

dit — is
ondernemen



ONDERNEMERS- AGENDA

RETAIL

**dit — is
ondernemen**

ONDERNEMERS- AGENDA

RETAIL

Oktober 2025

INHOUD

Intro	6
Retail is cruciaal voor een gezonde economie	6
De zeven kernpunten voor de retail	6
Bijdrage van de retail sector in cijfers	7
1. Maatschappelijke meerwaarde van retail	8
Ontmoeten	8
Opleiden: Winkelambachten bieden ruimte om een vak te leren	9
Verduurzamen en vergroenen	9
Dit doen ondernemers ook	10
2. Werkgeverschap versterken	14
Wat hebben we nodig?	15
3. Regeldruk zet ondernemer onder druk	16
Wat hebben we nodig?	17
4. Investeren in winkelgebieden	18
Wat hebben we nodig?	19
5. Eerlijk speelveld binnen en buiten de Europese Unie	20
Wat hebben we nodig?	22
6. Veiligheid en weerbaarheid zijn cruciaal	24
Wat hebben we nodig?	25
7. Duurzaamheid is de kern	26
Wat hebben we nodig?	27

INTRO



In juli 2024 overhandigde MKB-Nederland de Ondernemersagenda “Vernieuwen, versnellen en verbinden” aan de minister van Economische Zaken. De agenda gaat in op knelpunten die spelen bij ondernemers en op de oplossingen die zij bieden voor grote maatschappelijke transitie en opgaven. Die worden echter niet altijd gezien en zeker nog niet voldoende benut. Per sector verschillen de knelpunten en de transitie en daarom heeft de retail gezamenlijk de Ondernemersagenda Retail ontwikkeld. In deze sectoragenda zijn de meest prangende punten voor de ondernemers in de retail op een rij gezet, en wat ervoor nodig is om tot oplossingen te komen.

Retail is cruciaal voor een gezonde economie

Een cruciaal onderdeel van een gezonde economie is de retailsector. Winkels, webshops, filialen, franchise-samenwerkingen, zelfstandigen, ambachten en ambulante handel, in food en non-food, behoren tot de ondernemingen die het meest op dagelijkse basis worden bezocht. Ze zijn onderdeel van het maatschappelijk cement tussen burgers onderling en met het bedrijfsleven en zijn het hart van hun lokale samenleving.

— Een gezond vestigingsklimaat is gebaat bij een vitale en toekomstbestendige retail.

De retail is immers een bepalende factor in steden, wijken en dorpen en heeft een onmisbare sociale en (ver)bindende functie in de lokale en regionale economie. Ook online retail speelt inmiddels een belangrijke rol in de economie.

Tegelijkertijd is de retail volop in transitie.¹ Dit heeft effect op Nederland. Het is daarom nodig dat het kabinet een duidelijke visie heeft op de retail en het belang ervan in een gezonde economie. Bijna 900.000 mensen werken in de retailsector – dat is 1 op de tien banen – die met € 165 miljard omzet een bijdrage van 3.5% levert aan het bruto binnenlands product (2023).

Aandacht en actie voor de retail is broodnodig. Achter de eerdergenoemde macro-economische cijfers schuilt een dagelijkse realiteit voor talloze bedrijven – van ambachtelijke microbedrijven tot grote filiaalbedrijven. Zij worden geconfronteerd met grote uitdagingen, zoals de verduurzamingsopgave, de structureel toenemende regeldruk, personeelstekorten, inflatiedruk en de stijgende loonkosten.

Om hun onmisbare maatschappelijke bijdragen te kunnen blijven leveren, verdienen retailers ongeacht hun bedrijfsmodel een eenduidig en bestendig beleid dat is gericht op de toekomst. Dat geldt net zo goed ook voor de medewerkers die elke dag opnieuw zorgen voor de gastvrije ontvangst van klanten en een praatje op de markt of in de winkel, het bezorgen van boodschappen aan drukke gezinnen en het werken in distributiecentra.

DE ZEVEN KERNPUNTEN VOOR DE RETAIL

- De maatschappelijke meerwaarde van de retail;
- Werkgeverschap versterken – de retail is de grootste werkgever van Nederland;
- Regeldruk zet ondernemer onder druk – regels zijn complex en niet werkbaar;
- Investeren in winkelgebieden – de retail is onmisbaar voor een sterke lokale economie;
- Eerlijk speelveld binnen en buiten de Europese Unie – handhaaf regels en schrap nationale koppen;
- Veiligheid en weerbaarheid zijn cruciaal;
- Duurzaamheid is de kern – ondernemen en verduurzamen kunnen goed samengaan.

1 Zie www.retailtransitie.nl

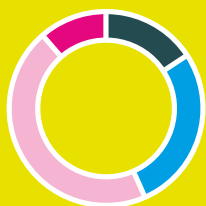
BIJDRAGE VAN DE RETAIL SECTOR IN CIJFERS

Ondernemers in de Retail sector zijn van grote waarde voor ons land. Winkels, webshops, filialen, franchisesamenwerkingen, zelfstandigen, ambachten en ambulante handel in de food en non-food, behoren tot de ondernemingen die het meest op dagelijkse basis worden bezocht. Ze zijn onderdeel van het maatschappelijk cement tussen burgers onderling en met het bedrijfsleven en zijn het hart van hun lokale samenleving.

OPLEIDINGSNIVEAU MEDEWERKERS

11%
HBO/WO

45%
MBO



16%
PRIMAIR
ONDERWIJS

28%
SECUNDAIR
ONDERWIJS
zonder startkwalificatie



81.790
FYSIEKE
WINKELS

94.570
WEBWINKELS



169.000
ONDERNEMINGEN

totale omzet

€ 165 MILJARD



MAATSCHAPPELIJKE WAARDE VAN HET MKB¹

DE HELFT doet donaties aan goede doelen

VIER OP DE TIEN werkt samen met onderwijsinstellingen of lokale netwerken



TWEE OP DE DRIE steunen lokale evenementen of verenigingen

¹ Bron: Onderzoek dag vd ondernemer 2024 - pantela.nl/actueel/nieuws/onderzoek-de-maatschappelijke-waarde-van-het-mkb



MEER DAN
VAN DE
NEDERLANDERS
vindt dat ondernemers hun
stad of dorp levendiger maken.

BIJDRAGE BBP VAN
3,5%²



² SEO, Transitieuitdagingen voor de Nederlandse retailsector, 2024

883.000 WERKENDEN

397.000
ONDER DE 24 JAAR OUD

123.455
ONDERNEMERS



Bron: Retailinsiders retailinsiders.nl en Platform DNWS Platform De Nieuwe Winkelstraat



1. MAATSCHAPPELIJKE MEERWAARDE VAN RETAIL

Retail heeft als sociaal bindmiddel een grote maatschappelijke en sociale waarde in de stad én regio: met banen voor een stagiair, her-intreder, startende ondernemers met een ambacht tot en met nieuwe banen die voortkomen uit innovaties in de retail.

Retail draagt bij aan de lokale economie en maatschappelijke initiatieven en zorgt voor levendige binnensteden en essentiële voorzieningen in dorpskernen waardoor het voor inwoners er prettig wonen, werken en verblijven is. Voor nieuwe bedrijven is het aantrekkelijk om er zich te vestigen.



