

MITT Monitor 2017

Duurzame inzetbaarheid

Tailormade gezond & energiek
werken nu én in de toekomst!

Rapport onderzoeksresultaten



23 oktober 2017

Dominique Olvers (do&)

Jeroen Claessens (Alert Marktonderzoek)



do&
vergroot je vermogen

ALERT
marktonderzoek

Colofon

Copyright SO MITT, oktober 2017

Overname, in welke vorm ook, van deze publicatie of gedeelten daarvan is zonder voorafgaande toestemming van Stichting Opleidingsfonds voor de Mode-, Interieur-, Tapijt- en Textielindustrie niet toegestaan. Hoewel bij deze uitgave de uiterste zorg is nagestreefd, kan voor eventueel in deze uitgave voorkomende onjuistheden en onvolledigheden niet worden ingestaan en wordt deswege geen aansprakelijkheid aanvaard.



Dit project is mede mogelijk
gemaakt door het Europees
Sociaal Fonds van de
Europese Unie

Onderdeel van het ESF-project Duurzame Inzetbaarheid Regio's en Sectoren van SO MITT
ESF-projecttitel: Een tailormade DI-aanpak in de MITT-branche
ESF-projectnummer: 2016EUSF20160

Nadere inlichtingen

Stichting Opleidingsfonds de Mode-, Interieur-, Tapijt- en Textielindustrie (SO MITT)
Postbus 762
3700 AT Zeist
Telefoon: 088 - 8100901
Email: vakraadmitt@modint.nl

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Kerncijfers MITT-sector	7
2.1	Werkgevers in de MITT-sector	7
2.2	Werknemers in de MITT-sector	8
2.3	Kerncijfers MITT-onderwijs	8
3	Economische ontwikkelingen	11
3.1	Economische groei	11
3.2	Werkgelegenheid	12
3.3	Arbeidsproductiviteit	15
3.4	Globalisering en concurrentie	15
3.5	Ketenverschuiving.....	17
4	Ontwikkeling beroepsbevolking	19
4.1	Ontwikkeling onderwijsniveau.....	19
4.2	Vergrijzing	20
4.3	Ziekteverzuim	22
5	Circulaire economie & duurzaam produceren	25
6	E-commerce & digitalisering	26
7	Flexibilisering & robotisering	29
8	Smart industry & smart textiles	31
9	Duurzame inzetbaarheid	33
9.1	Bekendheid en belang duurzame inzetbaarheid.....	33
9.2	Bekendheid website, toolbox en quickscan	34
9.3	Rol werkgever/werknemer	36
9.4	Beleid en knelpunten	37
9.5	Werkbeleving en verbeterpunten werknemers.....	39
9.6	Omstandigheden/voorwaarden langer doorwerken	42
9.7	Belang diploma's en certificaten.....	43
10	Aansluiting onderwijs & praktijk	45
10.1	Bekendheid en tevredenheid over mbo- en hbo-aanbod	45
10.2	Stages en afstudeeropdrachten	46
11	Impact trends volgens werkgevers en werknemers	48
11.1	Economische ontwikkelingen	48
11.2	Vergrijzing en ziekteverzuim	49
11.3	E-commerce	50
11.4	Duurzaam produceren.....	52
11.5	Smart industry & smart textiles.....	54
11.6	Flexibilisering & robotisering	57
12	Impact trends: verdieping & conclusies	59
12.2	Kennisuitwisseling, samenwerking en co-creatie	60
12.3	Gevraagde competenties	61
12.4	Aansluiting onderwijs/praktijk	64
13	Advies	65

1 Inleiding

In dit rapport wordt verslag gedaan van de onderzoeksresultaten van de MITT Monitor 2017. Dit onderzoek focust op relevante trends, de impact ervan en diverse aspecten van duurzame inzetbaarheid.

Doel onderzoek

Het onderzoek brengt via een marktmonitoring relevante trends en ontwikkelingen in kaart die de MITT-sector op korte- en middellange termijn (kunnen) beïnvloeden. Via impactanalyses is een vertaalslag gemaakt naar de effecten voor de sector, bedrijven en werknemers. Voor SO MITT is deze informatie van belang bij de ontwikkeling van gericht beleid op het gebied van duurzame inzetbaarheid. Maar ook voor het delen van inzichten, best practices en gerichte voorlichting aan werkgevers en werknemers.

Aanpak en respons

Het onderzoek is gestart met deskresearch en 24 kwalitatieve interviews met branche-experts, ondernemers en HR-managers van MITT-bedrijven, vertegenwoordigers van opleidingsinstituten en werknemersorganisaties. Op basis van de resultaten uit deze eerste fase is vervolgens een grootschalig onderzoek onder werkgevers en werknemers in de MITT-sector uitgevoerd. Hieraan hebben 242 bedrijven en 241 werknemers deelgenomen.

Werkgevers

Circa 30 procent van het aantal bedrijven in de MITT-sector heeft meegewerkt. Er is sprake van een representatieve verdeling van de subbranches. Op sectorniveau zijn de resultaten, in onderzoekstechnisch opzicht, voldoende betrouwbaar. Op subbranche beschouwen we de resultaten als goede indicatie, de volumes zijn veelal te klein voor statistisch betrouwbare uitspraken.

Werknemers

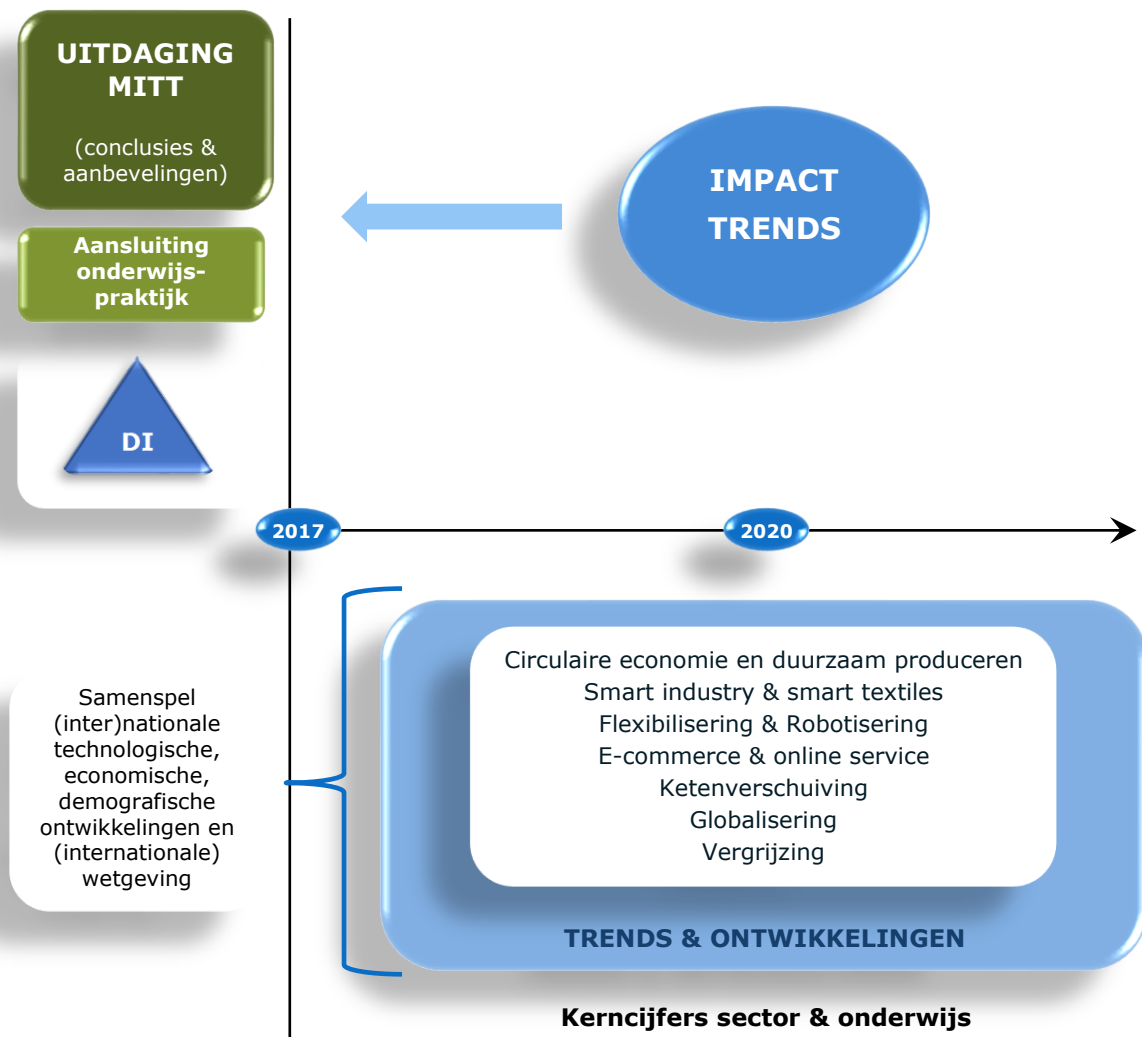
In het onderzoek onder werknemers is ruim 2% procent van de medewerkers in de MITT-sector vertegenwoordigd. De resultaten voor de totale groep werknemers heeft een iets lagere betrouwbaarheidsmarge dan doorgaans gehanteerd wordt. Desondanks beschouwen we de cijfers als voldoende richtinggevend.

Leeswijzer

Het onderzoek omvat een grote hoeveelheid relevante informatie en cijfers. Omwille van de leesbaarheid is gewerkt met een inhoudelijk rapport, 5 factsheets, een aparte bijlage voor de verantwoording van het onderzoek en aparte tabellenbijlagen waarin alle kerncijfers en tabellen van het onderzoek onder werkgevers en werknemers zijn opgenomen.

Het rapport is opgebouwd uit 4 onderdelen. In de navolgende figuur is de structuur van het rapport weergegeven.

Figuur 1 Opbouw rapport



Deel 1 Kerncijfers

In deel 1 wordt aan de hand van kerncijfers een beeld geschetst van het aantal bedrijven en werknemers in de MITT-sector (hoofdstuk 1). Daarnaast zijn kerncijfers opgenomen van MITT-gerelateerde opleidingen op mbo- en hbo-niveau (hoofdstuk 2).

Deel 2 Trends & ontwikkelingen

In deel 2 staan relevante trends en ontwikkelingen centraal. In hoofdstuk 3 wordt een toelichting gegeven op actuele economische ontwikkelingen in Nederland, globalisering en een toelichting op de situatie in de MITT-sector. In hoofdstuk 4 staan kenmerken van de beroepsbevolking centraal, zoals de ontwikkeling van het onderwijsniveau, vergrijzing en ziekteverzuim (landelijk en MITT-specifiek). De circulaire economie en duurzaam produceren komen aan bod in hoofdstuk 5. Hoofdstuk 6 gaat in op verschuivingen in de keten en e-commerce. In hoofdstuk 7 wordt een toelichting gegeven op de flexibilisering van de productie en robotisering. In hoofdstuk 8 staan de smartindustry en smart textiles centraal.

Deel 3 Duurzame inzetbaarheid & aansluiting onderwijs/praktijk

In deel 3 gaan we in op duurzame inzetbaarheid en de aansluiting tussen onderwijs en praktijk. In hoofdstuk 9 komt aan bod of werkgevers en werknemers bekend zijn met het begrip duurzame inzetbaarheid en hoe belangrijk zij duurzame inzetbaarheid vinden. Maar ook hoe zij aankijken tegen de rol van werknemer en werkgever, de mate waarin duurzame inzetbaarheid onderdeel is van beleid en welke knelpunten en/of verbeterpunten er zijn. In hoofdstuk 10 wordt dieper ingegaan op de aansluiting tussen onderwijs en praktijk. Er wordt stil gestaan bij de bekendheid van werkgevers met het aanbod op mbo- en hbo-niveau, de tevredenheid over het onderwijs, eventuele verbeterpunten en de mate waarin bedrijven (van plan zijn) stageplaatsen en afstudeeropdrachten aan (te) beden.

Deel 4 Impact trends en conclusies

De impact van de trends en ontwikkelingen, zoals toegelicht in de hoofdstukken 2 tot en met 8, is uitgewerkt in hoofdstuk 11. In hoofdstuk 12 is de impact van trends globaal doorgeredeneerd naar de impact op de sector, gevraagde competenties en onderwijs. Het rapport wordt afgesloten met een viertal aanbevelingen in hoofdstuk 13.

In aparte bijlagen is de volgende informatie beschikbaar:

Verantwoording onderzoek

In deze aparte bijlage zijn de doelstelling en de aanpak van het onderzoek beschreven, wordt de respons toegelicht en een verantwoording gegeven van de betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten.

Tabellenbijlagen

- Kerncijfers MITT-sector op basis van analyse van gegevens van het pensioenbestand MITT/AZL;
- Kerncijfers mbo op basis van gegevens van SBB, DUO en JobMonitor;
- Kerncijfers hbo op basis van gegevens van de Vereniging van Hogescholen;
- Alle tabellen van het werkgeversonderzoek met onderverdeling in totaal, subbranche en bedrijfsomvang;
- Alle tabellen van het werknemersonderzoek met een onderverdeling naar subbranche, functie-groep, leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

2 Kerncijfers MITT-sector

We starten in dit eerste hoofdstuk met kerncijfers van werkgevers en werknemers. Dit heeft twee doelen: ten eerste inzicht in de cijfers om zo een beeld te krijgen van de omvang van de sector en ten tweede het beter kunnen bepalen en duiden van de steekproef van het onderzoek onder werkgevers en werknemers. Aanvullend zijn er kerncijfers opgenomen van MITT-gerelateerde mbo- en hbo-opleidingen.

MITT staat voor mode-, interieur-, textiel-, en tapijtindustrie. Het betreft veelal bedrijven met productie in Nederland en/of het buitenland. De MITT-sector is grofweg als volgt onder te verdelen:

Tabel 1 Onderverdeling MITT-sector naar type bedrijf en marktsegment

MITT	Type bedrijf	Type marktsegment/product
Mode	Modebedrijf	Herenmode, damesmode, baby- en kindermode, bruidsmode, sportkleding, bedrijfskleding: functionele bedrijfskleding, image/identity,
	Bedrijfskleding	
	Borduuratelier	
	(Be)drukken van kleding	
	Naaiatelier/maatkleding/veranderatelier	
Interieur	Gordijnatelier	Gordijnen, raambekleding
	Confectie interieurtextiel	Huishoudtextiel, beddengoed, interieurstoffen
Tapijt	Tapijt tuften, weven, breien, naalden	Tapijt
Textiel	Vezel- en garenverwerking	Textielgrondstoffen, halffabricaten, (kleding)stoffen, technisch textiel, fournituren
	Garenbewerking	
	Veredeling	

2.1 Werkgevers in de MITT-sector

Er zijn in totaal 583 bedrijven/werkgevers aangesloten bij het MITT-pensioenfonds: 417 bedrijven in de mode- en interieurindustrie en 166 bedrijven in de tapijt- en textielindustrie. In tabel 2 is het aantal werkgevers weergegeven, onderverdeeld naar subbranche en aantal werknemers.¹

Tabel 2 Aantal MITT-geregistreerde bedrijven, peildatum mei 2017 (Bron: AZL MITT-bestand)

Aantal werknemers per bedrijf	Totaal	Mode- en interieurindustrie	Tapijt- en textielindustrie
1-10 werknemers	68,3%	75,8%	49,4%
11-25 werknemers	16,8%	15,6%	19,9%
26-50 werknemers	9,3%	6,7%	15,7%
51-100 werknemers	2,6%	1,4%	5,4%
101-250 werknemers	2,1%	,2%	6,6%
>250 werknemers	1,0%	,2%	3,0%
N	583	417	166
%	100,0%	100,0%	100,0%

¹ Naast de aangesloten bedrijven bij het bedrijfstakpensioenfonds zijn er ook bedrijven gedispenseerd van dit fonds. Deze bedrijven zijn derhalve niet in deze telling meegenomen. Dit geldt ook voor de gegevens van werknemers in 2.2.

2.2 Werknemers in de MITT-sector

In de MITT-sector zijn 9.976 werknemers werkzaam (aangesloten bij het MITT-pensioenfonds): 4.013 werknemers (41%) werken in mode- en interieurindustrie en 5.763 werknemers (59%) in de tapijt- en textielindustrie. 23% van de werknemers in de tapijt- en textielindustrie is vrouw en 77% is man, 31% van de werknemers in de mode- en interieurindustrie is man en 69% is vrouw.

De gemiddelde leeftijd van alle werknemers is 43,8 jaar: in de mode- en interieurindustrie is dit 41,2 jaar en in de tapijt- en textielindustrie 45,6 jaar. In tabel 3 is het aantal werknemers onderverdeeld in leeftijdscategorieën en subbranche. Zo wordt bijvoorbeeld inzichtelijk dat er in de tapijt- en textielindustrie naar verhouding meer werknemers werken die ouder zijn dan 46 jaar.

Tabel 3 Basiskennmerken werknemers (leeftijd, geslacht) MITT-geregistreerde werknemers, peildatum mei 2017 (Bron: AZL MITT-bestand)

Leeftijd	Totaal	Sector		Geslacht	
		Mode- en interieur	Tapijt- en textiel	Man	Vrouw
< 25 jaar	7,1%	9,4%	5,5%	6,3%	8,2%
26-35 jaar	20,5%	26,4%	16,4%	18,8%	22,9%
36-45 jaar	23,1%	24,8%	21,8%	20,9%	26,1%
46-55 jaar	31,9%	27,2%	35,2%	33,9%	29,1%
> 56 jaar	17,4%	12,1%	21,1%	20,1%	13,7%
<i>Van totaal</i>		41%	59%	58,2%	41,8%
N	9.776	4.013	5.763	5.693	4.083
%	100%	100%	100%	100%	100%

In de MITT-sector is het gemiddelde parttimepercentage 88,16%, in de mode- en interieurindustrie is dit circa 80% en binnen de tapijt- en textielindustrie is dit 94%.² Dit betekent dat er meer parttime wordt gewerkt in de mode- en interieurindustrie in vergelijking met de tapijt- en textielindustrie. Vrouwen werken gemiddeld meer parttime (gemiddeld parttimepercentage 76%) dan mannen (gemiddeld parttimepercentage 97%).

2.3 Kerncijfers MITT-onderwijs

Mbo in cijfers³

De mbo-kerncijfers zijn gebaseerd op de reguliere mode-opleidingen, textiel is in het mbo een keuze-onderdeel van de operatoropleiding.

Jaarlijks volgen ca. drieduizend studenten een mode-opleiding in het mbo. Dit aantal laat sinds het schooljaar 2011/2012 een stijging zien van het aantal studenten. Behalve het meest recente schooljaar, daarin ligt het aantal mbo'ers iets lager dan het jaar ervoor, zie tabel 4.

² Het gemiddelde parttimepercentage is berekend op basis van de gegevens van alle werknemers zoals deze zijn geregistreerd bij het bedrijfstakpensioenfonds. Het betreft het gemiddelde percentage 'dienstverband' van alle dienstverbanden zoals deze bekend zijn bij het pensioenfonds.

³ In deze paragraaf zijn alleen de cijfers weergegeven van de reguliere mbo-instellingen, particulier onderwijs is hierin niet opgenomen.

