

De detailhandel

Sectorbeschrijving

18 oktober 2013



Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Inleiding	4
1. Werkgelegenheid en vacatures	6
1.1. Werkgelegenheid in vogelvlucht	6
1.2. Vacatures in de detailhandel	11
2. Trends	14
2.1. Economische trends	14
2.2. Arbeidsmarkttrends	20
3. Tekorten en overschotten	28
3.1. Huidige situatie	28
3.2. Toekomst tot 2016	30
4. Kansen	32
4.1. Instroomprofiel	32
4.2. Kansen voor studenten en gediplomeerden	33
4.3. Kansen voor NWW'ers	39
4.4. Kansen van uitstromers	42
4.5. De regio centraal	44
4.6. Conclusies en aanbevelingen	46
Bijlage I Sociale organisatie in de detailhandel	48
Bijlage II Verslag brainstorm- en netwerksessie detailhandel	54
Bijlage III Literatuurlijst	60
Colofon	62

Samenvatting

Groei werkgelegenheid detailhandel zet komende tijd door

Met 101.000 ondernemingen en 789.000 werknemers en ondernemers neemt de detailhandel in 2012 een tiende van het totale Nederlandse bedrijfsleven in. De ontwikkeling van de werkgelegenheid in de detailhandel is in het afgelopen decennium redelijk gunstig geweest, maar verschilt per branche. Het aantal banen van werknemers nam in de afgelopen vier jaar met gemiddeld 0,8 procent per jaar toe en het aantal ondernemers groeide in deze periode met 5,3 procent. Het aantal werknemers bedroeg in 2012 689.000. Van hen werkt meer dan een derde in een supermarkt.

UWV verwacht voor 2018 in de detailhandel 727.000 banen van werknemers en 120.000 banen van zelfstandigen. Het aantal banen van werknemers neemt ten opzichte van 2013 toe met 13.000. Het aantal zelfstandigen daarentegen neemt tussen 2013 en 2018 af met 5.000.

Gemiddeld werkweek korter geworden

Ruim 58 procent van de werkzame personen in de detailhandel is vrouw. Het aantal mannen is tussen 2005 en 2012 wel beduidend sneller gestegen dan het aantal vrouwen. Terwijl het aantal werkzame personen de afgelopen jaren steeg, daalde het totaal aantal gewerkte uren per persoon. Dat betekent dat de gemiddelde werkweek korter is geworden. Vrouwen werken nu gemiddeld zo'n 20 uur per week. De gemiddelde werkweek van mannen is beduidend langer: zo'n 28 uur. In supermarkten zijn de meeste 'kleine baantjes' te vinden. Veel jongeren combineren hun studie met een kleine bijbaan. Het aandeel flexibele arbeid is de afgelopen jaren gestegen. Het aandeel flex bedraagt onder vakkenvullers bijna 40 procent; van de verkopers werkt 17 procent op flexibele basis.

Aantal vacatures stijgt de komende tijd met 20.000

Neemt de detailhandel in de werkgelegenheid een aandeel in van 11 procent, in de vacaturemarkt ligt dat met 18 procent een stuk hoger. Het aantal vacatures in de detailhandel is tussen 2008 en 2012 wel met 15 procent gedaald. In 2012 ontstonden er 119.000 vacatures in de detailhandel. In 2007 waren dit er nog 133.000. UWV verwacht dat het aantal vacatures in de detailhandel de komende jaren weer zal toenemen. In de jaren 2015-2018 bedraagt het gemiddelde aantal vacatures per jaar naar verwachting 140.000.

Middensegment verdwijnt en hogere functies worden complexer

Het functiegebouw gaat steeds meer lijken op een zandloper. De middenkaderfuncties verdwijnen. Aan de onderkant komt er werkgelegenheid bij, aan de bovenkant blijft de werkgelegenheid gelijk. De functies bovenin worden wel complexer, bijvoorbeeld die van bedrijfsleider. De komende jaren wordt een veel groter accent gelegd op de zogenoemde soft skills van werknemers. Klantvriendelijkheid en gastheerschap (hospitality) staan centraal bij de werving van nieuwe werknemers. Daarnaast is kennis van nieuwe technologie essentieel ('het nieuwe verkopen'). Dit vormt het hart van de Human Capital Agenda die op basis van onderzoek, dat Kenniscentrum Handel heeft laten uitvoeren, is geformuleerd. In de Human Capital Agenda wordt geconstateerd dat er sprake is van een behoorlijke discrepantie tussen gewenst en aanwezig menselijk kapitaal. Van medewerkers wordt verwacht om met een overtuigende adviesrol klanten meerwaarde te bieden. Dat biedt concurrentievoordeel ten opzichte van de concurrent en online shoppen. Daarvoor is wel kennis van nieuwe ICT mogelijkheden vereist. Bedrijven kunnen hieraan werken door inhoud te geven aan human capital management. Ook kunnen opleidingen verbeteren.

Aantal mbo-studenten neemt af

In het schooljaar 2012-2013 volgen bijna 32.000 mbo-studenten, verdeeld over 44 ROC's, een opleiding voor de detailhandel. Dit is 2,7 procent minder dan in het jaar daarvoor. Deze daling komt vooral door een daling van het aantal studenten dat de beroepsbegeleidende leerweg volgt (BBL, -9 procent). Detailhandelsopleidingen worden door 60 procent van de studenten via de beroepsopleidende leerweg (BOL) gevolgd. Dit aantal nam afgelopen jaar toe met 2 procent. Naar verwachting neemt het totaal aantal mbo-studenten dat een detailhandelsopleiding volgt de komende jaren verder af.

Voldoende stageplaatsen beschikbaar

Mbo-studenten kunnen in de detailhandel bij 26.500 erkende leerbedrijven terecht voor hun beroepspraktijkvorming (BPV: stage, leerbaan). Deze bedrijven hebben voor de meeste opleidingen meer dan voldoende stageplaatsen beschikbaar.

Meer studenten hbo

De stijging van het aantal BOL'ers en de daling van het aantal BBL'ers laat zich voor een belangrijk deel verklaren door de huidige economische omstandigheden. De verslechterde economie zorgt ervoor dat bedrijven in mindere mate bereid en/of in staat zijn om BBL-studenten een leerbaan te bieden. Door de slechte economische situatie en onzekere vooruitzichten kiezen studenten er ook vaker voor om langer voltijds te studeren. Studenten die na een detailhandelsopleiding naar het hbo gaan, kiezen vooral opleidingen binnen het hoger economisch onderwijs (heo). Binnen het heo is er een direct aan de detailhandel gerelateerde opleiding, namelijk Small business en Retail management (SB&RM). Jaarlijks telt deze studie ruim 7.000 studenten en 800 gediplomeerden. De relatieve stijging van de deelname aan de hbo-opleiding SB&RM is de afgelopen jaren (veel) groter geweest dan voor alle heo-opleidingen bij elkaar.

Op dit moment (zeer) ruime arbeidsmarkt...

De meeste niet-werkende werkzoekenden (NWW'ers) die in de detailhandel aan de slag willen, staan ingeschreven voor het beroep van verkoper detailhandel of heftruckchauffeur. Het aantal NWW'ers dat voor een detailhandelsberoep staat ingeschreven is afgelopen jaar meer gestegen (+43 procent) dan het totale aantal NWW'ers (+37 procent). De spanningsindicator geeft aan dat er voor bijna alle beroepen in de detailhandel op dit moment sprake is van een (zeer) ruime arbeidsmarkt. Dat betekent dat het aantal NWW'ers (het aanbod) hoog is in verhouding tot het aantal vacatures (de vraag).

...maar arbeidsmarktperspectieven blijven goed

In de detailhandel stromen relatief veel scholieren en studenten in. Vaak combineren zij hun opleiding met een (bij)baan in deze sector. In vergelijking met andere sectoren stromen er weinig werknemers van buiten de eigen sector in. Het aandeel van deze zij-instromers is de afgelopen tien jaar wel toegenomen.

Ondanks de daling van het totaal aantal vacatures in de detailhandel zijn de arbeidsmarktperspectieven voor gediplomeerde mbo'ers op niveau 1, 2 en 3 nog steeds gunstig, vooral in de foodsector. Dit komt mede door het feit dat werkervaring vaak geen vereiste is. Sommige bedrijven hebben zelfs moeite om geschikte kandidaten voor vacante verkoopfuncties te vinden. Voor verkoopspecialist mode en verkoopadviseur wonen zijn er voorlopig eveneens nog voldoende kansen op een passende baan. Ook is er nog voldoende vraag vanuit het bedrijfsleven naar gediplomeerde afdelingsmanagers en filiaalmanagers.

Weinig uitstroom uit detailhandel naar andere sector

De totale uitstroom uit de detailhandel is met 18 procent in 2010 zeer omvangrijk en ligt veel hoger dan het gemiddelde voor alle sectoren. Maar de uitstroom naar een andere sector ligt in de detailhandel veel lager dan het gemiddelde voor alle sectoren. Van de werknemers die de sector verlaten, stroomt 15 procent uit naar een studie. De uitstroom naar een uitkering ligt in de detailhandel wat hoger dan in andere sectoren.

Arbeidsmarktperspectieven verschillen sterk per regio

De arbeidsmarktperspectieven in de sector Detailhandel zijn zeer gunstig in de volgende arbeidsmarktregio's: Flevoland, Noord-Holland Noord, Holland-Rijnland, Midden-Holland, Zuid-Holland Centraal en Midden-Brabant.

De arbeidsmarktperspectieven in de sector Detailhandel zijn gunstig in de volgende arbeidsmarktregio's: Groningen, Twente, Oost-Utrecht, Zuid-Kennemerland, Zaanstreek-Waterland en Drechtsteden.

De arbeidsmarktperspectieven in de sector Detailhandel zijn minder gunstig in de volgende arbeidsmarktregio's: Stedendriehoek en Noord-Limburg.

De arbeidsmarktperspectieven in de sector Detailhandel zijn veel minder gunstig in de volgende arbeidsmarktregio's: Achterhoek, Gorinchem en Zuid-Limburg.

De andere arbeidsmarktregio's laten een gemiddeld beeld zien.

Conclusie: focus op instroom en op scholing gewenst

De focus van de sector detailhandel kan nu liggen op 'van-werk-naar-werk'-arrangementen tussen food en non-food alsmede op op- en bijscholing van zittend personeel. Ook biedt de detailhandel, met name in de food, goede instroomperspectieven. Na de crisis zullen deze instroomperspectieven in de non-food (bijvoorbeeld vanwege inhaalvraag) weer snel kunnen toenemen. Met de genoemde scholings- en leerwerkarrangementen kan de sector dan proactief inspelen op de arbeidsmarkt van de toekomst en op de snel veranderende functie-eisen.

Inleiding

In tijden van crisis is het van belang om te weten waar zich werkgelegenheidsmogelijkheden aandienen. In vrijwel elke sector van de economie – of het nu om een krimp- of groeisector gaat – doen zich tegelijkertijd overschotten en tekorten voor in verschillende beroepen of regio's. Kennis over die te verwachten tekorten en overschotten kan voorkómen dat vacatures onnodig lang openstaan of dat mensen onnodig werkloos worden of blijven.

UWV maakt samen met werkgevers- en werknemersorganisaties en met arbeidsmarktdeskundigen beschrijvingen van meer dan twintig sectoren. Dit project wordt begeleid door een landelijke klankbordgroep, waarin – naast UWV – landelijke werkgevers- en werknemersorganisaties, VNG en de stichting Samenwerking Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB) zitting hebben.

Deze sectorbeschrijvingen bieden een actueel beeld van de overschotten en tekorten en van kansen en mogelijkheden voor (bijvoorbeeld) doelgroepen. Ook geven de sectorbeschrijvingen inzicht in trends op de arbeidsmarkt, in de samenstelling en (toekomstige) ontwikkeling van de werkgelegenheid en van het aantal vacatures. De sectorbeschrijvingen bieden daarnaast een beeld van de samenstelling en ontwikkeling van het arbeidsaanbod.

Alle beschrijvingen worden gepubliceerd op www.werk.nl/arbeidsmarktinformatie en zijn bedoeld voor arbeidsmarktprofessionals van gemeenten, brancheorganisaties, bonden, opleidingsinstellingen, (grote) werkgevers, uitzendbureaus et cetera.

Deze sectorbeschrijving van de detailhandel is een coproductie van UWV en Kenniscentrum Handel. De focus ligt in deze beschrijving op de arbeidsmarktontwikkelingen in de sector detailhandel en is mede gebaseerd op rapporten en informatie van Kenniscentrum Handel, Panteia/EIM, het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD), banken (Rabobank en ING) en UWV. Kenniscentrum Handel heeft als sectorale verbinder samen met UWV een brainstorm & netwerk bijeenkomst georganiseerd om belangrijke bijdragen te vergaren van 25 sectordeskundigen.

In hoofdstuk 1 wordt een beeld geschetst van de actuele werkgelegenheid, de werkgelegenheidsprognose en de ontwikkeling van het aantal vacatures. In hoofdstuk 2 zijn markante trends in de sector detailhandel beschreven. Hoofdstuk 3 geeft een overzicht van (toekomstige) overschotten en tekorten. Hoofdstuk 4 beschrijft de kansen en mogelijkheden die de detailhandel aan verschillende doelgroepen biedt en de uitstroomperspectieven voor (potentieel) boventallig personeel.

Bijlage 1 geeft een beeld van de sociaaleconomische organisatie van de sector detailhandel (cao's, kennisorganisaties, werkgevers- en werknemersorganisaties, links naar interessante sociaaleconomische informatie en arbeidsmarktinformatie). Bijlage 2 bevat het verslag van de brainstorm- en netwerksessie die Kenniscentrum Handel en UWV in juni 2013 met 25 deskundigen uit de sector detailhandel hebben gehouden. Bijlage 3 bevat de literatuurlijst.

1. Werkgelegenheid en vacatures

1.1. Werkgelegenheid in vogelvlucht

1.1.1. Introductie

Met 101.000 ondernemingen, verspreid over 133.000 vestigingen, biedt de detailhandel in 2012 werk aan 789.000 werknemers en ondernemers met een totale omvang van 505.000 arbeidsjaren. Hiermee neemt de sector in 2012 ruim een tiende van de totale Nederlandse werkgelegenheid in. Het aandeel in de totale landelijke omzet en bruto toegevoegde waarde is kleiner, evenals het aandeel in de export. De detailhandel blijft een binnenlandse aangelegenheid, ondanks het feit dat steeds meer Nederlandse winkelketens, waaronder Albert Heijn, Zeeman, Schoenenreus en Hema nieuwe filialen in andere landen openen.

De detailhandel is een zeer zichtbare sector. Iedere Nederlander heeft vrijwel dagelijks met de detailhandel te maken: als klant, werknemer, ondernemer of gewoon als passant op weg van of naar huis. De detailhandel is ook in de huiskamer aanwezig en tegenwoordig steeds vaker in de broekzak. Het online winkelen via laptop, tablet of smartphone neemt in rap tempo toe.

Huishoudens geven gemiddeld € 11.150 per jaar uit in de detailhandel. Dat is 31 procent van al hun uitgaven; per persoon komt dit neer op € 100 per week. Ongeveer 55 procent van de detailhandelsbestedingen betreft non-foodartikelen en 45 procent wordt uitgegeven aan levensmiddelen. Kijkend naar dagelijkse aankopen en niet-dagelijkse aankopen is die verhouding 51:49¹.

Naar type winkel nemen supermarkten en warenhuizen een derde van de sectoromzet voor hun rekening. Het omzetaandeel van kleding, schoenen en overige textiel bedraagt 11 procent, terwijl de doe-het-zelfzaken, zaken voor huishoudelijke artikelen, elektronica-zaken en andere brancheclusters of type winkels kleinere omzetaandelen hebben. Tabel 1 geeft de economische kerngegevens van de detailhandel weer.

Tabel 1: De detailhandel gepositioneerd²

detailhandel	2012
ondernemingen	100.810
bedrijfsvestigingen	133.067
werknemers	689.000
ondernemers	99.000
aandeel in totale werkgelegenheid	11%
omzet (excl. btw)	€ 82 miljard

1.1.2. Ontwikkeling werkgelegenheid

De ontwikkeling van de werkgelegenheid in de detailhandel is in de afgelopen jaren redelijk gunstig geweest. Het aantal banen van werknemers nam in de afgelopen vier jaar met gemiddeld 0,6 procent per jaar toe tot 689.000 en het aantal ondernemers steeg sinds 2009 met 5,3 procent tot 99.000 (tabel 2). Per branche zijn er wel nogal wat verschillen in de ontwikkeling van de werkgelegenheid: daarover wordt later in dit hoofdstuk gerapporteerd.

¹Bron: HBD

²Bronnen: CBS (2013), Statline; Kenniscentrum Handel (juni 2013), *Cijfers & Trends detailhandel*; HBD (2013), www.hbd.nl; EIM (2012), *Ondernemen in de sectoren, de detailhandel*

Tabel 2: Ontwikkeling van de werkgelegenheid sector detailhandel 2009-2012 (x 1.000)

	2009	2010	2011	2012	Mutatie 2009-2012 in %
X 1.000					
Werkzame personen	766	772	787	789	+3,0%
w.v. werknemers	673	675	689	689	+2,4%
w.v. zelfstandigen	94	97	98	99	+5,3%
Totaal aantal banen	803	809	824	826	+2,9%
Banen van werknemers	701	704	718	721	+2,4%
Banen van zelfstandigen	102	105	107	105	+4,9%

Bronnen: CBS (2013), *Arbeidsrekeningen*; UWV (2013), *Arbeidsmarktprognose 2013-2014 - Met een doorkijk naar 2018*

Ruim 58 procent van de werkzame personen is vrouw (tabel 3). Het aantal mannen is tussen 2009 en 2012 beduidend sneller gestegen dan het aantal vrouwen (+4,8 procent versus +1,3 procent).

Tabel 3: Ontwikkeling van de werkgelegenheid sector detailhandel naar geslacht 2009-2012

	2009	2010	2011	2012	Mutatie 2009-2012 in %
X 1.000					
Werkzame personen					
Mannen	314	320	327	329	+4,8%
Vrouwen	453	453	460	459	+1,3%
Gewerkte uren (x mln.)					
Mannen	427	430	439	442	+3,5%
Vrouwen	453	444	451	452	-0,2%
Gewerkte uren per persoon p.j.					
Mannen	1.360	1.343	1.343	1.343	-1,3%
Vrouwen	1.000	980	980	985	-1,5%

Bron: CBS, *Arbeidsrekeningen 2013*

Terwijl het aantal werkzame personen de afgelopen jaren steeg, daalde het totaal aantal gewerkte uren per persoon. Dit betekent dat de gemiddelde werkweek voor zowel mannen als vrouwen korter is geworden. Vrouwen werken nu gemiddeld 985 uren per jaar, dat is zo'n 20 uur per week. De gemiddelde werkweek van mannen is met ongeveer 28 uur per week beduidend langer.

Voor veel werknemers is het een bewuste keuze om niet fulltime te werken. Dit zijn vooral personen die hun baan combineren met een opleiding of zorgtaken. De detailhandel biedt als sector veel mogelijkheden voor deze parttimers.

De dalende consumentenbestedingen en koopkracht zullen in 2013 leiden tot een daling van de werkgelegenheid in de detailhandel. Het voorziene herstel van de economie over 2014 is vooral gebaseerd op een toename van de export en niet op een groei van de consumptie van huishoudens. Het aantal banen in de detailhandel blijft dan ook in 2014 licht dalen en zal pas na 2014 weer stijgen.

In 2018 verwacht UWV voor de detailhandel in totaal 727.000 banen van werknemers en 98.000 banen van zelfstandigen. Dat zijn 13.000 banen van werknemers meer dan in 2013. Het aantal banen van zelfstandige ondernemers neemt daarentegen met 5.000 af tussen 2013 en 2018 (tabel 4).

Tabel 4: Prognose werkgelegenheid sector detailhandel 2013-2018

X 1.000	2013	2014	2015	2016	2017	2018	Mutatie 2013-2018 in %
Banen totaal							
Werknemers	714	712	716	720	723	727	+1,8%
Zelfstandigen	103	102	101	100	99	98	-4,8%
Arbeidsjaren werknemers	410	409	411	413	415	417	+1,7%

UWV (2013), *Arbeidsmarktprognose 2013-2014 - Met een doorkijk naar 2018*

1.1.3. Samenstelling van de werkgelegenheid

Specifieke kenmerken van de werkgelegenheid in de detailhandel

Enkele specifieke kenmerken van de werkgelegenheid in de detailhandel:

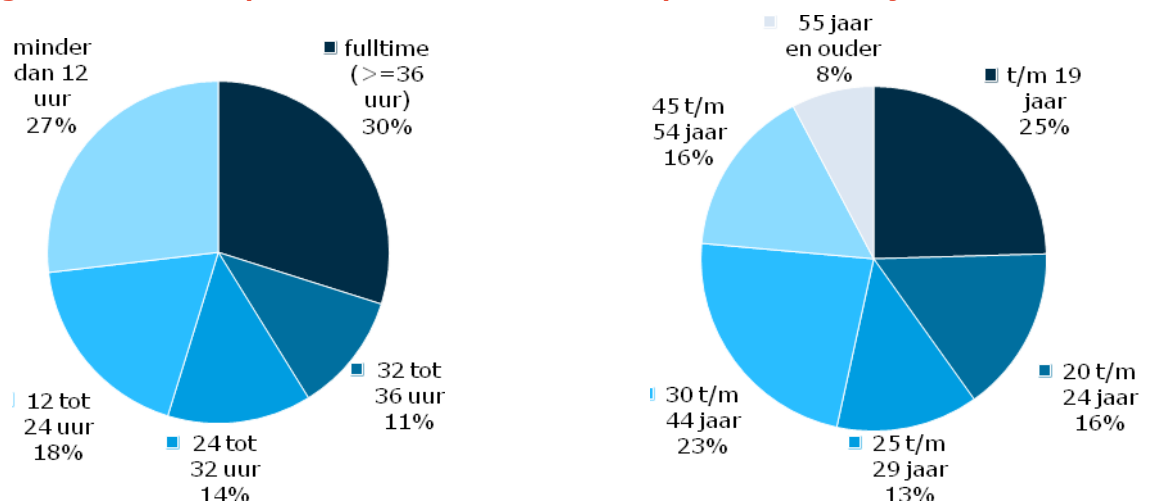
- De arbeidsmarkt van de detailhandel kent een groot verloop. Bijna de helft van alle werknemers is gedurende een kalenderjaar ofwel ingestroomd, ofwel gestopt met werken in de detailhandel of beide;
- Studenten en scholieren vormen bijna twee derde deel van alle instromers;
- Van degenen die stoppen met werken in de detailhandel gaat een groot gedeelte naar een andere economische sector;
- Er zijn vrouwen- en mannenbranches. 85 procent van de werknemers in modezaken is vrouw. Van de werknemers van winkels in consumentenelektronica is 76 procent man. In de supermarktbranche is de verhouding man/vrouw ongeveer 50/50;
- Van alle werknemers is 18 procent allochtoon; van deze groep is 60 procent niet-westers allochtoon en 40 procent westers allochtoon. Warenhuizen hebben de grootste diversiteit wat betreft etniciteit. Van alle werknemers in warenhuizen is 25 procent van allochtone afkomst.

Bron: Kenniscentrum Handel (2012), *Human Capital in de retail - Op weg naar 2020*, pag. 7

Persoonskenmerken

Figuur 1 laat zien dat er sprake is van een tweedeling in de samenstelling van de werkgelegenheid in de sector detailhandel. Naar gewerkte uren zijn de grootste groepen fulltimers (meer dan 36 uur, 30 procent) en kleine parttimers (minder dan 12 uur, 27 procent). Dat beeld is ook terug te vinden in de leeftijdsverdeling. Zo is ruim 40 procent van de werkzame personen jonger dan 25 jaar, terwijl een kwart van de werkzame personen ouder is dan 45 jaar. De grote groep (jonge) parttimers die maximaal 12 uur per week werkt, wordt vooral gevormd door studenten die een bijbaan hebben in een winkel.

Figuur 1: Werkzame personen naar aantal uren werk per week en leeftijd



Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014* (pag. 9)

Op basis van gegevens van het Researchcentrum Onderwijs Arbeidsmarkt (ROA) is een beeld te schetsen van de persoonskenmerken van werknemers naar beroepsgroep. Tabel 5 toont de uitkomsten.

Tabel 5: Persoonskenmerken naar beroepsgroep (2011, trends o.b.v. 2007-2011)

	Vakkenvullers, assistent verkopers		Verkopers (middelbaar)		Ondernemers detailhandel	
	Niveau	Trend	Niveau	Trend	Niveau	Trend
% vrouw	33%	0	72%	0	41%	0
% niet-westerse allochtoon	13%	0	10%	+	8%	0
% jonger dan 29	80%	0	42%	0	21%	0
% ouder dan 50	5%	0	18%	+	24%	0
% deeltijd	85%	0	68%	0	23%	+
% flex	39%	0	17%	+	3%	0

Bron: ROA (2012), Arbeidsmarktinformatiesysteem (AIS)

In de detailhandel is het aandeel vrouwen onder verkopers veel groter dan onder vakkenvullers en ondernemers. Het aandeel niet-westerse allochtonen is het grootst onder vakkenvullers. Bij de verkopers is het aandeel niet-westerse allochtonen de afgelopen periode wel gestegen. De beroepsgroep vakkenvullers telt een oververtegenwoordiging van jongeren, maar liefst 80 procent is jonger dan 29 jaar. Dit zijn veelal studenten die dit werk als bijbaan doen. Het aandeel flexibele arbeid is de afgelopen jaren onder verkopers gestegen tot 17 procent. Bij de vakkenvullers bedraagt het aandeel flex bijna 40 procent.