Foto: NSO Retail

— **Consumenten vinden dat winkellocaties (binnenstad, het winkelcentrum of de dorpskern) meer zijn dan een plek om te winkelen.**

ONTMOETEN

“Na werk is winkelen voor mensen de meest voorkomende reden om het huis te verlaten. Zonder werk (pensionering etc.) is winkelen de hoofdrede voor mensen om naar buiten te gaan en onder de mensen te zijn”.

Consumenten vinden dat winkellocaties (binnenstad, het winkelcentrum of de dorpskern) meer zijn dan een plek om te winkelen. Of het nu om de binnenstad gaat of het lokale winkelcentrum: winkelgebieden zijn er ook om andere mensen te ontmoeten. Plekken waar horeca, cultuur, gedeelde werkplekken met dienstverlening, zorg- of cultuuraanbieders en bibliotheken de spil zijn. Bij succesvolle transformatie van deze gebieden worden al deze partners betrokken.

Tegelijkertijd biedt e-commerce het drukke huishouden voor zowel food als non-food aankopen een groot gemak. De onlinekanalen van de retailer ontzorgen de consument. Bijna één derde van de retailbestedingen vindt inmiddels online plaats en voor diensten vindt het merendeel van de bestedingen niet meer in de winkel plaats.² Online retail in zijn vele vormen is inmiddels voor jong en oud een vaste waarde geworden. Dit gemak bespaart de consument tijd, sluit goed aan bij een drukke levensstijl en biedt de mogelijkheid om eenvoudig prijzen te vergelijken. Daarnaast biedt het extra keuzemogelijkheden voor mensen voor wie een fysieke winkel minder toegankelijk is.

Bemind en laagdrempelig: de lokaal gewortelde ondernemer kent vaak zijn klanten en weet wat er speelt. Het gaat daarbij om die belangrijke lokale betrokkenheid, het luisterend oor én de hulp en extra aandacht voor ouderen en kwetsbaren.

Met de vergrijzing, de stijging van het aantal een-persoonshuishoudens en de steeds losser wordende maatschappelijke verbanden, vervult de winkelstraat een rol door haar aanbod van authentieke sociale meerwaarde.

² Thuiswinkel markt Monitor 2024.

Het doen van de dagelijkse boodschappen zorgt voor persoonlijk contact en biedt een tegenwicht tegen eenzaamheid. Bij diverse supermarkten is het concept van de klets-kassa succesvol geïntroduceerd.

De winkel kan ook een sociale functie vervullen door een ontmoetingsplek te zijn én de bereikbaarheid van producten voor specifieke groepen te verbeteren. Sinds het verdwijnen van postkantoren en bankfilialen bieden winkeliers met een buurtwinkel en gemakswinkel laagdrempelige service aan oudere buurtbewoners en kwetsbare groepen voor wie de vergaande digitalisering in het betalingsverkeer vaak een opgave is. Zo zijn er al 242 ING-servicepunten en staan er ruim 600 Geldmaten veelal met Geldmaat-ondersteuning in gemakswinkels. Deze zijn per jaar goed voor 39.000 geldhandelingen per automaat. De post en pakketdiensten in de winkel verwerken 45.000.000 poststukken per jaar. En ook voor onze pasfoto's in ons rijbewijs, ID en paspoort kunnen klanten om de hoek terecht omdat deze winkels pasfoto service bieden voor gemeentes.

OPLEIDEN: WINKELAMBACHTEN BIEDEN RUIMTE OM EEN VAK TE LEREN

De winkelstraat wordt mede gemaakt door gepassioneerde ondernemers die een ambachtelijk vak uitoefenen én ondernemer zijn. Deze ambachtelijke ondernemingen met een winkel-deur zijn zichtbaar aanwezig in vrijwel elke gemeente, woonwijk en winkelstraat. Zij voorzien in een lokale en regionale dienstverlening voor zowel de dagelijkse boodschappen (bakker, slager, bloemist) als specialistische diensten zoals de kapper, schoenhersteller, juwelier of parketlegger.

De ambachtseconomie is arbeidsintensief, biedt banen op mbo-niveau maar biedt door het leren op de werkvloer ook perspectief voor praktisch opgeleiden en zij-instromers.

Retail en ambachtelijke bedrijven leveren een grote bijdrage aan de opleiding van vakmensen. Zij functioneren als leerbedrijven en zorgen voor de begeleiding van leerlingen tijdens hun stage of leerwerktraject en dragen daarmee bij aan hun sociale ontwikkeling.

— Retail en ambachtelijke bedrijven leveren een grote bijdrage aan de opleiding van vakmensen.



Foto: ANKO

VERDUURZAMEN EN VERGROENEN

Retail speelt een belangrijke rol bij de verduurzamingsopgave. Verduurzaming van het aanbod en gerichte voorlichting en reclame van winkeliers draagt bij aan een duurzame inkoop door de consument. Reparatie verlengt de levensduur van apparaten, wat leidt tot minder afval en grondstoffen-gebruik. Het Reparatoren Register biedt consumenten een antwoord op de vraag waar een betrouwbare reparateur van wasmachine of tv in de buurt te vinden is. Bij de transformatie van winkelstraten en binnensteden ligt de focus op een compleet (compact), groener, multifunctioneel centrum. "Wij zorgen er ook op een andere manier voor dat de straat leeft. Bijvoorbeeld door het groen van onze geveltuinen waar we elke ochtend liefdevol vieze peuken en andersoortig afval uit vissen. En straks in december stralen onze etalages en verlichten we de straat met bijzondere ornamenten."

DIT DOEN ONDERNEMERS OOK:³

Retail ondernemers geven om de omgeving waarin ze werken. De volgende voorbeelden vinden we in heel Nederland, in de regio, dorp en grote steden.

- Dirck Slabbekoorn, weliswaar geen retailer, maar manager van Jumbo in Bospolder-Tussendijken/ Rotterdam. Hij introduceerde het concept van de 'mens-investeringszone' (MIZ), dat waarde van mensen als basis heeft: "De vraag van ondernemers moet volgens dit model zijn: wat kunnen we bijdragen in het leven van onze consumenten? Welke problemen lossen we voor ze op? Als we de 'mens' als uitgangspunt voor de businesscase nemen komen we verder. Bospolder-Tussendijken is een van de armste wijken van Nederland en als de bewoners, ofwel onze klanten zich goed voelen is dat ook goed voor de winkels en onze omzet. We kunnen door onze betrokkenheid bij de wijk zonder de afdeling recruitment snel schakelen om werknemers uit de directe omgeving aan te trekken en vaak mensen een tweede kans te geven." Dirk heeft een programma opgezet om mensen met weinig kansen of zelfs licht crimineel gedrag als medewerker aan te nemen vanuit het uitgangspunt 'iedereen verdient een kans'. Hij werkt hierin samen met de politie en maatschappelijk werk. "Als je wilt zijn er mogelijkheden en

— Dit inzicht dat de consument vooral ook een consumens is, is belangrijk om daadwerkelijk invulling te geven aan het begrip sociale meerwaarde.

als je niet wilt zie je alleen maar hindernissen. Dit inzicht dat de consument vooral ook een consumens is, is belangrijk om daadwerkelijk invulling te geven aan het begrip sociale meerwaarde."