Tabel 4 Aantal inschrijvingen (mbo), onderverdeeld naar opleiding en schooljaar (Bron: SBB/DUO)

Naam opleiding	2011 / 2012	2012 / 2013	2013 / 2014	2014 / 2015	2015 / 2016	2016 / 2017
Basisedwerker mode	448	442	497	475	455	380
Mode/maatkleding						108
Allround medewerker mode/maatkleding	510	495	498	441	492	442
Specialist mode/maatkleding	667	724	763	821	805	779
Junior productmanager fashion	469	464	521	509	478	380
Junior stylist	687	692	758	798	838	682
Fashion design & productmanagement	0	0	0	0	0	224
Totaal	2.781	2.817	3.037	3.044	3.068	2.995

Op basis van het aantal gediplomeerden in de periode 2013-2016 kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Gediplomeerden op niveau 2 stromen met name door binnen het mbo (67,0-73,2%), 22,5-31,9% stroomt uit naar werk (percentages variëren per jaar).
- Gediplomeerden op niveau 3 stromen met name door naar werk (44,7-58%), 42-54% stroomt door binnen het mbo (percentages variëren per jaar).
- Gediplomeerden op niveau 4, Specialist mode/maatkleding, stromen met name door naar werk (56,3-68,2%), 28,7-43,1% stroomt door naar het hbo (percentages variëren per jaar).
- Gediplomeerden op niveau 4, Junior stylist, stromen met name door naar werk (46,5-60,0%), 38,2-52,4% stroomt door naar het hbo (percentages variëren per jaar).
- Gediplomeerden op niveau 4, Junior productmanager fashion, stromen met name door naar het hbo (48,8-68,8%), 29,6-49,4% stroomt door naar werk.

Studenten geven de verschillende opleidingen een gemiddeld rapportcijfer variërend tussen 6,9 en 7,3. Het percentage geslaagde studenten varieert tussen 62% en 85%. (Bron: JobMonitor / DUO)⁴

Bij SBB zijn leerbedrijven geregistreerd op kwalificatieniveau. In 2016 waren er 783 leerbedrijven geaccrediteerd voor de kwalificatie Basisedwerker mode, 787 leerbedrijven voor de kwalificatie Allround medewerker mode/maatkleding, 703 leerbedrijven voor de kwalificatie Specialist mode/maatkleding, 563 leerbedrijven voor de kwalificatie Junior stylist en 493 leerbedrijven voor de kwalificatie Junior productmanager fashion. (Bron: SBB)

Hbo in cijfers⁵

Momenteel zijn er vier reguliere hbo-opleidingen (naast particuliere opleiders zoals TMO) die op 3 hogescholen worden aangeboden: Bachelor fashion & textile technologies, Master innovative textile development (nieuw), Master fashion design en Master fashion strategy.

Het aantal studenten aan deze hbo-opleidingen neemt jaarlijks toe. In 2010 waren er 1.546 studenten, in 2016 zijn er dit 2.048 (zie tabel 5).

⁴ Bronnen: Studenttevredenheid: JOB-monitor (voor de periode 2015 en 2016), Percentage geslaagde studenten: DUO (voor de perioden 2014/2015 en 2015/2016), Doorstroom naar hbo: DUO (voor de perioden 2015/2016 en 2016/2017).

⁵ In deze paragraaf zijn alleen de cijfers weergegeven van de reguliere hbo-instellingen, particuliere onderwijs is hierin niet opgenomen.

Tabel 5 Aantal inschrijvingen hbo-studenten per jaar (Bron: Vereniging Hogescholen)

Opleiding	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
bachelor fashion & textile technologies	1.513	1.532	1.662	1.829	1.917	2.017	2.012
master innovative textile development	-	-	-	-	-	-	9
master fashion design	17	18	17	18	12	6	7
master fashion strategy	16	20	17	14	15	18	20
	1.546	1.570	1.696	1.861	1.944	2.041	2.048

In onderstaande tabel is de vooropleiding weergegeven van studenten die op hbo-niveau een mode/textiel opleiding volgen.

Tabel 6 Vooropleiding hbo-studenten mode/textiel-opleidingen (Bron: Vereniging Hogescholen)

Opleiding	Vooropleiding	Inschrijfsjaar						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
bachelor fashion & textile technologies	havo	28,8%	30,7%	31,9%	35,1%	31,3%	28,0%	27,7%
	ho	0,7%	1,2%	0,2%	0,5%	1,1%	1,0%	1,4%
	mbo	22,8%	21,0%	24,6%	23,2%	27,5%	27,6%	31,7%
	onbekend	6,0%	12,7%	15,9%	12,1%	6,1%	7,1%	7,0%
	overig	23,8%	16,4%	14,5%	13,2%	20,6%	25,0%	22,7%
	vwo	17,9%	18,0%	13,0%	15,9%	13,4%	11,4%	9,6%
<i>Totaal in abs. aantallen</i>		403	403	433	517	561	528	508
master fashion design	ho	75,0%	50,0%	37,5%	40,0%	40,0%	75,0%	20,0%
	onbekend	25,0%	50,0%	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	80,0%
	overig	0,0%	0,0%	62,5%	40,0%	40,0%	0,0%	0,0%
<i>Totaal in abs. aantallen</i>		8	8	8	8	10	5	3
master fashion strategy	ho	50,0%	70,0%	100,0%	83,3%	71,4%	40,0%	85,7%
	mbo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	onbekend	50,0%	20,0%	0,0%	0,0%	14,3%	30,0%	14,3%
	overig	0,0%	10,0%	0,0%	16,7%	14,3%	20,0%	0,0%
	vwo	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	10,0%	0,0%
<i>Totaal in abs. aantallen</i>		10	10	10	9	6	7	10
Eindtotaal in abs. aantallen		421	421	451	534	577	540	521

In het hbo wordt studiesucces gemeten. Dit gebeurt aan de hand van het aandeel studenten dat een diploma haalt. Op basis van de selectie van de MITT-relevante hbo-opleidingen, is zichtbaar dat het studie-succes na drie jaar rond de 60% ligt. Na acht jaar is dit circa 75%. Ook uitval wordt gemeten. Op basis van de selectie van de voor MITT-relevante hbo-opleidingen blijkt dat ongeveer twee op de tien studenten uitvalt (zowel in de cijfers na één jaar als na drie jaar).

3 Economische ontwikkelingen

In dit hoofdstuk zoomen we in op relevante actuele economische ontwikkelingen. Aan bod komen: economische groei, werkgelegenheid, arbeidsproductiviteit, locatiekeuze, globalisering en ketenverschuiving. De resultaten worden per paragraaf toegelicht aan de hand van een sector overstijgend beeld gevolgd door relevante cijfers voor de MITT-sector.

3.1 Economische groei

Sector overstijgend

De volgende gegevens zijn overgenomen van de update van het CBS d.d. 23 juni 2017.⁶

- Het bruto binnenlands product (bbp) is in het eerste kwartaal van 2017 met 0,4 procent gestegen ten opzichte van het vierde kwartaal van 2016. De groei is vooral te danken aan de investeringen. Ten opzichte van het eerste kwartaal 2016 was de omvang van het bbp 3,2% groter.
- Het producentenvertrouwen daalde in mei. Ondernemers in de industrie zijn vooral minder positief over hun verwachte bedrijvigheid en hun orderpositie. Zowel het producenten- als het consumentenvertrouwen ligt boven het langjarig gemiddelde.
- De export van goederen groeide in april verder. Het volume van de goederenexport was in april bijna 3 procent groter dan in april 2016. De groei was kleiner dan in maart. In april 2017 groeide vooral de export van elektrotechnische machines en chemische producten.
- Consumenten hebben in april 2,7 procent meer besteed dan in april 2016. De groei is hoger dan in de voorgaande maand. Consumenten gaven vooral meer uit aan kleding en woninginrichting. Aan voedings- en genotmiddelen gaven ze ruim 2 procent meer uit dan een jaar eerder. Verder hebben consumenten in april 2 procent meer besteed aan overige goederen.
- De gemiddelde dagproductie van de Nederlandse industrie was in april 2,4 procent hoger dan in april 2016. Al meer dan anderhalf jaar produceert de industrie meer dan in dezelfde periode een jaar eerder. De productie van de machine-industrie groeide het sterkst.

MITT-sector

Na de crisisjaren liet de fashionmarkt in Nederland in 2016 weer groeicijfers zien. Het stijgende consumentenvertrouwen, aantrekkende economie en de opkomst van e-commerce zijn de belangrijkste veroorzakers van deze groei. Naast de vele faillissementen zijn er ook modebedrijven die hun positie tijdens de crisisjaren juist hebben versterkt.

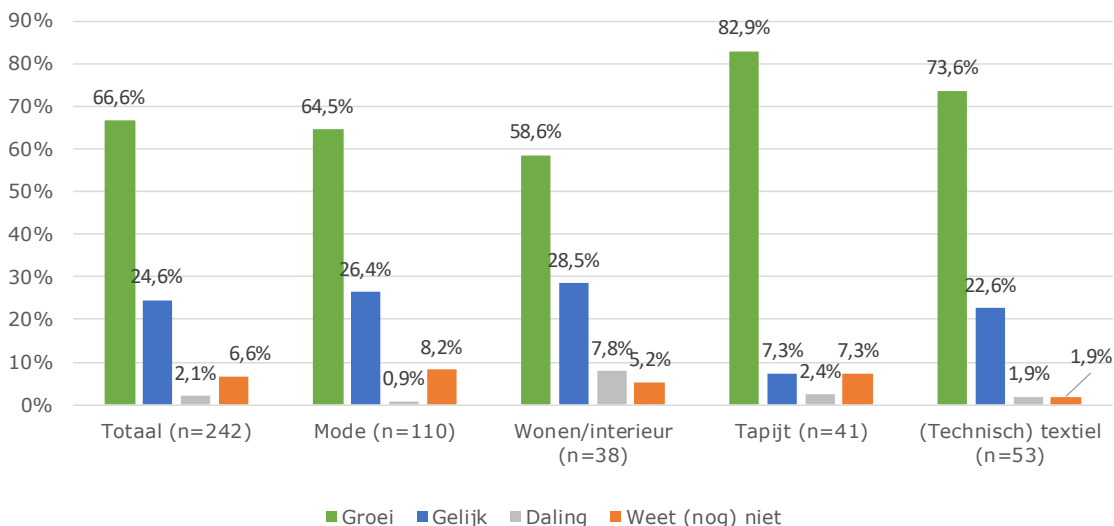
Het is lastig om een beeld te schetsen van de situatie van gordijnenateliers en interieurtextiel. De markt voor woning-, kantoor- en projectinrichting is, net zoals fashion, afhankelijk van trends en economische ontwikkelingen. Uit recente CBS-gegevens blijkt een toename van de bestedingen aan kleding en woninginrichting.

De textiel- en tapijtbranche kennen een grote diversiteit aan type bedrijven, de traditionele maakindustrie is in Nederland grotendeels verdwenen. Nederlandse bedrijven opereren veelal op nichemarkten en weten door hun onderscheidend vermogen en high tech kennis en producten een redelijk stabiele positie in de markt te behouden.

⁶ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/25/economisch-beeld-nagenoeg-gelijk>

De meerderheid van ondervraagde MITT-bedrijven (66,6%) verwacht de komende jaren een groei van de omzet (zie figuur 2). Dit percentage ligt hoger bij bedrijven met 26 tot 50 werknemers (72,2%) en bedrijven met meer dan 100 werknemers (90,3%).

Figuur 2 Verwachting omzetontwikkeling bedrijf komende jaren, volgens werkgevers



3.2 Werkgelegenheid

Sector overstijgend

De volgende gegevens zijn overgenomen van de update van het CBS d.d. 23 juni 2017:⁷

- Het aantal banen van werknemers en zelfstandigen groeide in het eerste kwartaal met 53 duizend ten opzichte van het vierde kwartaal van 2016. Het aantal vacatures is in het eerste kwartaal van 2017 gestegen met 13 duizend. Dat is de sterkste kwartaal-op-kwartaalstijging in ruim tien jaar tijd. De toename van de vacatures deed zich voor in alle bedrijfstakken.
- In het eerste kwartaal van 2017 hebben uitzendbureaus, arbeidsbemiddelaars en payrollbedrijven 1,1 procent meer omgezet dan in het kwartaal ervoor. Deze stijging is minder groot dan in het voorgaande kwartaal. Ook het totaal aantal uitzenduren nam in het eerste kwartaal opnieuw toe.
- De werkloosheid is in de afgelopen drie maanden met gemiddeld 6 duizend per maand gedaald. In mei bedroeg het aantal werklozen 456 duizend, dat is 5,1 procent van de beroepsbevolking. Het werkloosheidspercentage is gelijk aan april, maar lager dan drie maanden geleden. Toen bedroeg het werkloosheidspercentage 5,3. Vooral onder jongeren tot 25 jaar is de werkloosheid gedaald. Het werkloosheidspercentage nam af van 9,7 in februari tot 9,0 in mei. Dat is het laagste niveau sinds maart 2009.⁸

Op basis van gegevens van het CBS bestaat een steeds groter deel van de werklozen uit personen van 55 jaar of ouder. In 2006 waren er 48 duizend werklozen in deze leeftijdsgroep. Toen was nog ruim 10 procent van de werklozen ouder dan 55 jaar. In 2016 was dit 22 procent, 117 duizend van de 538 duizend werklozen.⁹ In figuur 3 wordt deze ontwikkeling weergegeven.

⁷ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/25/economisch-beeld-nagenoeg-gelijk>

⁸ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/25/economisch-beeld-nagenoeg-gelijk>

⁹ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/11/55-plussers-minder-snel-aan-de-slag-dan-jongere-groepen>



- Het aantal flexwerkers neemt jaarlijks toe. Sinds 1 juli 2015 is in Nederland de Wet werk en zekerheid (Wwz) van kracht. De wet is niet onomstreden. De effecten van deze wet zijn echter nog niet inzichtelijk. In de brief 'Evaluatie wet werk en zekerheid', d.d. 5 juli 2017 van de minister van sociale zaken en werkgelegenheid¹⁰ staat het volgende:

"De Wwz is een ingrijpende wijziging in het stelsel van flexibele arbeid, ontslagrecht en WW. Het kost, begrijpelijkerwijs, tijd voordat werknemers, werkgevers en andere betrokkenen daaraan gewend zijn."

"Inmiddels is de Wwz nu bijna een jaar min of meer volledig in werking. Het blijft voorbarig om zo snel na de volledige inwerkingtreding van een stelselwijziging conclusies te trekken over de effecten daarvan. Geduld is dus geboden. De stijging van het aantal flexibele contracten is een langdurige trend die al vijftien jaar zichtbaar is en die zijn oorsprong vindt in meer dan de regels rondom flexibele arbeid, het ontslagrecht en de WW alleen. Bovendien beïnvloedt de conjuncturele situatie de cijfers sterk. De volledige wet wordt in 2020 geëvalueerd. Dan kan in zijn geheel worden gezien wat het gezamenlijke effect is van de stelselwijzigingen op het terrein van flexibele arbeid, ontslagrecht en de WW op arbeidsrelaties op de lange termijn."

- In de SER Notitie 'Toekomst van werk' (mei 2017)¹¹ wordt onder andere ingegaan op flexwerk, er wordt het volgende geconcludeerd:

"Een vraagstuk dat in Nederland hoog op de agenda staat is de discussie over hoe om te gaan met de toename van de zogenoemde flexibele arbeidsrelaties, dat wil zeggen arbeidsrelaties die afwijken van werknemerschap in een vast dienstverband en in een directe relatie met de werkgever. Naast bestaande vormen van flexibele dienstverbanden zijn nieuwe arbeidsrelaties opgekomen, zoals payrolling, contracting, duobanen en werk in de 'gig-economie' en deeleconomie. Een deel van deze relatief nieuwe arbeidsrelaties wordt gestimuleerd door technologische innovaties (zoals de opkomst van digitale platforms) of zijn door digitale technologie eenvoudiger te organiseren (zoals payrolling)."

"Meer in het algemeen leiden bepaalde vormen van de deeleconomie tot een vervaging van de begrippen werkgever en werknemer waardoor de arbeidsverhoudingen ingrijpend veranderen. Het is zaak om de ontwikkelingen goed te volgen, ruimte te bieden voor experimenten die de maatschappelijke welvaart kunnen vergroten, maar ook in te grijpen wanneer de bescherming van gebruikers, werknemers en/of andere maatschappelijke belangen dat vraagt".

¹⁰ https://www.eerstekamer.nl/behandeling/20170705/brief_regering_vierde/document3/f=/vkfojhutdyyt.pdf

¹¹ http://www.ser.nl/~media/files/internet/publicaties/overige/2010_2019/2017/toekomst-van-werk.ashx

MITT-sector

Bijna de helft van de ondervraagde MITT-bedrijven (45,8%) verwacht dat de personeelsomvang de komende jaren toeneemt (zie tabel 7), 43,1% verwacht dat deze gelijk blijft. Tussen de subbranches doen zich verschillen voor: circa 42% van de modebedrijven verwacht groei, bij tapijtbedrijven is dit bijna 70%. In het algemeen geldt, hoe groter de bedrijfsomvang hoe hoger het percentage bedrijven dat een groei van de personeelsomvang verwacht.¹²

Bijna de helft van de ondervraagde MITT-bedrijven (44,4%) maakt gebruik van een flexibele schil (uitzendbureau, zzp'ers of payroll), zie tabel 8. Bij bedrijven in textiel- en tapijtindustrie liggen de percentages beduidend hoger. In het algemeen geldt, hoe groter de bedrijfsomvang hoe hoger het percentage bedrijven dat werkt met een flexibele schil.

Ruim een kwart van de werkgevers verwacht de komende jaren een stijging van het aantal ingehuurd flex-medewerkers (zie tabel 9). Dit geldt met name voor werkgevers in de subbranches wonen/interieur en (technisch) textiel. In het algemeen geldt, hoe kleiner de bedrijfsomvang hoe hoger het percentage bedrijven dat een groei van de flexibele schil verwacht.

Tabel 7 Verwachting werkgevers ontwikkeling personeelsomvang, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Groei	45,8%	41,8%	45,6%	68,3%	50,9%
Gelijk	43,1%	44,5%	49,2%	26,8%	39,6%
Daling	4,8%	3,6%	5,2%	2,4%	9,4%
Weet (nog) niet	6,4%	10,0%		2,4%	
N	242	110	38	41	53
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 8 Gebruik van flexibele schil/ingehuurde krachten (bijv. uitzendbureau/ zzp/payroll), antwoorden werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Ja	44,4%	41,3%	30,1%	68,3%	56,6%
Nee	55,6%	58,7%	69,9%	31,7%	43,4%
N	241	109	38	41	53
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 9 Verwachting werkgevers ontwikkeling flexibele schil/ingehuurde krachten komende jaren, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Groei	26,7%	20,0%	43,1%	21,4%	40,0%
Gelijk	61,5%	64,4%	39,7%	67,9%	60,0%
Daling	8,8%	11,1%	17,2%	7,1%	
Weet (nog) niet	3,0%	4,4%		3,6%	
N	114	45	11	28	30
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¹² Resultaten van de analyse naar bedrijfsomvang zijn opgenomen in de separate tabellenrapportage werkgevers.