Tabel 6 geeft een beeld van de verdeling van de werkgelegenheid naar opleidingsniveau en beroepsgroep. Ruim de helft van de vakkenvullers en meer dan 40 procent van de verkopers beschikt niet over een startkwalificatie. Dit is voor een deel te verklaren doordat veel van deze functies worden vervuld door studenten die nog bezig zijn met hun opleiding.

Tabel 6: Opleidingsniveau naar beroepsgroep (2011, in procenten)

In %	Vakkenvullers assistent verkopers	Verkopers (middelbaar)	Ondernemers detailhandel
basisonderwijs	11%	6%	4%
vmbo, mbo-1	47%	35%	21%
havo/vwo, mbo	37%	49%	56%
hbo	3%	7%	14%
wo	1%	2%	3%

Bron: ROA (2012), Arbeidsmarktinformatiesysteem (AIS)

Bedrijven naar branche en grootteklasse

Het aantal bedrijven in de detailhandel is tussen 2007 en 2013 met ruim 7 procent gegroeid (tabel 7).

Tabel 7: Ontwikkeling aantal bedrijven detailhandel, 2007-2013

	2009	2010	2011	2012	2013	Mutatie 2009-2013
Supermarkten en warenhuizen	3.650	3.650	3.590	3.645	3.680	+0,8%
Winkels in voedingsmiddelen	9.900	10.175	10.100	10.155	10.135	+2,4%
Tankstations	1.080	1.055	1.010	975	940	-13,0%
Winkels in consumentenelektronica	3.110	2.895	2.860	2.780	2.695	-13,3%
Winkels in overige huishoudwaren	12.360	12.155	11.930	11.915	11.500	-7,0%
Winkels in recreatieartikelen	7.185	7.225	7.200	7.070	6.855	-4,6%
Winkels in overige artikelen	32.540	31.980	31.760	31.600	30.655	-5,8%
Markthandel	10.570	10.000	99.45	10.070	9.930	-6,1%
Webwinkels	13.370	14.295	17.020	20.875	24.420	+82,6%
TOTAAL	93.765	93.430	95.415	99.085	100.810	+7,5%

Bron: CBS (2013), Statline

In 2013 zijn er meer dan 100.000 detailhandelsbedrijven met meer dan 133.000 vestigingen actief. Duidelijk wordt dat deze groei, afgezien van de lichte toename van het aantal supermarkten en winkels in voedingsmiddelen, volledig is toe te schrijven aan de groei van het aantal webwinkels. Dat nam in vijf jaar tijd toe van ruim 13.000 tot bijna 25.000. De daling van het aantal ondernemingen is het grootst bij de tankstations (-13 procent) en de winkels in consumentenelektronica (eveneens -13 procent).

De zelfstandig ondernemer

In de meest zuivere vorm ben je ondernemer als je een eigen onderneming hebt en voor eigen geld en risico handelt. Deze vorm van ondernemerschap wordt ook wel entrepreneurship genoemd: het zien en het benutten van kansen voor je eigen bedrijf en het creëren van waarde voor continuïteit van je bedrijf is de doelstelling.

Zonder of met personeel

Zelfstandig ondernemerschap bestaat in alle gradaties. De meest voorkomende vorm is de zelfstandig ondernemer zonder personeel (zzp), ook wel freelancer genoemd. Dit is de journalist die in opdracht een artikel schrijft, maar ook de psycholoog die zijn eigen patiënten heeft, of de hovenier die het onderhoud van de tuin verzorgt bij zijn klanten.

Meer informatie over zelfstandig ondernemerschap op www.ink.nl

Werkgelegenheid naar branche³

Meer dan een derde van alle werknemers in de detailhandel werkt in een supermarkt (243.300 werknemers). De mode- en schoenenzaken tellen 102.440 werknemers (15 procent) en de woon- en verlichtingszaken bieden werk aan 41.070 werknemers (6 procent). 37.490 werknemers (6 procent) staan bij een brood-/banketzaak op de loonlijst. Een en ander wordt duidelijk uit tabel 8.

Tabel 8: Aantal werknemers op de loonlijst in de detailhandel naar branche (2011)

Branche	Aantal werknemers	Percentage
Bloemenwinkels	9.110	1%
Boekhandel en gemakszaken	12.300	2%
Brood- en banketzaken	37.490	6%
Cd-zaken en videotheken	3.050	0%
Dierenspeciaalzaken	2.880	0%
Doe-het-zelfzaken	25.510	4%
Drogisterijen	24.410	4%
Elektronicazaken	21.130	3%
Foodspeciaalzaken overig	8.430	1%
Groentezaken	4.280	1%
Huishoudelijke art. en hobby	14.740	2%
Juweliers	5.740	1%
Modezaken (kleding)	80.090	12%
Opticiens	8.600	1%
Parfumerieën en cosmetica	4.640	1%
Rijwielzaken	5.060	1%
Schoenen- en lederwarenzaken	22.350	3%
Slagerijen en poeliers	14.660	2%
Slijterijen	4.200	1%
Speelgoedzaken	6.060	1%
Sport- en kampeerszaken	9.300	1%
Supermarkten	243.300	37%
Tankstations	13.920	2%
Tuincentra	10.590	2%
Viswinkels	2.790	0%
Warenhuizen	27.360	4%
Woon- en verlichtingszaken	41.070	6%

Bron: HBD (2013), *Detailhandel Arbeidsmarktinformatie*

³ Deze subparagraaf is gebaseerd op informatie van het HBD: *Detailhandel arbeidsmarktinformatie (2013)* en *Demografie van de detailhandel (2011)*

Het aandeel mannelijke dan wel vrouwelijke werknemers verschilt per branche. Typische 'vrouwenbranches' zijn modezaken, winkels in persoonlijke verzorging, warenhuizen en huishoudelijke artikelenzaken. Daar is minstens drie kwart van het personeel vrouw. In modezaken is dat zelfs 85 procent. Branches waar juist veel mannen werken, zijn winkels in consumentenelektronica (76 procent man) en doe-het-zelfzaken (62 procent). Deze verdelingen naar man-vrouw zijn al jarenlang stabiel.

In supermarkten zijn de meeste 'kleine baantjes' te vinden. Branches waar relatief juist vaak fulltime (38 uur per week of langer) wordt gewerkt zijn winkels in consumentenelektronica, woonzaken, webwinkels en postorderbedrijven. Daar is minstens 40 procent van het personeel fulltime in dienst. In supermarkten geldt dat voor slechts 9 procent van de werknemers, in modezaken voor 16 procent.

1.2. Vacatures in de detailhandel

1.2.1. Kwantitatief beeld

Huidige situatie

De detailhandel kent een hoog verloop onder werknemers. Dit wordt ook weerspiegeld in het grote aantal vacatures. De detailhandel neemt in de totale werkgelegenheid een aandeel in van 11 procent; het aandeel in de vacaturemarkt ligt met 18 procent een stuk hoger (tabel 9). Het aantal vacatures in de detailhandel is tussen 2008 en 2012 wel behoorlijk gedaald (-15 procent).

Tabel 9: Ontstane vacatures detailhandel, 2008-2012

X 1.000	2008	2009	2010	2011	2012	Mutatie 2008-12 in %
Aantal vacatures	140	123	138	131	119	-15,0%
Aandeel detailhandel in totaal aantal vacatures	13,6%	16,9%	18,6%	17,1%	18,1%	

Bron: UWV (2013), UWV Arbeidsmarktprognose 2013-2014 - Met een doorkijk naar 2018

Verwachte ontwikkeling

UWV verwacht dat het aantal vacatures in de detailhandel de komende jaren weer zal toenemen door een continue vervangingsvraag en een licht stijgende uitbreidingsvraag (tabel 10). Gemiddeld bedraagt het aantal vacatures in de periode 2015-2018 140.000 per jaar. Het is daarmee nog niet op het niveau van voor de crisis, toen in topjaren ook wel 170.000 vacatures per jaar ontstonden. De groei van het aantal vacatures is in de detailhandel beperkter dan in andere sectoren; het vacature-aandeel loopt sinds 2010 gestaag terug en bedraagt in 2015-2018 gemiddeld 16,4 procent.

Tabel 10: Vacatures detailhandel (ontstane vacatures x 1.000)

	2013	2014	2015-'18 (gemiddeld p.j.)	Mutatie 2013-2018 in %
Ontstane vacatures	114	118	140	+23%
Aandeel detailhandel in totaal aantal vacatures	17,8%	16,0%	16,4%	

Bron: UWV (2013), UWV Arbeidsmarktprognose 2013-2014 - Met een doorkijk naar 2018

1.2.2. Kwalitatief beeld

De meeste vacatures in de detailhandel doen zich voor op lager en middelbaar niveau. Hieronder vallen ook alle verkoopfuncties. Het aantal vacatures voor hogere functies is de afgelopen jaren afgenomen (tabel 11).

Tabel 11: Ontstane vacatures detailhandel naar beroepsniveau, 2010-2013

In % van het totaal	2010	2011	2012	2013	Mutatie 2010-2013 in %
Beroepsniveau					
elementair	12%	14%	15%	13%	+1
lager	56%	55%	54%	57%	+1
middelbaar	24%	24%	25%	24%	0
hoger/wetenschappelijk	8%	7%	7%	5%	-3

Bron: UWV

In tabel 12 is de ontwikkeling van het aantal vacatures in de jaren 2011 en 2012 weergegeven naar beroep. De resultaten zijn gesorteerd naar de beroepen met de meeste openstaande vacatures.

De meeste openstaande vacatures betreffen verkoper en commercieel-administratief medewerker verkoopafdeling. Voor beide functies is het aantal vacatures in 2012 wel flink gedaald ten opzichte van 2011. Het aantal vacatures voor bezorger-chauffeur (-58 procent) en voor bloemschikker-verkoper (-49 procent) kent de grootste relatieve daling. Het aantal vacatures voor ondernemers detailhandel (midden- en kleinbedrijf) en voor vakkenvullers is in 2012 gestegen.

Tabel 12: Openstaande vacatures naar beroep 2011-2012

Beroep	2011	2012	Mutatie 2011-2012 in %
verkoper detailhandel, markt-, straatverkoper (excl. kiosk, vlees)	26.289	21.372	-19%
commercieel-administratief medewerker verkoopafdeling	17.186	15.628	-9%
vakkenvuller winkel, garderobejuffrouw	4.301	4.366	+2%
eerste verkoper detailhandel	4.561	3.331	-27%
kassamedewerker	3.144	3.069	-2%
inkoper (middelbaar)	2.222	1.705	-23%
manager groot-, detailhandel, afd. verkoop, afd. inkoop	582	519	-11%
ondernemer detailhandel middelgroot bedrijf (excl. slagerij)	420	465	+11%
bloemschikker-verkoper	819	421	-49%
leidinggevend verkoper detailhandel	442	377	-15%
ondernemer detailhandel (geen slagerij, vis, auto's, rijwielen; klein bedrijf)	275	357	+30%
eerste caissière	272	263	-3%
bezorger-chauffeur bestelauto	279	116	-58%
ondernemer detailhandel auto's, rijwielen (klein bedrijf)	187	111	-41%

Bron: UWV, Jobfeed

Meer dan een derde van de vacatures in de detailhandel is terug te vinden in de winkels in overige artikelen (vrije tijd, mode, persoonlijke verzorging etc.) (tabel 13). Het aandeel van de supermarktbranche nam sinds 2010 met 5 procent toe. Bij winkels in overige huishoudelijke artikelen liep het aandeel vacatures in die periode terug met 4 procent.

Tabel 13: Ontstane vacatures detailhandel naar branche, 2010-2013 (in procenten)

In % van het totaal	2010	2011	2012	2013	Mutatie 2010-2013 in %
Winkels in overige artikelen	34%	38%	34%	37%	+3
Supermarkten	22%	23%	30%	27%	+5
Winkels in overige huishoudelijke artikelen	18%	17%	14%	14%	-4
Winkels in consumenten elektronica	7%	5%	6%	7%	0
Winkels in voedings- en genotmiddelen	7%	6%	6%	5%	-2
Winkels in lectuur, sport-, kampeer- en recreatieart.	6%	6%	4%	5%	-1
Webwinkels	4%	4%	3%	1%	-3
Benzinestations	1%	1%	2%	2%	+1
Markthandel	0,5%	0,6%	0,6%	0,5%	0

Bron: UWV, Jobfeed

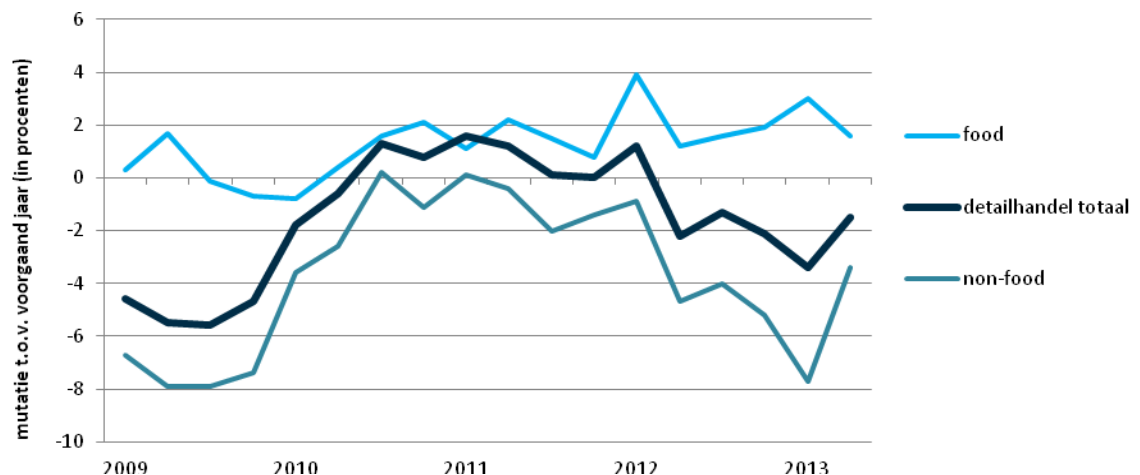
2. Trends

2.1. Economische trends

2.1.1. Algemeen beeld

De detailhandel heeft in het afgelopen jaren een nogal fluctuerende omzetontwikkeling doorgemaakt. Bescheiden omzetgroei in de food en een vrijwel continu dalende omzetontwikkeling in de non-food voerden de boventoon (figuur 2). In het tweede kwartaal van 2013 is de omzetontwikkeling bij winkels in de non-foodartikelen nog steeds negatief, maar wel minder sterk dan de drie kwartalen daarvoor. Bij winkels in voedingsmiddelen daalt sinds begin 2011 het volume (aantal verkochte goederen); de winkels noteren toch een groei in omzet dankzij de doorgevoerde prijsstijgingen.

Figuur 2: Ontwikkeling omzet (waarde) detailhandel (2009 t/m 2^e kwartaal 2013)



Bron: CBS Statline (2013), detailhandel omzetontwikkeling

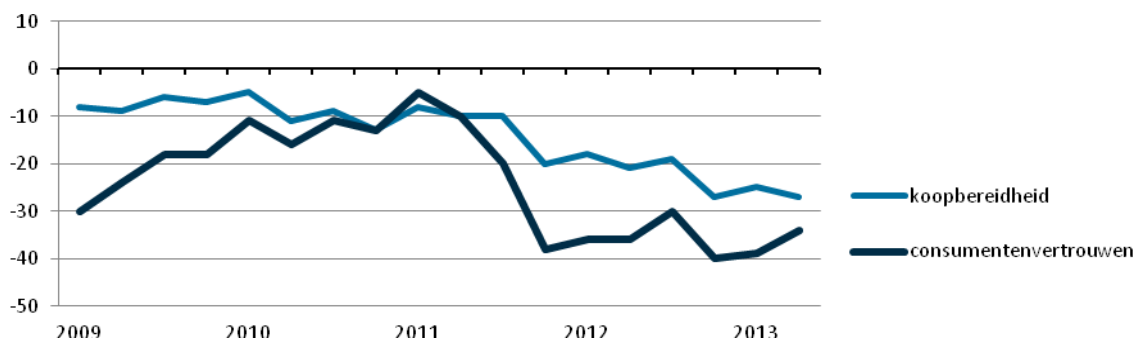
Voor de toekomstige ontwikkeling van de detailhandelsomzet is vooral ook de inkomensontwikkeling van belang. Het Centraal Planbureau en het toenmalige Ruimtelijk Planbureau hebben in 2006 vier scenario's ontwikkeld voor de mogelijk toekomstige ontwikkeling van Nederland. In het lage scenario bedraagt de groei van het huishoudinkomen gemiddeld 0,8 procent per jaar. Inmiddels is dit lage scenario de realiteit. Vanuit de inkomensontwikkeling bezien moet de komende jaren daarom rekening gehouden worden met een zeer beperkte groei van de detailhandelsbestedingen en derhalve ook van de werkgelegenheid in de detailhandel.

Uitsluitend in de levensmiddelensector heeft de arbeidsproductiviteitsontwikkeling in het afgelopen decennium min of meer gelijke tred gehouden met de prijsontwikkeling. In die sector is de productiviteit na inflatiecorrectie ongeveer gelijk gebleven. In alle andere sectoren is sprake geweest van een daling van de arbeidsproductiviteit. Hier komt bij dat de vloerproductiviteit al sinds 1970 daalt.

Vanwege de productiviteitsontwikkeling heeft de detailhandel – zeker in het afgelopen decennium – marginale bedrijfsresultaten behaald. Voor rendementsherstel zal in de komende jaren dan ook veel afhangen van de ontwikkeling van de arbeidsefficiency en de inzet van nieuwe technologie, met name ook gericht op product- en procesvernieuwing. In dit hoofdstuk wordt een aantal trends op dit gebied beschreven. Er is een breed gedragen overtuiging dat in het huidige economische klimaat maatregelen nodig zijn om de winstgevendheid van de detailhandel op peil te houden.

De landelijke werkloosheid stijgt sinds begin 2011 in rap tempo. In het tweede kwartaal van 2013 is de totale werkloosheid opgelopen tot 8,3 procent van de beroepsbevolking. Door de stijgende werkloosheid daalt het besteedbaar inkomen van veel huishoudens. Niet alleen de mensen zonder betaald werk, ook anderen houden hun hand steeds vaker op de knip. Het consumentenvertrouwen is dan ook historische laag (-34 in het tweede kwartaal van 2013) (figuur 3).

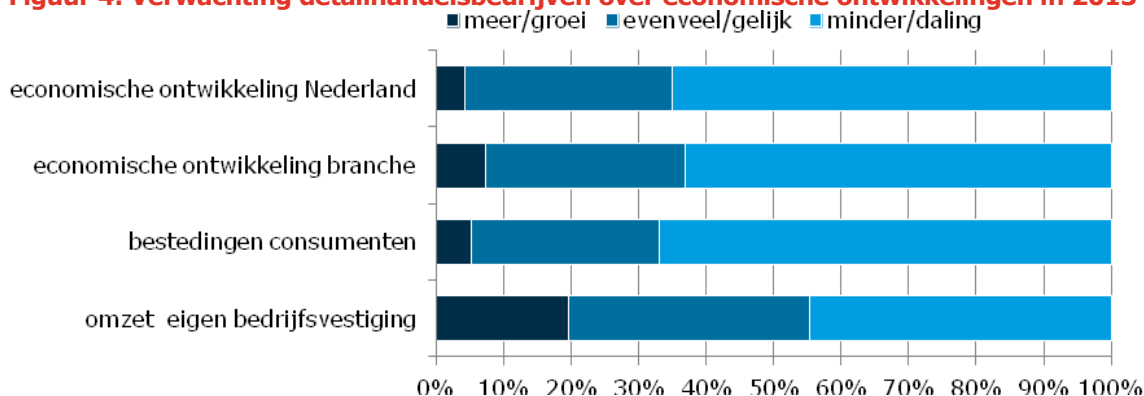
Figuur 3: Ontwikkeling consumentenvertrouwen en koopbereidheid, 2009-2013



Bron: CBS Statline (2013), Consumentenvertrouwen en economisch klimaat

Niet alleen de consumenten, ook de detailhandelsbedrijven zijn pessimistisch. Twee derde van hen verwacht over 2013 een verdere afname van de economische ontwikkeling van de eigen branche en van de bestedingen van consumenten. Over de omzet van hun eigen bedrijf zijn zij optimistischer minder dan de helft verwacht dat de eigen omzet dit jaar zal afnemen. Toch verwacht maar een op de vijf bedrijven zelf dit jaar omzetgroei te realiseren (figuur 4).

Figuur 4: Verwachting detailhandelsbedrijven over economische ontwikkelingen in 2013



Bron: Kenniscentrum Handel (2013), Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014, pag. 7

2.1.2. Branchevervaging, schaalvergroting en (op)nieuw starten

In de detailhandel zijn verschillende trends zichtbaar waaronder schaalvergroting. Schaalvergroting uit zich bijvoorbeeld in de vorm van branchevervaging. Hierbij gaan retailers in de branches van andere retailers opereren, bijvoorbeeld dvd-spelers in de Praxis, computers bij de Aldi of de Hema die stroom verkoopt. Andere retailers veroorzaken branchevervaging door het inrichten van themawinkels: winkels met 'alles voor de baby', met 'alles voor de gedekte tafel' enzovoort. Een tweede vorm van schaalvergroting vindt plaats doordat steeds meer grote buitenlandse bedrijven zich in Nederland vestigen, zoals Media Markt. Dit gaat vaak ten koste van kleinere (toch vaak niet onbeduidende) ketens. Schaalvergroting zal in de toekomst steeds vaker voorkomen.

Drie strategieën voor het ontwikkelen van de markt in de foodsector

Vanuit supermarktoorganisatie

- Voorbeelden Albert Heijn, DekaMarkt en Boni, Spar.
- Boodschappen worden verzameld in distributiecentrum of in de winkel.
- Uniform assortiment/prijsstelling/huisstijl/dienstverlening.

Vanuit supermarktondernemers

- Voorbeelden Plus, Coop, Albert Heijn.
- Boodschappen worden in de winkel verzameld.
- Eventueel met ondersteunende rol voor supermarktoorganisatie.
- Toegespitst op lokale markt.

Vanuit online aanbieders

- Voorbeelden Boodschappen XL, Streekbox, HelloFresh, Superdirect en in het buitenland Ocado, LeShop, Fresh Direct.
- Boodschappen worden verzameld in distributiecentrum.
- Nieuwe toetreders in de markt.
- Veelal nog actief in niches of in een bepaalde regio.
- Volledig supermarkt assortiment, niche assortiment gericht op vers en/of ingrediënten voor maaltijden.

Bron: ING (2013), Kwartaalbericht detailhandel, juni 2013

Startende bedrijven in de detailhandel zijn vaak webwinkels of een combinatie van web- en fysieke winkel. Ondernemers in de detailhandel kiezen er steeds vaker voor om een geheel nieuw bedrijf te starten dan om een bedrijf over te nemen. Was in 2000 de verhouding tussen starters en overnemers nog 64:36, in 2010 was deze 84:16. Starters in de detailhandel zijn gemiddeld 35-36 jaar oud, even vaak man als vrouw en steeds vaker allochtoon van de tweede generatie.

2.1.3. Het Nieuwe Winkelen

De detailhandel staat niet bekend om een zeer hoge mate van innovatie. Cijfers over introducties van nieuwe producten en diensten en vernieuwingen/verbeteringen in interne bedrijfsprocessen tonen een gemiddeld niveau. Dit wil zeggen dat drie tot vier van de tien bedrijven in de afgelopen drie jaar dergelijke vernieuwingen hebben doorgevoerd. Toch laat de sector nu veel vernieuwing zien. Het aanhoudende economische laagtij, de (komende) overheidsbezuinigingen, het succes van internet en de hoge en groeiende penetratiegraad van het smartphonegebruik in Nederland verhogen de vernieuwingsdrang van de ondernemers in de detailhandel. De detailhandel staat daarmee aan de vooravond van Het Nieuwe Winkelen.

Het Nieuwe Winkelen betekent volgens het Hoofd Bedrijfschap Detailhandel (HBD) dat de consument overal gebruikmaakt van mobiele informatie, continu verbonden is met sociale netwerken en dat ook de locatie van de consument altijd bekend is. Dit wordt wel het SoLoMo-principe genoemd (Sociaal, Lokaal, Mobiel). Deze drie uitgangspunten bieden voor de sector volop kansen. Door de inzet van digitale middelen kan de detailhandel de communicatie met en de service aan de klant aanmerkelijk verbeteren. Dit geldt niet alleen voor individuele ondernemingen, maar zeker ook voor winkelcentra. De binnenstad van Veenendaal vormt de eerste pilot van Het Nieuwe Winkelen. Daar is onlangs de eerste binnenstadwebsite gelanceerd, waar de consument op productniveau kan zoeken.