- Koeckebakkers staat voor een samenleving waarin niemand op voorhand wordt buitengesloten en iedereen de kans krijgt om mee te doen. Ze bieden mensen die in een langdurige uitkeringssituatie zitten, een traject van 12 maanden waarin een betaalde baan gecombineerd wordt met coaching, sport, workshops, trainingen en reflectiebijeenkomsten. De ambitie is om aan te tonen dat stevig investeren in óngekend talent' leidt tot een inclusieve arbeidsmarkt en een kostenbesparing voor de samenleving.

³ [Rapport_MaatschappelijkeWaardeRetail_2022_Politiek_Onlineversie_compressed-1.pdf](#) [Inretail.nl](#)



Foto: KNS

- Met het project van INretail 'Het begint in de winkel' ontdekken mensen dat een baan in de winkel meer is dan werk – het is een kans om te groeien, vaardigheden te leren en impact te maken. Of je nu net begint of terugkeert op de arbeidsmarkt, de winkel biedt een waardevolle start van je loopbaan.
- Kletskassa: Jumbo Supermarkt breidt na een eerste experiment het aantal kletskassa's uit. Bij deze kassa's hebben klanten de mogelijkheid om wat uitgebreider een praatje te maken met de caissière. Het initiatief moet eenzaamheid bestrijden. "We breiden uit omdat we veel positieve reacties hebben gehad en ook van andere winkels horen dat ze zo'n kassa willen hebben. Een eenzaamheid is echt een probleem in Nederland. Onze winkels zijn niet alleen een plek om boodschappen te doen, maar ook een ontmoetingsplek".
- Phood Kitchen, Eindhoven. Groenten telen in de stad met de nieuwste technologie, een aquaponic farm, waar groenten groeien op water met behulp van levende vissen. Dagelijks worden groenten geoogst, die direct op het bord van de klant belanden. Er wordt gewerkt met jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt. De consument investeert mee in het bedrijf waardoor grote betrokkenheid ontstaat.

— ***Jumbo Supermarkt breidt na een eerste experiment het aantal kletskassa's uit. Bij deze kassa's hebben klanten de mogelijkheid om wat uitgebreider een praatje te maken met de caissière. Het initiatief moet eenzaamheid bestrijden.***



Foto: Vakcentrum

- Veel fashion retailers hebben de afgelopen jaren via het Convenant Duurzame Kleding en Textiel belangrijke stappen gezet in verduurzaming. Een brede coalitie van bedrijven en andere organisaties is aan de slag gegaan om misstanden zoals uitbuiting, dierenleed of milieuschade te voorkomen. G-Star RAW formuleert het als volgt: "Our ambition is to improve the social and environmental impact of our products and give back to the communities in countries where we produce. We collaborate with expert partners to accelerate change and develop sustainable solutions for the future of fashion."
- Shop responsible: voor de leden van Thuiswinkel.org is duurzaamheid binnen e-commerce een gegeven. Daarom heeft Thuiswinkel.org een duurzaamheids-certificering ontwikkeld op 6 pijlers: strategie, bezorgen, verpakken, retourneren, productaanbod en circulaire economie. De duurzaamheidsstandaard voor deze certificering wordt onafhankelijk met de markt, stakeholders en milieuorganisaties ontwikkeld en heeft als doel bedrijven te helpen in hun duurzaamheidsaanpak.



— ***'Als je haar maar goed zit' is meer dan een uitdrukking. Jezelf verzorgen levert een belangrijke bijdrage aan ieders eigenwaarde.***

- E academy van Thuiswinkel.org: de modules die ondernemers en hun werknemers de juiste digitale vaardigheden bijbrengen zijn ook opengesteld voor het onderwijs. MBO -en Hbo-opleidingen halen zo tegen geringe bijdrage de meeste recente kennis en vaardigheden in huis om hun studenten toekomstgericht op te leiden.
- 'Als je haar maar goed zit' is meer dan een uitdrukking. Jezelf verzorgen levert een belangrijke bijdrage aan ieders eigenwaarde. Dat weten kappers als geen ander. Zo zijn er door heel het land kapsalons die met de Voedselbank en andere sociale initiatieven samenwerken om mensen te knippen.
- Swap Shop, de kleding ruilwinkel. Gaat ervan uit dat kleding ruilen de wereld een betere plek maakt. Door de levensduur van de kleding te verlengen werken ze aan een schonere wereld. Een wereld zonder overconsumptie, vervuiling en afval dat wordt verbrand. De droom van Swap Shop is een permanente kleding ruilwinkel te openen in alle Nederlandse steden.

- Mud Jeans kent een holistische benadering als het gaat om zorgdragen. Ze geven om het milieu, mensen én dieren. Het is hun missie om de vervuilende mode-industrie te veranderen door te beginnen met de spijkerbroek. Elke MUD-Jeans wordt na gebruik gerecycled en in 2013 hebben ze het Lease a Jeans-model op de markt gebracht.
- Hulaaloop. Kinderkleding wordt kort gedragen en is perfect voor hergebruik. Bij Hulaaloop hebben klanten een abonnement op kleding, de klanten ontvangen kleding en wisselen deze om voor nieuwe kleding in een maat groter. Zo helpen klanten mee aan een duurzame toekomst.
- Lekker slapen als een service. Diverse beddenaanbieders bieden de mogelijkheid om een bed te leasen, zoals Beter Bed (Lezzzy) en Auping en spelen daarmee in op de trend 'van bezit naar gebruik'.

— **“Wij willen dat toekomstige generaties net zoveel van deze planeet kunnen genieten als wij.”**

- Een aantal grote spelers in de matrassenmarkt (IKEA, Beter Bed, Swiss Sense, Eastborn, Pullman en Auping) nemen het voortouw in het dossier van de matrassenrecycling. Een zeer lastig te recyclen product waar de sector nu het voortouw neemt om werk te maken van zijn productenverantwoordelijkheid.



Foto: Vakcentrum

Onderzoek naar de maatschappelijke bijdrage van ondernemers in het mkb laat zien:

- 74% doet aan sponsoring (geld, uren, middelen) van het lokale verenigingsleven en maatschappelijke organisaties en activiteiten in de regio.
- Ze dragen daar jaarlijks voor 1,5 miljard euro aan bij.
- 64% geeft aan dat hun bedrijf een grotere rol in de samenleving vervult dan puur economisch en andere prioriteiten/ activiteiten heeft dan alleen 'geld verdienen'.
- 69% zet zich actief in voor de leefbaarheid, veiligheid en sociale cohesie van de lokale gemeenschap.
- 70% betaalt voor medewerkers de kosten van cursussen en studies ten behoeve van loopbaanontwikkeling en 63% biedt de mogelijkheid om die onder werktijd te volgen.
- Zo'n 40% biedt medewerkers hulp bij financiële problemen en stelt werktijd beschikbaar voor het verrichten van mantelzorg.
- Gemiddeld heeft elk mkb-bedrijf een stageplaats/leerwerkbaan en draagt zo bij aan de (vak)opleiding van jonge mensen.
- Ruim 1 op de 5 heeft mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt in dienst. Bijna een kwart heeft dat de afgelopen twee jaar gehad.