3.3 Arbeidsproductiviteit

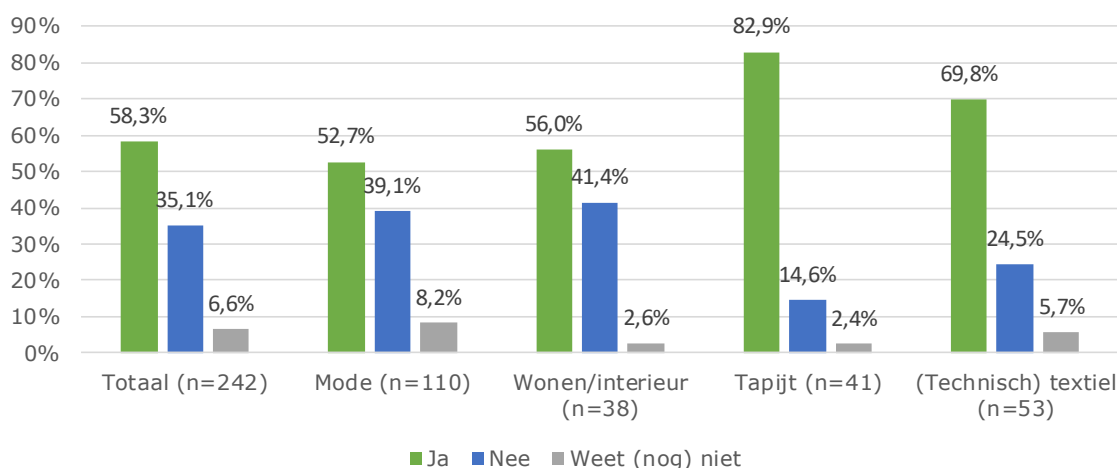
Sector overstijgend

Voor economische groei is niet alleen het aantal arbeidsuren dat beschikbaar is van belang, maar ook de kwaliteit van het arbeidsaanbod. Het gestegen opleidingsniveau van de beroepsbevolking draagt bij aan de economische groei, naast de technologische vooruitgang. Mensen zijn nu productiever dan vroeger. Tussen 1995 en 2014 is het bruto binnenlands product, gecorrigeerd voor prijsveranderingen, met 40 procent toegenomen, terwijl het aantal gewerkte uren met 15 procent steeg. Dit betekent dat de productie per gewerkt uur met gemiddeld 1 procent per jaar is toegenomen.¹³

MITT-sector

Volgens 58,3% van alle ondervraagde MITT-bedrijven is het, om de doelstellingen van het bedrijf te realiseren, noodzakelijk om de arbeidsproductiviteit de komende jaren te verhogen. In de textiel- en tapijtindustrie liggen de percentages aanzienlijk hoger, zie figuur 4. In het algemeen geldt, hoe groter de bedrijfsomvang, hoe hoger het percentage bedrijven dat aangeeft dat verhogen van de arbeidsproductiviteit noodzakelijk is.

Figuur 4 Is het, om de doelstelling van uw bedrijf te realiseren, nodig om de arbeidsproductiviteit de komende jaren te vergroten?



3.4 Globalisering en concurrentie

Sector overstijgend

De afgelopen jaren is er sprake van een toenemende internationalisering, ofwel globalisering van de markt. In de mode is er sprake van een toename van (internationale) concurrentie door toetreding van buitenlandse winkelbedrijven, zowel offline als online.¹⁴ Deze tendens zal de komende jaren verder doorzetten. Dit betekent dat veel ondernemingen niet alleen gedwongen worden maar het ook als hun voornaamste doelstelling zien om de activiteiten van de onderneming beter, goedkoper of efficiënter uit te voeren dan de concurrentie. Dit komt erop neer dat de belangrijkste veranderingsmechanismen in de handel te maken hebben met *productiviteitsverhoging* en *innovatie*.¹⁵

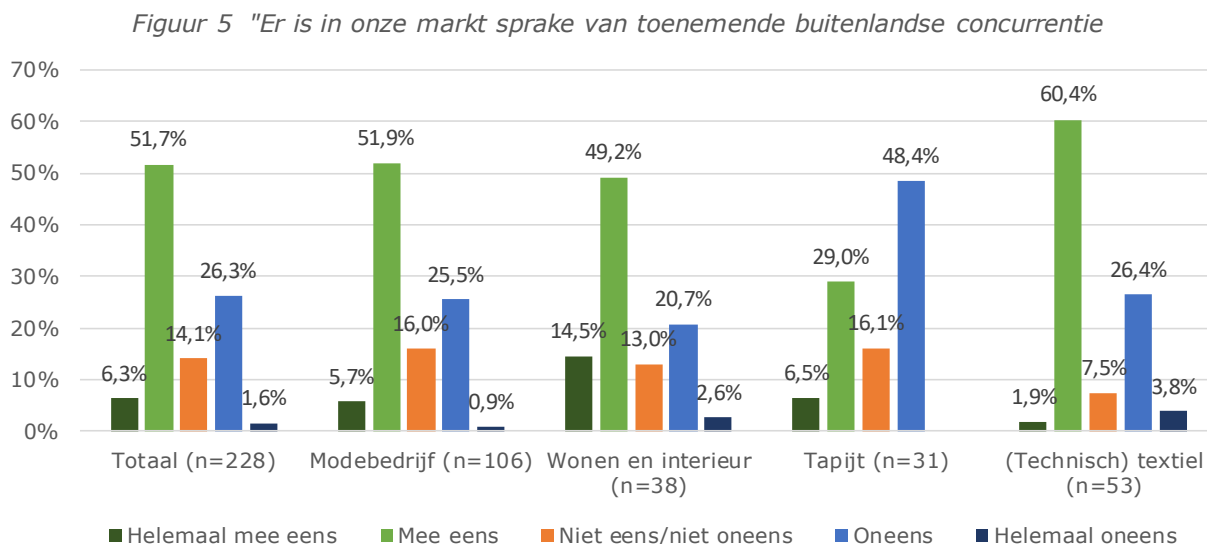
¹³ [https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/20/zal-vergrijzing-leiden-tot-een-tekort-aan-arbeidskrachten-](https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/20/zal-vergrijzing-leiden-tot-een-tekort-aan-arbeidskrachten)

¹⁴ Rabobank Cijfers & Trends. Detailhandel non-food. 40e jaargang editie 2016/2017.

¹⁵ Idem

MITT-sector

De meerderheid van alle ondervraagde MITT-bedrijven (58%) geeft aan dat er in hun markt sprake is van toenemende buitenlandse concurrentie. In de tapijtindustrie ligt dit percentage lager (35,5%), zie figuur 5. In het algemeen geldt, hoe kleiner de bedrijfsomvang, hoe hoger het percentage bedrijven dat het 'oneens' of 'helemaal oneens' is met deze uitspraak.



Ruim 40% van de ondervraagde MITT-bedrijven verwacht dat de bedrijfsvoering wordt uitgebreid in Nederland en/of het buitenland, zie tabel 10a en 10b.

De productie verschuift vaker naar Zuid- en Oost-Europa en Noord-Afrika in plaats van het verre oosten. Time to market en stijgende lonen in bijvoorbeeld het verre oosten beweegt bedrijven om dichterbij te produceren, bijv. Portugal, Albanië, Bulgarije of Polen. De groeiende lokale thuismarkt (China, India, Turkije) en de kleine schaal waarop Nederlandse bedrijven opereren maken het, volgens een aantal gesprekspartners, wellicht lastiger om te concurreren op de productiemarkt.

Tabel 10a Verwachting werkgevers ten aanzien van uitbreiding bedrijfsvoering de komende 4 jaar, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Mode- bedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
De bedrijfsvoering wordt (verder) uitgebreid in het buitenland	12,6%	13,6%	7,8%	7,3%	15,1%
De bedrijfsvoering wordt uitgebreid in Nederland	11,8%	10,9%	7,8%	19,5%	15,1%
Beiden (zowel verplaatsing naar buitenland als uitbreiding binnen Nederland)	19,8%	24,5%	11,9%	9,8%	13,2%
Geen verplaatsing naar buitenland of uitbreiding binnen Nederland	45,4%	39,1%	67,4%	36,6%	54,7%
Weet niet/ geen antwoord	10,3%	11,8%	5,2%	26,8%	1,9%
N	242	110	38	41	53
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabel 10b Verwachting werkgevers ten aanzien van uitbreiding bedrijfsvoering de komende 4 jaar, onderverdeeld naar bedrijfsomvang

	Totaal	1-25 mw's	26-50 mw's	51-100 mw's	>100 mw's
De bedrijfsvoering wordt (verder) uitgebreid in het buitenland	12,6%	11,6%	14,2%	17,9%	9,7%
De bedrijfsvoering wordt uitgebreid in Nederland	11,8%	12,5%	14,4%	3,0%	12,6%
Beiden (zowel verplaatsing naar buitenland als uitbreiding binnen Nederland)	19,8%	13,3%	26,9%	39,4%	29,8%
Geen verplaatsing naar buitenland als uitbreiding binnen Nederland	45,4%	56,8%	34,5%	13,8%	19,7%
Weet niet / geen antwoord	10,3%	5,8%	10,0%	25,9%	28,2%
N	242	145	47	25	25
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Mode en interieur

- Het continue verplaatsen van de productie gaat volgens gesprekspartners afnemen, het levert minder op vanuit het oogpunt van kostenreductie. Maar "we blijven produceren waar het goedkoop kan". Volgens gesprekspartners komt de productie niet op grote schaal terug naar Nederland.
- Het is denkbaar dat nog meer onderdelen van de productievoorbereiding in het buitenland kan plaatsvinden. De kennis en expertise is aanwezig bij buitenlandse fabrikanten, het nog verder outsourcen behoort tot de opties.
- Het is lastig om een beeld te schetsen van de situatie van gordijnenateliers en interieurtextiel. De grootste Nederlandse ateliers hebben productieateliers in Nederland en in het buitenland. Volume en segment bepalen grotendeels waar de productie plaatsvindt. De toegenomen geautomatiseerde procesbeheersing, digitalisering en veranderende markt maken het voor kleine bedrijven lastig(er) om concurrerend te zijn.

Textiel en tapijt

- Veel van oorsprong Nederlandse textiel- en tapijtbedrijven zijn in buitenlandse handen. Hierbij ontstaan vragen als: Heeft de investeerder een korte of lange termijnvisie en wat betekenen overnames voor het beleid dat is ingezet en de Nederlandse werkgelegenheid? Worden productie-eenheden uiteindelijk toch verplaatst naar het buitenland? Hierop zijn geen kant- en klare antwoorden, alleen het goed volgen van de markt geeft indicaties.
- De tapijtindustrie heeft een bijzondere positie. Zij produceren veelal nog in Nederland, voor de Nederlandse en Europese markt. Maar ook binnen deze subbranche zijn veranderingen voelbaar. De komende jaren zal concentratie en schaalvergroting in de Europese tapijtindustrie toenemen.

3.5 Ketenverschuiving

Sector overstijgend

Er zijn diverse publicaties over de ontwikkelingen in de retail, de groothandel en de rol, of vermenging van rollen, van de diverse spelers in de modebranche (fabrikant, merk, leverancier, groothandel, retail). Ook in de kwalitatieve interviews kwam het veranderen van de keten veelvuldig ter sprake. Op basis van deze bronnen lijkt de conclusie: de klassieke keten is ten einde. Hieronder zijn passages opgenomen uit publicaties van de Rabobank en ING met betrekking tot de rol van de retail en de groothandel.

Trend en kansen voor retail non-food volgens Rabobank¹⁶

- Het consumentenvertrouwen neemt toe en er is sprake van economisch herstel. Veranderend koopgedrag als gevolg van sterk toegenomen technologische mogelijkheden, de komst van inter-

¹⁶ Geciteerd uit: Rabobank Cijfers & Trends. Detailhandel non-food. 40e jaargang editie 2016/2017

nationale concurrentie en een verdere branchevervaging zorgen echter op middellange termijn voor verdere verslechtering van de retail. Te veel retailers hebben niet of te laat gereageerd, waardoor de achterstand tot de early adopters en nieuwkomers (te) groot is. Een inhaalslag is vaak niet mogelijk als gevolg van ontbrekende ondernemerskwaliteiten of traditionele bedrijfsvoering. Ook is de financiële slagkracht beperkt en uitgehold door de crisis. Voor kleinere spelers zijn er nog veel onbenutte kansen op het gebied van samenwerking en online strategie.

- Kennis over de klant, koopgedrag en smaakvoorkeuren is cruciaal, evenals de vaardigheid om deze kennis ('big data') om te zetten in nieuwe, relevante, op maat gesneden proposities ('smart data').
- Een drietal bewegingen zal moeten worden ingezet of versneld:
 - van 'centraal' naar 'lokaal' (one size offer fits all kan niet meer);
 - van 'kanalen' naar 'grenzeloos' (grenzen vervagen en kanalen bestaan niet meer);
 - van 'massa aanbod' naar 'maatwerk' (producten die overal te koop zijn volstaan niet meer).

Ook op middellange termijn blijft het zaak om continu te blijven aanpassen aan de veranderingen in de markt. De leegstand in de diverse winkelgebieden zal verder met vastgoedeigenaren en lokale politiek aangepakt moeten worden. Lukt dit niet, dan zal de aantrekkelijkheid van het fysieke verkooppunt snel aan toegevoegde waarde verminderen. De Rabobank verwacht dat dit niet in ieder winkelgebied gaat lukken, dus locatiekeuze is een belangrijk onderwerp in de komende jaren, evenals flexibiliteit om in te spelen op wisselende omstandigheden. Per saldo verwacht de Rabobank op middellange termijn een verdere stabilisatie van het volume in de detailhandel non-food.

Trends en kansen voor groothandel volgens ING¹⁷

Ook al wordt de wereld breder toegankelijk, handel en opslag blijven altijd nodig en de groothandel heeft hierin met uitgebreide product- en marktkennis en netwerken veel te bieden. Als de groothandel dit weet te combineren met ketenregie, ligt de weg naar succes ook in de digitale wereld open. Het pakken van de regie is voor de groothandel moeilijker geworden. Retailers trekken in de digitale wereld meer macht naar zich toe en ook fabrikanten kunnen rechtstreeks met klanten communiceren. Dit maakt regievoering voor de groothandel een uitdaging en niet in alle productketens mogelijk, maar dat betekent niet dat het onmogelijk is. Voor de verwerving van de ketenregie zal de groothandel maximale ontzorging moeten bieden aan zowel leverancier als afnemer. Intensieve samenwerking en vooroplopen met ICT en business intelligence is hiervoor steeds meer een voorwaarde. De groothandel blijft bij uitstek de schakel die kan zorgen voor ketenoptimalisatie.

Er zijn verschillende mogelijkheden voor groothandels om de regie naar zich toe te trekken. Drie kansrijke wegen zijn: (1) niches en sterke combinaties van producten opzoeken; (2) uitblinken in digitalisering en de 'datahub' worden in de keten en (3) ruimere voorraadposities aanhouden om snel te kunnen leveren.

Ondanks de succesformule van de groothandel knaagt de huidige tijd aan het bestaansrecht. Het oppakken van de rol van ketenregisseur is voor groothandels van cruciaal belang. Zo maken ze zich onmisbaar en kunnen ze toegevoegde waarde blijven creëren. Wij zien drie belangrijke ontwikkelingen die de groothandel dwingen meer regie te pakken:

1. Toenemende E-commerce verandert het speelveld.
2. De groei van de internationale handel staat onder druk.
3. Het Europese afzetgebied groeit minder snel.

De groothandel kan onder andere keteninvloed uitoefenen door:

- Combinaties van producten te maken en te laten zien in displays, showroom of 'inspiration centre'.
- (Mee te denken over) het ontwerp van producten.
- Schakeloverschrijdend voorraadbeheer te organiseren, eventueel in combinatie met (voor)financiering.
- Zich op te werpen als spil en organisator van circulaire (duurzame) ketens.

¹⁷ Geciteerd uit: Digitalisering zet verdienmodel groothandel onder druk. November 2016. ING Economisch Bureau

4 Ontwikkeling beroepsbevolking

In dit hoofdstuk staat de beroepsbevolking centraal. Aan bod komen cijfers met betrekking tot de ontwikkeling van het onderwijsniveau, vergrijzing en ziekteverzuim.

4.1 Ontwikkeling onderwijsniveau

Sector overstijgend

Het onderwijsniveau van de Nederlandse beroepsbevolking neemt toe. Meer specifiek is de afgelopen jaren een lichte stijging te zien bij de hoogste opleidingsniveaus. "In 2016 beschikte in Nederland 11% van de 15- tot 75-jarigen over een afgeronde masteropleiding (zowel hbo als wo) of een doctors-titel. Ten opzichte van 2007 is dit een stijging van 2%-punt. In deze periode is ook het aandeel 15- tot 75-jarigen dat een bacheloropleiding als hoogst behaald onderwijsniveau heeft, met 3%-punt gestegen. Het aandeel met alleen basisonderwijs is ten opzichte van 2007 weinig veranderd en ligt iets onder de 10%. Degenen met als hoogst behaald onderwijsniveau havo of vwo of een opleiding op het niveau mbo-2, -3 of -4 vormen met 40% nog steeds de grootste groep."¹⁸ In de navolgende tabel wordt de ontwikkeling van het onderwijsniveau weergegeven.

Tabel 11 Onderwijsniveau beroepsbevolking Nederland in de periode 2007-2016, in % (Bron: CBS, Enquête Beroepsbevolking)

	onbekend	hbo, wo master, doctor	hbo, wo bachelor	havo, vwo, mbo2-4	basisonderwijs	vmbo, havo,- vwo- onderbouw, mbo1
2007	1,0%	9,0%	15,6%	40,3%	9,5%	24,8%
2008	0,8%	9,2%	16,3%	39,6%	9,5%	24,7%
2009	0,7%	9,3%	16,9%	39,3%	9,4%	24,4%
2010	0,8%	9,4%	17,4%	39,2%	9,3%	23,9%
2011	0,8%	9,0%	17,6%	39,0%	9,5%	24,1%
2012	0,9%	9,3%	17,9%	39,0%	9,3%	23,6%
2013	2,0%	9,9%	17,6%	40,2%	9,8%	20,6%
2014	1,3%	10,3%	17,8%	40,2%	9,7%	20,7%
2015	1,2%	10,4%	18,5%	39,8%	9,7%	20,4%
2016	1,4%	10,7%	18,5%	39,7%	9,5%	20,1%

MITT-sector

Aan werkgevers is gevraagd om op basis van het huidige personeelsbestand een verdeling te maken in opleidingsniveau. In tabel 12 is dit weergegeven. Hieruit blijkt dat ca. 28% van de werknemers een hbo/wo achtergrond heeft, ruim 40% een mbo-, havo- of vwo-opleidingsniveau, ca. 23% een vmbo-achtergrond en 8% heeft primair onderwijs gevolgd. De indeling in onderwijsniveaus wijkt iets af van de indeling in tabel 11 (CBS-gegevens). We kunnen de gegevens wel met elkaar vergelijken.