Het Nieuwe Winkelen – pilot in Veenendaal

Eind 2012 is in Veenendaal het platform www.winkelstadveenendaal.nl gelanceerd. Het is een cross-channelplatform waarmee Veenendaal (mobiel) internet en de stenen winkel combineert. Veel consumenten oriënteren zich online, maar kopen het product uiteindelijk toch graag in de (stenen) winkel. Of ze bedenken tijdens het shoppen dat ze nog een bepaald product nodig hebben en zoeken snel even op hun telefoon op waar de dichtstbijzijnde winkel is. Hierop speelt het platform in. Via het platform kunnen consumenten zich online oriënteren en meteen de dichtstbijzijnde winkels vinden. Ze zien in één oogopslag of er nog aanbiedingen zijn en wat de openingstijden van de winkel zijn. Om ervoor te zorgen dat consumenten altijd met hun telefoon of tablet op internet kunnen komen, is in het hele winkelgebied van Veenendaal gratis wifi beschikbaar.

Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Handel in beeld*

Het Nieuwe Winkelen is wellicht de grootste beweging sinds tijden en vergelijkbaar met de introductie van het zelfbedieningsconcept in de levensmiddelen-detailhandel. Een paar andere voorbeelden van innovatie zijn:

- de cross-channelverkoop door (voorheen fysieke) winkels, waarbij zowel in de winkel als via internet aankopen kunnen worden gedaan;
- de mogelijkheid voor online kopers om in fysieke winkels ook de webshop te kunnen bezoeken via een tablet;
- het digitale winkelcentrum Stad.nl dat kleinschalige winkeliers een mogelijkheid biedt om online te verkopen.

Retailinnovaties

Bij retailinnovaties kan onderscheid worden gemaakt tussen innovaties die direct op de klant zijn gericht en innovaties waarvan de voordelen indirect aan de klant ten goede komen. Met afhaalpunten, apps om de weg te vinden in de winkel, verkoop via schermen, mobiele advertenties, locatiegerichte diensten en push notifications richten retailers zich direct op de klant. Apps helpen bij het vinden van het dichtstbijzijnde filiaal, bieden de mogelijkheid om prijzen te scannen via bar- en QR-codes en om digitale kortingscoupons te downloaden. Daarnaast bieden toepassingen hulp bij het maken van boodschappenlijstjes, bijvoorbeeld met suggesties van meest verkochte artikelen of extra persoonlijke kortingen. Via augmented reality wordt het mogelijk op mobiele apparaten een virtuele wereld te laten zien met aanbiedingen, achtergrondfilmpjes en persoonlijke boodschappen. Tegelijkertijd verbeteren retailers ook veel aan de 'achterkant', bijvoorbeeld in bestelsystemen, voorraadbeheer, beheer en gebruik van klantgegevens en efficiëntere/schonere beleving van de winkels.

Bron: ING, *Kwartaalbericht detailhandel, maart 2013*

2.1.4. Winkelleegstand

De winkelleegstand stijgt en neemt in sommige regio's en gemeenten structurele vormen aan. De economische crisis en de groei van het aandeel internetaankopen versterken dit verschijnsel. Toch worden er nog steeds veel vierkante meters toegevoegd aan de huidige winkelvoorraad. Schaalvergroting (grotere winkels) en de ontwikkeling van nieuwe woonwijken en/of traffic-locaties liggen hier vaak aan ten grondslag. Bij gemeenten neemt het bewustzijn toe dat dit niet op deze manier kan doorgaan en dat er pas op de plaats moet worden gemaakt als het om nieuwbouw gaat. Een meer drastische maatregel zoals

het uit de markt halen van winkelvastgoed wordt echter alleen nog bij de kleine buurtwinkelstrips toegepast en wel in de vorm van een bestemmingswijziging. Bij de slechtlopende perifere woonboulevards wordt de oplossing eerder gezocht in een andere detailhandelsinvulling dan in het wijzigen van de bestemming in wonen, maar dit is vanwege de bestaande juridische kaders vaak een moeilijke weg.

2.1.5. Online retail neemt toe, maar groei vlakt af⁴

De online bestedingen zijn in de periode 2007-2012 bijna verdubbeld tot 9,8 miljard euro per jaar. In 2012 hebben in totaal 10,6 miljoen internetters 88 miljoen online aankopen gedaan. Van de totale omzet van de detailhandel non-food wordt 8,4 procent online gerealiseerd en dit aandeel neemt jaarlijks toe (+11,6 procent in 2012), terwijl de totale omzet in de detailhandel non-food de afgelopen jaren daalt. In 2012 stegen vooral de online omzetten van speelgoed, muziek en huis-en-tuinartikelen (respectievelijk +28 procent, +27 procent en +23 procent).

In 2013 wordt een groei van 8 procent van de online-markt verwacht naar een jaaromzet van 10,5 miljard euro. Consumenten zullen steeds vaker en meer online gaan bestellen. Dit wordt onder andere veroorzaakt doordat meer fysieke detailhandelsbedrijven overgaan tot een multi-, omni- of cross-channelstrategie. Maar ook snelle en flexibele levertijden en goede retourprocedures dragen bij aan de groei van on-line verkopen. Hetzelfde geldt voor de sterke opkomst van het mobiele kanaal (tablets en smartphones).

Uit de Multichannel Monitor van Thuiswinkel.org blijkt dat de drempels om online te kopen in toenemende mate verdwijnen. Deze drempels zijn onder andere het niet kunnen zien en voelen van de artikelen, de hoge verzendkosten en lastige betaalmethoden. Ook is te zien dat steeds meer risicovolle artikelen via internet worden gekocht. De tijd dat online aankopen zich concentreerden tot een beperkt aantal detailhandelsbranches is verleden tijd.

Er zijn wel grote verschillen in online bestedingen per branche. Van de dagelijkse boodschappen wordt een half procent via internet gekocht, van huis-en-tuinartikelen 1,8 procent, van kleding en schoenen 3,5 procent, van boeken, cd's en games 10 procent en van bruin- en witgoed 17 procent. Vooral de bestedingscategorieën boeken, cd's en games en bruin- en witgoed zijn aantrekkelijk voor internetaankopen.

Grote ondernemingen nemen het leeuwendeel van de online verkopen voor hun rekening, maar dit distributiekanaal biedt ook mogelijkheden voor kleine gespecialiseerde aanbieders. Het grote aantal nieuwe internetshops dat wordt gestart illustreert dit. De afzet van de online detailhandel blijft dan ook groeien. Een nieuwe ontwikkeling daarbij is het opzetten van netwerken van afhaalpunten.

De trend gaat op dit moment naar cross channel waarbij de distributiekanaalen (waaronder de internetshop en de fysieke winkel) volledig geïntegreerd zijn. Op dit moment groeit cross-channelretailing al harder dan puur online winkelen. Vast staat dat als gevolg van al deze ontwikkelingen de winkelfunctie verandert. Rationeel gezien zijn er veel redenen om te kopen op internet: 24 uur beschikbaar, oriëntatie- en betaalgemak, eenvoudige zoekmachines etc. Daarmee wordt het belang van de emotionele en sociale belevingswaarde van fysiek winkelen groter.

GPS-positionering

Veel consumenten zijn via hun telefoon continu verbonden met internet. Hierdoor kunnen retailers informatie bieden die perfect aansluit bij de behoefte en de locatie van de consument op dat moment. Als een consument bijvoorbeeld naar een goede fles wijn zoekt, ziet hij direct de dichtstbijzijnde winkels die wijn verkopen. Niet alleen de grote ketens, maar ook die ene speciaalzaak. GPS-positionering lijkt speciaal voor kleine en middelgrote bedrijven goede mogelijkheden te bieden.

Of de e-commerce-revolutie uiteindelijk tot meer of minder werkgelegenheid in de detailhandel zal leiden is nog niet duidelijk. Enerzijds kunnen in de traditionele dienstensectoren – waaronder de fysieke detailhandel – banen verdwijnen. Anderzijds kan de retailmarkt door cross-channel-innovatie groeien. Het is wel duidelijk dat de verdienmodellen van stenen winkels en webwinkels sterk van elkaar verschillen, maar dat het resultaat onder de streep vooralsnog in het voordeel van stenen winkels uitkomt. Webwinkels zijn nog steeds niet in staat geweest om financiële meerwaarde te creëren ten opzichte van stenen winkels. Vanuit dit gezichtspunt lijkt het er ook op dat de pure webwinkels de fysieke wereld nodig hebben om de noodzakelijke productiviteitswinsten te boeken. Ook dit duidt op multichannel als het meest voor de hand liggende business model van de toekomstige detailhandel.

⁴ Subparagraaf gebaseerd op informatie van Thuiswinkel.org (www.thuiswinkel.org)

Ondernemendheid of de ondernemende mens

Een ondernemende houding is nodig om zaken aan te pakken en te verbeteren. Continu kijken wat beter kan en hoe dat dan kan. Niet alleen als ondernemer, maar ook zakelijk als werknemer, student of in een privésituatie. Bij ondernemendheid (intrapreneurschap) draait het om de begrippen: kansen zien of kansen grijpen en ook waarde creëren. Ook de werknemer moet langs deze weg waarde weten te creëren. Daarvoor moet hij over kwaliteiten beschikken die worden aangeduid als soft skills. Het belang van deze soft skills neemt daarom toe. Meer informatie over ondernemen en ondernemerschapsonderwijs op www.ondernemend.nu

2.1.6. Trends detailhandel food⁵

De detailhandel food omvat algemene levensmiddelenbedrijven en foodspeciaalzaken. De belangrijkste aanbieder in de algemene levensmiddelenhandel is de supermarkt. Tot de foodspeciaalzaken behoren onder meer de slagerijen, de AGF-zaken, de visdetailisten en de brood- en banketspeciaalzaken. Ook de slijterijen en de tabaks- en gemaksdetailhandel vallen onder de foodspeciaalzaken. Daarnaast vormen levensmiddelen ook een belangrijk assortimentsonderdeel van de ambulante handel.

Trends

- Groeiende belangstelling voor gezondheid, duurzaamheid (productiewijze, dierenwelzijn) en milieu. De consument eist veilige, gecertificeerde producten;
- Veranderend eet- en koopgedrag is het gevolg van demografische ontwikkelingen. Zo komen er meer ouderen, meer en kleinere huishoudens en is de diversiteit toegenomen. De veranderingen leiden tot een toenemende vraag naar luxe en gemakkelijk te bereiden producten, zoals maaltijdcomponenten, kant-en-klaar-producten en dergelijke;
- Van de nog steeds toenemende behoefte van de consument aan one-stop-shopping heeft vooral de supermarkt de afgelopen jaren weten te profiteren. De versspeciaalzaken hebben marktaandeel ingeleverd, ten gunste van de supermarkten;
- De afgelopen jaren is door schaalvergroting en sanering het aantal ondernemingen en vestigingen afgenomen.

Kansen en bedreigingen

- Voor kwalitatief hoogwaardige en luxere producten en diensten is de consument bereid te betalen. Wel moet de prijs acceptabel blijven in relatie tot de kwaliteit;
- Kansen liggen bij de combinatie van de gezondheid- en gemakstrend met het assortiment. Kortom, bij een volledig en compleet vers en gezond aanbod van producten en diensten onder één dak;
- Samenwerking biedt de versspeciaalzaak kansen. Samenwerking kan zowel op het gebied van gezamenlijke inkoop en marktwerking als met andere (lokale) versspecialisten;
- Trendmatig is de foodconsumptie buitenshuis in het afgelopen decennium behoorlijk gegroeid. De concurrentie met de out-of-home-markt (zoals klassieke horeca, catering, gemak) nam in die periode verder toe. Vanwege de minder gunstige economische ontwikkeling stagneert de groei van een deel van de foodservice. Dit biedt de detailhandel food kansen, omdat de consument nu thuis lekker en luxe eet.

Bron: Rabobank, *Cijfers en trends 2013*

De foodsector heeft relatief weinig te lijden onder de economische neergang. De omzet heeft de afgelopen jaren telkens een (kleine) groei laten zien, waarbij de prijscomponent een belangrijke rol speelde. Voor 2013 wordt door de Rabobank een zelfde beeld verwacht met een omzetsijging van ongeveer 2 procent.

Speciaalzaken en ambulante handelaren in voedingsmiddelen leveren nog altijd terrein in, zowel wat betreft aantal bedrijven als qua afzet. Vanwege de lage prijzen kiezen de consumenten eerder voor de supermarkt. Daar vindt de consument desgewenst ook een ruim assortiment luxe en gemakkelijk te bereiden producten, want supermarkten zijn op dit vlak een steeds uitgebreider en kwalitatief hoogwaardiger assortiment gaan aanbieden. De speciaalzaken hebben ook eerder dan de supermarkten de gestegen inkoopprijzen doorberekend in de consumentenprijs van de producten. De accijnsverhogingen voor genotmiddelen doen daar nog een schepje bovenop. Omdat huishoudens juist meer op de prijzen zijn gaan letten, heeft dit geresulteerd in een verdere daling van het marktaandeel van de speciaalzaken in voedingsmiddelen ten gunste van de supermarkten en warenhuizen.

Speciaalzaken hebben het moeilijk omdat zij minder dan de supermarkten kunnen inspelen op het veranderende consumentengedrag. Toch zijn er speciaalzaken die het wel goed doen. Zij creëren toegevoegde waarde en onderscheiden zich van de gemiddelde supermarkt, bijvoorbeeld door zich met hun formule op de bovenkant van de vraag te richten met een hoogwaardig assortiment en een hoogwaardige dienstverlening. Zij verrassen de consument, laten hem of haar genieten en tonen gastheerschap. Voor speciaalzaken liggen er ook kansen op de foodservicemarkt, zeker nu de consument wat minder buiten de deur eet. De mogelijkheid om producten direct te consumeren, het aanbieden van complete maaltijden, het verbreden van het

⁵Deze paragraaf is voornamelijk gebaseerd op Rabobank (2013), *Cijfers en trends*

assortiment (o.a. door met andere branches samen te werken), het inrichten van een versbestelpunt (bijv. via internet) en een bezorgdienst zijn daarbij mogelijke opties. Om die mogelijkheden te kunnen benutten, is samenwerking essentieel. Niet alleen lokaal met andere foodspeciaalzaken, maar ook binnen de branche (commerciële organisaties) en in de keten (leveranciers). Een aantal succesvolle samenwerkingsverbanden op branche- en lokaal niveau bewijst dit.

2.1.7. Trends detailhandel non-food⁶

De sector detailhandel non-food kent een grote diversiteit van bedrijfsactiviteiten, zoals de detailhandel in wonen, kleding en doe-het-zelfartikelen.

Trends

- Toename (internationale) concurrentie door toetreding buitenlandse winkelbedrijven;
- Toenemende branchevervaging;
- De consument wil kopen waar en wanneer hij wil. Verkoop via en aanwezigheid in meerdere kanalen (omnichannel) is noodzakelijk;
- Demografische verschuivingen zoals toenemende vergrijzing en meer eenpersoonshuishoudens/singles;
- Consumenten hechten steeds meer waarde aan maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid;
- Consumenten hebben minder tijd en maken keuzes: offline, online, gemak, snelheid, genieten en beleven;
- Locatiekeuze wordt steeds belangrijker. Waar wil de consument welk product kopen?

Kansen en bedreigingen

- De consument is mondiger en machtiger dan ooit. Social media hebben een grote invloed op de keuze van de consument en de detaillist moet open staan voor feedback;
- De ondernemer moet zich weten te onderscheiden, bijvoorbeeld door een duidelijke doelgroepkeuze, uniek assortiment, gemak, service, beleving en kwaliteit of door aan te sluiten bij een samenwerkingsverband;
- Producenten stappen steeds vaker, veelal online, in het directe verkoopkanaal;
- De ontwikkeling van werkloosheid, koopbereidheid, cao-lonen, economische groei/krimp (salarissen, huizenprijzen, aandelenmarkten) en de inflatie beïnvloeden het consumentenvertrouwen in sterke mate en dus ook de groeimogelijkheden;
- De toetredingsdrempel is laag en de concurrentie is dan ook fors. Hierdoor is de prijsconcurrentie in de sector groot;
- Inspelen op trends vereist middelen en kennis. Samenwerking in de keten en/of met andere ondernemers speelt een steeds belangrijkere rol.

Bron: Rabobank, *Cijfers en trends 2013*

Perspectief

De Rabobank voorziet het volgende perspectief voor de non-fooddetailhandel. De consument blijft terughoudend met bestedingen. Het consumentenvertrouwen is historisch laag door dalende koopkracht, huizenprijzen en pensioenen, door oplopende werkloosheid en door verdere bezuinigingen van de overheid. Dit maakt consumenten onzeker en voorzichtig. Zij stellen grote uitgaven uit en gaan op zoek naar goedkopere alternatieven, zowel wat betreft producten en diensten als aanbieders. Prijs wordt belangrijker en de omzetten in de detailhandel blijven onder druk staan. De non-fooddetailhandel ondervindt de gevolgen daarvan het sterkst.

2.1.8. Ontwikkelingen in enkele branches⁷

Supermarkten en warenhuizen

De supermarkten en warenhuizen hebben van alle detailhandelssectoren de minste last van de teruglopende consumentenbestedingen. Mede door de steeds ruimere openstellingstijden slagen de supermarkten er nog steeds in marktaandeel te winnen ten koste van de speciaalzaken in voedingsmiddelen. Daarbij zijn momenteel supermarkten in het lage prijssegment in het voordeel. Daarnaast kunnen supermarkten omzetgroei realiseren door het non-foodassortiment – permanent of met actieartikelen – uit te breiden. Het omgekeerde is het geval bij de warenhuizen. Hoewel nog steeds het grootste deel van de omzet van de warenhuizen komt uit de verkoop van kleding en textiel, neemt het aandeel van levensmiddelen in de omzet jaar op jaar toe. Inmiddels wordt duidelijk dat ook de supermarkten, ondanks de aanhoudende strijd om marktaandeel, de prijsstijgingen van levensmiddelen en grondstoffen op de wereldmarkt hebben doorberekend, zij het minder fors dan de speciaalzaken.

Winkels in consumentenelektronica

Nieuwe producten in het segment van de consumentenelektronica kunnen nog steeds grote groepen consumenten aanzetten tot aanschaf ervan. Kort na de introductie treedt echter al snel een prijsdaling op en de druk op de prijzen van artikelen buiten het nieuwe assortiment blijft

⁶ Deze paragraaf is gebaseerd op Rabobank (2013), *Cijfers en trends* en op Panteia/EIM (2012), *Ondernemen in sectoren, de detailhandel*.

⁷ Bron: HBD

groot. Na de introductie van de grootbeeld- en HDTV enkele jaren geleden, beperkt de vernieuwing zich tot het goedkopere deel van het assortiment. Dit heeft een drukkend effect op de omzet. Aan de producten kunnen de winkels in deze branche weinig toevoegen en garantie op de producten is een zaak van de fabrikanten. De consument kan zich dus eenvoudig laten leiden door verschillen in prijs. Ook online-productvergelijking en het online aankopen van elektronische producten is relatief eenvoudig.

Winkels in kleding, schoeisel en textiel

De afzet van de detailhandel in kleding, schoeisel en textiel zal verder afnemen. De grenzen tussen de winkels in deze branches en tussen deze winkels en de sportdetailhandel vervagen meer en meer. Nu steeds meer consumenten besparen op vakanties en vrijetijdsactiviteiten, kunnen de kleding- en schoenenwinkels niet langer profiteren van daarmee verbonden aanschaf van kleding en schoeisel. Daarnaast neemt het belang van online-aankopen snel toe. Steeds meer winkels combineren de fysieke winkel met een online-aanbod. Voor veel consumenten is een lage prijs een belangrijke overweging bij aankopen. Hierbij zijn de winkelformules van het grootbedrijf en de franchiseketens in het voordeel. Consumenten kopen een belangrijk deel van de kleding en schoeisel tijdens acties en in de uitverkoop. Daarnaast romen outletstores een deel van de markt af. Er verschijnen ook meer nieuwe buitenlandse winkelformules in het lage prijssegment van de kledingbranche.

Winkels in doe-het-zelfartikelen

Een aanzienlijk deel van de uitgaven aan woninginrichting en -onderhoud en het opknappen van woningen hangt nauw samen met verhuizingen. Doordat de woningmarkt sterk is ingezakt, wordt er minder verhuisd. Dit wordt nauwelijks gecompenseerd door investeringen in de inrichting, het onderhoud of de verbetering van de huidige woning. Ook de afzet van doe-het-zelfzaken aan zzp'ers en andere kleine bouwbedrijven laat een terugval zien. Mogelijk dat de toepassing van het lage btw-tarief op renovatie en herstel van woningen en aanleg en onderhoud van tuinen hierin al in 2013 enige verandering gaat brengen. Wanneer de woningmarkt in 2014 weer zal aantrekken en huishoudens weer geld gaan uitgeven aan het verbouwen, opknappen en inrichten van de nieuw betrokken woning, komt aan de afname van afzet van deze branche een eind. De verdringing van kleine doe-het-zelfzaken door bouwmarkten gaat nog steeds door. Nadat de bouwmarkten bij de verbreding van het assortiment al de richting van de tuincentra waren ingeslagen, gaat de verbreding nu verder met het opnemen van steeds meer artikelen op het gebied van woninginrichting.

Winkels in overige huishoudartikelen

De branche van de overige huishoudartikelen kent, net als de branche van de consumentenelektronica, een hoge mate van prijsconcurrentie. De markt wordt in belangrijke mate gedomineerd door enkele grote winkelformules. De artikelen maken echter ook deel uit van het assortiment van woonwarenhuizen en in toenemende mate ook van supermarkten. Dit zet de omzet van de branche blijvend onder druk.

2.2. Arbeidsmarkttrends

2.2.1. Algemene ontwikkeling

Verslag van de brainstorm- en netwerksessie

In een brainstorm- en netwerksessie hebben 25 deskundigen uit de verschillende segmenten van de detailhandel zich gebogen over de vraag welke ontwikkelingen op het terrein van arbeidsmarkt en onderwijs gaande zijn. Ook is een vertaling gemaakt van de economische en technologische ontwikkelingen naar de uitdagingen die de detailhandel te wachten staan. In bijlage 2 is een integraal verslag opgenomen van deze bijeenkomst.

Tijdens de bijeenkomst is in twee werkgroepen gesproken en gediscussieerd over trends en ontwikkelingen in de detailhandel. Daarbij stonden de volgende vragen centraal:

- Welke trends zijn dominant?
- Welke implicaties hebben deze ontwikkelingen op de factor arbeid?
- Welke beleidsimplicaties hebben deze trends?
- Welke kansen en mogelijkheden bieden deze trends?

De resultaten uit de werkgroepen zijn plenair teruggekoppeld, geprioriteerd en gevalideerd. Hieronder treft u de uitkomsten aan, per onderwerp geclusterd. Onderstaande matrix bevat de trends die volgens deze deskundigen dominant (zullen) zijn.

Tabel 14: Belangrijkste trends in de detailhandel

Thema	Trend
Food versus non-food	De trends op het terrein van onderwijs en arbeidsmarkt zijn voor de foodsector sterk verschillend van die voor de non-food. De sectorbeschrijving moet nadrukkelijk met het onderscheid food/non-food rekening houden.
	In de internetaankopen is er relatief groot verschil tussen food en non-food. Food blijft veelal vanuit de winkel plaatsvinden. Snelheid, impulsief aankoopgedrag en vers zijn de voornaamste redenen.
Organisatie van verkoopprocessen	Internetwinkelen zal nog wel een vlucht nemen, maar de uitbundige groei van de afgelopen jaren vlakt af. Sommigen verwachten dat het plafond van internetwinkelen binnen enkele jaren is bereikt. Aansluitend hierop zal er meer aandacht zijn voor cross selling, integratie van de bricks-and-clicks.
	De ontwikkeling is er een van internet naar cross channel. De winkel moet hierop inspelen en de servicefunctie versterken.
	De logistieke functie in de internetdetailhandel wordt steeds belangrijker: denk bijvoorbeeld aan AH als afhaalpunt voor bol.com. Dat soort mixarrangementen zal toenemen.
Veranderingen in het functiegebouw	De behoefte aan flexibele inzet van werknemers wordt nog steeds groter. Hoe kun je dit koppelen aan loopbaanontwikkeling en een reëel loopbaanperspectief van werknemers in de sector?
	Flex komt ook steeds meer in zwang om op topdrukte voldoende mensen beschikbaar te hebben.
	Het functiegebouw gaat steeds meer lijken op een zandloper. Aan de onderkant komt er werkgelegenheid bij, aan de bovenkant blijft de werkgelegenheid gelijk. De functies bovenin worden wel complexer, bijvoorbeeld die van bedrijfsleider. De middenkaderfuncties verdwijnen.
Veranderingen in functie-inhoud en competenties, loopbaan	De attitude in de sfeer van hospitality, het creëren van beleving in de winkel, wordt steeds belangrijker en is ook bij aannamebeleid veelal belangrijker dan bijvoorbeeld artikelkennis.
	Gastheer-/vrouwschap wordt steeds belangrijker.
	Meer aandacht voor selectie van personeel op soft skills. Waarop screen je als ondernemer je personeel?
Onderwijs	De verschillen tussen handjes en vakmanschap worden steeds groter. Er komt behoefte aan werknemers voor eenvoudige werkzaamheden versus gekwalificeerde werknemers voor specialistische en managerial functies.
	Het onderwijs en het bedrijfsleven moeten elkaar beter leren kennen, vaker bij elkaar over de vloer komen, werken aan personele uitwisseling en in de relatie ook flexibeler met elkaar omgaan. Bijvoorbeeld flexibeler omgaan met mogelijkheden die ook het bedrijfsleven passen, zoals stageperiodes, maatwerk voor opleiden enz.
	Leren-werken vraagt om trajecten met meer focus op vasthouden en motiveren. Nu verdwijnen studenten weer na verloop van een traject.
	60 procent van het personeel in de winkel heeft geen detailhandelsopleiding gevolgd. Velen die zijn opgeleid verdwijnen naar andere sectoren.