Bron: Panteia, De maatschappelijke waarde van het mkb, november 2023, i.o.v. MKB-Nederland

2. WERKGEVERSCHAP VERSTERKEN

De arbeidsmarkt is krappere dan ooit en de vraag naar vakmensen voor de sector is groot. De retail behoort inmiddels tot de top drie sectoren met de meeste openstaande vacatures. Dit tekort is niet tijdelijk, het is structureel en zal de komende jaren alleen maar verder toenemen. Het raakt ondernemers direct: in het dagelijkse functioneren, de tevredenheid van klanten, de bedrijfsresultaten en uiteindelijk de toekomstbestendigheid van hun onderneming. De sector bevindt zich op een kruispunt. Wil deze relevant blijven, dan moet worden geïnvesteerd in medewerkers. De toekomst van de retail wordt immers niet alleen bepaald door digitalisering, duurzaamheid of technologische innovaties, maar vooral door het ambacht en toewijding van medewerkers.

Terwijl de sector volop in beweging is, kansen biedt en binnen veel branches wordt geïnvesteerd in opleidingsmogelijkheden voor medewerkers, blijkt het lastig om nieuw talent aan te trekken én vast te houden. Aantrekkelijk zijn als werkgever vraagt om een sterk werkgeversimago, zichtbare loopbaanperspectieven en een herkenbare positionering van de sector als plek waar medewerkers kunnen groeien, zich ontwikkelen en bijdragen aan de maatschappij. De retail is voor veel mensen hun eerste werkplek en een toegankelijke werkplek voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.



Foto: NSV



Foto: NBOV

De sector werkt hieraan met onder meer de campagne 'Het begint in de winkel' en het project branding retail waarbij werkgevers en opleidingen samenwerken aan het vergroten van de instroom in het MBO. Om medewerkers en ondernemers klaar te stomen voor de arbeidsmarkt van de toekomst, bestaat er de E-academy van Thuiswinkel.org en INretail waarbij topexperts uit de e-commerce markt alles over hun vak delen. Ook werkt de retail nauw samen met het onderwijs om de vakmensen voor de toekomst op te leiden, zoals via de SVO-vakopleiding food.

— Met 397.000 werkenden onder de 24 jaar is de retail de grootste en belangrijkste opstap naar de arbeidsmarkt voor de Nederlandse jeugd.

Nergens anders doen zoveel jongeren hun eerste werkervaring op, leren ze cruciale vaardigheden en bouwen ze aan hun toekomst.

Elke verhoging van de werkgeverslasten en elke regel die het aannemen van personeel bemoeilijkt, is een directe belemmering voor onze capaciteit om deze maatschappelijke rol te vervullen. Het verlagen van de lasten op arbeid, het terugbrengen van de loondoorbetalingsplicht bij ziekte en inhoudelijke, administratieve zaken die bij ondernemers en werkgevers worden neergelegd is daarom geen gunst aan de ondernemer, maar een investering in de toekomst van onze beroepsbevolking.

WAT HEBBEN WE NODIG?

- De komende jaren moet er een evenwicht worden gevonden tussen loongroei en de economische vooruitzichten in de sector. Lonen moeten bepaald worden aan de cao-onderhandelingstafel tussen werkgevers en vakorganisaties. Nu stijgen de lonen fors meer dan inflatie door ingrijpen van de overheid. Als het minimum(jeugd)loon kan stijgen, geef dan het vertrouwen aan sociale partners om dit in de cao te regelen. Kijk daarbij waar mogelijk naar passende fiscale maatregelen, zodat ondernemers deze kostenstijging ook kunnen betalen. De retail hecht aan een gelijk speelveld op arbeidsvoorwaarden en derhalve aan het in stand houden van het stelsel van cao's.
- Jaar op jaar worden de werkgeverslasten fors verhoogd, terwijl de UWV-potten overstromen door de vele miljarden aan premies die jaarlijks te veel geïnd worden. Stop met het verhogen van werkgeverslasten. Zorg dat ondernemers dit geld kunnen investeren in scholing, opleiding en beloning van medewerkers en in de transitieopgaven op het gebied van digitalisering en duurzaamheid.
- De retail wil zoveel mogelijk mensen in loondienst nemen en daarmee zekerheid van inkomen bieden. Voor werkgevers vormen regels te vaak een drempel. Vooral op het sociale domein. Financiële risico's zijn onevenredig groot voor met name kleine werkgevers. Breng de periode van de loondoorbetalingsplicht bij ziekte terug tot maximaal één jaar terug en versimpel de transitievergoeding.
- Binnen de retail en winkelambachten bestaat behoefte aan flexibele inzet van medewerkers, vanwege onder meer piekmomenten in het werk, maar ook de wens van medewerkers om werk te combineren met een opleiding, mantelzorg of zorg. Ook hier zitten regels vaak in de weg en zijn met de 'Wet meer zekerheid flexwerkers' meer knellende regels in de maak. Mede daarom wordt er meer dan noodzakelijk gekozen voor uitzendkrachten. Wij willen in gesprek om de drempels voor loondienst weg te nemen, evenals de drempels voor inzet van flexibele medewerkers direct bij de werkgever⁴.

⁴ SEO, Arbeidsmarktbeleid in de detailhandel, een onderzoek naar de doorwerking van het overheidsbeleid op het terrein van flexibele arbeid in de detailhandel, 2023.

3. REGELDRUK ZET ONDERNEMER ONDER DRUK



Foto: INretail

— **Niet alleen de hoeveelheid aan regels is lastig, maar ook de complexiteit. Voor 20% van het kunnen voldoen aan wet- en regelgeving is externe inhuur verplicht.**

Met de (mode)winkel en het kappersbedrijf is van twee type retailbedrijven de regeldruk in kaart gebracht in het kader van de indicator-aanpak.⁵ De uitkomst van dit in opdracht van het ministerie van Economische Zaken uitgevoerde onderzoek is dat een derde van de regels onwerkbaar is voor ondernemers! Niet alleen de hoeveelheid aan regels is lastig, maar ook de complexiteit. Voor 20% van het kunnen voldoen aan wet- en regelgeving is externe inhuur verplicht. Op grond van het indicatoronderzoek, waarin de regeldruk in zes sectoren is onderzocht, kan worden geconcludeerd dat hoe kleiner het bedrijf is, hoe groter de regeldruk is.

⁵ Rijksoverheid, resultaten MKB-indicatorbedrijven, (<https://www.regeldrukmonitor.nl/mkb-indicatorbedrijven/resultaten-mkb-indicatorbedrijven>)

De regeldruk en de stapeling van verplichtingen zijn het grootst in het sociale domein, ten aanzien van werkgeverschap. Het gaat dan onder meer om de loondoorbetaling en re-integratie bij ziekte, de transitievergoeding en de vele arboregels, zoals de verplichting om al bij de eerste werknemer een preventiemedewerker aan te stellen en de RI&E-verplichting. Deze verplichtingen vormen voor met name MKB-ondernemers een onaanvaardbare last en financieel risico en het weerhoudt hen ervan vast personeel aan te nemen.

Naast het sociale domein, is de regeldruk vanuit Europese wet- en regelgeving groot. Het is belangrijk dat de regeldrukimpact van aanstaande Europese regelgeving behaarder blijft voor de retail. Hierbij kan gedacht worden aan de CSRD, CSDDD en de EUDR. Daarbij kan de doelstelling van een groenere toekomst overeind blijven, evenals bijvoorbeeld een benchmark. Eenvoudigere regelgeving en praktischere rapportagevereisten kunnen ten bate komen van echte impact. Ook de inspanningen om de regeldruk op het vlak van privacy te verlagen, steunt de retail.