De verdeling in de MITT-sector vertoont geen grote afwijkingen met het landelijke beeld. Binnen de subbranches doen zich verschillen voor: het percentage hbo- en wo- opgeleide medewerkers is bij modebedrijven gemiddeld hoger en het percentage vmbo-opgeleide medewerkers is bij modebedrijven gemiddeld lager.

¹⁸ <https://www.onderwijsincijfers.nl/kengetallen/sectoroverstijgend/nederlands-onderwijsstelsel/hoogst-behaalde-onderwijsniveau>

Tabel 12 Opleidingsniveau van werknemers, volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Primair onderwijs	8,0%	6,5%	13,9%	10,3%	7,8%
Vmbo	22,8%	13,2%	44,7%	34,0%	35,0%
Havo/vwo	8,7%	10,7%	4,8%	10,0%	4,0%
Mbo	33,0%	34,6%	24,4%	27,6%	36,4%
Hbo/wo	28,1%	35,7%	12,1%	18,0%	17,7%

Aan werkgevers is gevraagd of zij verwachten dat het gemiddelde opleidingsniveau van het personeel de komende jaren stijgt, gelijk blijft of daalt. Bijna een derde van de werkgevers geeft aan dit gaat stijgen, volgens twee derde blijft dit gelijk. Ook al zijn de verschillen tussen subbranches indicatief, we zien hier een duidelijk verschil (zie onderstaande tabel): met name werkgevers in de (technische) textielindustrie verwachten een stijging van het gemiddelde opleidingsniveau. In het algemeen geldt, hoe groter de bedrijfsomvang, hoe hoger het percentage bedrijven dat aangeeft dat het gemiddelde opleidingsniveau de komende jaar zal stijgen.

Tabel 13 Verwachting werkgevers m.b.t. de ontwikkeling van het gemiddelde opleidingsniveau van het personeel de komende jaren, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Stijging	31,5%	29,1%	10,4%	36,6%	54,7%
Gelijk	66,1%	68,2%	84,5%	63,4%	45,3%
Daling	1,5%	1,8%	2,6%		
Weet niet/ geen antwoord	,9%	,9%	2,6%		
N	242	110	38	41	53
%	33,1%	29,1%	10,5%	36,6%	54,7%

4.2 Vergrijzing

Sector overstijgend

De Nederlandse bevolking vergrijst. In 2016 waren er 31 personen van 65 jaar of ouder voor elke 100 personen van 20 tot 65 jaar. Dat komt neer op een grijze druk van 31 procent. In 1990 bedroeg de grijze druk nog 21 procent en in 1950 14 procent (CBS, 2016a).¹⁹ De gemiddelde leeftijd van de werkzame beroepsbevolking was 41,9 jaar in 2014. Deze gemiddelde leeftijd laat sinds 2001 (38,3 jaar) een stijgende lijn zien. Met name in de industrie ligt de gemiddelde leeftijd hoger (45,6 jaar).

De gemiddelde leeftijd waarop werknemers met pensioen gaan, is de afgelopen negen jaar achtereen gestegen (CBS, 1 maart 2016). In 2006 lag de gemiddelde pensioenleeftijd op 61 jaar, in 2015 was dat 64 jaar en vijf maanden. Naar verwachting zal de gemiddelde leeftijd van de werkzame beroepsbevolking verder toenemen door de verhoging van de pensioenleeftijd.

Krimp potentiële beroepsbevolking²⁰

De bevolking in Nederland blijft de komende decennia toenemen. Verwacht wordt dat er tot 2050 ruim 1,1 miljoen mensen bijkomen. Het aantal 75-plussers zal met 1,6 miljoen toenemen, terwijl het aantal jongeren stabiel blijft. De krimp zit vooral bij de 40- tot 70-jarigen. Dit betekent dat de potentiële beroepsbevolking tot 2050 met een ruim een half miljoen zal afnemen. Dit kan leiden tot krapte op de arbeidsmarkt, waardoor bedrijven niet voldoende werknemers kunnen aantrekken, wat ten koste kan

¹⁹ CBS | De rol van gezondheid bij langer doorwerken. Socio-economische trends, januari 2017 | 02.

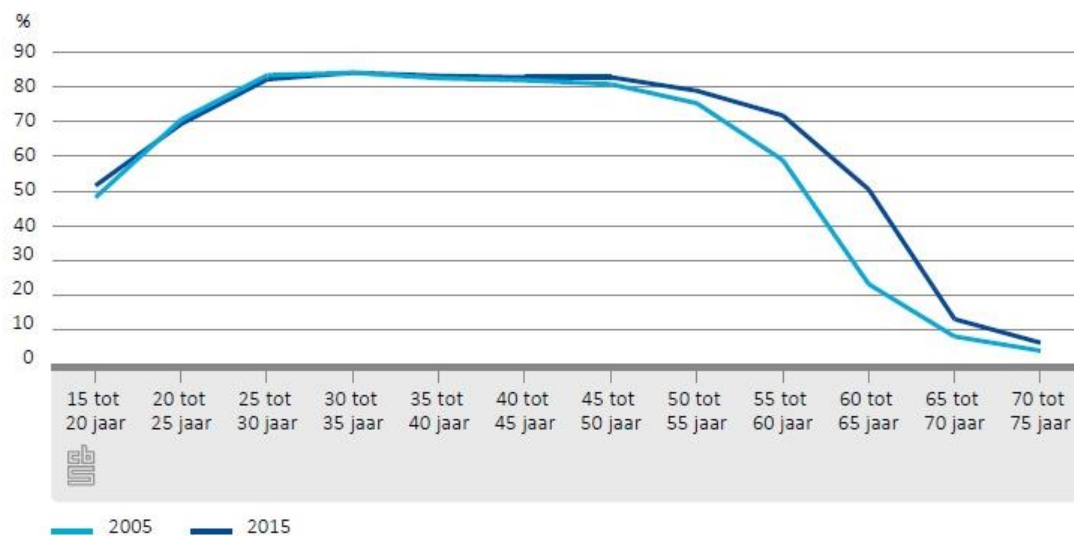
²⁰ Bron: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/20/zal-vergrijzing-leiden-tot-een-tekort-aan-arbeidskrachten->

gaan van de economische groei. Tot 2021 neemt de potentiële beroepsbevolking echter eerst nog toe met een kwart miljoen mensen tot 13 miljoen. Pas daarna zet de krimp in.

Arbeidsdeelname 55-plussers²¹

Onder de 55- tot 60-jarigen nam de netto arbeidsparticipatie toe van 59 procent in 2005 naar 72 procent in 2015, terwijl die van de 60- tot 65-jarigen steeg van 23 naar 51 procent. Van de 25- tot 50-jarigen had in deze periode meer dan 80 procent een baan. Bij de 50- tot 55-jarigen lag dat percentage iets lager (CBS, 2016). De groei van de arbeidsdeelname van de 55- tot 65-jarigen is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan de relatief sterk toegenomen arbeidsdeelname van vrouwen in deze leeftijdsgroep. Deze steeg tussen 2005 en 2015 van 33 naar 52 procent, tegen een toename van 54 naar 71 procent bij mannen.

Figuur 6 Netto arbeidsparticipatie naar leeftijd (Bron: CBS, januari 2017)



Hoewel de netto-arbeidsparticipatie van 55- tot 65-jarigen de afgelopen tien jaar sterk is gestegen, is deze vergeleken met de jongere leeftijdsgroepen nog steeds laag. Bijna drie op de tien mensen in deze leeftijdscategorie geven aan niet te willen of kunnen werken, voor de grootste groep (46 procent) is dat vanwege ziekte of arbeidsongeschiktheid. Werknemers van 45 tot 65 jaar met een minder dan goede gezondheid voldoen minder vaak aan zowel de fysieke als psychische eisen van hun werk dan werknemers met een goede gezondheid. Ook verwachten ze tot op een kortere leeftijd in staat te zijn om door te werken.

MITT-sector

Uit de onderzoeksresultaten van MITT-werkgevers blijkt een gemiddelde leeftijd van 42 jaar (zie tabel 14). Dit is ongeveer gelijk aan het landelijk gemiddelde (41,9). De landelijke CBS-cijfers dateren van 2014, de gegevens van de MITT-bedrijven hebben als peildatum juni 2017.

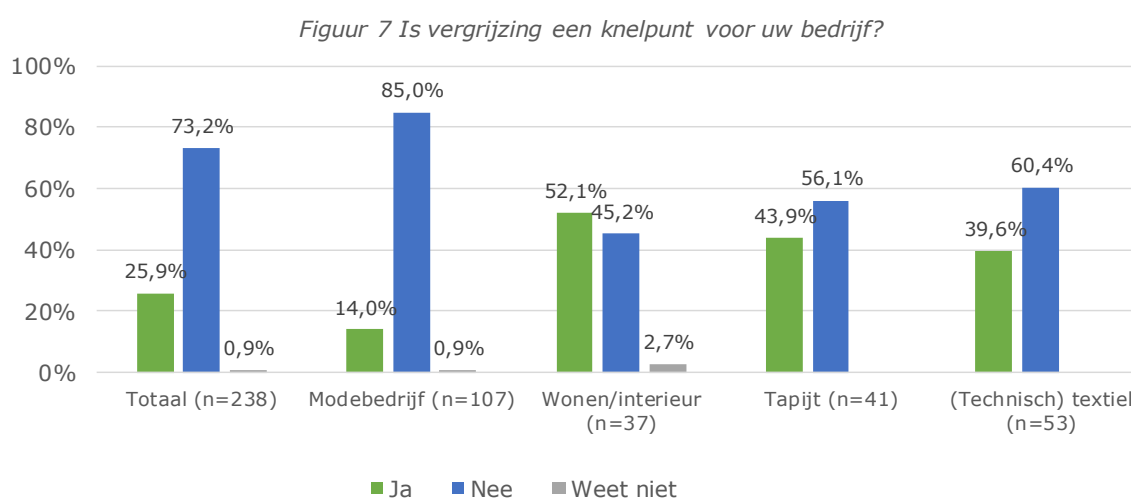
Om een goed beeld te verkrijgen is ook een analyse gemaakt van de gemiddelde leeftijd van alle werknemers die bij het pensioenfonds zijn geregistreerd. Op basis hiervan komen we tot een gemiddelde leeftijd van 43,8 jaar (vrouwen 42,3 en mannen 44,9). De gemiddelde leeftijd van werknemers in mode- en interieurindustrie is 41,2 jaar en in de textiel- en tapijtindustrie is dit 45,6 jaar.

²¹ Informatie overgenomen van: CBS | De rol van gezondheid bij langer doorwerken. Socio-economische trends, januari 2017 | 02.

Tabel 14 Gemiddelde leeftijd werknemers MITT-sector, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal MITT	Mode- en interieurindustrie	Tapijt- en textielindustrie
Gemiddelde leeftijd werknemers, Bron: MITT-onderzoek werkgevers, peildatum juni 2017	42	41,4	43,9
Gemiddelde leeftijd werknemers, Bron: gegevens AZL pensioenfonds MITT, peildatum mei 2017	43,8	41,2	45,6

Voor ruim een kwart van de ondervraagde MITT-werkgevers is vergrijzing een knelpunt (zie figuur 7). Dit is het minst het geval bij modebedrijven. In het algemeen geldt, hoe groter de bedrijfsomvang, hoe hoger het percentage bedrijven dat aangeeft dat vergrijzing een knelpunt is: bij bedrijven met meer dan 100 werknemers is vergrijzing bij 74% een knelpunt, bij bedrijven met 1 tot 25 medewerkers is vergrijzing bij 20% van de ondervraagde werkgevers een knelpunt.



4.3 Ziekteverzuim

Sector overstijgend

Het gemiddelde ziekteverzuim, gebaseerd op CBS-gegevens van werknemers, was gemiddeld 4% in 2015. Het ziekteverzuim onder vrouwen (4,7%) is hoger dan mannen (3,4%). Ruim een vijfde van de werknemers gaf aan dat de oorzaak van ziekteverzuim hoofdzakelijk of deels gerelateerd was aan het werk.

Tabel 15 Ziekteverzuim in Nederland met oorzaken volgens werknemers (Bron: CBS Statline)

		2014			2015		
		Totaal	Mannen	Vrouwen	Totaal	Mannen	Vrouwen
Ziekteverzuimpercentage werknemers	%	3,7	3,1	4,4	4	3,4	4,7
Gemiddelde verzuimfrequentie	aantal keer	1	0,9	1,2	1	0,9	1,2
Gemiddelde verzuimduur	aantal werkdagen	6,4	5,9	7	6,9	6,5	7,5
1 tot 5 werkdagen	%	69,4	67,9	71	67,9	66,1	69,9
5 tot 20 werkdagen	%	19,1	21,1	17	19,4	21,8	16,7
20 tot 210 werkdagen	%	10,4	9,9	11	11,7	11,1	12,3
210 werkdagen of meer	%	1	1	1	1	1	1,1
hoofdzakelijk gevolg van mijn werk	%	8,5	9,4	7,5	8	9,1	6,8
voor een deel gevolg van mijn werk	%	15	14,4	15,7	13,6	13,3	14
geen gevolg van mijn werk	%	71,3	70,6	72	72,9	71,8	73,9
Weet niet	%	5,2	5,6	4,8	5,5	5,7	5,3

MITT-sector

Op basis van het onderzoek onder MITT-werkgevers is het gemiddelde ziekteverzuim 3,3% (zie tabel 16a en 16b), dit is lager dan het landelijke gemiddelde in 2015 (4%). Wanneer we de verzuimcijfers indelen in categorieën, valt op dat de hoge verzuimpercentages worden gevormd door een relatief kleine groep werknemers met een hoog ziekteverzuim, zie tabel 17.

In de subbranche mode is het ziekteverzuim het laagst met 2,5%, bij (technisch) textiel is dit percentage het hoogst: 5,7%. Wellicht dat dit te maken heeft met een gemiddeld hogere leeftijd van werknemers in deze branche in vergelijking met werknemers bij modebedrijven.

Tabel 16a Gemiddelde ziekteverzuim werknemers, volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Gemiddeld ziekteverzuim	3,32%	2,51%	3,46%	4,12%	5,72%

Tabel 16b Gemiddelde ziekteverzuim werknemers, volgens werkgevers, onderverdeeld naar bedrijfsomvang

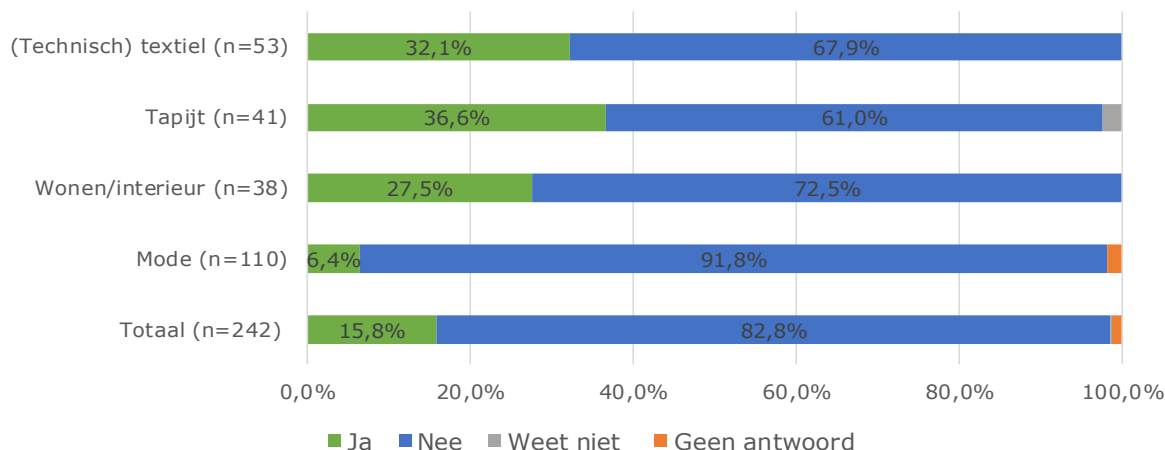
	Totaal	1-25 mw's	26-50 mw's	51-100 mw's	>100 mw's
Gemiddeld ziekteverzuim	3,32%	3,02%	3,73%	2,99%	5,53%

Tabel 17 Ziekteverzuim werknemers (categorieën), volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
0,0%-2,5%	62,0%	76,9%	46,6%	32,5%	34,0%
2,6%-5,0%	22,4%	14,8%	32,6%	40,0%	34,0%
5,1%-7,5%	8,1%	2,8%	13,0%	5,0%	24,5%
7,6%-10,0%	4,0%	2,8%	5,2%	22,5%	
>10%	3,4%	2,8%	2,6%		7,5%
N	239	108	38	40	53
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Voor 16% van de ondervraagde werkgevers is ziekteverzuim momenteel een knelpunt. Bij modebedrijven is dit het minst vaak een knelpunt, bij textiel- en tapijtbedrijven naar verhouding het meest, zie figuur 8. Bij bedrijven met meer dan 100 werknemers is ziekteverzuim bij 61% van de ondervraagde werkgevers een knelpunt, bij bedrijven met 51 tot 100 medewerkers is dit 18%, bij bedrijven met 26 tot 50 medewerkers is dit 33% en bij bedrijven met 1 tot 25 medewerkers is ziekteverzuim bij 6% een knelpunt.

Figuur 8 Is ziekteverzuim momenteel een knelpunt voor uw bedrijf?



Er is in 2015 onderzoek gedaan naar verzuim, re-integratie en arbeidsongeschiktheid in de MITT-sector. Op basis van de resultaten konden geen betrouwbare cijfers worden geleverd. Vergelijking is daarom niet mogelijk. Uit het onderzoek in 2015²² kwam naar voren dat ziekteverzuim op een aantal aspecten voor bedrijven een aandachtspunt is, of dat ondersteuning hierbij gewenst was, bijvoorbeeld:

- Bedrijven wensen ondersteuning bij langdurig en complex verzuim.
- Door de voortdurende wet- en regelgeving raken ondernemers het overzicht kwijt.
- Ondernemers vinden het lastig om de financiële consequenties door te rekenen en/of hebben geen resources om hiermee aan de slag te gaan.
- Niet alle relevante gegevens worden bij medewerkers uitgevraagd en vastgelegd. Hierdoor worden korting en subsidies gemist.
- Het bieden van passende arbeid en de mobiliteit van werknemers die niet kunnen terugkeren naar hun oude positie is een knelpunt. Bedrijven willen hierin ondersteund worden, dat geldt ook voor re-integratie.
- Op het gebied van preventie en voorlichting richting werknemers (aanbod zorgverzekeraars) is de communicatie niet optimaal en liggen er kansen op het gebied van inkoop van collectieve diensten. Met focus op bewegen, lifestyle en stoppen met roken.

²² Nul-meting verzuim, re-integratie en arbeidsongeschiktheid. Towers Watson in opdracht van Vakraad MITT (2015).