Brainstorm- en netwerksessie detailhandel, locatie Kenniscentrum Handel (juni 2013)

2.2.2. De Human Capital Agenda

In het onderzoeksrapport Human Capital in de retail, op weg naar 2020 van Kenniscentrum Handel (2013) worden de belangrijkste HRM-trends in de detailhandel kernachtig samengevat. De belangrijkste trends zijn de technologische ontwikkeling, de economische crisis, de demografische ontwikkeling en internationalisering.

Hieronder volgt een samenvatting van de bevindingen uit dit onderzoeksrapport.

1. Technologische ontwikkeling als uitdaging

De technologische ontwikkeling wordt als een grote uitdaging gezien. In de volle breedte zijn ondernemingen zich aan het omvormen tot cross-channel-ondernemingen. De opkomst van het online shoppen wordt als belangrijkste reden gezien voor een heroriëntatie op de functie van de fysieke winkels. Die moeten veel uitdagender worden, meer inspireren en klantgericht werken.

2. Detaillisten verdwijnen door de economische crisis

Meer dan de opkomst van het online shoppen leidt de economische crisis tot continuïteitsproblemen bij de bestaande bedrijven. De economie is inmiddels belandt in de langere-termijnsenario's met geen of zeer beperkte economische groei. Dit legt een forse druk op de binnenlandse bestedingen en beperkt de dynamiek van consumenten. De margedruk op de detailhandel neemt daardoor toe. Bedrijven die zich actief opstellen, zichzelf vernieuwen en inspelen op de nieuwe mogelijkheden gaan het wel redden, maar bedrijven die dit niet doen (kleine ondernemingen, ondernemingen in het midden van de markt of op onaantrekkelijke locaties) komen in de problemen.

3. Ontwikkelingen die werkgelegenheid creëren én vernietigen

Over de invloed van de technologische ontwikkeling op de werkgelegenheid van de detailhandel is er niet altijd overeenstemming maar overwegend heerst de opinie dat nieuwe technologie nieuwe werkgelegenheid creëert omdat de toenemende klant- en serviceoriëntatie om meer werk vraagt. Vraaguitval gevolgd door het verdwijnen van winkels zal echter ook leiden tot het verdwijnen van banen. Met alle gevolgen van dien voor de werkgelegenheid.

De invloed van internet op de werkgelegenheid

Er zijn verschillende schattingen van het aantal webwinkels. Globaal zou kunnen worden aangenomen dat deze webwinkels rond 30.000 fte werkgelegenheid bieden. Daar komt dan nog de werkgelegenheid van internetbanen in de fysieke detailhandel plus de indirecte werkgelegenheid van uitbestede werkzaamheden (transport, logistiek, webdevelopment etc.) bij. Inclusief deze werkgelegenheid zou ook in Nederland het aantal directe en indirecte webgerelateerde banen geschat kunnen worden op 15 tot 25 procent van het totale aantal banen.

Een vraag die gesteld kan worden is of de e-commerce-revolutie uiteindelijk tot meer of minder werkgelegenheid in de detailhandel leidt. De deskundigen verschillen van mening. Volgens de ene deskundige leiden nieuwe technologische toepassingen altijd tot het vernietigen van (traditionele) werkgelegenheid én tot het scheppen van nieuwe werkgelegenheid: 'technology both eliminates jobs and creates jobs'. Volgens een andere deskundige zullen er in de derde industriële revolutie heel veel banen in de traditionele dienstensector verdwijnen terwijl er talrijke banen in de energie- en communicatiesector gecreëerd worden. Een derde deskundige stelt daar tegenover, dat de nieuwe technologie zal leiden tot prijsverlagingen als gevolg van productiviteitsverhoging van de detailhandel en daarmee tot nieuwe vraag en meer werkgelegenheid.

Bron: Kenniscentrum Handel (2012), *Human capital in de retail, op weg naar 2020*

4. Cross channel heeft de toekomst

Zowel voor webwinkels als voor fysieke winkels is het noodzakelijk om cross channel te gaan. Webwinkels hebben de fysieke winkels nodig om door te kunnen groeien en de fysieke detailhandel moet e-commerce integreren om concurrerend te blijven. Dit betekent dat het aantal internetgerelateerde banen in de komende jaren sterk zal toenemen.

5. Werknemers: klantgericht, gastvrij en flexibel (gastheerschap)

De komende jaren wordt een veel groter accent gelegd op de zogenoemde soft skills van de werknemers. Klantvriendelijkheid en gastheerschap (hospitality) staan centraal bij de werving van nieuwe werknemers. Aan het ontwikkelen van deze vaardigheden – die ook in de praktijk moeten worden opgedaan – wordt bovendien veel belang gehecht. Daarnaast wordt om meer flexibiliteit gevraagd op de werkvloer: werknemers moeten de verschillende kanalen kennen en ze op elkaar kunnen afstemmen. Uit productiviteitsoverwegingen zullen ze ook meer taken gaan combineren.

6. Kennis van nieuwe technologie essentieel

Zowel ten aanzien van basisvaardigheden (omgaan met tablets), als van de gevorderde vaardigheden (omgaan met de systemen als CRM en category management) en professionele vaardigheden (ICT-specialisten voor ontwikkeling en onderhoud van software) zal een toenemend beroep op de technologische kennis van werknemers worden gedaan. Werknemers moeten zich straks zelf managen met hun smartphone (roosters, aanbiedingen, salarissen). Ze moeten snel informatie kunnen zoeken op hun tablet, begrijpen wat de waarde is van de verschillende kanalen die klanten gebruiken en ook begrijpen hoe die kanalen door consumenten naast elkaar worden gebruikt. Jongere werknemers zijn vaak beter in staat die kennis te verwerven dan oudere werknemers. Aan de andere kant zijn jongeren minder sociaal vaardig in de fysieke wereld dan oudere werknemers die meer ervaren zijn.

7. Margedruk vormt een risico

Excellent opereren in de detailhandel is een uiterst lastige opgave. Vooral omdat er voortdurend margedruk is bij oplopende kosten, zeker wanneer dit gepaard gaat met stagnerende groei van de bestedingen. De detailhandel zal dan voortdurend op zoek gaan naar het verlagen van kosten. Dit kan ook leiden tot druk op de lonen en salarissen van de werknemers.

8. Discrepanties tussen gewenst en aanwezig human capital

De belangrijkste discrepanties tussen het gewenste en feitelijke human capital binnen de bedrijven zijn er op het gebied van gastheerschap, klantvriendelijkheid en klantgerichtheid (soft skills), technische vaardigheden en in mindere mate op het vlak van productkennis. Veel bedrijven willen de discrepanties opheffen, vooral met dicht tegen de praktijk aanleunende opleidingen.

9. Inhoud geven aan human capital management

Bij het grootste deel van de (in het kader van het onderzoek) geïnterviewde bedrijven wordt werk gemaakt van human capital management. Dit betekent niet dat er altijd sprake is van een uitgewerkte strategie, maar in de meeste gevallen wel van een voorgenomen human capital beleid binnen het strategisch denkkader van de onderneming.

Carrièreswitch via EVC

Twee en een half jaar werkte Annet ter Haar als filiaalmanager bij Woods Fashion for Kids toen ze besloot om verder te leren. Afgelopen september startte zij met de opleiding Commercieel medewerker binnendienst bij ROC van Twente. Maar niet zonder eerst haar werkervaring vast te laten leggen in een Ervaringscertificaat (EVC).

'Ik begon jaren geleden als zelfstandig ondernemer in de agrarische sector. Ik heb daar destijds ook mijn papieren voor gehaald. Daarnaast was ik werkzaam als verkoopster bij Woods Fashion for Kids. Uiteindelijk werd ik daar filiaalmanager. Ik wist dat ik in de handel wilde blijven werken maar zocht naar een wat meer commerciële baan. Ik ging op zoek naar een opleiding die bij me past en aansluit op mijn ervaring. Ik verdiepte me in EVC, want ik wilde weten wat mijn mogelijkheden waren en in hoeverre zo'n Ervaringscertificaat iets voor mij was. Ik wilde me graag verder ontwikkelen.

Ik sprak hierover met mijn leidinggevende, waarop zij met het voorstel kwam om mijn Ervaringscertificaat voor Filaalmanager te halen. De overlap in beide functies zou kunnen zorgen voor vrijstellingen voor mijn opleiding. Branche Bureau Mode (BBM) ontwikkelde in samenwerking met Kenniscentrum Handel een project om het Ervaringscertificaat in de sector meer bekendheid te geven. Via dat project heb ik me aangemeld en BBM heeft de kosten van het Ervaringscertificaat voor zijn rekening genomen.

Na een gesprek met mijn begeleider van Kenniscentrum Handel ging ik aan de slag met mijn portfolio. Ik kreeg een gesprek met een assessor. Hij beoordeelde mijn portfolio uiteindelijk en stelde het Ervaringscertificaat op. Een paar weken later had ik het afsluitende gesprek en was ik in het bezit van mijn Ervaringscertificaat. Met mijn Ervaringscertificaat ben ik naar ROC van Twente gegaan. Zij bekijken nu voor welke vrijstellingen ik in aanmerking kom binnen mijn huidige opleiding. En natuurlijk kan ik het Ervaringscertificaat nu ook gebruiken bij eventuele sollicitaties. Al met al ben ik erg blij met mijn Ervaringscertificaat!

Meer informatie over EVC op www.kch.nl/evc

Opleidingen kunnen verbeteren

Opleidingen moeten vooral praktisch van aard zijn; het accent moet liggen op het aanleren van vaardigheden en het stimuleren van het juiste gedrag. Bedrijven voeren de werving en selectie van personeel vaker onder het motto 'hire-on-attitude, train-on-skills'.

2.2.3. Trends in het onderwijs

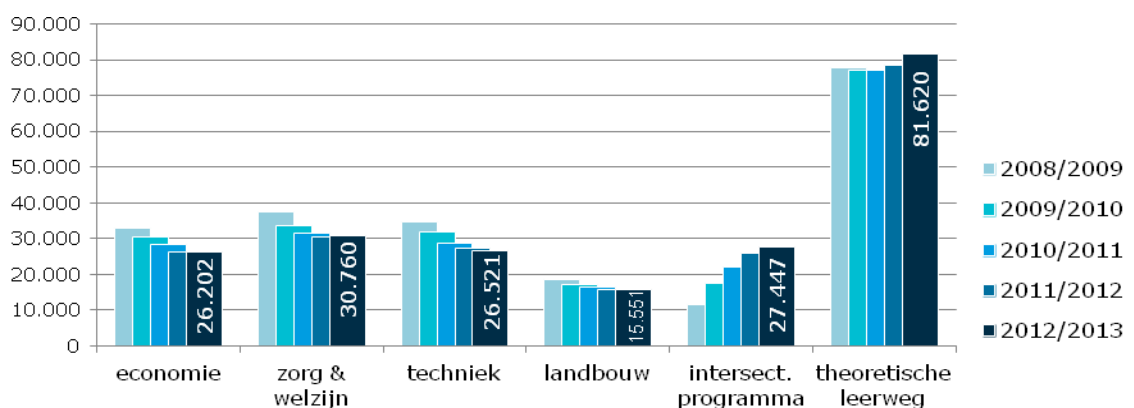
In deze paragraaf wordt nader ingegaan op de ontwikkeling van het aantal studenten, gediplomeerden en hun bestemming na afronding van de studie. Eerst wordt ingegaan op de ontwikkeling van het aantal vmbo-leerlingen, daarna op de ontwikkelingen in het mbo en vervolgens komt het hbo aan bod.

Vmbo

Instroom in de mbo-opleidingen voor de detailhandel bestaat voor 56 procent uit gediplomeerden van de theoretische leerweg van het vmbo en vanuit de vmbo-sector Economie. Bijna een op de vier studenten komt van een andere (al dan niet voltwoide) mbo-opleiding.

In het schooljaar 2012/2013 telt het vmbo ruim 208.000 leerlingen. Een stijging van 2 procent ten opzichte van 2011/2012 (figuur 5). Vooral het aantal vmbo-leerlingen dat de theoretische leerweg of een intersectoraal programma volgt, neemt toe. Het leerlingenaantal binnen de sector economie daalde het afgelopen jaar met 0,5 procent.

Figuur 5: Leerlingen vmbo naar sector (leerjaar 3 en 4)



Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014*

Vakschool Detailhandel

Vakschool Detailhandel is een onderwijsconcept voor leerlingen van het voortgezet onderwijs in klas 1 tot en met 4 die vanaf de eerste klas praktijkgericht en beroepsgericht onderwijs willen volgen.

De detailhandel is aan veranderingen onderhevig. Deskundig personeel dat de klant gastvrij, vriendelijk, alert en attent bij zijn koopvraag begeleidt, is voor het merendeel van de detailhandel dan ook een must om nu en in de toekomst de bedrijfsvoering gezond te houden. De leerlingen in het voortgezet onderwijs worden daar nu al op voorbereid. De Vakschool is een concept dat goed aansluit bij de wens om, met de blik op de toekomst, leerlingen zo optimaal mogelijk op die toekomst voor te bereiden. Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en Kenniscentrum Handel (KCH) hebben in samenwerking met detailhandelsbranches en het onderwijsveld (MBO Raad, BTG Handel, Platform Vmbo Economie) materialen ontwikkeld om de doorlopende leerlijn vmbo-mbo en de praktijkgerichte invulling van de onderbouw van het voortgezet onderwijs te ondersteunen. Met de materialen wordt aandacht besteed aan beroepsoriëntatie, beroepshouding, de ontwikkeling van beroepsvaardigheden; persoonlijke vaardigheden te ontwikkelen en talenten te ontdekken. En vooral zijn ze ondersteunend aan de praktijkcomponent van de opleiding.

Met de Vakschool Detailhandel wil de branche een bijdrage leveren aan de doorlopende leerlijn, schooluitval voorkomen en potentiële vakkrachten opleiden voor de detailhandel.

Meer informatie over de Vakschool Detailhandel op www.kch.nl/vakschool

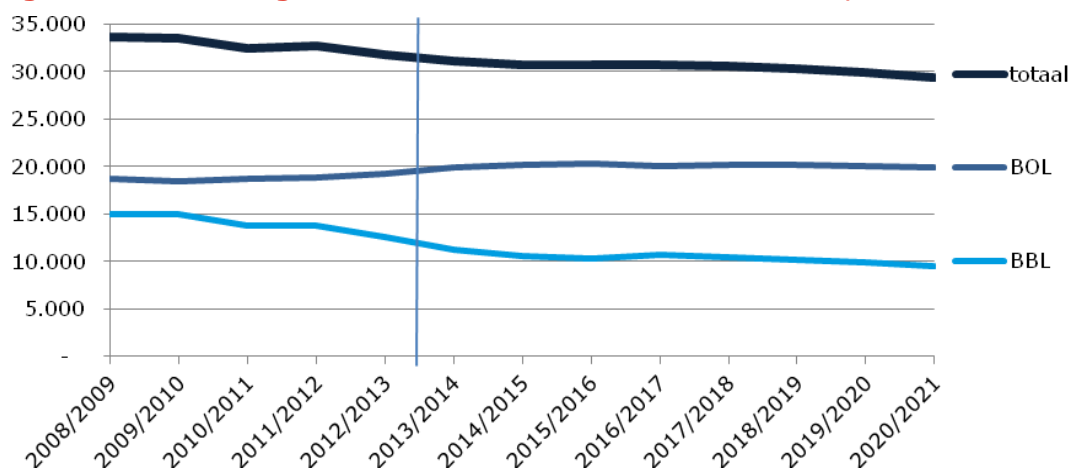
Mbo

In het schooljaar 2012/2013 volgen bijna 32.000 mbo-studenten, verdeeld over 44 ROC's, een opleiding voor de detailhandel. Dit is 2,7 procent minder dan in het jaar daarvoor. Deze daling komt vooral door een daling van het aantal bbl-studenten (-9 procent). Detailhandelsopleidingen worden door 60 procent van de studenten via de beroepsopleidende leerweg (bol) gevolgd. Dit aantal nam afgelopen jaar toe met 2 procent.

De stijging van het aantal BOL'ers en de daling van het aantal BBL'ers laat zich voor een belangrijk deel verklaren door de huidige economische omstandigheden. Door de slechte economische situatie en onzekere vooruitzichten kiezen studenten er vaker voor om langer (voltijds) door te leren en hun intrede op de arbeidsmarkt uit te stellen. De verslechterde economie zorgt er ook voor dat bedrijven in mindere mate bereid en/of in staat zijn om bbl-studenten een leerbaan te bieden.

Het totaal aantal mbo-studenten dat een detailhandelsopleiding volgt, neemt naar verwachting de komende jaren verder af (figuur 6). Het aantal bol-studenten stijgt eerst, maar neemt vanaf 2019 af. Het aantal bbl-studenten neemt naar verwachting in 2013 en 2014 sterk af (respectievelijk -11 procent en -6 procent) en zal vanaf 2015 jaarlijks blijven dalen.

Figuur 6: Ontwikkeling van het aantal studenten mbo detailhandel, 2008-2020



Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014*

Naar niveau laten de niveau-4 opleidingen voor de detailhandel een stijging zien en de andere niveaus een daling. De enige opleidingen waaraan in 2012/2013 meer studenten deelnamen dan in 2011/2012 zijn de opleidingen Ondernemer detailhandel en Interieuradviseur (tabel 15). Voor alle andere kwalificatiedossiers geldt dat het aantal studenten afnam. De sterkste relatieve daling vond plaats bij de opleidingen tot woningstofeerder (assistent, basis en allround). Het aantal studenten van deze opleidingen daalde van 85 naar 59 studenten (-31 procent). De deelname aan de opleiding Aankomend verkoopmedewerker daalde vooral door een sterke terugloop van het aantal BBL'ers (-45 procent). Ook het aantal BBL'ers dat de opleiding Ondernemer detailhandel volgt, nam af. Het aantal bol-studenten aan deze opleiding steeg echter met 17 procent.

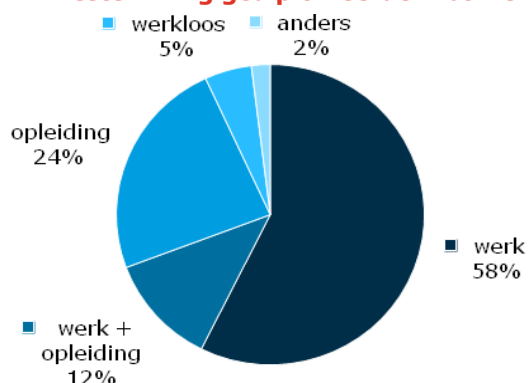
Tabel 15: Ontwikkeling van het aantal mbo-studenten naar kwalificatie, 2010/'11 – 2012/'13

Niveau	Kwalificatie	2010/11	2011/12	2012/13	Mutatie in %
1	Aankomend verkoopmedewerker	940	944	675	-28,5%
	Assistent woningstoffeerder	1	2	0	-100%
	Totaal Niveau 1	941	946	675	-28,6%
2	Verkoper detailhandel	9.742	9.667	9.246	-4,4%
	Basis woningstoffeerder	56	63	44	-30,2%
	Totaal Niveau 2	9.798	9.730	9.290	-4,5%
3	Verkoopspecialist ⁸	10.696	10.850	10.602	-2,3%
	Allround woningstoffeerder	26	20	15	-25,0%
	Totaal Niveau 3	10.722	10.870	10.617	-2,3%
4	Manager handel ⁹	5.538	5.496	5.127	-6,7%
	Ondernemer detailhandel	3.385	3.475	3.893	+12,0%
	Interieuradviseur	2.034	2.156	2.193	+1,7%
	Totaal niveau 4	10.957	11.127	11.213	+0,8%
	Totaal	32.418	32.673	31.795	-2,7%

Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013-2014*

Van de gediplomeerden van detailhandelsopleidingen die het mbo verlaten, gaat de meerderheid (58 procent) werken (figuur 7). Van de gediplomeerden die gaan werken, gaat 77 procent in de handel aan de slag. Van hen bekleedt een op de vier een functie die direct in het verlengde ligt van de gevolgde opleiding. Vooral gediplomeerde BOL'ers van niveau 3 en 4 zijn veelal in een andere functie werkzaam. Zij hebben op papier wel het juiste niveau, maar missen nog de benodigde werkervaring. Zij beginnen vaak op een lager functieniveau om van daaruit door te groeien.

Figuur 7: Bestemming gediplomeerde mbo-verlaters detailhandel



Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014*

Hbo

Een op de vier gediplomeerde mbo-verlaters kiest na een detailhandelsopleiding voor een vervolgonderwijs buiten het mbo. Dit zijn vooral gediplomeerden op niveau 4 die naar het hbo gaan. Populaire hbo-studies na een detailhandelsopleiding zijn Commerciële economie (CE), Management, Economie en recht (MER) en Small business en retail management (SB&RM).

⁸ Het dossier Verkoopspecialist omvat de instroomkwalificatie verkoopspecialist en de uitstroomkwalificaties eerste verkoper, verkoopspecialist detailhandel, verkoopspecialist mode en verkoopadviseur wonen.

⁹ Het dossier manager handel omvat de instroomkwalificatie manager handel en de uitstroomkwalificaties afdelingsmanager, filiaalmanager en manager wonen.

Small business en retail management (SB&RM) is de enige hbo-opleiding die direct aan de detailhandel is gelieerd. Binnen de bacheloropleiding kan ook een tweejarig deelprogramma worden gevolgd (Associate degree, Ad). Jaarlijks telt deze studie ruim 7.000 studenten en 800 gediplomeerden (tabel 16).

De relatieve stijging van de deelname aan deze opleiding was de afgelopen jaren groter dan voor alle heo-opleidingen bijeengenomen. Daarentegen is het aantal gediplomeerden in de verslagperiode met 8 procent gedaald, terwijl het totaal aantal heo-gediplomeerden wel is gestegen. Blijkbaar staat het studierendement van de hbo-opleiding voor de detailhandel onder druk. Een op de vier hbo-studenten die als vooropleiding een mbo-opleiding detailhandel heeft gedaan, stopt binnen een jaar met zijn hbo-studie. Dit aandeel is hoger dan het gemiddelde van alle gediplomeerden mbo'ers (alle sectoren totaal) die naar het hbo gaan. Van hen valt gemiddeld een op de vijf in het eerste jaar uit.

Tabel 16: Hbo SB&RM en heo-studenten en diploma's(2008-2012)

Opleiding	2008	2009	2010	2011	2012	Mutatie in %
SB&RM-studenten						
Ad Small business en retail management	353	365	457	569	663	+88%
Small business en retail management	5.287	5.724	6.119	6.497	6.588	+25%
Totaal	5.640	6.089	6.576	7.066	7.251	+29%
Ontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar	+8,7%	+8,0%	+8,0%	+7,5%	+2,6%	
Heo totaal - studenten	153.220	161.708	167.039	171.713	170.423	+11%
Ontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar	+3,5%	+5,5%	+3,3%	+2,8%	-0,8%	
SB&RM-diploma's						
Ad Small business en retail management	129	158	152	137	-	+6%
Small business en retail management	761	661	653	686	-	-10%
Totaal	890	819	805	823	-	-8%
Ontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar	+16,2%	-8,0%	-1,7%	+2,2%	-	
Heo totaal – diploma's	23.938	24.012	23.563	25.339	-	+6%
Ontwikkeling t.o.v. voorgaand jaar	+4,9%	+0,3%	-1,9%	+7,5%	-	

Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014*

3. Tekorten en overschotten

3.1. Huidige situatie

3.1.1. WW-uitkeringen

De ontwikkeling van het aantal WW-uitkeringen is een indicatie van de ontwikkeling van de arbeidsmarkt in een bepaalde sector. Gaat het niet goed met de werkgelegenheid, dan loopt het aantal instromers in de WW op en is de uitstroom naar werk kleiner. Gaat het weer beter met de werkgelegenheid, dan is het omgekeerde het geval.

Tabel 17 laat de instroom en de uitstroom van WW-gerechtigden zien die voorheen in de sector detailhandel hebben gewerkt. De conclusies op een rij:

- Een forse stijging van het aantal lopende uitkeringen in de detailhandel. Deze stijging is zowel bij het grootwinkelbedrijf als bij de overige detailhandel in een jaar met 35 procent gestegen;
- De stijging van nieuwe uitkeringen is bij het grootwinkelbedrijf met 39 procent een stuk groter dan bij de overige detailhandel (+26 procent);
- De kans op werk na een uitkering is bij WW-gerechtigden die voorheen in het grootwinkelbedrijf hebben gewerkt lager dan bij ex-werknemers uit andere detailhandelsbranches. De uitstroom naar werk is van 2013 op 2012 ook een stuk kleiner geworden. Wel is (omdat het volume WW-rechten is gestegen) het aantal WW-ers dat na de uitkering weer aan de slag is gekomen in absolute zin gestegen.