Voor ondernemers is een consistent, voorspelbaar en langjarig overheidsbeleid van belang. Alleen dan kunnen ondernemers met vertrouwen de toekomst tegemoet en met zekerheid investeren in hun onderneming. Vertrouwen dat de retail ook vraagt van de overheid. Te veel regels worden namelijk opgesteld vanuit een gebrek aan vertrouwen in ondernemers.



WAT HEBBEN WE NODIG?

- Schaf nationale koppen op Europese wetgeving af en zorg voor een gelijk speelveld. Zorg onder meer voor een vaste termijn in plaats van de onbepaalde garantietermijn – net als in 24 andere lidstaten –, stop met de Nederlandse verplichting om een vorm van achteraf betalen aan te bieden door artikel 7:26 BW te schrappen en sluit aan bij de geldende B2B betaaltermijnen in Europa.
- Werkgeverschap wordt steeds complexer.

— Versimpel de extra regels voor het registreren van inleners en schrap de vergaande verplichting met betrekking tot de toetsing van de RI&E door meerdere kerndeskundigen.

- Versimpel wet- en regelgeving voor ondernemers. Zet de indicatoraanpak regeldruk door en verlaag de regeldruk door middel van afrekenbare doelen van minimaal 20% reductie per ministerie. Start met de winkel en het ambacht waar al concrete voorstellen zijn gedaan. Neem het advies van het 'Programma vermindering regeldruk ondernemers' over en zonder de kleinste ondernemers uit van bepaalde verplichtingen.
- In navolging van het rapport "Much more than a Market" van Enrico Letta roepen wij op om in te zetten op verordeningen in plaats van richtlijnen voor de Europese interne markt. Waarborg een gelijk speelveld binnen Europa, door regels zo veel mogelijk te harmoniseren, nationale afwijkingen te schrappen en geen nieuwe uitzonderingen meer te maken. Begin hierbij met consumentenwetgeving en wetgeving gericht op digitalisering. Evalueer de effectiviteit van handhaving en pak tekortkomingen aan vóórdat nieuwe regelgeving wordt ingevoerd.

4. INVESTEREN IN WINKELGEBIEDEN

Nederland kent een bijzondere en fijnmazige structuur van in totaal 2.500 winkelgebieden. Dat is uniek in Europa. Andere landen kijken er met jaloezie naar en het is een verworvenheid die we moeten koesteren. Juist in onze samenleving die vergrijst: winkels dichtbij huis zijn nodig is om zo lang mogelijk thuis te kunnen blijven wonen.

— *Een sterke lokale economie met een herkenbaar DNA zorgt voor een sterke lokale, verbindende samenleving.*

De sector zelf neemt veel initiatieven en acties voor sterke winkelgebieden. Door Vakcentrum en INretail is tien jaar geleden het platform DNWS opgericht, het kennis- en netwerkplatform voor centrumgebieden die door lokaal samen te werken investeren in de toekomst. Via de Centrummanagement Academy zijn inmiddels meer dan 100 centrummanagers opgeleid die de spil vormen in vitale centrumgebieden. De retail heeft verder samen met vastgoedpartijen, gemeenten en provincies de handen ineengeslagen via de Retailagenda onder leiding van het ministerie van EZ.

Winkels vormen samen met de horeca, cultuur en toerisme de ruggengraat van een vitale gemeente. Winkels en winkelstraten zijn de levensaders van steden, dorpen en wijken en bepalen daar in hoge mate de leefbaarheid en de sfeer.



Foto: Kbb

Subsidie toekenningen

Ronde 1

Het Hogeland: € 1.791.565
Oldambt: € 2.993.456
Heerlen: € 1.917.687
Sittard-Geleen: € 2.272.394
Roosendaal: € 2.349.975
Alkmaar: € 850.000
Den Helder: € 1.463.244
Hilversum: € 1.143.163
Hardenberg: € 679.256
Hengelo: € 4.800.253

Ronde 2

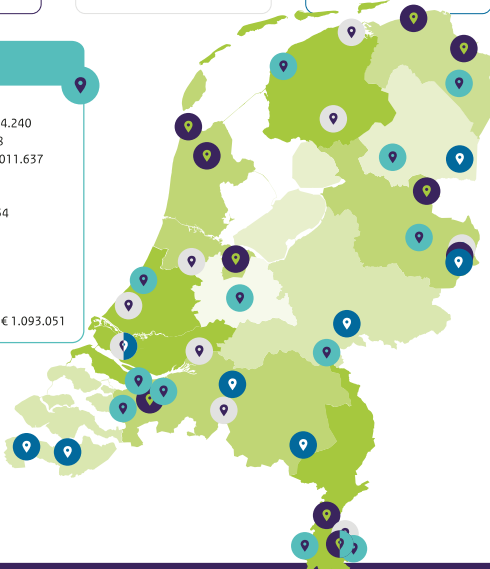
Heerenveen: € 4.058.826
Noardeast Fryslân: € 1.067.392
Beekdaalen: € 2.490.712
Tilburg: € 2.185.000
Uithoorn: € 2.267.485
Oldenzaal: € 1.315.625
Dordrecht: € 1.530.488
Nissewaard: € 1.247.582
Rijswijk: € 1.870.758

Ronde 3

Emmen: € 5.000.000
Apeldoorn: € 4.193.956
Westervoort: € 2.620.176
Someren: € 3.801.805
Waalwijk: € 2.857.634
Enschede: € 2.335.332
Sluis: € 739.136
Terneuzen: € 2.365.613
Nissewaard: € 544.120

Ronde 4

Nijmegen: € 1.266.487
Bergen op Zoom: € 3.054.240
Hoogeveen: € 1.387.808
Moerdijk - Fijnaart: € 1.011.637
Veendam: € 932.523
Houten: € 2.349.420
Halderberge: € 1.141.454
Leiden: € 1.493.974
Almelo: € 1.042.382
Kerkrade: € 4.279.784
Heerlen: € 1.563.308
Maastricht: € 527.629
Waadhoeke - Franeker: € 1.093.051



- Steeds meer ondernemers combineren functies en producten: denk aan een tweedehandswinkel waar ook broodjes worden verkocht. Sta ondernemers toe om dit soort mengformules toe te passen in winkelgebieden. Geef ruimte aan blurring en hanteer bij blurring met alcohol de voorwaarden zoals geformuleerd in het initiatiefwetsvoorstel 'Wet regulering mengformules'.
- Leegstand leidt tot verloedering en werkt onveilige situaties en criminaliteit in de hand. Om het goed aan te kunnen pakken, moeten winkels worden opgenomen in de Leegstandswet. Zo krijgen gemeenten meer slagkracht om leegstand aan te pakken. In alle winkels die op dit moment leeg staan, kunnen 10.000 woningen worden gerealiseerd en jaarlijks nog eens 3.000 extra woningen vanwege nieuwe leegstand.⁷
- De bedrijven investeringszone (BIZ) is een belangrijk instrument voor zowel lokale samenwerking als gezamenlijke investeringen in een centrumgebied. Om dit nog beter te laten

werken, is het wenselijk dat de procedure bij verlengen van een BIZ versimpeld wordt. Dit kan door onder andere bij verlenging de eis van een tweederde meerderheid te verlagen naar instemming van de helft van de betrokkenen.