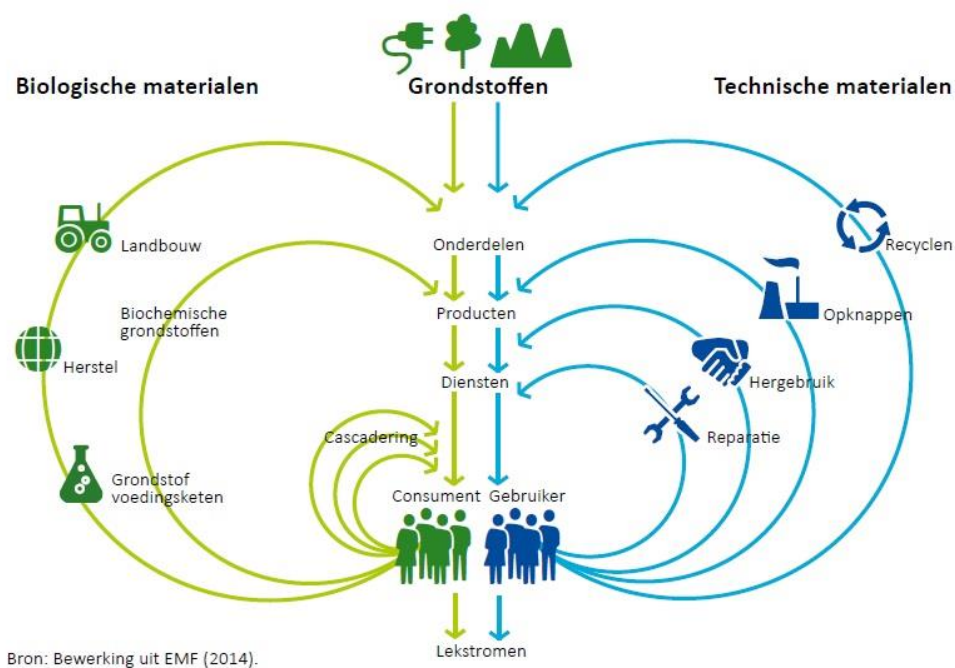
5 Circulaire economie & duurzaam produceren

In dit hoofdstuk staat de circulaire economie centraal. Er wordt een korte toelichting gegeven op deze trend en toegelicht in welke mate werkgevers en werknemers deze trend herkennen. De impact van deze trend komt aan bod in hoofdstuk 11.

Sector overstijgend²³

Het kabinet heeft de ambitie om in 2030 de helft minder grondstoffen te gebruiken en in 2050 volledig circulair te zijn. In een circulaire economie kan de economie groeien terwijl het grondstoffengebruik en de hieraan gerelateerde milieudruk afnemen. Daarom staan het grondstoffengebruik en de circulaire economie nationaal en internationaal in de belangstelling. De circulaire economie kan op verschillende niveaus plaatsvinden. Door de Ellen MacArthur Foundation zijn de onderdelen die een rol spelen in de transitie naar een circulaire economie uitgewerkt (EMF, 2014).

Figuur 9 Circulaire economie (Bron: EMF 2014)



De lineaire economie is afgebeeld met pijlen naar beneden. In de lineaire economie worden nieuwe grondstoffen ingezet om producten te maken. Aan het eind van de levensduur verlaten de producten de economie als lekstromen, zoals emissies of restafval dat niet gerecycled kan worden. In een circulaire economie wordt de vraag naar nieuwe grondstoffen vervangen door kringlopen van biologische en technische materialen. De technische materialen kunnen gerepareerd, hergebruikt, opgeknapt of gerecycled worden. Recycling zet afval om in grondstoffen. Bij het opknappen, hergebruik en reparatie wordt er afval vermeden door de levensduur te verlengen.

De biologische kringloop kan meer dan enkel voedsel produceren. Zo is er in de biobased economy de verwachting dat biologisch geproduceerde gewassen door de chemie gebruikt kunnen worden om de nu gebruikte fossiele grondstoffen te vervangen. Een biologische grondstof kan daarvoor in meerdere stappen gebruikt worden. Eerst om een hoogwaardig product te maken, zoals een geneesmiddel. Daarna kunnen de restanten in bulkchemicaliën omgezet worden. Dit wordt ook wel cascadering genoemd.

²³ Tekst is overgenomen uit: De circulaire economie in Nederland. Roel Delahaye, Kees Baldé. CBS. November 2016.

Kans en verantwoordelijkheid voor fabrikant²⁴

Het circulaire model vraagt om regie van de fabrikant over het product in de gehele levenscyclus, terwijl het servicemodel 'ophoudt' bij de terugname van het product. In de praktijk krijgt een product na terugname dan vaak een tweede leven, al dan niet via tussenhandel. In veel landen hebben deze kapitaalgoederen nog meer dan voldoende nut en dus is dit uit economisch oogpunt, maar ook duurzaam gebruik, wenselijk. Feit is wel dat daarna bij het eindigen van de (technische) levensduur de herinzet c.q. recycling nog zeer veel te wensen over laat.

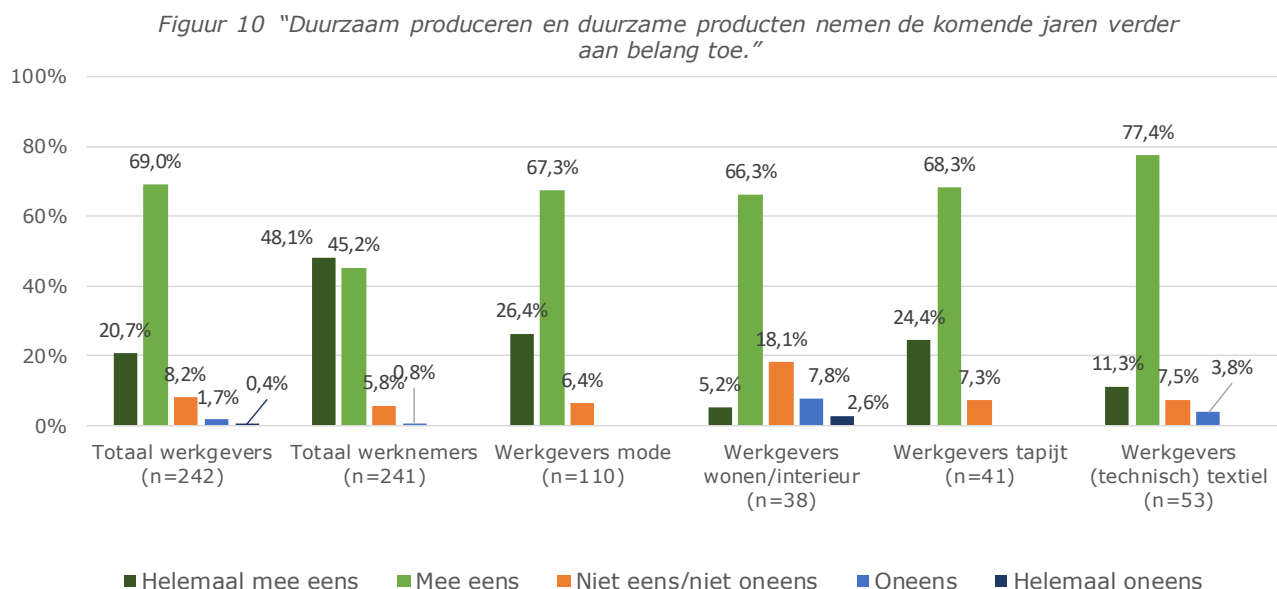
Grote bedrijven en overheden bewegen in de circulaire richting²⁵

De vraag naar circulaire producten onder consumenten is nog zeer beperkt. Wel staat duurzaamheid steeds hoger op de agenda van het bedrijfsleven, zeker bij grote, ondernemingen. Kapitaalgoederenfabrikanten die leveren aan deze bedrijven kunnen met een circulair model de afnemer ondersteunen bij het verduurzamen van de bedrijfsvoering. Vanuit het bedrijfsleven is er een toenemende vraag naar circulaire kapitaalgoederen te verwachten. Daarnaast staat het onderwerp ook steeds hoger op de agenda van overheden. In december 2015 presenteerde de Europese Commissie een pakket aan maatregelen om de circulaire economie te stimuleren. Deze richtlijnen worden de komende jaren doorvertaald naar nationale wetgeving.

- Op 24 januari 2017 hebben 180 partijen in Den Haag het Nationaal Grondstoffenakkoord getekend. In dit akkoord staan afspraken om de Nederlandse economie te laten draaien op herbruikbare grondstoffen.²⁶

MITT-sector

Zowel werkgevers als werknemers is de volgende uitspraak voorgelegd: "Duurzaam produceren en duurzame producten nemen de komende jaren verder aan belang toe." De meerderheid van werkgevers en werknemers is het (helemaal) eens met deze stelling (zie figuur 10).



²⁴ Overgenomen uit: ING Economisch Bureau. April 2016. Van productverkoop naar duurzame klantoplossing.

²⁵ Overgenomen uit: ING Economisch Bureau. April 2016. Van productverkoop naar duurzame klantoplossing.

²⁶ <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2017/01/24/180-ondertekenaars-nationaal-grondstoffenakkoord>

6 E-commerce & digitalisering

In dit hoofdstuk wordt dieper in gegaan op e-commerce en digitalisering van de service. We richten ons hierbij op de subbranches mode en wonen/interieur.

Sector overstijgend

De combinatie van een verzwakking van bepaalde winkelgebieden en gunstige economische omstandigheden werkt vooral in het voordeel van webshops. Webshops wisten in het eerste half jaar van 2016 een groei in omzet van gemiddeld 19,6% te realiseren. Daarmee overschaduwden zij de groei in de rest van de detailhandel. Sinds 2012 zijn webshops in staat geweest hun groei ieder jaar te versnellen.²⁷

*E-commerce en internationalisering online*²⁸

De toenemende concentratie van sterke internationale retailers in grote steden heeft veel te maken met de opkomst van e-commerce. Er wordt vaker geïnvesteerd in e-commerce, terwijl het fysieke vestigingsbeleid onder een vergrootglas ligt. Internationale expansie vindt dan ook steeds vaker via internet plaats. Uit het 'Global Powers of Retailing 2016' onderzoek van Deloitte blijkt dat online retail een van de belangrijkste paden is naar snelle groei. In de lijst van de snelste 50 groeiers staan diverse grote webshops en retailers met een forse online omzet. Voordeel is dat nieuwe markten snel en minder kapitaalintensief worden bereikt. Hoewel er niet geïnvesteerd hoeft te worden in fysieke locaties, vraagt e-commerce wel om andere investeringen. Denk aan kennis van de lokale markt en logistiek om goederen snel en betrouwbaar te kunnen leveren. Daarnaast zijn de marketingkosten om traffic te genereren hoog. Ook zal de webshop continu verbeteringen vragen. De verwachtingen van consumenten nemen, mede dankzij de het steeds sterkere aanbod, toe.

*Opkomst platformen en cross border shopping*²⁹

De concurrentiestrijd leidt tot de opkomst van online platformen of marktplaatsen. Een aantal grote webshops neemt daarbij de rol van online marktplaats op zich. Denk aan Amazon en Alibaba of op nationaal niveau Bol.com. Door hun site open te stellen voor andere retailers vergroten zij hun aanbod. Daarvoor ontvangen zij een vergoeding. De retailers profiteren van kennis, investeringen en de grote aantrekkingskracht van deze marktplaatsen op shoppers. Zo verbinden zij vraag en aanbod. Dat verbinden gebeurt ook vaker op internationaal niveau. Het fenomeen cross border shopping, waarbij consumenten online kopen bij webshops/platformen uit het buitenland, groeit snel. De verwachting is dat de grote internationale online retail platformen cross border shopping steeds makkelijker en sneller maken. Grote namen als Amazon en Alibaba investeren fors in logistiek. Zij stellen zich daarmee op als regisseur van de keten, vanaf de leverancier tot de deur van de consument. Ook lijken zij (delen van) de uitvoering van het transport op zich te nemen.

5 trends uit onderzoek Global Powers of Retailing 2016

1. Changing preferences: *Less is more*. Customers are defining themselves less by how many things they own and more by how curated their lives are in terms of possessions and experiences.
2. Changing preferences: *"Following" economy*. Customers are seeking experiences and products that reflect the personal brand they promote on social media.
3. Changing formats: *"Retailization"* of the world. The maker movement, the sharing economy, and other factors have made it increasingly difficult to define what a retailer is and does.
4. Changing formats: *On-demand shopping and fulfillment*. Relevancy will be determined by the ability of retailers to meet the on-demand mindset of the modern customer.
5. Changing expectations: *Exponential living*. Exponential technologies are changing how we live and how we will shop.

²⁷ Overgenomen van: ING. September 2016. Vooruitzicht detailhandel.

²⁸ Idem

²⁹ Idem

(Digitale) service als onderscheidend vermogen

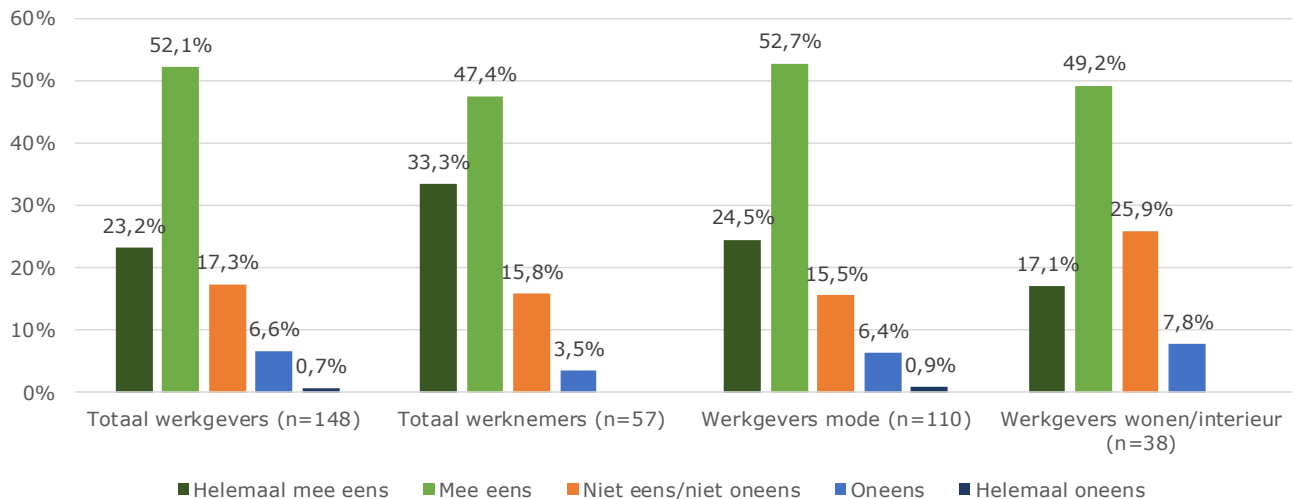
Sociale media hebben een grote invloed op de keuze en de kracht van de consument. De consument laat zich niet meer labelen en vertoont een wisselend (hybride) consumentengedrag.³⁰ Service wordt een belangrijk onderscheidend vermogen. Daar zit de kracht van de retail/detailhandel en dat is de meerwaarde die zij kunnen bieden. Merken zullen hier sterker op inzetten, waarin een combinatie van online en fysieke verkoop wordt verbonden via personal service op basis van de inzet van sociale media en digitale online service.

Door een groter online aanbod, betere oriëntatie online op het totaal assortiment kan de klant over veel informatie beschikken. Maar kan hij ook vinden wat hij zoekt? Het binden van de klant aan het bedrijf door middel van service en een flexibel aanbod zijn essentieel.

MITT-sector

Aan werkgevers en werknemers in de subbranches mode en wonen/interieur de volgende uitspraak voorgelegd: *"Investeren in E-commerce (online verkoop) en online service is voor Nederlandse bedrijven noodzakelijk om in de toekomst de positie te behouden of te versterken."* De meerderheid van werkgevers en werknemers is het (helemaal) eens met deze stelling, zie figuur 11.

Figuur 11 "Investeren in E-commerce (online verkoop) en online service is voor Nederlandse bedrijven noodzakelijk om in de toekomst de positie te behouden of te versterken."



³⁰ Rabobank Cijfers & Trends. Detailhandel non-food. 40e jaargang editie 2016/2017

7 Flexibilisering & robotisering

In dit hoofdstuk wordt dieper in gegaan op flexibilisering van de productie en robotisering. We richten ons hierbij op de textiel- en tapijtindustrie.

Sector overstijgend

In navolging van Duitsland is in Nederland het denkmodel 'Smart Industry' ontwikkeld. Smart Industries zijn industrieën met een hoge mate van flexibiliteit in de productie, in termen van productbehoefte (specificaties, kwaliteit, design), volumes/timing (wanneer het nodig is), efficiënt gebruik van hulpbronnen en kosten, de mogelijkheid om af te stemmen op de behoeften van klanten en gebruik te maken van de gehele supply chain voor waardecreatie. Dit moet dan worden ondersteund door een zogenaamde network-centric benadering, waarbij gebruik wordt gemaakt van de waarde van informatie, op basis van ICT en de meest actuele beschikbare en bewezen fabricagetechnieken.

Digitalisering en de zich snel ontwikkelende mogelijkheden maken het mogelijk om de gehele supply chain online vorm te geven: van productconcept tot levering en factureren in één digitale keten. Het boeiende is dat dit niet meer gekoppeld is aan bulk- of massaproductie, maar aan de ontwikkeling en levering van beperkte leveringsvolumes of seriegroottes van enkele stuks.³¹

Om de concurrentie uit vooral lagelonenlanden adequaat het hoofd te bieden, zoekt de Nederlandse industrie de nichemarkten op en zal zij wat betreft techniek voorop moeten lopen. Hierbij is het in huis halen en houden van zowel procestechnologische als kennis van (duurzame) materialen van groot belang. Kostenbeheersing en het zuinig omspringen met grondstoffen en energie kenmerken de bedrijfsprocessen van de nabije toekomst.

MITT-sector

Volgens gesprekspartners blijft het verder optimaliseren, automatiseren en digitaliseren van (productie) processen een trend, waarin nog meer ontwikkelingen en innovaties verwacht kunnen worden.