Tabel 17: Instroom en uitstroom WW-rechten detailhandel, 2012-2013 (juni)

	2012	2013	Mutatie in %
Overige Detailhandel			
Nieuw	14.894	18.810	+26%
Lopend	17.988	24.343	+35%
Beëindigd	12.629	15.176	+20%
w.v. werk	5.456	6.072	+11%
% werk	43%	40%	
Grootwinkelbedrijf			
Nieuw	6.014	8.365	+39%
Lopend	6.396	8.656	+35%
Beëindigd	5.169	6.213	+20%
w.v. werk	2.076	2.168	+4%
% werk	40%	35%	

Bron: UWV

3.1.2. Niet-werkende werkzoekenden (NWW'ers)

De bij UWV ingeschreven niet-werkende werkzoekenden (NWW'ers) bestaan behalve uit personen met een WW-uitkering ook uit personen met een bijstandsuitkering en personen zonder uitkering, zoals herintredende vrouwen en schoolverlaters. Het NWW-bestand biedt de mogelijkheid om een meer gedetailleerd zicht te krijgen op de samenstelling van deze groep werkzoekenden. Tabel 18 laat de resultaten zien voor de detailhandelsberoepen met de meeste werkzoekenden.

De meeste NWW'ers staan ingeschreven voor het beroep van verkoper detailhandel of heftruckchauffeur. In het laatste geval gaat het om een beroep dat in de sector detailhandel voorkomt, maar ook veel is terug te vinden in sectoren als de groothandel en het transport. Het NWW-aantal bij de detailhandelsberoepen is meer gestegen (+43 procent) dan het totale NWW-aantal (+37 procent). Dat

geldt in iets sterkere mate ook voor de gedeeltelijk arbeidsgeschikten. Vooral de toename bij de vakkenvullers (+61 procent) is bovengemiddeld.

Tabel 18: NWW-bestand en ingeschreven gedeeltelijk arbeidsgeschikten naar beroep, 2012 en 2013 (junicijfers)

Beroep	NWW		mutatie in %	gedeeltelijk arbeids- geschikten		mutatie in %
	2012	2013		2012	2013	
verkoper detailhandel, markt-, straatverkoper (excl. kiosk, vlees)	15.221	22.534	+48%	2.018	2.976	+47%
heftruckchauffeur	4.360	5.500	+26%	444	546	+23%
kassamedewerker	3.353	5.137	+53%	566	864	+53%
eerste verkoper detailhandel	3.182	4.133	+30%	283	349	+23%
vakkenvuller winkel, garderobejuffrouw	3.167	5.097	+61%	2.450	3.808	+55%
ondernemer detailhandel middelgroot bedrijf (excl. slagerij)	2.674	3.766	+41%	172	232	+35%
chauffeur bestelauto	1.302	1.517	+17%	130	162	+25%
leidinggevend magazijnbeheerder (administratief)	894	1.260	+41%	51	61	+20%
leidinggevend verkoper detailhandel	650	912	+40%	53	65	+23%
ondernemer detailhandel (geen slagerij, vis, auto's, rijwielen; klein bedrijf)	526	661	+26%	27	34	+26%
magazijnbediende (administratief; lager)	367	504	+37%	24	30	+25%
overige beroepen detailhandel	731	1.038	+42%	102	125	+23%
totaal detailhandel	36.427	52.059	+43%	6.320	9.252	+46%
totaal NWW/gedeeltelijk arbeidsgeschikten	464.315	636.600	+37%	60.094	83.196	+38%

Bron: UWV

Op basis van UWV-gegevens is ook een beeld te schetsen van de spanning op de arbeidsmarkt naar beroep. Daarvoor heeft UWV de spanningsindicator ontwikkeld. Deze indicator is het verhoudingsgetal tussen het totaal aantal openstaande vacatures¹⁰ aan de ene kant en het aantal ingeschreven NWW'ers dat korter dan zes maanden niet-werkend is, aan de andere kant. Tabel 19 maakt duidelijk voor welke beroepen er een ruime arbeidsmarkt is (veel aanbod van NWW'ers tegenover een gering aantal vacatures) of een krappe arbeidsmarkt (veel vacatures tegenover weinig ingeschreven NWW'ers). De spanningsindicator geeft dus een goede indicatie van overschotten en tekorten.

Tabel 19 toont dat er voor bijna alle beroepen in de detailhandel op dit moment sprake is van een (zeer) ruime arbeidsmarkt.

¹⁰ Het totaal aantal openstaande vacatures is gebaseerd op Jobfeed. Dit bestand met internetvacatures is ontdebeld, herwogen en opgehoogd naar het totaal aantal openstaande vacatures volgens het CBS.

Tabel 19: Spanningsindicator detailhandel naar beroep 2013, gesorteerd naar meeste vacatures

Beroep	2013
vakkenvuller winkel, garderobejuffrouw	ruim
bezorger-chauffeur bestelauto	zeer ruim
heftruckchauffeur	zeer ruim
magazijnbediende (administratief; lager)	zeer ruim
verkoper detailhandel, markt-, straatverkoper (excl. kiosk, vlees)	ruim
bloemschikker-verkoper	zeer ruim
kassamedewerker	zeer ruim
commercieel-administratief medewerker verkoopafdeling	ruim
inkoper (middelbaar)	ruim
ondernemer detailhandel auto's, rijwielen (klein bedrijf)	gemiddeld
ondernemer detailhandel (geen slagerij, vis, auto's, rijwielen; klein bedrijf)	zeer ruim
eerste verkoper detailhandel	zeer ruim
eerste caissière	zeer ruim
detailhandelaar middelgroot bedrijf (excl. slagerij)	zeer ruim
leidinggevend verkoper detailhandel	ruim
inkoper (hoger)	ruim
manager groot-/detailhandel, bankbijkantoren, bioscoop, afd. verkoop, afd. inkoop	zeer ruim

Bron: UWV

3.2. Toekomst tot 2016

Het Researchcentrum Onderwijs Arbeidsmarkt (ROA) gebruikt de Indicator Toekomstige Knelpunten in de Personeelsvoorziening (ITKP) om toekomstige kwantitatieve discrepanties te duiden. De ITKP wordt modelmatig berekend, waarbij prognoses van het Centraal Planbureau worden 'versleuteld' naar sector en vervolgens naar beroep. Tabel 20 biedt het beeld voor de beroepsgroepen in de detailhandel: vakkenvullers, verkopers en ondernemers detailhandel. 'Groot' in tabel 20 betekent dat werkgevers bij hun personeelswerving tot 2016 grote knelpunten zullen ondervinden. Staat er 'geen', dan hebben zij daar geen problemen mee.

Box: Vervangingsvraag en uitbreidingsvraag

De personeelsbehoefte in een sector is deels afhankelijk van de uitstroom van personeel dat vervangen moet worden. Die uitstroom kan zijn veroorzaakt door baanverandering naar een bedrijf buiten de sector of door pensionering, emigratie, uitstroom naar werkloosheid of arbeidsongeschiktheid of door bijvoorbeeld zorgtaken. Dit wordt vervangingsvraag genoemd. De behoefte aan personeel is ook afhankelijk van veranderingen in de productie. Bij groei ervan is sprake van uitbreidingsvraag. Spreken we van groei van de werkgelegenheid, dan is het aantal baanopeningen gelijk aan de uitbreidingsvraag plus de vervangingsvraag. Bij krimp is het aantal baanopeningen gelijk aan de vervangingsvraag.

Tabel 20: Verwachte baanopeningen en knelpunten in de personeelsvoorziening tot 2016, beroepsgroepen detailhandel

Beroepsgroep detailhandel	Uitbreidings - vraag	Vervangings- vraag	Baanopeningen totaal	Typing knelpunten
Vakkenvullers, hulpbediende winkel	0	14.500	14.500	groot
gemiddeld per jaar	0	5,8%	5,8%	
Verkopers (middelbaar)	48.500	68.300	116.800	groot
gemiddeld per jaar	2,3%	3,2%	5,1%	
Ondernemers detailhandel	-5.400	32.100	26.700	vrijwel geen
gemiddeld per jaar	-0,8%	4,2%	4,2%	

Bron: ROA (2013), *Arbeidsmarktinformatiesysteem*

De tabel maakt duidelijk dat het ROA tot 2016 grote knelpunten in de personeelswerving verwacht voor vakkenvullers en verkopers. Voor ondernemers detailhandel verwacht het ROA geen knelpunten. Het ROA verwacht tot 2016 voor verkopers een omvangrijke uitbreidingsvraag. Dit in tegenstelling tot de andere beroepsgroepen, waarbij geen sprake is van een uitbreidingsvraag.

4. Kansen

4.1. Instroomprofiel

Op verzoek van UWV heeft het CBS voor alle sectoren aangegeven door wie vacatures worden vervuld: werknemers uit een andere sector, schoolverlaters, zelfstandigen, uitkeringsgerechtigden of niet-uitkeringsgerechtigden (NUG'ers). Ook heeft het CBS gekeken naar de persoonskenmerken van deze nieuwe werknemers in de sector detailhandel. Tabel 21 beperkt zich tot de mobiliteit van buiten de detailhandel naar een baan in de detailhandel.

Tabel 21: Instroomprofiel detailhandel: percentage instromers in de detailhandel naar herkomst

Herkomst	1999		2010		Niveau t.o.v. alle sectoren	Trend 2000-2010
	Detail- handel	Alle sectoren	Detail- handel	Alle sectoren		
Andere sector	38%	55%	40%	56%	--	+
w.v.						
Uitzendsector	7%		5%			-
Groothandel	6%		8%			+
Horeca	3%		3%			0
Scholieren/studenten	31%	17%	36%	17%	++	+
Uitkering	11%	9%	9%	11%	-	+
w.v.						
WW	2%	2%	5%	6%	-	++
AO	1%	1%	1%	1%	0	0
Bijstand	3%	4%	1%	2%	-	--
Anders	2%	2%	2%	2%	0	0
NUG/overig	21%	17%	13%	14%	0	--
w.v. migrant	1%	3%	1%	3%	--	0
Zelfstandigen	2%	2%	3%	3%	0	+
Pensioen/VUT	0	0	0	0	0	0
Uit UWV-bestand				10%		
Omvang instroom	100.830	1.255.980	76.790	1.062.790	+	--
Als % van de werkgelegenheid	24%	20%	18%	16%		

Bron: CBS/UWV

In vergelijking met andere sectoren stromen er weinig werknemers vanuit andere sectoren naar de detailhandel. De detailhandel is daarmee niet echt een typische zij-instroomsector. Wel is het aandeel zij-instromers tussen 1999 en 2010 toegenomen. In de sector stromen wel relatief veel scholieren en studenten in. Vaak combineren zij hun studie met een baan in de detailhandel. Dat is in 2010 nog meer het geval dan tien jaar daarvoor. De instroom naar een baan in de sector detailhandel vanuit een uitkering ligt weer iets lager dan gemiddeld. Er stromen relatief weinig WW'ers in; wel is het aandeel WW'ers dat aan de slag is gegaan in de detailhandel toegenomen. Dat in tegenstelling tot het aandeel bijstandsgerechtigden en niet-uitkeringsgerechtigden.

De omvang van de instroom ligt in de detailhandel op een hoger niveau dan in andere sectoren. Wel laat tabel 21 zien, dat de instroom tussen 1999 en 2010 behoorlijk is afgenomen.

Tabel 22 beschrijft de persoonskenmerken van instromers in de sector detailhandel. De belangrijkste uitkomsten op een rij:

- Er stromen relatief meer vrouwen in dan in andere sectoren; wel neemt het aandeel mannen in de instroom toe;
- Er stromen veel meer jongeren in dan in andere sectoren; het aandeel jongeren is sterk gestegen;
- Er stromen minder ouderen in dan in andere sectoren; wel is het aandeel 55-plussers in de instroom toegenomen;
- Er stromen minder allochtonen in dan in andere sectoren; wel is het aandeel allochtonen in de instroom tussen 1999 en 2010 gestegen.

Tabel 22: Instroomprofiel detailhandel: persoonskenmerken van instromers

Persoonskenmerk		2000		2010		Niveau t.o.v. alle sectoren	Trend 2000-2010
		Detail- handel	Alle sectoren	Detail- handel	Alle sectoren		
Geslacht							
	M	36%	52%	41%	54%	-	+
	V	64%	48%	59%	46%	+	-
Leeftijd							
	15-25	45%	30%	52%	29%	++	++
	25-45	43%	56%	35%	49%	--	--
	45-55	10%	12%	10%	16%	--	0
	55-65	2%	3%	4%	6%	-	++
Herkomst							
	Autochtoon	82%	77%	78%	75%	+	-
	Allochtoon	18%	23%	22%	25%	-	+

Bron: CBS/UWV

4.2. Kansen voor studenten en gediplomeerden

Kans op werk en kans op stage

Voor alle mbo-kwalificaties bepalen de Kenniscentra Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (KBB's) de kans op werk en de kans op stage. Dit gebeurt op landelijk en regionaal niveau. De stichting Samenwerking Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB) publiceert deze perspectieven op www.kansopwerk.nl. Kans op werk toont de toekomstkansen voor afgestudeerde mbo'ers in ruim zeshonderd beroepen. Het gaat om de kans op een baan in het verlengde van de opleiding. Bekeken wordt wat die kans is als de student nu met de opleiding begint en deze binnen de normale studieduur afrondt. Bij een tweejarige opleiding gaat het dus om de kans op werk over twee jaar. Kans op stage laat zien wat voor de meer dan zeshonderd beroepsopleidingen in het mbo op dit moment de kans op een stage of leerbaan is. Meer informatie op www.kansopwerk.nl

4.2.1. Kans op werk

Het arbeidsmarktperspectief voor gediplomeerde mbo-studenten (beginnende beroepsbeoefenaars) wordt bepaald door hun kans op werk in het verlengde en op het niveau van de gevolgde opleiding. Deze kans is gebaseerd op de verhouding tussen de vraag en het aanbod op de arbeidsmarkt. De vraag is gebaseerd op het aantal vacatures per functie dat geschikt is voor recent gediplomeerden (met weinig/geen werkervaring). Het aanbod bestaat uit het aantal gediplomeerden mbo'ers dat na afronding van de opleiding de arbeidsmarkt betreedt (dus niet verder studeert).

De kans op passend werk voor gediplomeerde mbo'ers wordt in tabel 23a op landelijk en UWV-districtsniveau en in tabel 23b per arbeidsmarktregio (G35) gevisualiseerd aan de hand van de volgende schaalverdeling:

Legenda

+	goed	kandidaten kunnen gemakkelijk een baan vinden voor het beroep waarvoor zij een opleiding hebben gevolgd
+/-	ruim voldoende	kandidaten kunnen redelijk snel een baan vinden, meestal voor het beroep waarvoor zij in opleiding zijn geweest
=	voldoende	kandidaten kunnen met enige moeite een baan vinden, maar niet per se in het verlengde van de opleiding die zij hebben gevolgd
=/-	matig	kandidaten moeten moeite doen om een baan te vinden, de kans is groter dat zij in een andere functie aan de slag gaan dan waarvoor zij een opleiding hebben gevolgd
-	ongunstig	kandidaten moeten veel moeite doen om een baan te vinden, de kans is zeer groot dat zij geen baan vinden in het verlengde van hun opleiding
		er zijn (vrijwel) geen vacatures en (vrijwel) geen gediplomeerden

Tabel 23a: Kans op werk kwalificaties detailhandel (2012/2013)

niv	kwalificatie	NL		Noord	Oost	Noord West	Midden West	Zuid West	Zuid Oost
1	Aankomend verkoopmedewerker	+		+	+	+	+	+	+
2	Verkoper	+		+	+	+	+	+	+
2	Basis woningstofeerder	+			+	+	+	+	+
3	Eerste verkoper	+		+/-	=/-	+	+	+	+
3	Verkoopsspecialist detailhandel	+/-		=	+	+	+	+	+
3	Verkoopsspecialist elektrotechnische detailhandel	+		+	+	+	+	+	+
3	Verkoopsspecialist mode	+		+	+	+	+	+	+
3	Verkoopadviseur wonen	+		+	+	+	+	+	+
3	Allround woningstofeerder								
4	Ondernemer detailhandel	-		-	-	-	-	-	-
4	Afdelingsmanager	+		+	+	+	+	+	+
4	Filiaalmanager	+		+/-	+	+	+	+	+
4	Manager wonen	-							
4	Interieuradviseur	-		-	-	-	-	-	-

Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014*

Tabel 23b: Kans op werk kwalificaties detailhandel (2012/2013) per arbeidsmarktregio (G35)

niveau en kwalificatie		1	2		3						4				
		Aankomend verkoopmedewerker	Verkooper	Basis woningstoffeerder	Verkoopspecialist detailhandel	Eerste verkooper	Verkoopspecialist elektrotechn. dh	Verkoopspecialist mode	Verkoopadviseur wonen	Allround woningstoffeerder	Interieuradviseur	Afdelingsmanager	Filiaalmanager	Manager wonen	Ondernemer detailhandel
district/arbeidsmarktregio															
Noord	Drenthe	+	+		=/-	=/-							+		-
	Friesland	+	+		-	+	+	+	+			+	+		-
	Groningen	+	+		+	=			+			+	+/=		
Oost	Achterhoek	+	+		-	-		+				+	=/-		
	Food Valley	+	+		+	+/=		+	+			+	+		-
	IJsselvechtstreek	+	+		+/=	=	+		+				+		-
	Midden-Gelderland	+	+		+	+/=		+	+			+	+		-
	Rivierenland	+	+		+/=				+			+	+		
	Stedendriehoek	+	+		+	+		+	+			+	+		-
	Twente	+	+		+	-			+			+	+		-
	Zuid-Gelderland	+	+	+	+/=	+		+					+		-
Noordwest	Flevoland	+	+		+/=	-			+			+	+		
	Groot Amsterdam	+	+		+	+	+	+	+		-	+	+		-
	Noord-Holland Noord	+	+		=/-	+/=	+		+		-	+	+		-
	Zaanstreek/Waterland	+	+		+/=	=/-	+		+			+	+		
	Zuid-Kennemerland	+	+		+	+	+	+	+		-	+	+		-
Middenwest	Gooi- en Vechtstreek	+	+		+	+		+				+	+		
	Haaglanden	+	+	+	+	+	+	+	+		-	+	+		-
	Holland Rijnland	+	+		+	+	+	+				+	+		=/-
	Midden-Holland	+	+		=/-								=		
	Midden-Utrecht	+	+		+	+	+	+	+			+	+		
	Oost-Utrecht	+	+		+	+		+	+				+		
	Zuid-Holland Centraal	+	+	+	+	+	+	+	+		-	+	+		-
Zuidwest	Drechtsteden	+	+		+	+	+		+			=/-	+		-
	Gorinchem	+	+		+	+	+		+			=/-	+		-
	Rijnmond	+	+		+	+	+	+	+		-	+	+		-
	West-Brabant	+	+		+	+	+	+	+			+	+		-
	Zeeland	+	+		+	-			+			+	+		
Zuidoost	Helmond-De Peel	+	+		+	+	+		+		-	+	+		-
	Midden-Brabant	+	+		+	+	+		+			+	+		-
	Midden-Limburg	+	+		+/=	+	+	+	+			+	+/=		-
	Noord-Limburg	+	+		+/=	+	+	+	+			+	+/=		-
	Noordoost-Brabant	+	+		+	+		+	+		-	+	+		-
	Zuid-Limburg	+	+		+/=	+	+	+	+			+/=	+		
	Zuidoost-Brabant	+	+		+	+	+		+		-	+	+		-

Bron: Kenniscentrum Handel (2013), Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014

Ondanks het gegeven dat het totaal aantal vacatures in de detailhandel daalt en er niet voor alle doelgroepen veel kans is op werk in de detailhandel, zijn de arbeidsmarktperspectieven voor gediplomeerde mbo'ers op niveau 1, 2 en 3 nog steeds gunstig. Er zijn naar verhouding voldoende vacatures beschikbaar voor gediplomeerde schoolverlaters die de arbeidsmarkt opstroom, vooral in de foodsector. Dit komt mede door de sterke voorkeur voor jonge werknemers en doordat werkervaring vaak geen vereiste is. Sommige bedrijven hebben zelfs moeite om geschikte kandidaten voor vacante verkoopfuncties te vinden. Het verloop onder (aankomend) verkopers is vrij groot, doordat een groot deel hiervan wordt ingevuld door scholieren en studenten die het werk doen als bijbaan.

Voor verkoopsspecialist mode en verkoopadviseur wonen zijn er voorlopig nog voldoende kansen op een passende baan. Maar de mode- en de woonbranche hebben het momenteel zwaar. Het perspectief op een baan in deze branches zal daardoor verminderen. Voor gediplomeerden van de niveau-4-opleidingen ondernemer detailhandel, manager wonen en interieuradviseur is de kans klein dat zij na diplomering direct aan de slag kunnen in de functie waarvoor ze in opleiding zijn geweest. Er is wel voldoende vraag vanuit het bedrijfsleven naar gediplomeerde afdelingsmanagers en filiaalmanagers.

4.2.2. Kans op stage

De detailhandel telt ongeveer 26.500 erkende leerbedrijven. Dit betekent dat de bijna 32.000 mbo-studenten detailhandel gemiddeld bij een op de vijf bedrijfsvestigingen in de detailhandel terecht kunnen voor een stageplaats en/of leerbaan voor de noodzakelijke beroepspraktijkvorming (bpv) tijdens hun opleiding.

De kans op stage voor mbo-studenten wordt bepaald door de verhouding tussen het aantal bol-studenten en het aanbod van stageplaatsen voor een bepaalde kwalificatie (in een bepaalde regio). Bij een verhoudingsgewijs hoog aanbod van stageplaatsen zullen studenten makkelijk een stageplaats kunnen vinden. Is het aantal studenten daarentegen veel hoger dan het aantal beschikbare stageplaatsen, dan zullen studenten veel moeite moeten doen om tijdig een stageplaats te vinden. Zij zullen dan waarschijnlijk bij meer bedrijven moeten solliciteren en/of op grotere reisafstand een stageplaats moeten zoeken.

De kans op stage voor bol-studenten wordt in tabel 24a op landelijk en UWV-districtsniveau en in tabel 24b per arbeidsmarktregio (G35) gevisualiseerd aan de hand van de volgende schaalverdeling:

Legenda:

+	goed	studenten kunnen gemakkelijk een stageplaats vinden, het aantal stageplaatsen is beduidend hoger dan het aantal bol-studenten
+/=	ruim voldoende	studenten kunnen redelijk snel een stageplaats vinden, er zijn ruim voldoende stageplaatsen ten opzichte van het aantal bol-studenten
=	voldoende	over het algemeen vinden studenten zonder veel moeite een stageplaats, er is evenwicht tussen het aantal stageplaatsen en het aantal bol-studenten
=/-	matig	studenten moeten moeite doen om een stageplaats te vinden, zij zullen wellicht vaker moeten solliciteren en/of verder moeten reizen voor een geschikte stageplaats
-	ongunstig	studenten moeten veel moeite doen om een stageplaats te vinden, er is een reële kans dat zij vaak moeten solliciteren en ver moeten reizen voor een stageplaats
		er zijn (vrijwel) geen stageplaatsen en (vrijwel) geen studenten

Tabel 24a: Kans op stage kwalificaties detailhandel (2012/2013)

niv	kwalificatie	NL	Noord	Oost	Noord West	Midden West	Zuid West	Zuid Oost
1	Aankomend verkoopmedewerker	+	+	+	+	+	+	+
2	Verkoper	+/-	=	+	=/-	+	+	+
2	Basis woningstofeerder	+		+		+		
3	Eerste verkoper	+	+/-	=/-	+	+	+	+
3	Verkoopsspecialist detailhandel	=	=	=	=/-	=	+/-	+
3	Verkoopsspecialist elektrotechnische dh	+		+	+			+
3	Verkoopsspecialist mode	+	+	+	=	+	+	+
3	Verkoopadviseur wonen	+	+	+	=/-	+	+	+
3	Allround woningstofeerder	+						
4	Ondernemer detailhandel	=/-	=/-	=/-	=/-	=/-	=/-	=/-
4	Afdelingsmanager	+	+	+	+	+	+	+
4	Filiaalmanager	+	=	+	=/-	+	+	+
4	Manager wonen	=/-						
4	Interieuradviseur	-	-	-	-	-	-	-

Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014*

In de detailhandel zijn voor de meeste opleidingen meer dan voldoende stageplaatsen beschikbaar. Desondanks ervaren sommige studenten moeite met het vinden van een geschikte leerplaats. In sommige gevallen komt dit doordat studenten niet stagerijp en/of niet voldoende gemotiveerd zijn. Voor interieuradviseurs in opleiding was het – door relatief hoge studentenaantallen – al lastig om een stageplaats te vinden. Doordat veel woonwinkels sluiten, neemt het aanbod van stageplaatsen in deze branche verder af.