WAT HEBBEN WE NODIG?

- De Impulsaanpak Winkelgebieden is succesvol en verdient een vervolg. Met de aanpak is meer dan 500 miljoen euro aan lokale investeringen uitgelokt en worden meer dan 5.000 woningen gerealiseerd terwijl 133.000 vierkante meter winkelruimte is gesaneerd in centra van middelgrote en kleinere gemeenten. Meer gemeenten hebben financiële steun nodig. De vraag onder gemeenten naar voortzetting van de regeling is groot. Nu blijven lokale investeringen op de plank liggen en vertragen noodzakelijke transformaties van binnenstad of dorpskern.⁶
- De Winkeltijdenwet was ooit bedoeld om zondagsrust te garanderen. Inmiddels wordt het ingezet om economisch te ordenen. Sommige winkels mogen wel geopend zijn en anderen met een gelijk productaanbod niet. Online zijn winkels 24/7 geopend. Maak het landelijk mogelijk om op alle dagen van zes uur in de ochtend tot tien uur in de avond open te zijn. Leg de keuze bij de ondernemer.

- Zorg dat lokale warenmarkten blijven bestaan door de duur van standplaatsvergunningen te verlengen. Hiermee kunnen ondernemers noodzakelijke (verduurzamings) investeringen doen, met voldoende zekerheid dat zij hun kraam ook in de toekomst nog op kunnen bouwen.⁸
- Verlaag de overdrachtsbelasting bij aankopen van vastgoed gericht op een leefbare binnenstad. De verhoogde overdrachtsbelasting pakt nadelig uit voor reguliere aankopen en vervolgens transformatie van panden in de binnenstad. Moedig private financiering aan.
- Maak wonen boven winkels mogelijk. Nieuwe bewoners verhogen de leefbaarheid, ook buiten de openingsuren van de winkelstraat.

⁷ Ministerie van VRO, 'Voortgang Transformatie naar woningen', 6 juni 2024.

⁸ SEO, Terugverdiendtijd in de ambulante handel, 2025

5. EERLIJK SPEELVELD BINNEN EN BUITEN DE EUROPESE UNIE

In Nederland wordt volop geïnvesteerd in aantrekkelijke centrumgebieden, een divers en kwalitatief winkelaanbod, zowel fysiek als online, het opleiden van mensen en duurzamere producten. De Nederlandse consument heeft daar behoefte aan, maar de prijs van een product of dienst blijft een belangrijke afweging bij een aankoopbeslissing. Door oplopende accijnzen en dreigende btw-verhogingen wordt het prijsverschil met omliggende landen als België en vooral Duitsland

ontoelaatbaar groot. Dat leidt tot toenemende grensoverschrijdende aankopen: consumenten kopen buiten Nederland niet alleen tabak en brandstof, maar ook drogisterijproducten, voeding, alcohol, diervoeding en meer. Zo wordt momenteel over 60 procent van de in Nederland geconsumeerde tabak, geen accijns afgedragen.⁹ Dit betekent niet alleen een aanzienlijk verlies voor de schatkist, maar ook voor de Nederlandse retail.

9 Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM), Gedragseffecten van accijnsverhoging op tabak in 2024, 2025



Foto: platform DNWS

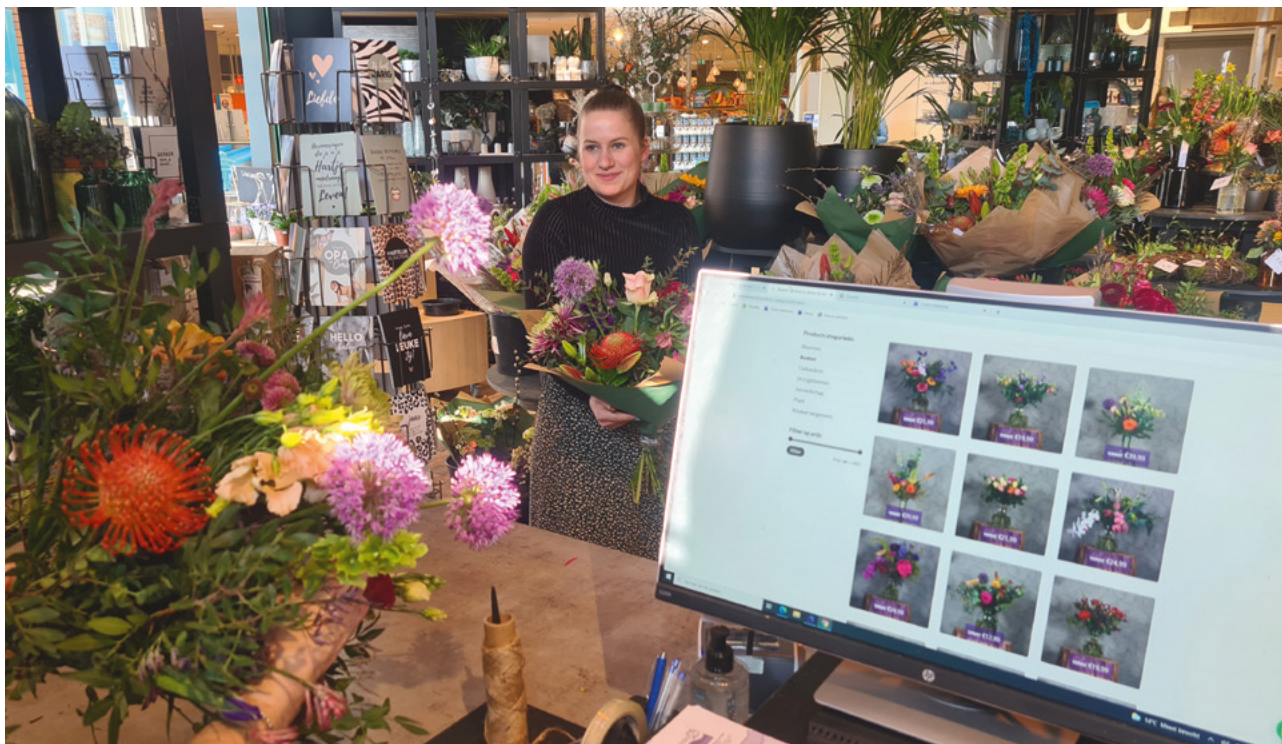


Foto: VBW

— **Nederlanders bestellen steeds meer producten online bij niet-Nederlandse webshops. Vaak in andere EU-lidstaten, maar ook van buiten de EU.**

Zo werd in 2024 voor meer dan 4,4 miljard euro buiten Nederland besteld,¹⁰ waarbij inmiddels het meest wordt gekocht in China. Deze producten zijn vaak onveilig en niet duurzaam, maar worden toch aangeschaft vanwege de lage prijs. De platforms, evenals veel dropshippers, die deze producten aanbieden, houden zich vaak niet aan de Europese wet- en regelgeving.

Hierdoor zijn producten niet enkel onveilig voor Nederlandse consumenten, maar behalen de buitenlandse platforms een oneerlijk concurrentievoordeel dat ingaat tegen principes van goed en eerlijk ondernemerschap. Verder dragen de platforms niet bij aan de kosten voor inzameling, recycling en verwerking van plastic en karton dat door directe import zijn weg vindt naar de Nederlandse consument. Tegelijkertijd doen Nederlandse ondernemers

hun uiterste best om te voldoen aan Nederlandse en Europese regels, met de bijbehorende compliance-kosten, verwijderingsbijdragen enzovoorts.