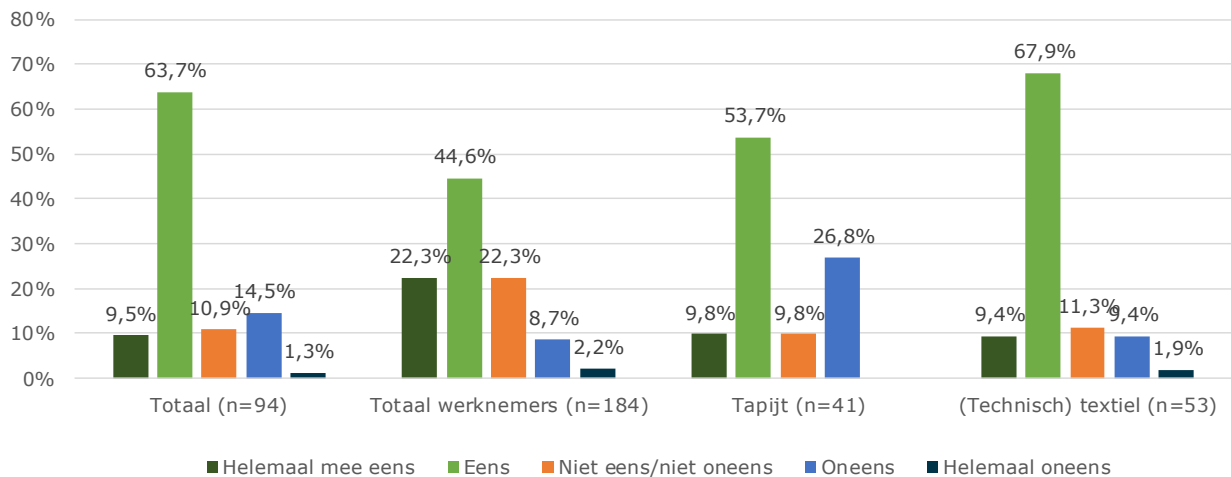
- De planningssystematiek en productie worden veel flexibeler en dynamischer.
- Digitale textielbewerking: in plaats van meerdere machines 'heb je alles in één'. Dit betekent nog meer flexibiliteit en het vermogen om kleinere series te produceren.
- Digitaal printen van textiel en on demand printen van textiel zijn belangrijke procesverbeteringen: het zorgt voor meer snelheid, flexibiliteit en efficiency.
- Miniaturisatie van producten, componenten en functies vindt plaats van macro- naar nanoschaal. Textiel krijgt steeds meer functies. Om snel en precies te kunnen positioneren wordt ook de productieapparatuur zelf steeds complexer. Deze hightech systemen en materialen worden toegepast in bijvoorbeeld voertuigen/vliegtuigen, bouw en constructie, weg- en waterbouw, gezondheidszorg en veiligheid.³²
- Door de introductie van nieuwe technologieën/installaties is kennis nodig van de besturing. Er kan sprake zijn van nieuwe machines, aanpassingen in de besturing (extra modules, geïntegreerd etc.) of compleet nieuwe productielijnen.
- Op technologisch gebied verwachten *tapijtbedrijven* op korte termijn geen spectaculaire veranderingen. Een aantal technieken zal verbeteren. Met name het optimaliseren van de procesbeheersing is belangrijk, bijvoorbeeld kwaliteitscontrole door camera's, digitale technieken voor gewichtmeting en het bedienen van de machines wordt meer gedigitaliseerd.

³¹ Modint, Routekaart Textiel.

³² Idem.

Vanwege de mogelijke impact van de hiervoor beschreven trend is aan werkgevers en werknemers in de textiel- en tapijtindustrie de volgende uitspraak voorgelegd: "Investeren in flexibilisering en robotisering van de productie is voor Nederlandse bedrijven noodzakelijk om in de toekomst de positie te behouden of te versterken." De meerderheid van werkgevers en werknemers is het (helemaal) eens met deze uitspraak. Dit percentage is het hoogste bij werkgever in de subbranche (technisch) textiel, zie figuur 12.

Figuur 12 "Investeren in flexibilisering en robotisering van de productie is voor Nederlandse bedrijven noodzakelijk om in de toekomst de positie te behouden of te versterken."



8 Smart industry & smart textiles

In dit hoofdstuk staan de smart industry en smart textiles centraal. Na een korte toelichting komt aan bod in welke mate werkgevers en werknemers deze trend herkennen.

Sector overstijgend

Technologische ontwikkelingen en met name de steeds verdergaande digitalisering van producten, diensten en systemen zullen tot steeds indringender veranderingen in de wereld leiden. Het steeds sneller beschikbaar komen van technologische kennis is hier debet aan. Zowel de ontwikkeling binnen technologische domeinen, als de kruisbestuivingen hiertussen leiden daarnaast tot een enorme toename van innovaties. Nieuwe velden zoals smart materials, nanotechnologie en mechatronica zijn hiervan het resultaat. Naast de traditionele technische disciplines neemt het domein van de Life Sciences een steeds belangrijker plaats in. Dit is zeker verklaarbaar vanuit een toenemende vraag naar voedsel voor een groeiende wereldpopulatie. In de Nederlandse context speelt Smart Industry hierop in.³³

*Smart Industry*³⁴

Met de ontwikkeling van Smart Industry wordt bedoeld op de verre gaande digitalisering en verweving van apparaten, productiemiddelen en organisaties (het 'internet of things') waardoor nieuwe manieren van produceren, nieuwe business modellen en nieuwe sectoren ontstaan. Smart Industries zijn industrieën die een zeer flexibele productiecapaciteit hebben in termen van het product (specificaties, kwaliteit, design), volume (hoeveelheid), timing (levertijd), grondstoffen- en kosten efficiëntie. Hierdoor, en door een sterk digitaal geïntegreerde toeleveranciersketen, is het mogelijk voor iedere klant 'op maat' producten en diensten te leveren. In Smart Industry wordt het mogelijk uit grote en diverse informatiestromen nieuwe business te creëren op basis van nieuwe, deels op elkaar inwerkende, nieuwe technologieën zoals: big data processing, het Internet of Things, nieuwe generatie adaptieve robots, 3D printing, nanotechnologie en miniaturisering en nieuwe sensortechnologie.

MITT-sector

De combinatie van textiel en elektronica/ICT biedt de mogelijkheid om gegevens te verzamelen en op basis van deze gegevens acties te ondernemen. Bijvoorbeeld voor het meten van hartslag- en ademhalingsfrequentie, het registreren van bewegingen van sporters en in revalidatie, maar ook in dijken en gebouwen (registreren van verzakkingen) en het waarnemen van omgevingseigenschappen, bijvoorbeeld bij een brand of op de arbeidsplaats. Toepassingen van **smart textiles** kunnen helpen om de kwaliteit van leven te verbeteren, maatschappelijke kosten te reduceren en veiligheid te vergroten.

Stainless textiles hebben minder reiniging nodig en gaan langer mee, dat scheelt aan het eind van de keten aan energie. Het was wassen en drogen van kleding zijn grote energievreters, het duurzamer maken in onderhoud is noodzakelijk. Ook wordt bij het vuilwerend maken van textiel gebruik gemaakt van schadelijke stoffen. Er is strenge wet- en regelgeving. C6 gaat eruit en producenten komen met minder schadelijke oplossingen. Dit speelt met name bij interieurstoffen en bedrijfskleding.

Dynamisch textiel heeft de mogelijkheid om de eigenschappen aan te passen op basis van omgevingsfactoren. Dat kan zijn een kleurverandering op basis van temperatuur, een lengteverandering op basis van vocht of het geven van een elektrisch signaal op basis van beweging. Hierdoor kan textiel signalen afgeven, beter beschermen en tegelijkertijd het comfort verbeteren.

Ook voor textiele toepassingen kan **ambient intelligence** ingezet worden, bijvoorbeeld:

³³ Modint, Routekaart Textiel.

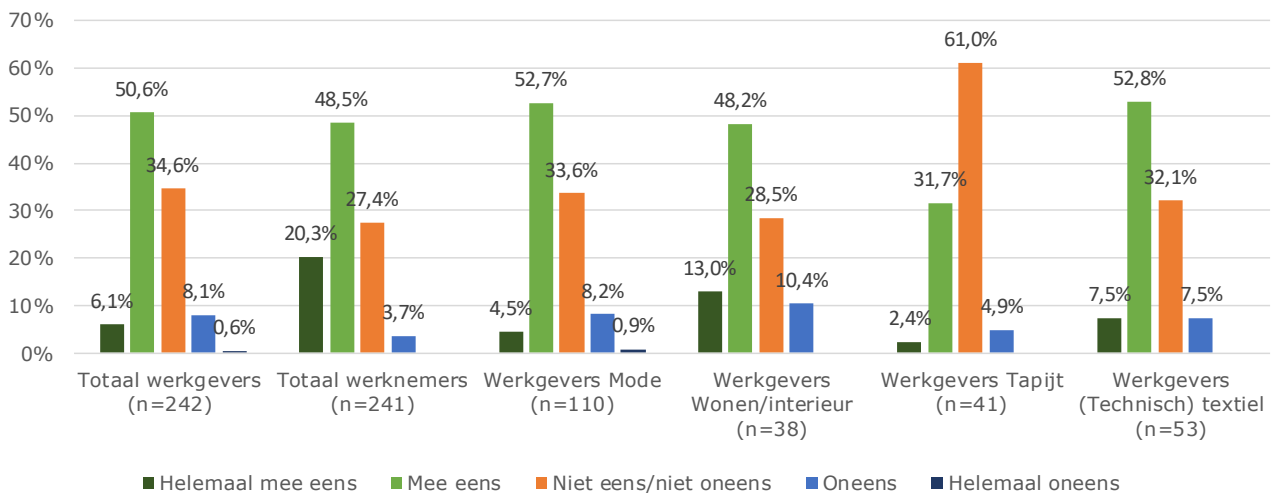
³⁴ <https://www.smartindustry.nl/smart-industry/>

- Waarnemen (sensing): vaste, draagbare of mobiele sensoren die persoonlijke kenmerken (lichaamelijk, fysiologisch) en omgevingsfactoren meten op het lichaam, in kleding, in apparaten en in de omgeving.
- Intelligente verwerking (reasoning): het combineren, analyseren, redeneren en aggregeren van multimodale sensordata. Dit leidt tot kennis en inzicht in een gegeven situatie.
- Handelen (acting): actuatoren die gebaseerd op een gegeven situatie (zelfstandig) concrete acties uitvoeren, bijvoorbeeld robots.
- Interactie: slimme interactie met de gebruiker, afhankelijk van zijn/haar vaardigheden (personalificatie) en situatie.³⁵

Smart textiles kunnen deel uitmaken van een ambient intelligente werkomgeving. Beroepskleding en persoonlijke beschermingsmiddelen zijn een snel groeiend segment, waarbij hoge eisen worden gesteld aan robuustheid en comfort. Ook gelden er standaarden en normen voor gebruik.³⁶

Aan werkgevers en werknemers in de MITT-sector is de volgende uitspraak voorgelegd: *"Smart en dynamisch textiel krijgen de komende jaren steeds meer toepassing in onze samenleving."* Iets meer dan de helft van werkgevers, behalve tapijtbedrijven, is het (helemaal) eens met deze stelling (zie figuur 13). Bijna zeven op de tien werknemers is het (helemaal) eens met deze uitspraak.

Figuur 13 "Smart en dynamisch textiel krijgen de komende jaren steeds meer toepassing in onze samenleving."



³⁵ Modint, Routekaart Textiel.

³⁶ Modint, Routekaart Textiel.

9 Duurzame inzetbaarheid

In dit hoofdstuk ligt de focus op duurzame inzetbaarheid. Met duurzame inzetbaarheid bedoelen we de inzet van gezonde, competente en gemotiveerde werknemers van alle leeftijden en functies. Nieuwe ontwikkelingen vragen steeds vaker van organisaties om hier (snel) op in te kunnen spelen. Werkgevers en werknemers die ervoor zorgen dat ze fit blijven voor het steeds sneller veranderende werk, werken aan duurzame inzetbaarheid.

Duurzame inzetbaarheid is een belangrijk beleidspunt van SO MITT. In 2013 is er al onderzoek uitgevoerd onder werkgevers en werknemers. Uit het onderzoek bleek onder andere dat werknemers nog onvoldoende inzicht hebben in ontwikkel- en scholingsmogelijkheden en welke kennis en vaardigheden nodig zijn voor de verschillende functies binnen het bedrijf. Uit het onderzoek onder werkgevers bleek dat werkgevers duurzame inzetbaarheid belangrijk vinden, maar nog onvoldoende bekend zijn met de verschillende tools die zij kunnen inzetten. Momenteel vinden in de MITT-branche tal van projecten en pilots plaats. Dit onderzoek ondersteunt deze activiteiten met cijfers en informatie en zorgt voor gerichte beleidsinput op het gebied van duurzame inzetbaarheid.

9.1 Bekendheid en belang duurzame inzetbaarheid

Bijna de helft van de werkgevers kent het begrip duurzame inzetbaarheid en weet wat het inhoudt, bij werknemers is dit 71%. Werkgevers in de textiel- en tapijtindustrie zijn hiermee beter bekend in vergelijking met werkgevers in de mode- en interieurindustrie (zie tabel 18a). Bijna vier op de tien werkgevers kent het begrip duurzame inzetbaarheid alleen van naam, bij werknemers is dit 22,4%. Bijna 13% van de werkgevers is niet bekend met het begrip duurzame inzetbaarheid, versus bijna 7% van de werknemers. In het algemeen geldt, hoe groter de bedrijfsomvang, hoe beter bekend werkgevers zijn met het begrip duurzame inzetbaarheid, zie tabel 18b.

Tabel 18a Bekendheid werkgevers met het begrip duurzame inzetbaarheid, onderverdeeld naar subbranche

	Werknemers	Werkgevers				
	Totaal	Totaal	Mode- bedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Ken ik en ik weet wat het inhoudt	71%	48,8%	44,5%	43,0%	73,2%	58,5%
Ken ik alleen van naam	22,4%	38,3%	41,8%	38,9%	26,8%	30,2%
Ken ik niet	6,6%	12,9%	13,6%	18,1%		11,3%
N	241	242	110	38	41	53

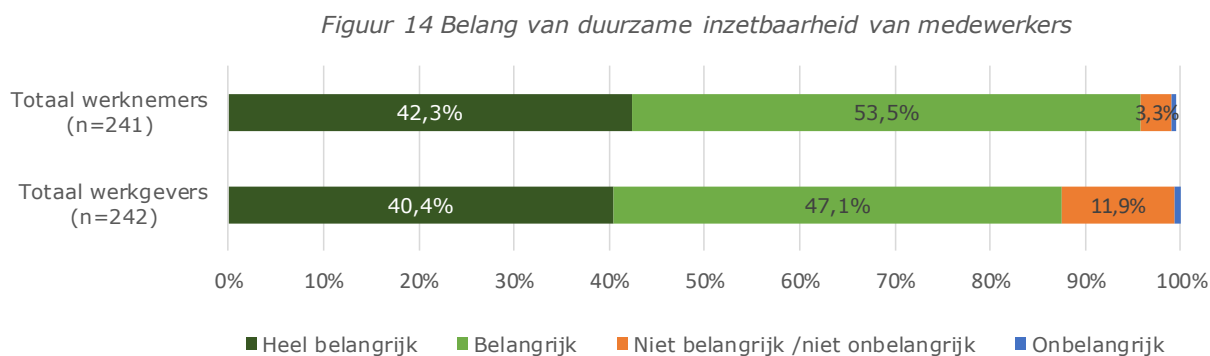
Tabel 18b Bekendheid werkgevers met het begrip duurzame inzetbaarheid, onderverdeeld naar bedrijfsomvang

	Totaal	1-25 mw's	26-50 mw's	51-100 mw's	>100 mw's
Ken ik en ik weet wat het inhoudt	48,8%	31,7%	75,7%	70,9%	100,0%
Ken ik alleen van naam	38,3%	48,6%	22,6%	29,1%	
Ken ik niet	12,9%	19,7%	1,7%		
N	242	145	47	25	25
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Binnen de resultaten van werknemers valt het volgende op:

- Werknemers in de textiel- en tapijtindustrie (79%) zijn beter bekend met het begrip duurzame inzetbaarheid in vergelijking met werknemers in de mode- en interieurindustrie (43,6%).
- Hoe groter het bedrijf waar de werknemer werkt, hoe bekender de werknemer is met het begrip duurzame inzetbaarheid.
- Hoe ouder de werknemer, hoe bekender de werknemer is met het begrip duurzame inzetbaarheid.

De meerderheid van werkgevers en werknemers vindt duurzame inzetbaarheid van werknemers (heel) belangrijk (zie figuur 14).



9.2 Bekendheid website, toolbox en quickscan

Werkgevers, maar met name werknemers, zijn nauwelijks bekend met de website duurzame inzetbaarheid van de Vakraad MITT³⁷, zie tabel 19a. Een vijfde van de werkgevers heeft de website weleens bezocht, bij werknemers is dit 6,6%. Bijna vier op de tien werkgevers kent de website van naam, maar heeft deze niet bezocht, bij werknemers is dit ruim drie op de tien. Bijna vier op de tien werkgevers kent de website niet, voor werknemers is dat zes op de tien werknemers. Het minst bekend is de website bij modebedrijven.

In het algemeen geldt, hoe groter de bedrijfsomvang, hoe hoger het percentage werkgevers dat de website tenminste 1 keer heeft bezocht en hoe lager het percentage bedrijven dat nog nooit van de website heeft gehoord (zie tabel 19b).

Tabel 19a Bekendheid werkgevers en werknemers - voordat het onderzoek startte – met de website duurzame inzetbaarheid van de Vakraad MITT, onderverdeeld naar subbranche

	Werknemers Totaal	Werkgevers				
		Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Ja, heb ik tenminste 1 keer bezocht	6,6%	20,0%	17,3%	23,3%	26,8%	24,5%
Ken ik alleen van naam, de website zelf niet bezocht	32,0%	38,5%	34,5%	45,6%	56,1%	39,6%
Nee, nog nooit van gehoord	61,4%	41,5%	48,2%	31,1%	17,1%	35,8%
N	241	242	110	38	41	53
%	100%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

³⁷ <http://vakraadmitt.nl/duurzame-inzetbaarheid/>

Tabel 19b Bekendheid werkgevers - voordat het onderzoek startte – met de website duurzame inzetbaarheid van de Vakraad MITT, onderverdeeld naar bedrijfsomvang

	Totaal	1-25 mw's	26-50 mw's	51-100 mw's	>100 mw's
Ja, heb ik tenminste 1 keer bezocht	20,0%	10,1%	35,2%	38,9%	40,6%
Ken ik alleen van naam, de website zelf niet bezocht	38,5%	39,5%	30,3%	44,8%	41,4%
Nee, nog nooit van gehoord	41,5%	50,4%	34,4%	16,3%	18,0%
N	242	145	47	25	25
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Binnen de resultaten van werknemers valt het volgende op³⁸:

- Werknemers in de mode- en interieurindustrie zijn minder bekend met de website in vergelijking met werknemers in de textiel- en tapijtindustrie, maar in beiden gevallen heeft meer dan helft nog nooit van de website gehoord.
- Werknemers in de functiegroep HR zijn wat beter bekend met de website (van naam).
- Hoe ouder de werknemer, hoe hoger de bekendheid (van naam) met de website.

Gebruik toolbox & quickscan duurzame inzetbaarheid

Aan werkgevers die de website kennen, is gevraagd of zij gebruik hebben gemaakt van de toolbox die op deze website te raadplegen is. Dat is voor circa 16% van werkgevers (die de website kennen) het geval, 84% heeft de toolbox niet gebruikt. Uit de resultaten blijkt dat met name werkgevers in de subbranches (technisch) textiel en tapijt gebruik hebben gemaakt van de toolbox. Werkgevers in de subbranche mode en wonen/interieur nauwelijks tot niet. In het algemeen geldt, hoe groter de bedrijfsomvang, hoe hoger het percentage werkgevers dat de toolbox heeft gebruikt.

Aan werknemers is gevraagd of zij gebruik hebben gemaakt van de quickscan die op deze website te raadplegen is. Dat is voor ca. 6% van de werknemers - die de website heeft bezocht - het geval, 94% heeft de quickscan niet gebruikt.

Behoeftte aan ondersteuning DI en scholing

De meerderheid van werkgevers en werknemers heeft geen behoefte aan ondersteuning op het gebied van duurzame inzetbaarheid. Bijna 2 op de 10 werknemers en werkgevers in de textiel- en tapijtindustrie hebben dit wel, zie tabel 20a. Uit de resultaten blijkt: hoe groter de bedrijfsomvang, hoe hoger het percentage werkgevers dat behoefte heeft aan ondersteuning op het gebied van duurzame inzetbaarheid (zie tabel 20b).