Tabel 24b: Kans op stage kwalificaties detailhandel (2012/2013) per arbeidsmarktregio

niveau en kwalificatie		1	2		3					4					
district/arbeidsmarktregio		Aankomend verkoopmedewerker	Verkoper	Basis woningstofeerder	Verkoopspecialist dh	Eerste verkoper	Verkoopspecialist elektrotechn. dh	Verkoopspecialist mode	Verkoopadviseur wonen	Allround woningstofeerder	Interieuradviseur	Afdelingsmanager	Filiaalmanager	Manager wonen	Ondernemer detailhandel
Noord	Drenthe	+	+/-		=	+					-	+	=/-		=/-
	Friesland	+	=		=	+		+	+		-	+	=	=/-	=/-
	Groningen	+	=		=	+		+	+		=/-	+	=	=/-	=
Oost	Achterhoek	+	+		=	+					-	+	+		=
	Food Valley	+	+		=	+						+	+		=
	IJsselvechtstreek	+	+		=	+		+/-			=/-	+	+		=
	Midden-Gelderland	+	+		=/-	+					-		+		=/-
	Rivierenland	+	+		+/-	+					-		+		=/-
	Stedendriehoek	+	+		+/-	+		+/-			-	+	+		=
	Twente	+	+/-		=	+					-	+	+		=/-
	Zuid-Gelderland	+	+		=	+					-		+		=
Noordwest	Flevoland	+	=		=	+		=/-			-	+	=/-		=/-
	Groot Amsterdam	+	=/-		=/-	+		=/-	-		-	+	-		=/-
	Noord-Holland Noord	+	=		=	+		+/-			-	+	=/-		=/-
	Zaanstreek/Waterland	+	=/-		=/-	+					-	+	=/-		=
	Zuid-Kennemerland	+	=/-		=	+		+/-			-	+	=/-		=/-
Middenwest	Gooi- en Vechtstreek	+	+		+/-	+					=/-	+	+		=
	Haaglanden	+	+/-		=/-	+		+			-	+	+		=/-
	Holland Rijnland	+	+/-		=/-	+					-	+	+		=
	Midden-Holland	+	+		=/-	+					-	+	+		=/-
	Midden-Utrecht	+	+		+/-	+					-	+	+		=/-
	Oost-Utrecht	+	+		+/-	+						+	+		=/-
	Zuid-Holland Centraal	+	+		=	+					-	+	+		=/-
Zuidwest	Drechtsteden	+	+		=	+					-	+	+		=/-
	Gorinchem	+	+		=	+					-		+		
	Rijnmond	+	+/-		=	+		+	+/-		-	+	+		=/-
	West-Brabant	+	+		+	+		+			=/-	+	+		=/-
	Zeeland	+	+		+	+					-	+	+		=/-
Zuidoost	Helmond-De Peel	+	+		+	+					-		+		=/-
	Midden-Brabant	+	+/-		+	+					=/-	+	+		=/-
	Midden-Limburg	+	+		+/-	+						+	+/-		=
	Noord-Limburg	+	+		+/-	+						+	+/-		=
	Noordoost-Brabant	+	+		+	+		+			=/-	+	+		=/-
	Zuid-Limburg	+	+		+	+					=/-	+	+		=
	Zuidoost-Brabant	+	+		+	+		+			-	+	+		=/-

 Bron: Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013/2014*

4.2.3. Praktijkvoorbeelden

Hieronder volgen enkele voorbeelden die zich richten op opleiden in de detailhandel of op schoolverlaters.

Jongeren met afstand tot de arbeidsmarkt in leerbaan

'Het is onze maatschappelijke plicht'

Sinds begin 2013 hebben Etos en Albert Heijn in Deurne een werknemer in dienst die daarvoor een afstand tot de arbeidsmarkt had. Eerder gaven beide bedrijven een zogenoemde 'baanintentie' af voor een jongere die moeite had om aan een reguliere baan te komen. 'Het is onze maatschappelijke plicht om deze jongeren een kans te bieden', zegt bedrijfsleidster Mariëlle Bolhuis van Albert Heijn. Paulina van der Vleuten en Sofyan Aamraoui werken inmiddels geruime tijd in een leerbaan bij respectievelijk Etos en Albert Heijn. Dat wil zeggen dat beiden een arbeidscontract hebben, maar daarnaast in opleiding zijn voor een mbo-kwalificatie.

Beide werknemers zijn erg tevreden met hun leerbaan. Paulina: 'Ik kan me bij Etos nuttig maken op de arbeidsmarkt, waardoor ik veel meer zelfvertrouwen heb gekregen.' Ook Sofyan is blij. Hij werkt als 'caissière A' bij Albert Heijn met een functieprofiel dat geldt voor alle kassamedewerkers. 'Ik krijg alleen wat extra begeleiding van een vaste coach', zegt hij. 'Die blijft ook in de toekomst aan mij gekoppeld. Maar ik heb weer structuur in m'n dagritme.' Ook de werkgevers zijn tevreden. 'Het is een vorm van sociaal ondernemerschap', aldus Mia Koning, franchiser en bedrijfsleidster van Etos in Deurne. 'Ook jongeren die het moeilijk hebben verdienen een kans.' Mariëlle Bolhuis sluit zich daarbij aan. 'Het is een vorm van wat we maatschappelijk verantwoord ondernemen noemen. 'Het creëren van de functie van Paulina was maatwerk om haar kwaliteiten zo goed mogelijk te kunnen benutten. Maar ik ben erg tevreden over hoe dat gelopen is én over Paulina', vult ze lachend aan.



Job carving

Via 'job carving' kwam Paulina bij Etos terecht. 'Dit wil zeggen dat de vakmentor van de jongere in overleg gaat met de potentiële werkgever om de taakinhoud van de functie toe te spitsen op degene die de (leer)baan gaat vervullen', zegt Mary Tuijelaars van Kenniscentrum Handel. Mary was projectleidster van het project waarbij jongeren met een afstand tot de arbeidsmarkt naar arbeid 'bemiddeld' moesten worden. 'Mijn organisatie Kenniscentrum Handel trok de kar en moest zorgen voor het ophalen van de vacatures bij bedrijven.' UWV leverde de kandidaten aan en ROC Ter AA, dat het scholingsdeel en de extra begeleiding van de jongeren op school verzorgt, werkten daarbij nauw samen bij de selectie van kandidaten voor de leerbanen. Het plaatsen van jongeren in een BBL-traject (waarbij iemand een arbeidscontract heeft en tegelijk een opleiding volgt) zorgt ervoor dat de jongeren uit hun uitkeringssituatie worden gehaald en dat ze aan het werk gaan.

Meer informatie op de website van Kenniscentrum Handel (www.kch.nl)

Samen Doen – stageplekken voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt

Samen Doen is een concept waarbij bedrijven, overheid, onderwijs en Kenniscentrum Handel (KCH) samenwerken aan de loopbaan van (jeugdige) werklozen en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt en zo de kans op duurzame plaatsing op de arbeidsmarkt vergroten.

De kracht van deze KCH-aanpak zit niet alleen in de combinatie van leren en werken, maar vooral in de intensieve begeleiding van de kandidaten tijdens hun route naar een baan. Tot nu toe zijn ruim 1.000 trajecten uitgevoerd in Amsterdam, Alkmaar, Den Bosch, Emmeloord, Gouda, Gorinchem, Helmond en Lelystad. De kandidaten zijn door KCH geplaatst bij leerbedrijven in de handel zoals landelijke ketens als Etos, Bristol, HEMA, Intratuin en ook het MKB (inclusief ambulante handel).

De intensieve begeleiding tijdens de praktijkleertijd wordt uitgevoerd door de 'vakmentor', een persoon die de 'taal' van het bedrijf en de school spreekt en beschikt over uitstekende pedagogische kwaliteiten om een persoon in opleiding te begeleiden; hij legt de verbinding tussen de praktijk en de theorie en is een coach voor de betrokkenen.

Bron: Kenniscentrum Handel

4.3. Kansen voor NWW'ers

4.3.1. Instroom in en uitstroom uit NWW

Op basis van zijn polisadministratie heeft UWV in kaart gebracht uit welke sector NWW'ers die in de detailhandel gaan werken, afkomstig zijn (tabel 25). Ook toont de tabel in welke sector NWW'ers die in de detailhandel hebben gewerkt, een nieuwe bestemming vinden. In het eerste geval is de sector vóór NWW een andere dan de detailhandel en in het tweede geval gaat het om NWW'ers die eerder in de detailhandel hebben gewerkt maar nu in een andere sector gaan werken.

Schematisch:

sector voor NWW:	andere sector	-> NWW ->	instroom detailhandel
sector na NWW:	detailhandel	-> NWW ->	instroom andere sector

Niet-werkende werkzoekenden die voorheen in de detailhandel hebben gewerkt gaan vaker in een andere sector aan de slag dan andersom. Vooral de 'uitstroom' vanuit de detailhandel naar de gezondheidszorg en naar de financiële en zakelijke dienstverlening, waaronder ook uitzendbureaus vallen, is groot. Wel is de uitstroom naar de zorg in 2011 ten opzichte van 2010 sterk afgenomen. Andersom trekt de detailhandel nauwelijks ex-werknemers uit andere sectoren aan. Blijkbaar is de sector een startplek om daarna in andere sectoren aan de slag te gaan.

Tabel 25: Sector vóór NWW=detailhandel, respectievelijk sector ná NWW=andere sector, 2010 en 2011

Sector voor resp. na NWW detailhandel en ambachten, grootwinkelbedrijf	Instroom vanuit NWW in de detailhandel		(ex-detailhandel) Uitstroom uit NWW naar andere sector		Saldo	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Onbekend	125	79	37	29	88	50
Landbouw en visserij	205	155	145	108	60	47
Bouwnijverheid	374	243	351	347	23	-104
Industrie en delfstoffen	1.674	1.207	1.555	1.373	119	-166
Energie, water en afvalvoorziening	10	7	6	8	4	-1
Detailhandel, ambachten en grootwinkelbedrijf	(13.077)	(11.199)	(13.077)	(11.199)	0	0
Groothandel	1.423	1.103	1.360	1.158	63	-55
Vervoer en opslag	602	430	826	744	-224	-314
Horeca	1.434	1.167	1.701	1.270	-267	-103
Gezondheidszorg, welzijn en cultuur	1.433	1.287	3.127	2.518	-2.994	-1.036
Financiële en zakelijke dienstverlening	6.669	5.176	9.088	7.415	-2.419	-2.239
Onderwijs	135	123	212	170	-77	-47
Openbaar bestuur	220	155	214	103	6	52
Totaal	27.381	22.231	31.699	26.442	-4.318	-4.211

Bron: UWV

4.3.2. Praktijkvoorbeelden

Hieronder volgen enkele voorbeelden van projecten die zich richten op het vergroten van werkgelegenheidsperspectieven voor diverse doelgroepen in de detailhandel.

Vomar Voordeelmarkt ook voordelig voor Wajongers

Bij Vomar Voordeelmarkt komt op iedere vestiging een Wajonger te werken. Dat is het belangrijkste speerpunt waar het nieuwe convenant tussen de supermarktketen, WNK Re-integratie en het WERKbedrijf uiteindelijk toe moet leiden. In het bijzijn van André Timmermans werd deze overeenkomst op woensdag 13 februari 2013 door alle partijen ondertekend op het hoofdkantoor van Vomar in Alkmaar.

Vomar heeft de wens uitgesproken om zijn personeelsbezetting een grotere afspiegeling te laten worden van de maatschappij. Bij de supermarktketen, bestaande uit 57 winkels in het gebied tussen Den Helder, Noordwijk, Almere en Utrecht, zijn momenteel al dertig Wajongers aan het werk. Vomar heeft zich nu ten doel gesteld om het aantal Wajongers te vergroten en tot 1 januari 2014 in eerste instantie tien extra Wajongers te plaatsen in nog aan te wijzen filialen, het distributiecentrum of het servicecentrum. Uiteindelijk moet op iedere vestiging een Wajonger komen te werken. Het gaat hier om Wajongers die veelal begeleiding nodig hebben in reguliere functies.

Het is de bedoeling dat de Wajongers officieel in dienst komen van WNK Re-integratie en dat zij gedetacheerd worden naar Vomar. Bij de detachering gaat het in eerste instantie om een dienstverband van 12 maanden. Afhankelijk van de mogelijkheden van de Wajonger kan dat ook een dienstverband voor onbepaalde tijd zijn. UWV zal zowel landelijk als regionaal gaan bemiddelen bij instroom van kandidaten en hierin ondersteunend optreden voor Vomar en WNK. Zo kunnen er bij de plaatsingen van Wajongers ook voorzieningen zoals jobcoaching, loondispensatie en proefplaatsing van toepassing zijn. Dat geldt ook voor instrumenten zoals premiekorting en de no-riskpolis. Deze worden ingevuld op basis van het advies van een arbeidsdeskundige van UWV. De bij Vomar beschikbare opleidingsmogelijkheden, voor zover mogelijk, worden ingezet voor de ontwikkeling van de Wajongers. Dit zal wel afhankelijk zijn van de ontwikkelingsmogelijkheden van de individuele Wajonger.

Bron: UWV

Leerwerkproject De Bromtol

Het leerwerkproject De Bromtol is bedoeld voor cliënten met een grote afstand tot de arbeidsmarkt die moeten wennen aan de basisvaardigheden die nodig zijn om te kunnen werken. Bijvoorbeeld arbeidsritme, sociale vaardigheden en opdrachten uitvoeren en leiding ontvangen.



BROMTOL HOORN

Muntstraat 7 1621 GB Hoorn

Telnr. 0229 217147

De Bromtol is een speelgoedwinkel in de binnenstad van Hoorn. Cliënten van stichting Rentree leren hier zowel te werken in de detailhandel als het maken van eenvoudig kinderspeelgoed en kinderkleding. In de winkel wordt houten speelgoed verkocht. Het leerwerkproject De Bromtol biedt een intensief dagvullend traject in kleine groepjes of individueel en een beroepsgerichte training in de detailhandel. De Bromtol biedt ook de mogelijkheid om kennis te maken met grafische programma's op stap naar een beroep of beroepsopleiding in de grafische sector.

Meer informatie op: www.rentreewerkt.nl

Convenanten UWV-Detailhandel

In de detailhandel heeft UWV onder andere de volgende landelijke en regio-overstijgende convenanten afgesloten:

Convenant Albert Heijn-UWV

In verband met het 125-jarig bestaan in 2012, wil Albert Heijn dit jaar 125 Wajongers plaatsen. Om dit te kunnen realiseren is er een landelijke projectgroep geformeerd bestaande uit vertegenwoordigers van AH, UWV en USG Restart. In navolging daarvan is het de bedoeling om ook regionale (waar dat speelt) projectgroepen op te richten met vertegenwoordigers van de 3 partijen.

Wajongconvenant Shoetime-UWV

Shoetime Retail BV is een schoenen retailer met het hoofdkantoor in Panningen en met 36 filialen in de provincies Limburg, Noord-Brabant, Zeeland, Zuid-Holland en Gelderland. Bij Shoetime werkt een aantal Wajongers in een verkoopfunctie en de werkgever heeft aangegeven het aantal Wajongers te willen vergroten met 10.

Wajongconvenant Vomar-UWV

Vomar Voordeelmarkt is een supermarktketen met 57 filialen. Bij Vomar werken nu circa 20 Wajongers in de filialen. De werkgever wil dit aantal uitbreiden met 10.

Samenwerkingsovereenkomst Used Products-UWV

Used Products is een franchiseketen met meer dan 45 winkels in Nederland en België en hoopt in 2015 circa 70 winkels in Nederland te hebben. Used Products begeeft zich in bijna alle productgroepen van de tweedehandsmarkt. Used Products koopt en verkoopt: audio, camera's, gereedschappen, communicatiemiddelen, zoals laptops, gsm's, lcd tv's, sieraden, goud, computers, muziekinstrumenten, partijgoederen en nog veel meer.

Bron: UWV

Crisis basis voor winkel

AD/Rivierenland, 26-07-2013

Door de economische crisis kwam André van Wordragen werkloos thuis te zetten. De vrachtwagenchauffeur gebruikt de recessie nu om zijn eigen bedrijf op te zetten. Hij ontruimt huizen en verkoopt de tweedehands spullen. 'Ik heb de schurft aan het ophouden van mijn hand', zegt André van Wordragen uit Woudrichem als hem wordt gevraagd naar de reden voor het openen van zijn bedrijf in Sleeuwijk. De tweedehands winkel Malle Pietje opent volgende week zaterdag de deuren aan de Rijksstraatweg. Ondertussen bestiert Van Wordragen ook een ontruimingsbedrijf dat verbonden is aan de winkel. 'In december kwam ik thuis te zitten. Ik werkte altijd via uitzendbureaus maar als het bij een bedrijf minder gaat, gaan eerst de uitzendkrachten eruit', schetst Van Wordragen de aanleiding.



De Woerkummer krijgt een werkloosheidsuitkering, maar vraagt bij een bezoek aan het UWV naar de mogelijkheden om zelf iets op te zetten. 'Ik vertelde ze van mijn plannen en kon een workshop volgen. Ze waren vol lof over mijn ondernemersplan en ik kon aan de slag. Ik lever 29 procent van mijn uitkering in en kan na zes maanden besluiten of ik doorga en mijn uitkering inlever of dat ik stop. Maar of ik nou een miljoen verdien of 500 euro, ik houd de zekerheid van mijn uitkering.'

Nadat het licht bij het UWV op groen staat, treft Van Wordragen voorbereidingen. Zijn 'luxe auto' ruilt hij in voor een bestelwagen en in Sleeuwijk tikt hij tegen een gunstige prijs het oude pand van de Peugeotgarage op de kop. Samen met zijn vriendin Angélique van der Steen begint de zoektocht naar spullen.

'Ik ontruim woningen tegen lagere tarieven dan andere bedrijven. In ruil daarvoor krijg ik wel de spullen uit de huizen. Mensen vinden het fijner dat spullen een tweede kans krijgen dan dat ze het bezit van hun overleden familielid in een kraakbak zien verdwijnen.' In de winkel verkoopt hij de spullen tegen lage prijzen. 'Voor mensen die niks meer hebben of weinig kunnen betalen, is er dan toch wat mogelijk.' Over een naam voor de winkel hoefde hij niet lang na te denken. 'Eerst stond alles bij mij thuis opgeslagen. Mijn buurvrouw zei dat ik wel Malle Pietje leek ...'

4.4. Kansen van uitstromers

4.4.1. Uitstroomprofiel

In opdracht van UWV heeft het CBS een uitstroomprofiel voor de detailhandel opgesteld. Daarin wordt beschreven welke bestemming werknemers uit de detailhandel hebben gevonden: een baan in een andere sector, pensioen, uitkeringsgerechtigd et cetera. De gegevens hebben betrekking op het jaar 2000 en het (crisis)jaar 2010¹¹. Tabel 26 toont de uitkomsten.

De totale uitstroom vanuit de detailhandel is in 2010 met 18 procent zeer omvangrijk en ligt ook veel hoger dan het gemiddelde voor alle sectoren bijeen. Maar de uitstroom naar een andere sector ligt in de detailhandel, zoals we ook in de vorige paragraaf (bij de NWW) constateerden, lager dan het gemiddelde voor alle sectoren. Die uitstroom naar een baan in een andere sector is tussen 2000 en 2010 geslonken. De grootste uitstroom vindt plaats naar de groothandel en naar de uitzendsector. Ook die uitstroom is tussen 2000 en 2010 naar verhouding kleiner geworden. Alleen de uitstroom naar de zorg is in de betreffende periode gegroeid.

De uitstroom van werknemers uit de detailhandel die hun studie weer oppakken is in tien jaar gestegen. In 2010 stroomde 15 procent van de ex-werknemers uit de detailhandel uit naar een studie. De uitstroom naar een uitkering ligt in de detailhandel wat hoger dan in andere sectoren. Vooral de uitstroom naar WW is sterk gegroeid. Ook de uitstroom naar pensioen is in de periode 2000-2010 relatief sterk toegenomen. Daarentegen is het aandeel van de uitstroom naar niet-uitkeringsgerechtigd behoorlijk kleiner geworden.

¹¹ De tabel laat de status van een persoon zien op twee peilmomenten: voor het getoonde jaar 2010 één in 2010 en één in 2009. Tussen deze momenten kan de persoon meer dan één keer van positie hebben gewisseld (bijvoorbeeld werkend-uitkering-werkend).

Tabel 26: Uitstroomprofiel detailhandel: percentage uitstromers uit de detailhandel naar bestemming, 2000 en 2010

Herkomst	2000		2010		Niveau t.o.v. alle sectoren	Trend
	Detail-handel	Alle sectoren	Detail-handel	Alle sectoren		
Naar andere sector	53%	61%	46%	54%	--	-
w.v.						
Groothandel	9%		8%			-
Uitzendsector	8%		7%			-
Zakelijke dvl.	5%		4%			-
Zorg	2%		6%			++
Naar student	9%	4%	15%	5%	++	++
Naar Uitkering	11%	11%	22%	18%	-	++
w.v.						
WW	2%	3%	9%	10%	-	++
AO	4%	4%	2%	2%	0	--
Bijstand	1%	1%	2%	2%	+	++
Anders	4%	4%	4%	4%	0	0
Naar NUG/overig	20%	15%	13%	12%	0	--
w.v. migrant	1%	3%	1%	2%	-	0
Naar zelfstandigen	5%	4%	4%	4%	0	-
Naar pensioen/VUT	2%	4%	4%	6%	-	++
Totaal uitstroom	89.190	686.350	76.620	584.110		
Als % werkgelegenheid	22%	11%	18%	9%	++	-

Bron: UWV

4.4.2. Praktijkvoorbeelden

Sluiting van Schlecker in Nederland

Voor het einde van 2010 moesten alle Nederlandse filialen van de Duitse drogisterijketen Schlecker sluiten. Het gevolg was dat zo'n 600 mensen zonder werk kwamen te zitten. Samen met de mobiliteitscentra van UWV WERKbedrijf en KCH Human Capital Management zijn deze werknemers gescreend en begeleid naar ander werk. Belangrijk hulpmiddel hierbij was het Ervaringscertificaat. Schlecker heeft voor al haar werknemers een sociaal plan. Naast dat plan biedt Schlecker alle werknemers de mogelijkheid om een Ervaringscertificaat te halen.

Jos Rouschop van Schlecker Nederland: 'Nadat bekend werd dat alle vestigingen moesten sluiten zijn wij in gesprek gegaan met het Mobiliteitscentrum Rivierenland om te kijken wat wij onze werknemers nog meer konden bieden. Over het algemeen ligt de leeftijd van onze werknemers wat hoger en zijn zij laag opgeleid. Veel van hen werken parttime en hebben een lang dienstverband. Zij hebben ontzettend veel werkervaring. Al snel kwamen wij uit bij het Ervaringscertificaat en hebben wij de samenwerking gezocht met Kenniscentrum Handel.'

Na een uitgebreide voorlichtingsronde op het hoofdkantoor en in alle vestigingen meldden circa 300 geïnteresseerden zich voor het Ervaringscertificaat. 'Schlecker is betrokken bij haar werknemers en wil hen zo een betere uitgangspositie geven op de arbeidsmarkt. De geluiden zijn tot nu toe erg positief', vervolgt Rouschop. 'In het begin waren werknemers soms nog wat sceptisch. Dat zie je nu, gedurende het proces, veranderen. Steeds meer werknemers ontdekken dat ze 'marktwaarde' hebben. Alleen al door het invullen van het portfolio is het zelfvertrouwen van veel werknemers gegroeid. Zij zijn zich nu meer bewust van hun talenten en hun vaardigheden. Meer informatie over het Ervaringscertificaat (EVC) op www.kch.nl/evc

Detailhandel Nederland blij met Sociaal Akkoord

Leidschendam, 12 april 2013

Detailhandel Nederland is blij met het Sociaal Akkoord dat het Kabinet donderdag presenteerde. De organisatie verwacht dat het consumentenvertrouwen hierdoor zal toenemen en dat mensen meer gaan uitgeven. Het is goed dat de versoering van de WW van tafel is, zegt Detailhandel Nederland vrijdag in een persbericht. Daarnaast geeft de

organisatie aan dat werkgevers in de detailhandel blij zijn dat ze weer de regie krijgen op de premievaststelling en het weer aan het werk helpen van werknemers die hun baan verliezen. Verder roemt het overkoepelende orgaan dat het Kabinet heeft besloten dat de quotumregeling in het kader van de participatiewet niet doorgaat. Ondernemers in de detailhandel hebben immers nu al veel mensen met een beperking in dienst. Detailhandel Nederland hoopt dat vakbonden zich realistisch zullen opstellen in de decentrale cao-onderhandelingen. Verhoging van lasten door invoering van een eigen bijdrage van de WW mogen niet leiden tot hogere looneisen.



Werklozen

Detailhandel Nederland besluit het persbericht met de mededeling graag zijn bijdrage te willen leveren aan de afspraak om tienduizend werklozen aan een baan te helpen. Hierover gaat Detailhandel Nederland in gesprek met Mirjam Sterk, die als ambassadeur voor de (jeugd)werklozen is aangesteld. Meer informatie op www.dedetailhandel.nl

4.5. De regio centraal

Op verzoek van UWV heeft het CBS een maatwerktabel gemaakt, waarin het aantal banen naar sector en regio wordt weergegeven. Het betreft de stand per december 2011. Er zijn 35 arbeidsmarktregio's onderscheiden. Het CBS hanteert een ondergrens van 1.000 banen per regio. Zijn het er minder, dan worden de gegevens niet getoond. In tabel 27 wordt de omvang werkgelegenheid in de detailhandel naar regio getoond. Ook wordt het aantal vacatures in 2012 getoond. Daarnaast laat tabel 27 naar arbeidsmarktregio zien of de detailhandel een kansrijke sector is of juist niet. Elke arbeidsmarktregio wordt op 4 variabelen vergeleken met (de ontwikkeling van) het landelijke gemiddelde:

- Het relatieve aandeel van de detailhandel in de werkgelegenheid in de betreffende arbeidsmarktregio;
- Het relatieve aandeel van de detailhandelsvacatures in het totaal aantal vacatures in de betreffende arbeidsmarktregio;
- De ontwikkeling van de werkgelegenheid in 2013 in de detailhandel in de betreffende arbeidsmarktregio in vergelijking met het landelijke gemiddelde;
- De ontwikkeling van de werkgelegenheid in 2014 in de detailhandel in de betreffende arbeidsmarktregio in vergelijking met het landelijke gemiddelde.