De retail vormt het hart van de interne markt en de belangrijkste wetgeving waarmee zij te maken heeft, komt uit Brussel. De gemiddelde Europese winkelstraat oogt voor de consument vaak hetzelfde. Winkelketens hebben dezelfde voorkant in de winkelstraat, ongeacht in welk land zij gevestigd zijn, maar de realiteit aan de achterkant is voor veel ondernemers enorm complex door uiteenlopende regels en eisen die lidstaten afzonderlijk nog hanteren. Deze lappendeken van wet- en regelgeving moeten we niet willen. Dertig jaar na de totstandkoming van de Europese interne markt na het Verdrag van Maastricht, wordt het tijd om door te pakken. De Europese Commissie heeft met de presentatie van de nieuwe Interne Markt Strategie concrete stappen gezet om deze versnippering tegen te gaan. Zo is er een top-10 van grootste knelpunten benoemd, 'the Terrible Ten', met bijbehorende acties. Het is van groot belang dat deze acties zo snel, concreet en goed mogelijk worden uitgevoerd.

10 Thuiswinkel Marktmonitor 2024, mei 2025.



Foto: RND

WAT HEBBEN WE NODIG?

- Laat accijnzen niet verder stijgen en verlaag de verschillen met omliggende landen, zoals België en Duitsland. Voer geen verhogingen in van btw-tarieven, omdat deze een prijsprikkel zijn voor consumenten om producten en diensten direct over de grens of online in andere landen (van buiten de EU) te kopen.
- Zorg dat de interne markt echt werkt. Grenzen vormen op papier barrières die producten onnodig duur maken voor consumenten en onnodig ingewikkeld voor ondernemers.

— **Schrap oneerlijke belemmeringen zoals territoriale leveringsbeperkingen, uiteenlopende etiketteringsregels en complexiteit rond detachering en afvaltransport; knelpunten die allemaal door de Europese Commissie zijn benoemd als de 'Terrible Ten'.**

Daarnaast is het belangrijk dat er wordt gelet op *goldplating* zowel in Nederland, als ook in andere Europese landen om nieuwe barrières te voorkomen en het speelveld gelijk te houden voor ondernemers.

- De Europese markt wordt overspoeld met onveilige spullen die consumenten rechtstreeks van partijen buiten Europa bestellen naar hun voordeur. Pak dit aan met het afschaffen van de vrijstelling van invoerrechten op goederen tot € 150,- en het invoeren van een vaste heffing op pakketjes van buiten de EU. Investeer deze heffing in verduurzaming van de Nederlandse retail.
- Eerlijke concurrentie staat of valt met naleving van de regels. Versterk daarom de handhaving op de cross-border verkopen bij internationale spelers die vanuit hun thuismarkt niet hoeven te voldoen aan dezelfde strenge wettelijke EU-vereisten. Versnel actie en vergroot de handelingsmogelijkheden van toezichthouders om consumentenrechten te beschermen. Handhavingprocedures duren te lang, terwijl conforme bedrijven hun marktaandeel verliezen aan niet-conforme spelers die producten tot 40% goedkoper kunnen aanbieden. Zorg voor handhaving van regels met een 'taskforce oneerlijke concurrentie' dat de coördinatie binnen de overheid voor dit probleem overziet. Waarschuw als overheid consumenten over mogelijke productveiligheidsrisico's, kans op namaak en de duurzaamheidsimpact van hun aankoop.
- Vooral grensregio's zijn kwetsbaar. Om te voorkomen dat essentiële en maatschappelijke voorzieningen verdwijnen uit de grensregio's vragen wij de inzet van regionale investeringsagenda's voor de grensregio.
- Zorg ervoor dat retailers ongeacht hun vestigingslocatie in een gemeente aan dezelfde lokale eisen moeten voldoen ter behoud van de winkels in de winkelgebieden.



Foto: INretail

6. VEILIGHEID EN WEERBAARHEID ZIJN CRUCIAAL

Winkeldiefstal is een toenemend probleem. De meer dan 1,5 miljoen diefstallen leveren miljarden aan schade op, die veelal wordt betaald door de klant. In de huidige aanpak komt de winkeldief er te vaak mee weg. Ook agressie en overlast nemen helaas toe. Schreeuwen, slaan, vernielingen, bedreigen of chanteren, het zijn vormen van agressie waar ondernemers steeds vaker mee te maken krijgen.

Online blijft het aantal fraudegevallen stijgen, vooral aan- en verkoopfraude. Ook nemen cyberdreigingen- en aanvallen toe. We zien dat het kleinbedrijf zich het minste zorgen maakt over cyberdreigingen, maar hun zaken ook het minste op orde hebben. Het midden- en grootbedrijf maakt zich redelijk zorgen en hebben respectievelijk hun zaken redelijk en goed op orde.

— **Schreeuwen, slaan, vernielingen, bedreigen of chanteren, het zijn vormen van agressie waar ondernemers steeds vaker mee te maken krijgen.**



Foto: CBL

Tezamen met Platform Veilig Ondernemen (PVO) is de Toolbox Winkeldiefstal¹¹ ontwikkeld. De toolbox biedt praktische handvatten om maatregelen te nemen tegen winkeldiefstal. Het bevat bijvoorbeeld advies over hoe een winkel beter ingericht kan worden en hoe het personeel zich kan voorbereiden op een incident. De winkelier vindt daarnaast in de box informatie over samenwerken met politie en gemeente. Samen met het Digital Trust Center¹² wordt samengewerkt om cyberweerbaarheid binnen de retail te vergroten, onder meer met een basis-scan cyberweerbaarheid. In samenwerking met de Haagse Hogeschool wordt een Cyber Kracht Meting gedaan bij ondernemers om kwetsbaarheden in kaart te brengen. Thuiswinkel.org heeft een convenant gesloten met 'No More Leaks' om account takeovers tegen te gaan.

11 CCV, Toolbox Winkeldiefstal, 2025, <https://pvo-nl.nl/nieuws/nieuw-toolbox-winkeldiefstal-gelanceerd-praktische-hulp-voor-ondernemers/>

12 <https://www.digitaltrustcenter.nl/tools/doe-de-basisscan-cyberweerbaarheid>

WAT HEBBEN WE NODIG?

- Voor een effectieve aanpak van winkeldiefstal is meer inzet nodig om diefstal te voorkomen en te zorgen dat dieven daadwerkelijk gestraft worden. Dit betekent voldoende capaciteit van de politie, waarbij de retail bereid is om nog meer stappen op preventie te zetten naast alle investeringen die nu al worden gedaan.

— De acceptatie van winkeldiefstal als 'het nieuwe normaal' moet actief bestreden worden.

Hanteer de 'first offender' aanpak goed, zodat een winkeldief niet bij meerdere diefstallen nog steeds gezien wordt als een 'first offender'.