Tabel 20a Behoeftte werknemers (totaal) en werkgevers (onderverdeeld naar subbranche) aan ondersteuning op het gebied van duurzame inzetbaarheid

	Werknemers Totaal	Werkgevers				
		Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt (Technisch) textiel	
Ja	17,1%	10,8%	7,3%	13,0%	17,1%	18,9%
Nee	82,9%	77,5%	80,0%	80,3%	51,2%	77,4%
Weet (nog) niet		11,7%	12,7%	6,7%	31,7%	3,8%
N	158	242	110	38	41	53
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

³⁸ De aantallen binnen de werknemersgroep in de verschillende de categorieën zijn te laag voor betrouwbare uitspraken, we beschouwen deze als indicatief.

Tabel 20b Behoeftte aan ondersteuning op het gebied van duurzame inzetbaarheid. Antwoorden werkgevers, onderverdeeld naar bedrijfsomvang

	Totaal	1-25 mw's	26-50 mw's	51-100 mw's	>100 mw's
Ja	10,8%	5,8%	18,1%	16,2%	28,0%
Nee	77,5%	86,9%	62,9%	78,6%	27,6%
Weet (nog) niet	11,7%	7,3%	19,0%	5,2%	44,3%
N	242	145	47	25	25
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De meerderheid van ondervraagde werkgevers heeft op het moment van onderzoek geen specifieke scholingsbehoefte (93,5%), één op de tien werkgevers in textiel- en tapijtindustrie heeft dit wel. De behoefte aan scholing is beduidend hoger bij bedrijven met meer dan 100 medewerkers (30%). De scholingsbehoefte betreft met name de functiegroepen productie, marketing/sales en administratie/ICT.

9.3 Rol werkgever/werknemer

Aan werkgevers en werknemers is een aantal uitspraken voorgelegd die inzicht geven in hoe werknemers en werkgevers over elkaars rol/inspanning denken en hoe zij dit beoordelen. Er is gevraagd om een rapportcijfer te geven voor de betreffende uitspraak. De gemiddelde cijfers zijn opgenomen in tabel 21. Op die manier zijn de uitspraken van werknemers en werkgevers goed met elkaar te vergelijken.

Ter verduidelijking

Omwille van de leesbaarheid hebben we ervoor gekozen om steeds de uitspraken te noemen zoals deze aan werkgevers zijn voorgelegd. Hieronder is het verschil in vraagstelling als voorbeeld opgenomen. We hanteren steeds de eerste manier van formuleren in de navolgende tabel.

1. Gevraagd aan werkgever:
Het bedrijf informeert medewerkers over toekomstige veranderingen en de impact ervan op hun beroep
2. Gevraagd aan werknemer:
Het bedrijf informeert mij over toekomstige veranderingen en de impact ervan op mijn beroep

Tabel 21 Gemiddelde cijfers m.b.t. uitspraken duurzame inzetbaarheid volgens werkgevers en werknemers

	Totaal werk- gevers	Totaal werk- nemers	Werkgevers				Werknemers	
			Mode- bedrijf	Wonen/ interieur	Tapijt	(Technisch) textiel	Mode/ interieur	Textiel/ tapijt
Het bedrijf informeert medewerkers over toekomstige veranderingen en de impact ervan op hun beroep	6,9	5,7	6,9	7,1	5,6	7,3	5,8	5,7
Het bedrijf biedt medewerkers voldoende mogelijkheden om hun kennis en vaardigheden op peil te houden	7,2	6,5	7,2	7,1	6,5	7,7	6,3	6,5
Het bedrijf reserveert voldoende tijd en middelen voor het behouden en versterken van de tevredenheid en betrokkenheid van medewerkers	7,4	6,5	7,4	7,5	6,6	7,5	6,8	6,4
Het bedrijf biedt medewerkers voldoende mogelijkheden om aan hun gezondheid te werken	6,9	6,2	6,8	7,3	6,4	7,1	6,0	6,2
Het bedrijf biedt medewerkers voldoende mogelijkheden om (door) te kunnen groeien en zichzelf verder te ontwikkelen	7,0	6,2	6,9	7,1	7,1	7,1	6,2	6,2
Medewerkers nemen voldoende initiatief om hun kennis en vaardigheden op peil te houden	6,3	7,6	6,4	6,6	6,0	5,8	7,5	7,6
Medewerkers nemen voldoende initiatief om gemotiveerd te blijven	6,9	7,8	7,2	6,7	6,5	6,4	7,6	7,9
Medewerkers nemen voldoende initiatief om gezond te blijven	6,9	8,0	7,2	6,8	6,3	6,3	7,9	8,0
Medewerkers beschikken over voldoende kennis en vaardigheden om hun werk uit te kunnen voeren	7,6	8,1	7,7	7,8	7,2	7,4	8,2	8,1
Medewerkers beschikken over voldoende kennis en vaardigheden om snel in te kunnen spelen op veranderingen	7,2	8,1	7,3	7,2	7,0	6,7	8,2	8,1
Ik kan met mijn kennis en vaardigheden makkelijk ergens anders een baan krijgen	n.v.t.	7,1					7,1	7,1
Ik ben bereid om zelf, in mijn eigen tijd, te investeren in mijn ontwikkeling (duurzame inzetbaarheid)	n.v.t.	7,5					7,2	7,6

9.4 Beleid en knelpunten

Bij beleid op het gebied van duurzame inzetbaarheid gaat het om een geïntegreerd pakket van informatie en kerncijfers, activiteiten en maatregelen - voor zowel werknemer als werkgever - in de balans tussen werk en privé en passend bij de aard, cultuur en omvang van het bedrijf.

Beleid DI

Aan werkgevers is een aantal uitspraken voorgelegd over de mate waarin aspecten van duurzame inzetbaarheid in het bedrijf in beleid zijn opgenomen, zie tabel 22.

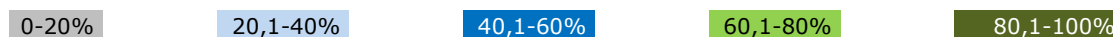
Tabel 22 Mate waarin duurzame inzetbaarheid in beleid is vormgegeven, volgens werkgevers

	N	Ja	Enigszins	Nee
Duurzame inzetbaarheid is onderdeel van ons personeels- of HR-beleid	237	47,6%	34,1%	18,2%
Kengetallen over <i>verzuim en gezondheid</i> worden gebruikt als stuurinformatie	236	43,5%	13,3%	43,2%
Kengetallen over <i>opleiding en ontwikkeling</i> worden gebruikt als stuurinformatie	237	27,0%	23,2%	49,8%
Kengetallen over <i>medewerkerstevredenheid</i> worden gebruikt als stuurinformatie	237	34,4%	20,1%	45,6%
Leidinggevenden (h)erkennen het belang van duurzame inzetbaarheid	237	68,4%	21,4%	10,2%
Het bevorderen van duurzame inzetbaarheid is onderdeel van het takenpakket van leidinggevenden	235	47,1%	26,4%	26,6%

Er zijn verschillen tussen de deelbranches. In tabel 23 is dit aan de hand van kleuren weergegeven.

Tabel 23 Mate waarin duurzame inzetbaarheid in beleid is vormgegeven, volgens werkgevers, per subbranche

		Totaal	Mode- bedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Duurzame inzetbaarheid is onderdeel van ons personeels- of HR-beleid	Ja					
	Enigszins					
Kengetallen over verzuim en gezondheid worden gebruikt als stuurinformatie	Ja					
	Enigszins					
Kengetallen over opleiding en ontwikkeling worden gebruikt als stuurinformatie	Ja					
	Enigszins					
Kengetallen over medewerkerstevredenheid worden gebruikt als stuurinformatie	Ja					
	Enigszins					
Leidinggevenden (h)erkennen het belang van duurzame inzetbaarheid	Ja					
	Enigszins					
Het bevorderen van duurzame inzetbaarheid is onderdeel van het takenpakket van I leidinggevenden	Ja					
	Enigszins					

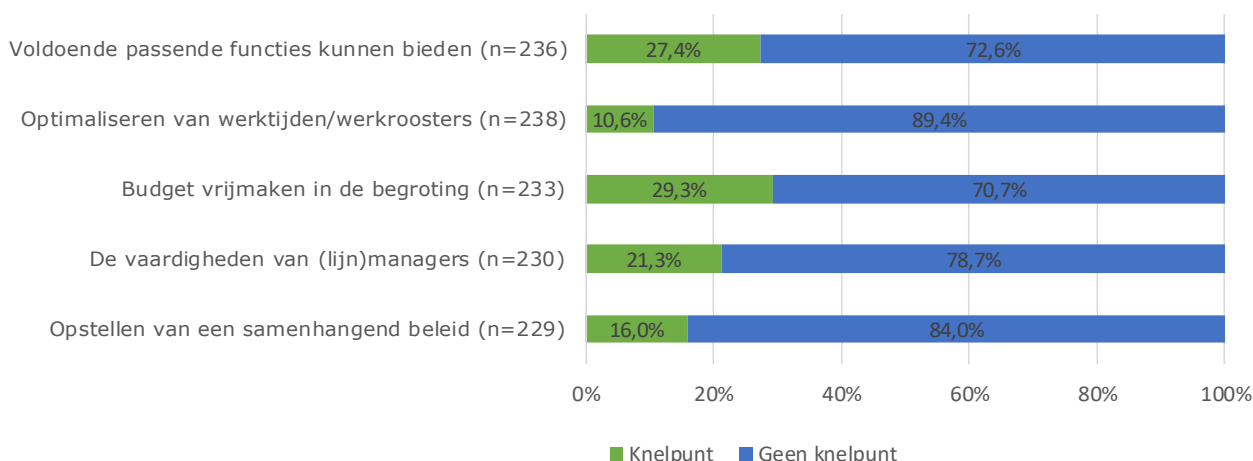


In het algemeen geldt dat, hoe bekender werkgevers zijn met het begrip duurzame inzetbaarheid, hoe vaker aspecten van duurzame inzetbaarheid in beleid zijn vormgegeven.

Knelpunten DI

Aan werkgevers is een aantal aspecten met betrekking tot het behouden en bevorderen van gezonde, competente en gemotiveerde medewerkers voorgelegd en gevraagd of zij hierbij knelpunten ervaren. De drie meest genoemde knelpunten zijn: het vrijmaken van budget in de begroting (29,3%), het kunnen bieden van voldoende passende functies (27,4%) en de vaardigheden van (lijn)managers (21,3%), zie figuur 15.

Figuur 15 Knelpunten DI volgens werkgevers



Op subbrancheniveau zijn er verschillen in de mate waarin deze knelpunten worden ervaren. We vermelden er voor de volledigheid bij dat deze resultaten beschouwd moeten worden als indicaties. Naar verhouding ervaren meer werkgevers:

- in de tapijtindustrie (30%) knelpunten met het opstellen van een samenhangend beleid;
- in de tapijt- (37,5%) en (technisch) textielindustrie (38%) knelpunten met betrekking tot de vaardigheden van (lijn)managers;
- in de textielindustrie (38,5%) knelpunten bij het vrijmaken van budget in de begroting;
- in de textielindustrie (17%) knelpunten met het optimaliseren van werktijden/werkroosters;
- in de tapijt- (55%) en textielindustrie (50%) knelpunten met het kunnen bieden van voldoende passende functies.

In het algemeen geldt, hoe groter de bedrijfsomvang, hoe hoger het percentage werkgevers dat knelpunten ervaart bij het opstellen van een samenhangend beleid, de vaardigheden van (lijn) managers en het kunnen bieden van voldoende passende functies.

9.5 Werkbeleving en verbeterpunten volgens werknemers

Om beter inzicht te krijgen in hoe werknemers hun werk beleven in relatie tot *ontwikkelmogelijkheden, gezondheid, werkplezier en motivatie en de rol van de leidinggevende* is hen een reeks uitspraken voorgelegd en vervolgens gevraagd om verbeterpunten te noemen. De resultaten worden achtereenvolgend uiteengezet.

Ontwikkelmogelijkheden

Aan werknemers is gevraagd om op basis van een aantal uitspraken aan te geven wat het bedrijf waar zij werken, kan verbeteren op het gebied van ontwikkelmogelijkheden. Hierbij is gevraagd om het belangrijkste aspect te benoemen (1 antwoord mogelijk). Werknemers noemen met name (zie tabel 24):

- inzicht in trends die mijn werk in de toekomst beïnvloeden;
- opleidingen kunnen volgen om me breder te ontwikkelen;
- inzicht in kennis vaardigheden die nodig zijn voor functies in ons bedrijf.

Tabel 24 Verbeterpunten ontwikkelmogelijkheden volgens werknemers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Mode/ Interieur	Textiel/ Tapijt
Inzicht in kennis vaardigheden die nodig zijn voor functies in ons bedrijf	15,8%	29,1%	11,8%
Inzicht in trends die mijn werk in de toekomst beïnvloeden	22,0%	20,0%	22,6%
Opleidingen kunnen volgen om me breder te ontwikkelen	20,3%	9,1%	23,7%
Opleidingen kunnen volgen om me te specialiseren	11,2%	7,3%	12,4%
Van functie kunnen veranderen	10,0%	9,1%	10,2%
Anders	6,6%	5,5%	7,0%
Geen verbeteringen	14,1%	20,0%	12,4%
N	241	55	186
%	100,0%	100,0%	100,0%

Gezondheid

De meerderheid van werknemers kunnen de werktijden goed aan, kunnen de fysiek/lichamelijk eisen van het werk goed aan, kunnen de mentale/psychische eisen van het werk goed aan en is er bij hen sprake van een goede balans tussen werk en privé. Werknemers in de mode- en interieurindustrie beantwoorden de uitspraak "Ik kan over het algemeen de mentale/psychische eisen van het werk goed aan" naar verhouding vaker met niet eens/niet oneens.

Tabel 25 Stellingen over gezondheid in relatie tot werk, volgens werknemers

	N	++	+	+ / -	-	--
Ik kan over het algemeen de werktijden goed aan	240	48,3%	43,3%	5,8%	2,1%	,4%
Ik kan over het algemeen de fysieke/lichamelijke eisen van het werk goed aan	240	45,4%	47,5%	5,8%	,8%	,4%
Ik kan over het algemeen de mentale/psychische eisen van het werk goed aan	240	31,3%	52,5%	11,7%	3,3%	1,3%
In mijn leven is er een goede balans tussen werk en privé	240	29,2%	54,6%	10,0%	5,0%	1,3%

++ helemaal mee eens + eens + / - niet eens/niet oneens - oneens -- helemaal oneens

Aan werknemers is gevraagd wat het bedrijf waar zij werken kan verbeteren op het gebied van gezondheid. Hierbij is gevraagd om het belangrijkste aspect te benoemen (1 antwoord mogelijk). Het stimuleren van een gezonde leeftijd wordt het meest genoemd. Een derde van de werknemers geeft aan dat er geen verbeteringen nodig zijn, zie tabel 26.

Tabel 26 Verbeterpunten gezond en veilig werken, volgens werknemers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Mode/ Interieur	Textiel/ Tapijt
Informatie over gezondheidsrisico's in het werk	14,5%	7,3%	16,7%
Andere werktijden/ roosters	10,8%	5,5%	12,4%
Stimuleren van een gezonde leefstijl	25,3%	16,4%	28,0%
Anders, namelijk...	17,0%	23,6%	15,1%
Geen verbeteringen	32,4%	47,3%	28,0%
N	241	55	186
%	100,0%	100,0%	100,0%

Werknemers hebben in de categorie 'anders' individuele verbeterpunten genoemd, deze kunnen worden samengevat in:

- goed geventileerde hygiënische, trillingvrije werkomgeving/werkruimte en binnenklimaat;
- ergonomie, aandacht voor goede lichaamshouding, werkhouding en inrichting werkplek;
- verlagen van stress en beheersing van de werkdruk;
- pro-actief mee kunnen denken aan verbeteringen.

Werkplezier en motivatie

De meerderheid van werknemers vindt het werk zinvol, krijgt voldoende waardering voor het werk, voelt zich betrokken bij het bedrijf en heeft plezier in het werk. Bijna 2 op de 10 werknemers beantwoordt de uitspraak "Ik zou binnen een paar jaar liever ergens anders werken" met (helemaal) mee eens. Werknemers in de mode- en interieurbranche beantwoorden de uitspraak "Ik zou binnen een paar jaar liever ergens anders werken" naar verhouding iets vaker met 'helemaal eens'.

Tabel 27 Stellingen over werkplezier en motivatie in relatie tot werk, volgens werknemers

	N	++	+	+ / -	-	--
Ik vind mijn werk zinvol	240	32,5%	58,3%	6,3%	2,1%	,8%
Ik krijg voldoende waardering voor mijn werk	240	15,8%	50,4%	22,1%	7,1%	4,6%
Ik voel mij betrokken bij dit bedrijf	240	30,4%	53,8%	12,5%	1,7%	1,7%
Ik zou binnen een paar jaar liever ergens anders werken	224	4,9%	12,5%	26,8%	31%	24,1%
Ik heb plezier in mijn werk	240	26,7%	55,8%	13,8%	2,5%	1,3%

++ helemaal mee eens + eens + / - niet eens/niet oneens - oneens -- helemaal oneens

Aan werknemers is gevraagd wat het bedrijf waar zij werken kan verbeteren op het gebied van werkplezier. Hierbij is gevraagd om het belangrijkste aspect te benoemen (1 antwoord mogelijk). Een kwart van de werknemers noemt 'waardering krijgen'. Bijna een kwart van de werknemers heeft geen verbeterpunten. Dit percentage is bij werknemers in de textiel- en tapijtindustrie hoger in vergelijking met werknemers in de mode- en interieurindustrie.

Tabel 28 Verbeterpunten werkplezier volgens werknemers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Mode/ Interieur	Textiel/ Tapijt
Mogelijkheden voor parttime werk	3,3%	3,6%	3,2%
De werksfeer	11,2%	12,7%	10,8%
Ruimte om het werk naar eigen inzicht te organiseren	7,9%	9,1%	7,5%
Waardering krijgen	25,3%	14,5%	28,5%
De beloning	17,8%	12,7%	19,4%
Anders, namelijk...	10,8%	12,7%	10,2%
Geen verbeteringen	23,7%	34,5%	20,4%
N	241	55	186
%	100,0%	100,0%	100,0%

Rol leidinggevende

Werknemers zijn verdeeld over de mate waarin de leidinggevende hen stimuleert om zichzelf verder te ontwikkelen en met hen in gesprek gaat over de persoonlijke ontwikkeling. Iets meer dan de werknemers geeft aan dat de leidinggevende voldoende aandacht heeft voor gezond en veilig werken en de leidinggevende hen aanspoort om verbeteringen in het werk aan te brengen. Het aandeel werknemers dat in bovengenoemde uitspraken heeft geantwoord met 'niet eens/niet oneens' is bijna een derde.