De legenda is als volgt:

Legenda kolom 3, 4, 5 en 6

Veel hoger dan gemiddeld
Hoger dan gemiddeld
Gelijk
Lager dan gemiddeld
Veel lager dan gemiddeld

Op basis van de vergelijking van de arbeidsmarktregio met het landelijke gemiddelde wordt dan in kolom 1 weergegeven of de detailhandel in de betreffende arbeidsmarktregio (heel) belangrijk en kansrijk is of juist niet. Hieronder wordt de legende van kolom 1 weergegeven.

Legenda kolom 1

Heel belangrijk
Belangrijk
Gemiddeld
Minder belangrijk
Veel minder belangrijk

Tabel 27: Vergelijking arbeidsmarktregio met het landelijke gemiddelde op 4 variabelen; Omvang werkgelegenheid (2011) en aantal vacatures (2012) per arbeidsmarktregio

	Aantal banen (x1.000) (2011)	Aandeel in werkgelegenheid arbeidsmarktregio	Aantal vacatures (x1.000) (2012)	Aandeel in vacatures arbeidsmarktregio	% mutatie banen '12-'13	% mutatie banen '13-'14
Groningen	29,5	9,5%	2.228	13,1%	-1,1%	-0,4%
Friesland	26,7	10,4%	1.699	12,3%	-1,0%	-0,3%
Drenthe	10,5	9,9%	618	14,9%	-1,2%	-0,5%
IJsselvechtstreek	22,2	9,4%	1.652	12,2%	-0,9%	-0,1%
Twente	27,1	9,6%	2.023	14,1%	-1,0%	-0,3%
Stedendriehoek	26,4	9,1%	2.588	12,4%	-1,2%	-0,4%
Midden-Gelderland	17,4	9,4%	1.817	13,2%	-1,0%	-0,3%
Food Valley	12,6	9,0%	1.204	13,9%	-0,9%	-0,2%
Zuid-Gelderland	12,2	8,6%	1.041	12,1%	-0,8%	-0,1%
Achterhoek	12,8	10,3%	662	11,5%	-1,6%	-0,9%
Rivierenland	9,0	9,1%	912	10,9%	-1,0%	-0,3%
Flevoland	15,0	10,6%	1.611	14,8%	0,2%	0,9%
Gooi en Vechtstreek	11,5	10,6%	1.421	13,8%	-1,6%	-0,9%
Midden-Utrecht	35,4	7,4%	4.947	10,9%	-0,8%	0,0%
Oost-Utrecht	17,0	10,9%	2.034	15,3%	-1,1%	-0,4%
Noord-Holland-Noord	29,2	11,7%	3.137	18,9%	-1,1%	-0,4%
Zuid-Kennemerland	17,4	11,5%	2.768	19,6%	-1,3%	-0,6%
Zaanstreek-Waterland	14,3	13,8%	1.364	20,1%	-1,3%	-0,5%
Groot-Amsterdam	56,6	7,0%	8.150	11,0%	-0,6%	0,1%
Holland-Rijnland	23,8	11,0%	2.533	15,1%	-1,1%	-0,4%
Midden-Holland	9,4	10,2%	679	11,7%	-0,6%	0,1%
Haaglanden	29,4	7,0%	3.653	10,9%	-0,6%	0,1%
Zuid-Holland Centraal	14,8	12,5%	1.668	18,8%	-1,0%	-0,2%
Rijnmond	54,4	8,7%	5.924	12,5%	-0,9%	-0,2%
Drechtsteden	11,0	9,3%	1.184	15,4%	-1,0%	-0,3%
Gorinchem	5,7	9,3%	446	10,5%	-1,4%	-0,7%
Zeeland	16,2	10,4%	2.396	12,0%	-1,2%	-0,4%
West-Brabant	30,1	9,5%	3.666	15,0%	-1,2%	-0,5%
Helmond-De Peel	9,1	9,6%	553	11,1%	-0,9%	-0,2%
Midden-Brabant	20,3	9,5%	2.475	15,2%	-0,9%	-0,1%
Noord-Oost-Brabant	29,5	9,8%	3.031	12,9%	-1,2%	-0,5%
Zuid-Oost-Brabant	23,5	8,0%	2.674	11,8%	-0,9%	-0,1%
Noord-Limburg	12,2	9,0%	1.195	14,1%	-1,5%	-0,7%
Midden-Limburg	11,1	10,9%	1.132	15,9%	-1,4%	-0,7%
Zuid-Limburg	25,5	9,7%	2.223	11,2%	-1,4%	-0,6%
Totaal	729		77.306			
Gemiddeld	20,8	9,2%	2.209	12,6%	-1,0%	-0,3%

Bron: CBS, UWV

De arbeidsmarktperspectieven in de sector Detailhandel zijn zeer gunstig in de volgende arbeidsmarktregio's: Flevoland, Noord-Holland Noord, Holland-Rijnland, Midden-Holland, Zuid-Holland Centraal en Midden-Brabant.

De arbeidsmarktperspectieven in de sector Detailhandel zijn gunstig in de volgende arbeidsmarktregio's: Groningen, Twente, Oost-Utrecht, Zuid-Kennemerland, Zaanstreek-Waterland en Drechtsteden.

De arbeidsmarktperspectieven in de sector Detailhandel zijn minder gunstig in de volgende arbeidsmarktregio's: Stedendriehoek en Noord-Limburg.

De arbeidsmarktperspectieven in de sector Detailhandel zijn veel minder gunstig in de volgende arbeidsmarktregio's: Achterhoek, Gorinchem en Zuid-Limburg.

De andere arbeidsmarktregio's laten een gemiddeld beeld zien.

4.6. Conclusies en aanbevelingen

De sectorbeschrijving detailhandel laat zien dat de werkgelegenheid en daarmee het aantal vacatures in de detailhandel aardig op peil blijft in weerwil van de crisis. Wel neemt het aandeel flexibele arbeid toe en is sprake van kortere werkweken ('kleine banen'). Ook verschillen de ontwikkelingen tussen detailhandel food en non-food.

De detailhandel non-food heeft erg te lijden onder het gebrek aan consumentenvertrouwen. In veel non-food branches is het aantal vacatures de afgelopen jaren sterk teruggelopen. Dat heeft niet alleen te maken met de conjunctuur; er is ook sprake van een structurele ontwikkeling. Enerzijds is sprake van branchevervaging en schaalvergroting, anderzijds neemt webwinkelen een steeds belangrijkere positie in. Dat gaat ten koste van fysieke winkels, hoewel juist de combinatie van bricks en clicks de gouden sleutel vormt. Multichanneling heeft daarmee de toekomst. Dat betekent dat de rol voor fysieke winkels in de toekomst zeker niet uitgespeeld raakt, zeker als de focus wordt verlegd naar leisure: winkelen is fun. Ook mag worden verwacht dat er in een aantal branches non-food na de crisis sprake zal zijn van een behoorlijke inhaalvraag. Als bijvoorbeeld meer woningen worden verkocht (hetgeen het Economisch Instituut voor de bouwnijverheid (EIB) vanaf 2014 verwacht) zal ook de woninginrichting daarvan kunnen profiteren. Die inhaalvraag zal zich ook in andere non-foodbranches voordoen.

Deze ontwikkelingen hebben een aantal gevolgen voor omvang en inhoud van de werkgelegenheid. De sector detailhandel staat voor even zovele uitdagingen. In de detailhandel food is de uitdaging om de behoefte aan flexibele arbeid (ingegeven door 24/7 openingstijden) te combineren met duurzame werkgelegenheid. In de brainstorm- en netwerksessie detailhandel die Kenniscentrum Handel en UWV met 25 sectordeskundigen in juni 2013 hebben gehouden, kwam naar voren dat in de detailhandel sprake is van een 'natuurlijk loopbaanpad' van food (start-/ontwikkelfunctie) en vervolgens doorgroeit naar een functie in de non-food. Enerzijds biedt de detailhandel instroommogelijkheden voor minder ervaren mensen, anderzijds geeft dit de mogelijkheid om mensen met een detailhandelsopleiding ook langdurig te behouden voor de sector. Omdat in de detailhandel food en non-food de komende tijd ook sprake is van een toenemende vervangingsvraag vanwege de vergrijzing, ontstaan hier ook mogelijkheden voor zij-instroom en voor instroom van doelgroepen (mensen met afstand tot de arbeidsmarkt, wajongers etc.). Scholing en leerwerkarrangementen spelen daarbij een centrale rol. Daarnaast is het arbeidsfit houden van de oudere medewerker een belangrijke arbeidsmarktstrategie.

Met webwinkelen ontstaan nieuwe functies en nieuwe vormen van werkgelegenheid. Denk daarbij aan logistiek, transportfuncties en bijvoorbeeld inpakservices. De sectorbeschrijving detailhandel laat zien, dat meer eisen worden gesteld aan de medewerker van de toekomst. Zo zijn bij de werving en selectie van nieuwe medewerkers de softskills erg belangrijk geworden. Een ondernemende en proactieve houding is naast vakinhoud erg belangrijk. De focus komt hierdoor steeds meer te liggen op serviceverlening, adviesgesprekken en op hospitality om de klant het gevoel van erkenning te geven: 'we zijn er voor u'. De sector moet hierop inspelen met op- en bijscholingsactiviteiten. Deze zijn natuurlijk voor ieder bedrijf verschillend omdat de scholingsactiviteiten moeten passen bij het businessconcept van de winkelorganisatie.

Als laatste laat de sectorbeschrijving detailhandel zien dat de middenkaderfuncties verdwijnen. Aan de onderkant blijft weliswaar voldoende werk voorhanden, maar hier loert het gevaar van verdringing. Het middenkaderniveau schuift op naar boven. De vakspecialist is daarbij een belangrijke begeleider voor de nieuwe medewerker. Aan bedrijfsleiders worden meer en hogere eisen gesteld dan vroeger. Wil de sector werknemers behouden dan ligt op- en bijscholing voor de hand. De ontwikkeling naar een platte organisatiestructuur vraagt meer generalisten, die klantvriendelijk werken combineren met een hoge arbeidsproductiviteit. Het werk moet wel voldoende uitdagend zijn voor medewerkers die de ambitie hebben om door te groeien.

Kortom. De focus van de sector detailhandel kan nu liggen op 'van-werk-naar-werk'-arrangementen tussen food en non-food alsmede op op- en bijscholing van zittend personeel. Ook biedt de detailhandel, met name in de food goede instroomperspectieven. Na de crisis zullen deze instroomperspectieven in de non-food (bijvoorbeeld vanwege inhaalvraag) weer snel kunnen toenemen. Met de genoemde scholings- en leerwerkarrangementen kan de sector dan proactief inspelen op de arbeidsmarkt van de toekomst en op de snel veranderende functie-eisen.

Sociale organisatie in de detailhandel

1.1. Cao's

Verreweg de meeste werknemers in de detailhandel vallen onder een branche-cao of een bedrijfs-cao. Hieronder is een aantal cao's weergegeven die in de detailhandel voorkomen¹². Ruim 500.000 werknemers vallen onder deze cao's.

Naam cao	Aantal werknemers	Aantal werknemers totaal
Levensmiddelenbedrijf	69.600	107.600
Levensmiddelen grootwinkelbedrijf VGL	120.000	120.000
Mode- en sportdetailhandel	60.300	97.500
CAO Wonen	33.700	44.800
Gemengde branche en speelgoedbranche	21.300	28.200
Drogisterijbranche	22.500	25.400
Apotheken	16.300	23.600
Boekhandel en kantoorvakhandel	16.000	21.000
Slagersbedrijf	13.900	18.000
Elektrotechnische detailhandel	10.100	17.600
Bloemen, planten, gespecialiseerde detailhandel	6.700	11.000
Hema	9.200	9.200
IKEA Nederland BV	5.500	5.500
Vroom en Dreesmann BV	5.200	5.200
La place BV	4.700	4.700
Praxis Groep	3.800	3.800

Bron: ministerie van SZW (2012)

1.2. Werkgevers- en werknemersorganisaties

De detailhandel en de groothandel behoren tot de grootste bedrijfstakken van Nederland. Werkgevers en werknemers in de sector werken op diverse themagebieden samen. Een van de belangrijkste thema's daarbij is 'Human Capital'. Medewerkers moeten deskundig en flexibel zijn en kunnen optreden als gastheer of -vrouw. Ook efficiëntie is belangrijk, met name in de groothandel.

Koepelorganisaties MKB Nederland en VNO-NCW zijn via de Nationale Winkel Raad, de Raad Nederlandse Detailhandel, het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en het Nederlands Verbond voor de Groothandel (NVG) vertegenwoordigd in de structuur Beroepsopvoeding - Bedrijfsleven.

31 branches in de detailhandel en de 81 branches in de groothandel zijn paritair ingericht en kennen een structuur van platform detailhandel en platform groothandel. Een aantal branches beschikt over een O&O-fonds, maar alle branches zijn aangesloten bij het opleidingsfonds van het HBD. In de groothandel is een brancheplatform of een samenwerkingsverband in oprichting.

1.2.1. Brancheorganisaties

Een brancheorganisatie is een koepelorganisatie die wordt gevormd door een 'bundeling' van bedrijven in een bepaalde branche (sector). Zo'n organisatie, vaak een stichting of een vereniging, streeft verschillende doelen na. Dat betreft bijvoorbeeld de collectieve behartiging van de aangesloten leden (bedrijven in de betreffende branche), de behartiging van deelbelangen van groepen leden en/of de behartiging van individuele leden.

Brancheorganisaties bieden daartoe diensten aan hun leden aan. Dat betreft bijvoorbeeld advisering op diverse werkgebieden, overleg over de totstandkoming van de cao en pensioenregelingen, ondersteuning bij het bevorderen van het professionele ondernemerschap, het opstellen van consumentenvoorwaarden en/of het instellen van een geschillencommissie.

¹² Bron: Steekproeflijst Ministerie van SZW

Veel branches beschikken over een sociaal fonds of een O&O-fonds. Doel van deze fondsen is om met opleidingen het niveau van medewerkers in de branche te verhogen. Meestal dragen bedrijven daarvoor maandelijks een percentage van de loonsom af. Bedrijven kunnen hierdoor effectief gebruikmaken van de fondsen doordat een deel van opleidingskosten voor medewerkers kan worden vergoed.

Hieronder een overzicht van de branche- en koepelorganisaties in de detailhandel:

- AGF-CKO
- ADN, AGF Detailhandel Nederland
- BETA, Belangenvereniging Tankstations
- BKN, Branchevereniging Kringloopbedrijven Nederland
- BODEPA, Bond van Detaillisten in de Parfumeriehandel
- BOVAG Fietsbedrijven
- CBD, Centraal Bureau Drogisterijbedrijven
- CBL, Centraal Bureau Levensmiddelenhandel
- CVAH, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel
- Detailhandel Nederland, belangenbehartiger winkeliers
- Dibevo, brancheorganisatie voor ondernemers in de gezelschapsdierensector
- FGHS, brancheorganisatie van sportleveranciers
- FGZ, Federatie Goud en Zilver
- Gebra, belangenorganisatie voor detaillisten in de gemengde branche en speelgoedbranche
- Inretail (voorheen CBW-MITEX), brancheorganisatie voor ondernemers in de woon-, mode-, schoenen- en sportbranche
- KBb, Koninklijke Boekverkopersbond
- KNDB, Koninklijke Nederlandse Drogisten Bond
- KNS, Koninklijke Nederlandse Slagersorganisatie
- Koninklijke SlijtersUnie
- Nationale Winkelraad van MKB-Nederland
- NBC, Nederlands Bakkerij Centrum
- NBOV, Nederlandse Brood- en Banketbakkers Ondernemers Vereniging
- NBPW, Nederlandse Bond van Poeliers en Wildhandelaren
- Nederlandse Schoenmakersvereniging
- NJU, Nederlandse Juweliers- en Uurwerkenbranche
- Novaka Organisatie Kantoorvakhandel
- NPMB, Nederlandse Piano- en Muziekinstrumentenbond
- NSO, brancheorganisatie voor de tabaksdetailhandel
- NUVO, Nederlandse Unie van Optiekbedrijven
- NVER, Nederlandse Vereniging van Entertainment Retailers
- NVVW, Nederlands Verbond van Detailhandelaren in Verf- en Wandbekleding
- Slijters Unie
- SNF, Stichting Nederlandse Fotovakhandel
- Thuiswinkel.org, webwinkels
- Tuinbranche Nederland
- UNETO-VNI, ondernemersorganisatie voor de installatiebranche en de elektrotechnische detailhandel
- Vakcentrum, voor zelfstandige ondernemers in de detailhandel
- Vakcentrum Levensmiddelen
- VBW, Vereniging Bloemist Winkeliers
- Verbond van de Nederlandse Visdetailhandel
- VERTAZ, doe-het-zelf branche
- VNV, Verbond van de Nederlandse Visdetailhandel
- VNV, Vereniging Drankenhandel Nederland
- VGL, Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Levensmiddelen
- VGS, Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Schoenen
- VGSB, Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Speciale Branches
- VGT, Vereniging van Grootwinkelbedrijven in Textiel
- VWDHZ, Vereniging van Winkelketens in de Doe Het Zelfbranche

Hieronder volgt een korte beschrijving van de belangrijkste branche- en koepelorganisaties.

Detailhandel Nederland

Detailhandel Nederland is een samenwerkingsverband tussen de Nationale Winkelraad (MKB) en de Raad Nederlandse detailhandel (het georganiseerde grootwinkelbedrijf). Het behartigt de collectieve sociale en economische belangen van de winkeliers. Het doel is om het perfecte klimaat te creëren waarbinnen winkeliers optimaal kunnen ondernemen. Door de samenwerking in Detailhandel Nederland kunnen het midden- en kleinbedrijf (MKB) en grootwinkelbedrijf (GWB) gezamenlijk met één standpunt naar buiten treden. Dit versterkt de belangenbehartiging van de detailhandel bij de Nederlandse en Europese overheid. Een aantal projecten van Detailhandel Nederland wordt ondersteund door het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).

De Nationale Winkelraad van MKB-Nederland

De Nationale Winkelraad komt op voor de belangen van mkb-winkeliers in Nederland. De organisatie volgt de actualiteiten in de winkelbranche op de voet en voert een daadkrachtige lobby voor concreet beleid, waar winkeliers in hun dagelijkse bedrijfsvoering echt iets aan hebben. Denk aan onderwerpen als fiscaliteit, bedrijfsopvolging en meer in het algemeen: ondernemerschap. De raad organiseert de detailhandelslobby op lokaal, regionaal, landelijk en Europees niveau.

Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL)

Het CBL is de brancheorganisatie van supermarkten in Nederland. Deze organisatie treedt op als spreekbuis en belangenbehartiger van de levensmiddelenbranche. Het CBL is actief op vele terreinen: milieu, logistiek, consumentenonderzoek, opleidingen, consumentenzaken et cetera. Omdat politieke beslissingen gevolgen hebben voor de branche houdt het CBL ook in politiek Den Haag en Brussel de vinger aan de pols. Regelmatig voert het CBL overleg met ministeries, maatschappelijke organisaties en andere branchegerelateerde organisaties.

Inretail

Inretail is de brancheorganisatie voor ondernemers in de woon-, mode-, schoenen en sportbranche. De organisatie ondersteunt leden met individueel advies, hulp bij cao-onderhandelingen, marktonderzoek en de CBW-erkenningregeling. Bovendien vertegenwoordigt Inretail de leden in Den Haag en Brussel met een lobby. Momenteel heeft de brancheorganisatie 7000 leden, bij elkaar goed voor 25 miljard euro omzet per jaar.

Elektrotechnische detailhandel: Uneto-VNI

Via de elektrotechnische detailhandel vindt een breed en diep assortiment technische producten zijn weg naar de consument. Deze producten zijn doorgaans ingedeeld in drie categorieën:

- witgoed (zoals wasmachines, koelkasten, kleine huishoudelijke apparaten en producten voor personal care)
- bruigoed (audio- en videoapparatuur) en
- grijsgoed (computers, tablets, telecommunicatieapparatuur en randapparatuur voor pc's en laptops)

Daarnaast behoren ook verlichtingszaken en reparatiebedrijven tot de elektrotechnische detailhandel.

Uneto-VNI vertegenwoordigt winkelketens, commerciële samenwerkingsverbanden en zelfstandige winkeliers en reparatiebedrijven. Veel retailers bedienen de consument zowel via fysieke winkels als via internet. In totaal zijn er zo'n tweeduizend elektrotechnische detaillisten, waarvan er zo'n vijftienhonderd zijn aangesloten bij UNETO-VNI. Ze zijn goed voor een jaaromzet 2,7 miljard euro.

Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH)

De CVAH is de brancheorganisatie waarin de Markt-, Straat- en Rivierhandelaren van Nederland verenigd zijn. De kracht van de organisatie ligt bij de ambulante ondernemers van Nederland die het belang van samenwerking inzien. Een overkoepelend orgaan dat de individualiteit waarborgt van de ambulante ondernemer en de kracht vindt in de samenwerking. De CVAH is een unieke combinatie van werkgeversorganisatie en belangenvereniging in één en bestaat in haar huidige structuur al sinds 1921. De vereniging heeft een democratische vorm en is landelijk opgedeeld in 38 afdelingen. De CVAH vormt niet alleen voor de leden een betrouwbaar aanspreekpunt. Ook voor gemeenten is de vereniging een partner als het gaat om het (her)inrichten van marktterreinen, regelgeving, het opstellen van marktverordeningen en dergelijke. De Kamers van Koophandel, de diverse bedrijfs- en productschappen, maar ook de Sociaal Economische Raad zien de CVAH als een adviesorgaan met autoriteit.

1.2.2. Vakbonden

In verschillende branches is sprake van collectieve belangenbehartiging waarin de bonden samenwerken en persoonlijke belangenbehartiging. Collectieve belangenbehartiging omvat bijvoorbeeld:

- overleg met leveranciers over verschillende brancheaangelegenheden;
- onderhandelingen met vakbonden over de arbeidsvoorwaarden (CAO);
- onderhouden van contacten met de overheid over maatregelen die de branche (in)direct betreffen;
- het laten verrichten van onderzoek in de branche;
- het bevorderen van de vakbekwaamheid;
- het in stand houden van een goede opleidingsstructuur

Bij persoonlijke belangenbehartiging gaat het bijvoorbeeld om maatwerk advies over belastingen en pensioenen of het bemiddelen in een mogelijk conflict tussen een lid en het bedrijf waar het lid werkt. Hieronder volgt een korte aanduiding van FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond, de grootste bonden in de sector Detailhandel.

FNV Bondgenoten

FNV Bondgenoten is de grootste vakbond in de marktsector en behartigt de belangen van leden op het gebied van werk en inkomen. Voor werkgevers en overheid is FNV Bondgenoten een kritische,

zelfbewuste onderhandelingspartner. FNV Bondgenoten stelt haar leden in staat hun positie te versterken en hun wensen te realiseren. Solidariteit is hiervoor de beste basis. De missie is er een die denkt en werkt vanuit een visie waarin democratie, mensenrechten en duurzaamheid centraal staan. FNV Bondgenoten maakt deel uit van de vakcentrale FNV en werkt intensief met andere vakbonden samen. Nationaal en internationaal.

FNV Bondgenoten is een vereniging en bestaat uit een hoofdbestuur en de bondsraad. Verder is er nog de werkorganisatie, die ervoor zorgt dat het beleid zoals uitgestippeld door de bondsraad, wordt uitgevoerd. FNV Bondgenoten is lid van de Federatie Nederlandse Vakverenigingen (FNV). Via deze federatie neemt de bond deel aan de SER en de Stichting van de Arbeid en is de bond actief op landelijk niveau, zoals lobbyen bij de politiek, enzovoorts. SER en StvdA zijn overlegorganen waar vertegenwoordigers van werkgevers en werknemers belangrijke maatschappelijke onderwerpen bespreken en daarover advies geven aan de regering.

CNV Dienstenbond

Het Christelijk Nationaal Vakverbond heeft als taak de belangen van mensen te behartigen op het gebied van werk en inkomen. Met een open, deskundige en persoonlijk betrokken stijl werkt de CNV Dienstenbond voor CNV-leden.

Het CNV vindt inspiratie in het christelijk sociaal denken dat zijn wortels heeft in het evangelie. Van daaruit gelooft de vakbond dat ieder mens als streven en doel heeft om 'tot bestemming te komen'. In onze prestatiegerichte en steeds complexere samenleving wil het CNV hieraan bijdragen door mensen weerbaar en wendbaar te maken bij het verrichten van werk. Dit zowel op materieel als immaterieel gebied.

Het CNV streeft naar een samenleving waarin mensen zoveel mogelijk gelijke kansen hebben en duurzaamheid een centraal begrip is. Medewerkers, vrijwilligers en leden van het CNV wenden hun talenten aan om deze idealen om te zetten in diensten op maat, aansprekende producten en opvallende acties. Om dit te bereiken voert het CNV een permanente dialoog met de leden, de samenleving en internationale organisaties op het gebied van mens en werk. Het CNV wil een herkenbare beweging zijn en blijven

1.3. Kennisorganisaties en opleidingsinstituten

1.3.1. KCH – Verzilveren van menselijk kapitaal

KCH bestaat uit Kenniscentrum Handel, KCH Examens, KCH Human Capital Management en KCH International.