- De retail investeert jaarlijks miljoenen in preventie. Wij zijn bereid deze investeringen op te voeren en data slimmer te delen, in ruil voor een sneller digitaal aangifteproces. Voer een 'lik-op-stuk'-boete in, oftewel ter plekke een boete krijgen van de politie bij winkeldiefstal. Dit voorkomt dat een winkeldief ongestraft een diefstal pleegt en ontziet tegelijkertijd de capaciteit van de politie.
- De dadergroep zonder vaste woon- en verblijfplaats neemt toe. Er is vaak onvoldoende grip op deze groep. Kans op recidive bij deze groep is groot. Initieer een beter registratiesysteem voor deze daders zodat ze niet onder de radar blijven.
- Zet de steun aan de 'Week van de veiligheid' breder door, waarbij de retail samen met politie en overheid extra aandacht vraagt voor de aanpak van diefstal en agressie in de winkelstraat.
- Ondersteun centrumgebieden met de uitrol van het collectieve winkelverbod. Dat is een bewezen succesvol instrument dat winkeliers met steun van de gemeente kunnen inzetten voor een veiliger centrum.
- Geef meer ruimte ten aanzien van de in Nederland te strikt uitgelegde privacywetgeving. Zo kunnen ondernemers preventieve maatregelen nemen om (online) criminaliteit tegen te gaan. Bijvoorbeeld door gegevens van fraudeurs te delen tussen (online) retailers of de inzet van camera's toepassen. Geef ondernemers duidelijkheid en zekerheid over wat binnen de AVG wél mag. Sta verder gegevensdeling toe tussen publieke en private partijen voor betere samenwerking en versterking van de inzet van politie en retail.
- Zorg voor een snel en digitaal aangifteproces. Laagdrempelige aangiftemogelijkheid helpt de omvang van fraude en cybercrime inzichtelijker te maken. Maak ondernemers duidelijk welke informatie van belang is bij een aangifte om de pakkans te vergroten.
- Veranker de 'Integrale Aanpak Online Fraude' structureel in een publiek-private taskforce onder leiding van het ministerie van Justitie en Veiligheid, met meerjarenbudget, mandaat en doorzettingsmacht.
- Contant geld wordt door de meeste winkeliers (96%)¹³ geaccepteerd maar is ook een risicofactor voor overvallen. Daarom vragen ondernemers om uitzonderingen op de aanstaande wettelijke contant geld acceptatieplicht. Uitzonderingen voor in iedergeval onbemande situaties, winkels waar slechts twee medewerkers werken en ondernemers die na 18.00 uur open zijn.



Foto: INretail

13 [infographic-dnb.pdf](#)

7. DUURZAAMHEID IS DE KERN



Foto: Thuiswinkel.org

Ondernemen en verduurzamen kunnen goed samengaan. Ondernemers willen verduurzamen en koplopers zijn al aan de slag. Andere ondernemers hebben een extra zetje nodig. Een retailer kan invloed uitoefenen op de verduurzaming in de (online) winkel, met zijn keuzes hoe goederen vervoerd en aangeleverd worden en het stimuleren van de klant om een duurzame keus te maken. Reparatie en refurbishment worden een volwaardig onderdeel van de retail en creëren nieuwe functies. Technische vakmensen vinden inmiddels werk in de werkplaats én op de winkelvloer.

Hoewel de retail slechts een schakel in de keten is, staat zij dagelijks in contact met de gehele samenleving. De retail kan dus een belangrijke rol spelen in de verduurzamingsslag die we als maatschappij moeten maken.

Om de retail te helpen door de bomen het bos nog te zien, is door INretail de MVO Wetwijzer ontwikkeld. De MVO Wetwijzer helpt retailondernemers om snel inzicht te krijgen in de MVO-wetgeving die op haar of zijn bedrijf van toepassing is. Om te kunnen voldoen aan nieuwe Europese wetgeving, zoals de CSRD, heeft onder andere het Vakcentrum een CSRD-tool ontwikkeld. Samen met vastgoedpartijen heeft de retail verder een inspiratiedocument opgesteld om winkelvastgoed te verduurzamen en de samenwerking tussen huurders en verhuurders te versterken. Thuiswinkel.org ontwikkelde voor online-spelers een duurzaamheidscertificering om bedrijven duidelijke handvatten te geven voor het opzetten, inrichten en implementeren van een duurzaamheidsstrategie.

WAT HEBBEN WE NODIG?

- Duurzaam ondernemen is en blijft erg belangrijk. De Nederlandse retail, online en offline, zet hier vol op in, onder meer met convenanten en sectorinitiatieven. Zorg dat ondernemers gesteund worden in het voortzetten van deze initiatieven en sla daarbij niet door in de handhaving van duurzame claims. Stimuleer bedrijven met kennis, advies en begeleiding en draag bij aan de ontwikkeling van relevante informatie over de voetafdruk van ondernemers.
- Behoud het verlaagde btw-tarief op reparatie en herstel van onder meer schoenen en kleding en breidt dit uit naar andere producten, waaronder elektronica. Zo stimuleren we hergebruik, zetten we een stap richting een circulaire economie en sluiten we aan bij Europese beleidslijnen.
- Maak het aanwezig hebben van voldoende laadinfrastructuur voor vrachtwagens, bakwagens en bestelbussen een randvoorwaarde voor zero-emissiezones. Zorg voor vrijstellingen voor markthandelaren zolang zij niet collectief kunnen laden op het marktplein.
- De mogelijkheid van achterafbetalen leidt tot meer retourzendingen. Ondernemers moeten deze betaalloptie nu verplicht aanbieden, maar willen een duurzamere keuze kunnen maken. Schaf de verplichting volgens uit artikel 7:26 BW daarom af.
- Help (MKB)-bedrijven te verduurzamen door in te zetten op verduurzamings- en circulariteitsfondsen en het vereenvoudigen van subsidies via de RVO. Maak het gemakkelijk om namens het collectief subsidie aan te vragen op circulariteit.
- Stimuleer circulaire businessmodellen gericht op intensiever gebruik (delen), bewuste materiaalkeuze en materialen-efficiëntie, levensduurverlenging, hergebruik, reparatie en recycling. Laat regels meebewegen met ontwikkelingen rondom tweedehands, refurbished en afvaldefinities. Reparatie kan net als logistiek en verkoop een vast onderdeel vormen van de retail.

— *Stimuleer en ondersteun als overheid slimme distributie, duurzame hubs en lokaal kopen.*

Stel de invoering van de vrachtwagenheffing uit zolang de noodzakelijke laadinfrastructuur niet voldoende aanwezig is.

- Maak de klimaatopgave voor het mkb haalbaar, betaalbaar en uitvoerbaar door het mkb financieel en met kennis te ondersteunen in het verduurzamen van hun winkelpanden en logistiek. Stimuleer innovatiebeleid dat de (mkb-)retail helpt bij verduurzaming en het zoeken naar kansrijke bedrijfsmodellen, zoals lease en stimuleer dit met passende instrumenten zoals de btw.
- Steun en stimuleer op nationaal niveau de IMVO-samenwerking tussen ondernemers en maatschappelijke organisaties via de convenantenaanpak en organiseer een duidelijk en sterk IMVO-beleid op Europees niveau.
- Ook retail ondernemers verduurzamen door energie te besparen en zelf op te wekken, maar worden te vaak gehinderd door netcongestie. Investeer in het oplossen ervan.



Foto: Techniek Nederland



De Ondernemersagenda van de Retail sector is een verbijzondering van de Ondernemersagenda "Vernieuwen, versnellen en verbinden" van MKB-Nederland en VNO-NCW, d.d. juli 2024.