De medewerkers van KCH werken met een eigen specialisme en/of invalshoek aan het 'verzilveren van menselijk kapitaal'. Dat gebeurt met aandacht voor eigen aspecten en accenten, maar versterkend naar elkaar bij het vinden van oplossingen voor vragen en behoeften van klanten. Verreweg de grootste hoeveelheid van de werkzaamheden van KCH wordt verricht onder het label Kenniscentrum Handel.

De professionele ontwikkeling van mensen is de 'business' van KCH...

De medewerkers van een bedrijf of organisatie (het menselijk kapitaal) zijn een niet te onderschatten 'bezit' van een bedrijf. Inkoop, logistiek en informatievoorziening moeten in een bedrijf op orde zijn om goed te kunnen presteren. Maar het uiteindelijke bedrijfsresultaat hangt af van de mensen die er invulling aan geven!

Een bedrijf moet daarom goed nadenken over hetgeen ze van medewerkers verwacht om ze zo goed mogelijk te laten presteren. Het soort bedrijf en het businessconcept zijn daarbij bepalend voor de bekwaamheden die medewerkers nodig hebben om de ondernemingsdoelstellingen te realiseren.

Centraal staan vragen als: 'welke bekwaamheden zijn er in een organisatie nodig', 'beschikken de medewerkers over die bekwaamheden', 'hoe kunnen dan de ontbrekende bekwaamheden in huis worden gehaald' of 'hoe kunnen de medewerkers zich ontwikkelen'. Als aan de beantwoording van die vragen veel aandacht wordt besteed en er gericht mee wordt omgegaan, draagt dat in hoge mate bij aan het optimaliseren van bedrijfsresultaten.

De visie van het management op het functioneren van mensen bepaalt de keuzes van een bedrijf. Hoe verschillende keuzes ook kunnen zijn, het gaat er om dat bedrijven bewust kiezen en handelen in het managen van hun 'human capital'.

...het verzilveren van menselijk kapitaal is de specialiteit van KCH!

Het verzilveren van het menselijk kapitaal van bedrijven staat centraal in al het werk van KCH. Dat gebeurt binnen vier onderdelen:

1. Kenniscentrum Handel; condities creëren voor werken en leren

Gedelegeerd vanuit het ministerie van OCW voert Kenniscentrum Handel voor de sector handel en de bedrijfstak MITT (Mode-, Interieur-, Tapijt en Textielindustrie) een aantal taken uit voor het middelbaar beroepsonderwijs. Zo stelt Kenniscentrum Handel de kwalificaties (diploma-eisen) op voor beroepen in deze sectoren, werft en ondersteunt het bedrijven bij het opleiden van mensen tot een erkend diploma en verricht het kwalitatief en kwantitatief arbeidsmarkt- en scholingsonderzoek.

2. KCH Examens; weten waar je staat

KCH Examens is het expertisecentrum voor de ontwikkeling van beoordelingsinstrumenten, toetsen en examens. Daarnaast verzorgt KCH Examens trainingen, geeft voorlichting over beoordelen en is erkend EVC-aanbieder. Verder adviseert en ondersteunt het organisaties en personen in het gebruik van exameninstrumenten. KCH Examens is een geaccepteerd merk met een sterke positie in de markt van examenaanbieders in het beroepsonderwijs handel en MITT.

3. KCH Human Capital Management (KCH HCM); maatwerk voor uw vraag

Vanuit de vraag van de klant adviseert KCH HCM bedrijven, organisaties en instellingen op basis van expertise en kennis over human capital management. Dat wil zeggen het individueel of in teamverband ontwikkelen van mensen ten faveure van het realiseren van de doelstellingen van een bedrijf/organisatie. KCH HCM adviseert bij het vormgeven van personeelsbeleid, helpt het bij het analyseren van competenties en bij het inzichtelijk maken van loopbaanperspectieven van medewerkers en leidinggevend.

4. KCH International; broaden your horizon

KCH International initieert en participeert in internationale projecten waarin elementen van opleiding en/of arbeidsmarkt worden onderzocht. Dat gebeurt in samenwerking met instituten en experts uit verschillende landen. Ook biedt KCH International deelnemers van het beroepsonderwijs de mogelijkheid om een deel van hun opleiding in buitenlandse leerbedrijven te volgen.

1.3.2. Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) is een organisatie waarin de werkgevers- en werknemersorganisaties in de detailhandel samenwerken. De doelstelling is het bevorderen van een gezonde ontwikkeling van de detailhandel zodat zowel ondernemers als werknemers zich goed kunnen ontwikkelen. Het HBD maakt overheidsbeleid en maatschappelijke ontwikkelingen helder en hanteerbaar voor de ondernemingen in de detailhandel.

Het HBD houdt zich bezig met onderwerpen zoals de bestrijding van (winkel)criminaliteit, ruimtelijke ordening, sociale wetgeving en scholing. Een van de laatste projecten is Het Nieuwe Winkelen. Het HBD is een zogenoemde Publiekrechtelijke bedrijfsorganisatie. Daardoor is iedere onderneming in de detailhandel verplicht aangesloten bij het HBD. Het maakt daarbij geen verschil of de verkoop plaatsvindt in een winkel of een marktkraam of via postorder of het internet. Iedere bedrijfsmatige verkoop van goederen aan particulieren valt onder detailhandel. De heffing die betaald moet worden is afhankelijk van de grootte van het bedrijf en de sector waarin het bedrijf zich bevindt.

Het bestuur van het HBD bestaat uit afgevaardigden van:

- Nationale Winkelraad van MKB-Nederland
- Raad Nederlandse Detailhandel
- Centrale Vereniging voor Ambulante Handel
- FNV Bondgenoten
- CNV Dienstbond

1.4. Sectorale en branchespecifieke (arbeidsmarkt-)informatie

HBD www.hbd.nl	Feiten en cijfers (over o.a. ondernemers, werknemers, omzet, winkels en ict-toepassingen)
www.arbeidsmarktdetailhandel.nl	Arbeidsmarktprognoses per hoofdbranche en regio
Kenniscentrum Handel www.kch.nl	o.a. Cijfers en Trends (landelijk en regionaal), Arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie, Human Capital in de handel
CBL www.cbl.nl	o.a. Onderzoek Levensfasebewust personeelsbeleid (2013) en Feiten en cijfers over de supermarktbranche
Inretail www.inretail.nl	Arbeidsmarktinformatie over ondernemers en werknemers (mode, schoenen en wonen)
WoonWerk www.werkeninwonen.nl	o.a. Arbeidsmarktvergelijking (2012) en panelonderzoek 'Het nieuwe winkelen' (2013)
NUVO www.nuvo.nl	Arbeidsmarktonderzoek optiekbedrijven, ontwikkelingen vraag- en aanbodzijde tot 2022 (2013)

Uneto-VNI www.uneto-vni.nl	Branchegegevens installatiebranche en elektrotechnische detailhandel
OFED www.ofed.nl	o.a. Arbeidsmarktmonitor elektrotechnische detailhandel
Detailhandel Nederland www.detailhandel.nl	o.a. Actieplan Detailhandel (2013)

1.5. Relevante links en vacaturesites

Links

www.antwoordvoorbedrijven.nl

www.kansopwerk.nl

Vacaturesites

www.detailhandelbanen.nl

www.retailbaan.nl

www.winkeljobs.nl

www.vacatures.monsterboard/detailhandel

www.stagemarkt.nl

Verslag brainstorm- en netwerksessie detailhandel



d.d. 21 juni 2013

Op de bijeenkomst is in twee werkgroepen gesproken en gediscussieerd over trends en ontwikkelingen in de detailhandel. Daarbij stonden de volgende vragen centraal:

- Welke trends zijn dominant?
- Welke implicaties hebben deze ontwikkelingen op de factor arbeid?
- Welke beleidsimplicaties hebben deze trends?
- Welke kansen en mogelijkheden bieden deze trends?

De resultaten uit de werkgroepen zijn plenair teruggekoppeld, geprioriteerd en gevalideerd. Hieronder geven we een opsomming; de onderwerpen, trends en stellingen die de deelnemers het meest belangrijk vonden zijn vet gedrukt.

Werkgroep 1

1. **Het onderwijs en het bedrijfsleven moeten elkaar beter leren kennen, vaker bij elkaar over de vloer komen, werken aan personele uitwisseling en in de relatie ook flexibeler met elkaar omgaan. Bijvoorbeeld flexibeler omgaan met mogelijkheden die ook het bedrijfsleven passen, zoals stageperiodes, maatwerk voor opleiden enz.**
2. In de food is een dominante trend naar ruimere openstellingstijden (24/7), in andere segmenten in de detailhandel (mode bijvoorbeeld) zien we de ontwikkeling naar efficiëntere openstellingstijden, waarbij de winkel ook gesloten kan blijven op rustige tijden, zoals maandagochtend en andere vroege ochtenduren.
3. **De trends op het terrein van onderwijs en arbeidsmarkt zijn binnen de foodsector sterk verschillend van die binnen de non-food. De sectorbeschrijving moet nadrukkelijk met het onderscheid food/non-food rekening houden.**
4. **Internetwinkelen zal nog wel een vlucht nemen, maar de uitbundige groei van de afgelopen jaren zal afvlakken. Sommigen verwachten dat het plafond van internetwinkelen binnen enkele jaren is bereikt. Aansluitend hierop zal er meer aandacht zijn voor cross selling, integratie van de bricks-and-clicks.**
5. MKB-ondernemers hebben van oudsher minder aandacht voor professioneel HR-beleid. Daarvoor zouden in het kader van het sectorproject tools moeten worden ontwikkeld.
6. **Flex werken komt steeds meer in zwang om op topdrukte voldoende mensen beschikbaar te hebben.**
7. **De behoefte aan flexibele inzet van werknemers blijft groeien. Hoe kun je dit koppelen aan loopbaanontwikkeling en een reëel loopbaanperspectief van werknemers in de sector?**
8. **Het functiegebouw gaat steeds meer lijken op een zandloper. De middenkaderfuncties verdwijnen. Aan de onderkant komt er werkgelegenheid bij, aan de bovenkant blijft de werkgelegenheid gelijk. De functies bovenin worden wel complexer, bijvoorbeeld die van bedrijfsleider.**
9. Met name in de verkoopfuncties is er soms sprake van een natuurlijk loopbaanpad van food-naar non-foodorganisaties. De redenen hiervoor kunnen zijn een persoonlijke keuze van de werknemer, leeftijd en contractvorm vanuit de organisatie. Non-foodretailers hebben een positief beeld van deze doelgroep: de basis van klantervaring is aanwezig en inwerkprogramma's verlopen sneller. Hoe kun je daar vanuit de sector (via bijvoorbeeld scholingstrajecten, samenwerkingsafspraken of het organiseren van intra-sectorale mobiliteit) op inspelen?
10. **De attitude in de sfeer van hospitality, het creëren van beleving in de winkel, wordt steeds belangrijker en is ook bij aannamebeleid veelal belangrijker dan bijvoorbeeld artikelkennis.**
11. Het is belangrijker om te denken in ketens/processen (kolom, bijvoorbeeld bouwmaterialen, mode etc.) dan in het onderscheid detailhandel <-> groothandel.
12. De cultuurkloof tussen de jongere als consument (social media, internet) en de oudere

- werknemer in de detailhandel wordt steeds groter.
13. De aandacht voor de groep 40+ in de detailhandel moet groter worden. Er is te weinig aandacht voor beleid gericht op doorstroom, gerichte uitstroom en inzetbaarheid en leeftijdsbewust personeelsbeleid of 45-plusbeleid.
 14. Er is nauwelijks sprake van van-werk-naar-werkarrangementen in de sector: daarvoor moet meer aandacht komen.
 - 15. De logistieke functie in de internet-detailhandel wordt steeds belangrijker: denk bijvoorbeeld aan AH als afhaalpunt voor bol.com. Dat soort mix-arrangementen zal toenemen.**
 16. Inspelen op de duurzaamheidstrend die leeft bij de klant biedt veel perspectief.
 17. De ondernemer moet worden ontzorgd bij de informatie over, inzet en aanname van verschillende doelgroepen. Daar ligt mede een rol voor het UWV en de branches. De matching tussen de baan en de doelgroeper moet goed zijn. Als je de problemen aan de 'voorkant' oplost biedt de sector veel ruimte voor het plaatsen van doelgroepen.

Werkgroep 2:

- 1. De ontwikkeling is er een van internet naar cross channel. De winkel moet hierop inspelen en de servicefunctie versterken.**
2. De taak van het hoofdkantoor van keten- en franchiseorganisaties is om de winkels te ontzorgen. Wat centraal kan, centraal organiseren.
- 3. Gastheer-/vrouwschap wordt steeds belangrijker.**
4. De centrale vraag is: hoe krijg je de klant naar de winkel en hoe wordt de klant blijvend verleid om te kopen?
5. De toekomst is er, maar daarvoor moet in winkels en winkelcentra meer worden gedaan aan 'beleving voor shoppen' en aan 'boodschappen maximaal gemak'.
6. De organisatie wordt steeds platter. Daarmee wordt het loopbaanperspectief voor werknemers met ambitie minder.
- 7. Bij internetaankopen is er relatief groot verschil tussen food en non-food. Food blijft veelal vanuit de winkel plaatsvinden: snelheid, impulsief aankoopgedrag en vers zijn de voornaamste redenen.**
8. Ook de kleinere winkels kunnen (moeten) actief van internet gebruik maken, dat biedt hen omzetperspectief en een grotere markt. Vooral als ze zich specialiseren (onderscheidend vermogen).
9. Ken je klant. Je kunt aan klantenbinding doen om aanbiedingen op persoon te richten (personaliseren).
10. Aandacht voor loyalty programma, het binden van klanten.
- 11. Meer aandacht voor selectie van personeel op soft skills. Waarop screen je als ondernemer je personeel?**
12. Rol van het onderwijs moet worden versterkt met kennis van de sector.
13. *All business is local*. De ondernemer moet zijn markt kennen en hij moet de behoefte van de klant kennen. Het onderwijs moet daar lokaal op inspelen met het aanbod van studenten.
- 14. De verschillen tussen handjes en vakmanschap wordt steeds groter, er komt behoefte aan werknemers voor eenvoudige werkzaamheden versus gekwalificeerde werknemers voor specialistische en managerial functies.**
- 15. 60 procent van het personeel in de winkel heeft er geen opleiding voor gevolgd. Velen die opgeleid zijn voor de detailhandel verdwijnen naar andere sectoren.**
- 16. Leren-werken vraagt om trajecten met meer focus op vasthouden & motiveren; nu verdwijnen deelnemers weer na verloop van een traject.**

De bovenstaande stellingen/ontwikkelingen kunnen vervolgens worden geclusterd naar onderwerp. Hieronder een uitwerking. De belangrijkste stellingen/onderwerpen treft u bovenaan.

Food versus non-food

- 1. De trends op het terrein van onderwijs en arbeidsmarkt zijn voor de foodsector sterk verschillend van die in de non-food. De sectorbeschrijving moet nadrukkelijk met het onderscheid food/non-food rekening houden.**
- 2. In de internetaankopen is er relatief groot verschil tussen food en non-food. Food blijft veelal vanuit de winkel plaatsvinden, snelheid, impulsief aankoop gedrag en vers zijn de voornaamste redenen.**
3. Het is belangrijker om de denken in ketens/processen (kolom, bijvoorbeeld bouwmaterialen, mode etc.) dan in het onderscheid detailhandel <-> groothandel.
4. In de food is een dominante trend naar ruimere openstellingstijden (24/7), in andere segmenten in de detailhandel (mode bijvoorbeeld) zien we de ontwikkeling naar efficiëntere openstellingstijden, waarbij de winkel ook gesloten kan blijven op rustige tijden, zoals maandagochtend en andere vroege ochtenduren.

Organisatie van verkoopprocessen

1. **Internetwinkelen zal nog wel een vlucht nemen, maar de uitbundige groei van de afgelopen jaren zal afvlakken. Sommigen verwachten dat het plafond van internetwinkelen binnen enkele jaren zal zijn bereikt. Aansluitend hierop zal er meer aandacht zijn voor cross selling, integratie van de bricks-and-clicks.**
2. **De ontwikkeling is er een van internet naar cross channel. De winkel moet hierop inspelen en de servicefunctie te versterken.**
3. **De logistieke functie in de internet-detailhandel wordt steeds belangrijker: denk bijvoorbeeld aan AH als afhaalpunt voor bol.com. Dat soort mix-arrangementen zal toenemen.**
4. In de food is een dominante trend naar ruimere openstellingstijden (24/7), in andere segmenten in de detailhandel (mode bijvoorbeeld) zien we de ontwikkeling naar efficiëntere openstellingstijden, waarbij de winkel ook gesloten kan blijven op rustige tijden, zoals maandagochtend en andere vroege ochtenduren.
5. Ook de kleinere winkels kunnen (moeten) actief van internet gebruik maken, dat biedt hen omzetperspectief en een grotere markt. Vooral als ze zich specialiseren (onderscheidend vermogen).

Veranderingen in het functiegebouw

1. **De behoefte aan flexibele inzet van werknemers wordt nog steeds groter. Hoe kun je dit koppelen aan loopbaanontwikkeling en een reëel loopbaanperspectief van werknemers in de sector?**
2. **Flex komt ook steeds meer in zwang om op topdrukte voldoende mensen beschikbaar te hebben.**
3. **Het functiegebouw gaat steeds meer lijken op een zandloper. Aan de onderkant komt er werkgelegenheid bij, aan de bovenkant worden functies complexer en ontstaat behoefte aan deze functionarissen. Een voorbeeld is die van bedrijfsleider. De middenkaderfuncties verdwijnen.**
4. **De verschillen tussen handjes en vakmanschap wordt steeds groter er komt behoefte aan werknemers voor eenvoudige werkzaamheden versus gekwalificeerde werknemers voor specialistische en managerial functies .**
5. De organisatie wordt steeds platter. Daarmee wordt het loopbaanperspectief voor werknemers met ambitie minder.

Veranderingen in functie-inhoud en competenties, loopbaan

1. **De attitude in de sfeer van hospitality, het creëren van beleving in de winkel, wordt steeds belangrijker en is ook bij aannamebeleid veelal belangrijker dan bijvoorbeeld artikelkennis.**
2. **De logistieke functie in de internet-detailhandel wordt steeds belangrijker: denk bijvoorbeeld aan AH als afhaalpunt voor Bol.com. Dat soort mix-arrangementen zal toenemen.**
3. **Gastheer-/vrouwschap wordt steeds belangrijker.**
4. **Meer aandacht voor selectie van personeel op soft skills. Waarop screen je als ondernemer je personeel?**
5. **De verschillen tussen handjes en vakmanschap wordt steeds groter er komt behoefte aan werknemers voor eenvoudige werkzaamheden versus gekwalificeerde werknemers voor specialistische en managerial functies .**
6. Met name in de verkoopfuncties is er soms sprake van een natuurlijk loopbaanpad van food -> non-food organisaties. De reden is een persoonlijke keuze van de werknemers en leeftijd en contractvorm vanuit de organisatie. Non-food retailers hebben een positief beeld van deze doelgroep, de basis van klantervaring is dus aanwezig en inwerkprogramma's kunnen sneller. Hoe kun je daar vanuit de sector (via bijvoorbeeld scholingstrajecten, samenwerkingsafspraken, organiseren intrasectorale mobiliteit) op inspelen?
7. Er is nauwelijks sprake van VWNW-arrangementen in de sector: daarvoor moet meer aandacht komen.

De klant als koning

1. Inspelen op de duurzaamheidstrend van de klant biedt veel perspectief.
2. De centrale vraag is: hoe krijg je de klant naar de winkel en hoe wordt de klant blijvend verleid om te kopen?
3. De toekomst is er als in winkels en winkelcentra meer wordt gedaan aan 'beleving voor shoppen en voor boodschappen maximaal gemak'.
4. Ken je klant. Je kunt aan klantenbinding doen om aanbiedingen op persoon te richten (personaliseren).
5. Aandacht voor loyalty programma, het binden van klanten.

Onderwijs

1. **Het onderwijs en het bedrijfsleven moeten elkaar beter leren kennen, vaker bij elkaar over de vloer komen, werken aan personele uitwisseling en in de relatie ook flexibeler met elkaar omgaan. Bijvoorbeeld flexibeler omgaan met mogelijkheden die ook het bedrijfsleven passen, zoals stageperiodes, maatwerk voor opleiden enz.**
2. **Leren-werken vraagt om trajecten met meer focus voor vasthouden & motiveren nu verdwijnen deelnemers weer na verloop van een traject.**
3. **60 procent van het personeel in de winkel heeft er geen opleiding voor gevolgd. Velen die opgeleid zijn verdwijnen naar andere sectoren.**
4. Rol van het onderwijs moet worden versterkt met kennis van de sector.

Doelgroepen

1. De cultuurskloof tussen de jongere als consument (social media, internet) en de oudere werknemer in de detailhandel wordt steeds groter.
2. De aandacht voor de groep 40+ in de detailhandel moet groter worden, er is te weinig aandacht voor beleid gericht op doorstroom, gerichte uitstroom en inzetbaarheid en leeftijdsbewust personeelsbeleid of 45+ beleid.
3. De ondernemer moet worden ontzorgd bij de informatie over, inzet en aanname van verschillende doelgroepen. Daar ligt mede een rol voor het UWV en de branches. De matching tussen de baan en de doelgroeper moet goed zijn. Als je de problemen aan de 'voorkant' oplost, biedt de sector veel ruimte voor het plaatsen van doelgroepen.

Overig

1. MKB-ondernemers hebben van oudsher minder aandacht voor professioneel HR-beleid. Daarvoor zouden in het kader van het sectorproject tools voor moeten worden ontwikkeld.
2. De taak van het hoofdkantoor van keten- en franchiseorganisaties is om de winkels te ontzorgen. Wat centraal kan centraal organiseren.
3. All business is local. De ondernemer moet zijn markt kennen en de behoefte van de klant. En het aanbod van deelnemers in het onderwijs moet daar lokaal op inspelen.

**Gastenlijst Brainstorm- & netwerksessie , sectortafel detailhandel
21 juni 2013**

UWV - KCH	
Organisatie	Naam
KCH	Peter Cras, voorzitter brainstorm- en netwerksessie
	Theo Heintjes
	Roelf Jager
	Nico Burgman
	Monique Mol
SBB	Tamara Sloothaak
UWV	Peter Rietbergen
	Kees van Uiter
	Diederik Mohr

Gasten	
Organisatie	Naam
Ahold Service Europe	Peter Lindenberg
AS Watson	Susanna Godin
C1000	Frans Godijn
CBL	Jules van Well
De MandenmakersGroep	Maris Marissen
Euretco	Marjan Meuwese
FNV Bondgenoten	Dennis Wiersma
HBD	Andy van Doorn
HBO	Jos Brunninkhuis
Inretail	Dorien Krassenberg
MBO	Yvonne Eijkenaar
Onderzoek	Henk Gianotten
Onderzoek	Gerard Evers
Piet Zoomers	Esther Luft
Raad Nederlandse Detailhandel	Jan Fokke
St. Vakcentrum	Theo Urselmann
Uneto-VNI	Rob Wieringa
VMBO	Gerard Herkendaal
Zeeman	Roxanne van den Berg

ABN-Amro (2013), *Sectorupdate detailhandel 2013*
ABN-Amro (2012), *Sectormonitor Retail 2012*
ABN-Amro (2013), *Visie op retail 2013*
ABN-Amro (2012), *Visie op retail 2012*
ABN-Amro (2013), *Prognoses economie en sectoren*
CBL (2012), *Levensfasebewust personeelsbeleid in de supermarktbranche*
CBS (2012), *Monitor Detailhandel 2012/4*
CBS (2013), *Monitor Detailhandel 2013/1*
EIM (2012), *Ondernemen in sectoren, de Detailhandel*
EIM (2013), *Prognose 2014 Detailhandel*
HBD (2011), *Demografie van de detailhandel*
HBD (2007), *2020, 4 scenario's voor de toekomst van de detailhandel*
ING (2013), *Kwartaalbericht detailhandel*
Kenniscentrum Handel (2013), *Rapportage arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2013-14*
Kenniscentrum Handel (2012), *Opleiden voor functies in de handel, op weg naar 2020*
Kenniscentrum Handel (2012), *Human capital in de retail, op weg naar 2020*
Kenniscentrum Handel (2013), *Handel in beeld*
RWI (2011), *Sectorbeschrijving Detailhandel*
Rabobank (2013), *Cijfers en trends detailhandel*
Rabobank (2012), *Cijfers en trends detailhandel*
ROA (2012), *Arbeidsmarkt naar opleiding en beroep*
UWV (2012), *Brancheschets Detailhandel*
UWV (2013), *Arbeidsmarktprognose 2013-2014 - Met een doorkijk naar 2018*
UWV (2013), *Nieuwsflits*
UWV (2012), *Landelijk brancheplan detailhandel*

Colofon

Uitgave

UWV Afdeling arbeidsmarktinformatie en –advies en Kenniscentrum Handel

Postadres

Postbus 58285
1040 HG Amsterdam

Inlichtingen

Tel. 06-22947956

Redactie

Kees van Uiter (UWV)
Mechelien van der Aalst (UWV)
Theo Heintjes (Kenniscentrum Handel)
Neeltje Corns (Kenniscentrum Handel)

Disclaimer

Alles uit deze uitgave mag worden overgenomen, graag zelfs, maar gebruikt u wel de bronvermelding.
UWV © 2013