Tabel 29 Stellingen over rol leidinggevende in relatie tot werk, volgens werknemers

	N	++	+	+ / -	-	--
Mijn leidinggevende stimuleert mij om mezelf te ontwikkelen	237	8,9%	38,8%	32,1%	13,9%	6,3%
Mijn leidinggevende heeft voldoende aandacht voor gezond en veilig werken	237	10,5%	44,3%	29,5%	9,7%	5,9%
Mijn leidinggevende gaat met mij in gesprek over mijn ontwikkeling	235	6,8%	40,0%	29,4%	13,6%	10,2%
Mijn leidinggevende spoort mij aan om verbeteringen in het werk in te brengen	237	14,0%	41,9%	30,5%	9,3%	4,2%

++ helemaal mee eens + eens + / - niet eens/niet oneens - oneens -- helemaal oneens

Aan werknemers is gevraagd wat het bedrijf waar zij werken kan verbeteren op het gebied van stimulerend leidinggeven. Hierbij is gevraagd om het belangrijkste aspect te benoemen (1 antwoord mogelijk). Werknemers noemen met name het bieden van ontwikkelmogelijkheden, het evalueren van werkprestaties en meer aandacht voor ideeën over verbetering van het werk. Een kwart van de werknemers heeft geen verbeterpunten, zie tabel 30.

Tabel 30 Verbeterpunten rol leidinggevende, volgens werknemers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Mode/ Interieur	Textiel/ Tapijt
De invloed van veranderingen in het bedrijf op mijn werk bespreken	14,1%	18,2%	12,9%
Evalueren van mijn werkprestaties	14,5%	16,4%	14,0%
Bieden van ontwikkelmogelijkheden	21,2%	21,8%	21,0%
Meer aandacht voor gezondheid/ veilig werken	3,3%		4,3%
Meer aandacht voor mijn ideeën over verbetering van het werk	14,5%	14,5%	14,5%
Anders, namelijk...	6,6%	3,6%	7,5%
Geen verbeteringen	25,7%	25,5%	25,8%
N	241	55	186
%	100,0%	100,0%	100,0%

9.6 Omstandigheden/voorwaarden langer doorwerken

Werknemers willen doorwerken tot de leeftijd van gemiddeld 64,3 jaar. Voor werknemers in de mode- en interieurindustrie is dit gemiddelde 63,2 jaar en voor werknemers in de textiel- en tapijtindustrie 64,6 jaar.

Bijna de helft van de werknemers denkt in staat te zijn het huidige werk tot de 67ste jaar vol te houden. Bij werknemers in de textiel- en tapijtindustrie ligt dit percentage lager dan bij werknemers in de mode- en interieurindustrie. Ruim een derde van de werknemers weet dit nog niet (zie tabel 31).

Tabel 31 Doorwerken tot 67^{ste} jaar, volgens werknemers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Mode/Interieur	Textiel/Tapijt
Ja	46,1%	58,2%	42,5%
Nee	18,3%	10,9%	20,4%
Weet ik (nog) niet / niet van toepassing	35,7%	30,9%	37,1%
N	241	55	186
%	100,0%	100,0%	100,0%

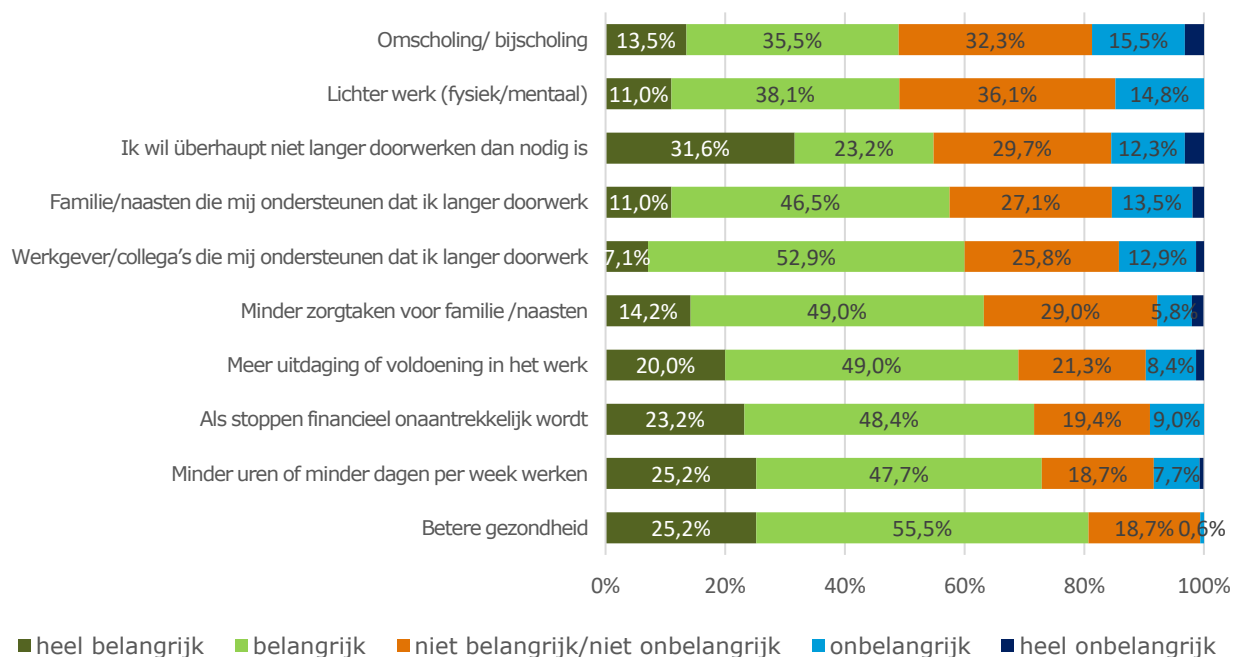
Naar verhouding geldt:

- hoe ouder de werknemer, hoe lager het percentage werknemers dat aangeeft dat zij het huidige werk tot 67 jaar kunnen uitvoeren;
- hoe meer productie gebonden de werkzaamheden, hoe lager het percentage werknemers dat aangeeft dat zij het huidige werk tot 67 jaar kunnen uitvoeren.

Vervolgens is aan werknemers gevraagd wat voor hen belangrijke voorwaarden of omstandigheden zijn om langer door te werken. Bijna een derde van de werknemers geeft de score 'heel belangrijk' aan de uitspraak: "Ik wil überhaupt niet langer doorwerken dan nodig is". De vijf hierna volgende belangrijkste omstandigheden of voorwaarden om langer door te kunnen werken zijn (zie figuur 16):

- betere gezondheid;
- minder uren of minder dagen per week werken;
- als stoppen financieel onaantrekkelijk wordt;
- meer uitdaging of voldoening in het werk;
- minder zorgtaken voor familie/naasten.

Figuur 16 Omstandigheden en voorwaarden die bijdragen aan langer doorwerken volgens werknemers



9.7 Belang diploma's en certificaten

Werknemers hechten meer waarde aan erkende diploma's en certificaten dan werkgevers, zie tabel 32. Aan werkgevers is gevraagd of zij het belangrijk vinden dat werknemers beschikken over erkende diploma's en certificaten (bijv. bij aanname of doorgroeien). De resultaten laten een verdeeld beeld zien, zie tabel 33. Werkgevers in de subbranche (technisch) textiel hechten hier naar verhouding meer waarde aan. Aan werkgevers is ook gevraagd of zij van mening zijn dat het voor de medewerker zelf van belang is dat hij beschikt over erkende diploma's/certificaten. De meerderheid van werkgevers is dit van mening. Werkgevers in de subbranche wonen/interieur naar verhouding het minste.

Niet voor alle werkgevers is een mbo-diploma van (doorslaggevend) belang. Via interne scholing en/of scholing van de fabrikant/leverancier, wordt personeel voortdurend geschoold. Werkgevers lijken meer waarde te hechten aan goed *opleidbare* en betrokken werknemers dan een erkend diploma.

Tabel 32 Belang diploma's en certificaten, volgens werknemers (totaal) en werkgevers (onderverdeeld naar subbranche)

	Totaal werknemers	Werkgevers				
		Totaal	Mode-bedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Heel belangrijk	8,7%	3,6%	3,6%			7,5%
Belangrijk	51,9%	32,1%	28,2%	17,1%	43,9%	52,8%
Niet belangrijk maar ook niet onbelangrijk	35,30%	41,5%	45,5%	38,9%	48,8%	26,4%
Onbelangrijk	4,1%	20,3%	20,9%	33,7%	7,3%	13,2%
Helemaal niet belangrijk		2,5%	1,8%	10,4%		
N	241	242	110	38	41	53
%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Aan werknemers is gevraagd of erkende diploma's en certificaten van belang zijn om door te kunnen groeien binnen het bedrijf waar zij werken. De resultaten geven een verdeeld beeld, iets minder dan helft van de werknemers denkt dit (heel) belangrijk is, vier op de tien werknemers heeft geen uitgesproken mening. Een ruime meerderheid van werknemers denk dat het (heel) belangrijk is om over erkende diploma's en certificaten te beschikken wanneer zij ergens anders willen werken. In tabel 33 zijn de resultaten weergegeven.

Tabel 33 Belang erkende diploma's en certificaten, volgens werkgevers en werknemers

	N	++	+	+ / -	-	--
Mate waarin <u>werkgevers</u> het belangrijk vinden dat medewerkers beschikken over erkende diploma's en certificaten (bijv. bij aanname of doorgroeien)	242	5,0%	36,9%	31,2%	25,7%	1,3%
Mate waarin <u>werkgevers</u> van mening zijn dat het voor de medewerker zelf van belang is dat hij beschikt over erkende diploma's/certificaten	242	6,9%	63,6%	19,2%	9,9%	,4%
Mate waarin <u>werknemers</u> denken dat diploma's en certificaten belangrijk zijn om door te kunnen groeien in het bedrijf waar zij werknaam zijn	241	6,2%	39,8%	40,2%	11,6%	2,1%
Mate waarin <u>werknemers</u> van mening zijn dat diploma's en certificaten belangrijk zijn als zij ergens anders willen werken?	241	26,1%	60,6%	13,3%		

++ helemaal mee eens + eens + / - niet eens/niet oneens - oneens -- helemaal oneens

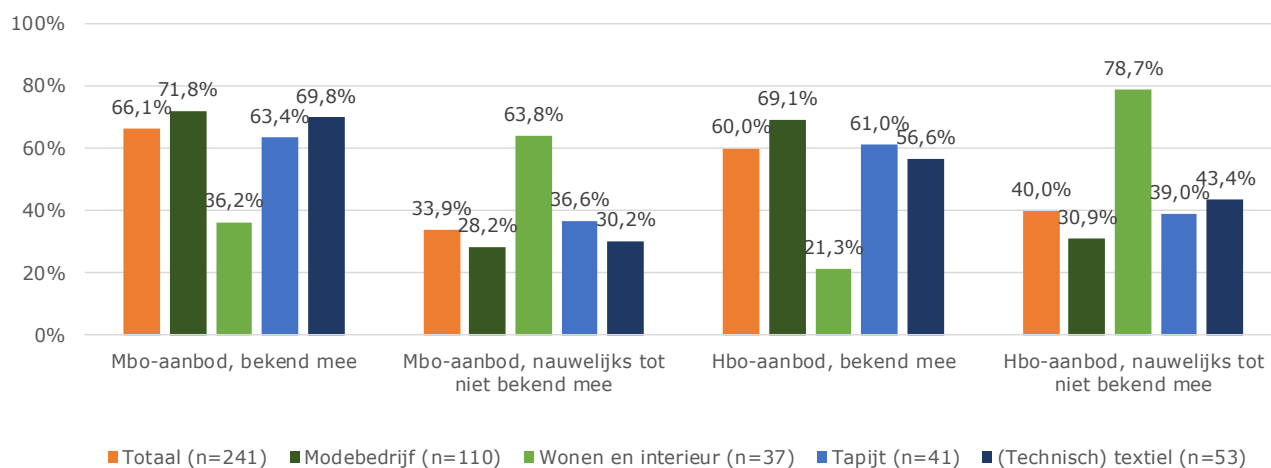
10 Aansluiting onderwijs & praktijk

In dit hoofdstuk staat de aansluiting tussen onderwijs en praktijk centraal. Er wordt ingegaan op: de bekendheid en tevredenheid over het mbo-en en hbo-aanbod, de tevredenheid over stagiaires en afstudeerders en de mate waarin werkgevers de komende jaren van plan zijn om afstudeer- en stageplaatsen aan te bieden.

10.1 Bekendheid en tevredenheid over mbo- en hbo-aanbod

Meer dan de helft van de ondervraagde MITT-werkgevers is op de hoogte met het, voor de organisatie relevante vakgerichte reguliere beroepsonderwijs op mbo- en hbo-niveau, zie figuur 17. Werkgevers in de subbranche wonen/interieur zijn het minst op de hoogte.

Figuur 17 Bekendheid met aanbod van reguliere mbo- en hbo-opleidingen



Aan werkgevers, die bekend zijn met het opleidingsaanbod op mbo- en hbo-niveau, is gevraagd of zij hierover tevreden zijn. De meerderheid van werkgevers is tevreden over dit aanbod, zie tabel 34. Werkgevers tonen zich iets meer tevreden over het aanbod op hbo-niveau.

Tabel 34 Tevredenheid werkgevers over de kwaliteit van het huidige mbo-en hbo-aanbod

	Mbo-opleidingen	Hbo-opleidingen
Zeer tevreden		2,3%
Tevreden	63,8%	68,5%
Niet tevreden/niet ontevreden	23,9%	17,5%
Ontevreden	8,2%	8,4%
Zeer ontevreden	4,1%	3,2%
N	132	125
%	100,0%	100,0%

Het belangrijkste verbeterpunt dat door werkgevers wordt genoemd voor zowel mbo- als hbo-opleidingen is het contact tussen bedrijf en school. Voor mbo-opleidingen wordt als tweede verbeterpunt aandacht voor duurzaamheid genoemd en bij hbo-opleidingen is dit aandacht voor sociale media en e-commerce, zie tabel 35.

Tabel 35 Verbeterpunten met betrekking het huidige mbo- en hbo-aanbod, volgens werkgevers

	Mbo-opleidingen	Hbo-opleidingen
Meer aandacht voor duurzaamheid	19,5%	22,4%
Meer aandacht voor sociale media en e-commerce	18,6%	22,8%
Meer aandacht voor flexibilisering en robotisering	14,8%	15,1%
Deskundigheid docenten	7,4%	8,2%
Contact tussen bedrijf en school	24,6%	26,6%
Overig	44,1%	40,6%
N	84	70
%	100,0%	100,0%

Werkgevers hebben zelf ook verbeterpunten aangedragen in de categorie 'overig'. Deze antwoorden zijn geclusterd en dit geeft de volgende resultaten:

Top 4 verbeterpunten voor mbo-opleidingen

1. Meer praktijkgericht: meer aandacht voor praktijkgerichte doelstellingen/pragmatisch leren handelen, meer afstemmen op het stagebedrijf, aansluiten bij de behoefte van het bedrijf;
2. Meer vaktechnische (technische en proces) kennis;
3. Meer aandacht voor soft skills: zelfstandig werken, motivatie, communicatie, sociale omgang en meer aandacht aan de studenten zelf;
4. Modernisering: meer aandacht voor computers en innovatie.

Top 4 verbeterpunten voor hbo-opleidingen

1. Meer praktijkgericht: praktische inzetbaarheid, praktijkbewustzijn, docenten meer sturing geven zodat het beter aansluit op de praktijk, aansluiting praktijk en theorie, pragmatisch;
2. Specifieke vakkennis: meer aandacht voor specialisatie, meer aandacht voor techniek, technische kennis en computerkennis;
3. Meer aandacht voor soft skills: zelfstandig werken, motivatie, sociale omgang;
4. Meer stageplekken en stagebegeleiding.

10.2 Stages en afstudeeropdrachten

Bijna de helft van de ondervraagde werkgevers heeft de afgelopen twee jaar stages aangeboden aan mbo-studenten (45,6%) en een derde (33,7%) aan hbo-studenten. Werkgevers in de subbranche wonen/interieur deden dit het minst, zie tabel 36.

Tabel 36 Heeft bedrijf de afgelopen twee jaar stages of afstudeeropdrachten aangeboden aan mbo'ers en/of hbo'ers? Antwoorden werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Ja, mbo'ers	45,6%	49,5%	16,9%	58,5%	47,2%
Ja, hbo'ers	33,7%	31,8%	15,7%	53,7%	45,3%
Nee	45,2%	44,9%	75,8%	26,8%	32,1%
N	236	107	35	41	53
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Werkgevers die stageplaatsen en/of afstudeeropdrachten hebben aangeboden aan mbo- of hbo-studenten zijn in meerderheid tevreden over het niveau van mbo-en hbo-studenten, zie tabel 37. Gezien het geringe aantal werkgevers dat ontevreden is, wordt dit niet verder gespecificeerd.

Tabel 37 Tevredenheid werkgevers over het niveau van studenten

	Mbo-studenten	Hbo-studenten
Zeer tevreden	5,5%	2,3%
Tevreden	66,3%	73,4%
Niet tevreden/niet ontevreden	21,9%	17,5%
Ontevreden	6,4%	5,1%
Zeer ontevreden		1,7%
N	105	85
%	100,0%	100,0%

Ruim de helft van de werkgevers is van plan om de komende jaren stageplaatsen en/of afstudeeropdrachten aan te bieden aan mbo'ers en bijna de helft aan hbo'ers.

Tabel 38 Mate waarin werkgevers van plan zijn om de komende jaren stageplaatsen of afstudeeropdrachten aan te bieden, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Ja, voor mbo'ers	52,5%	56,4%	31,9%	65,9%	49,1%
Ja, voor hbo'ers	46,8%	50,9%	14,9%	56,1%	52,8%
Wij bieden geen stageplaatsen of afstudeeropdrachten aan	25,8%	24,5%	47,9%	12,2%	18,9%
Dat weet ik nog niet	11,1%	10,9%	13,3%	12,2%	9,4%
N	241	110	37	41	53
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

11 Impact trends volgens werkgevers en werknemers

De beschreven trends en ontwikkelingen uit de voorgaande hoofdstukken hebben impact op de wijze waarop Nederlandse bedrijven hun positie behouden, verwerven of versterken:

- de (invloed van) economische ontwikkelingen in Nederland, de afzetmarkten en de productie-locaties in een wereld van toenemende globalisering en digitalisering;
- de beweging naar een circulaire economie, duurzaam produceren en duurzame producten;
- de verschuivingen in de keten, de veranderende rollen en posities in de markt, e-commerce en een veranderende positie van de consument;
- flexibilisering van de productie en de beweging naar smart en ambient textiles en de know how die hierbij nodig is;
- op bedrijfsniveau omgaan met ziekte, vergrijzing en de benodigde competenties van personeel die als gevolg van bovenstaande ontwikkelingen mee (moeten) veranderen;
- de aansluiting tussen praktijk en onderwijs: goede samenwerking en contact zijn cruciaal in een snel veranderende wereld op basis van onder andere de trends zoals hierboven beschreven.

We gaan in dit hoofdstuk verder in op de impact van trends, zoals deze door werkgevers en werknemers is benoemd.

11.1 Economische ontwikkelingen

Globalisering zet verder door

De afgelopen jaren is er sprake van een toenemende internationalisering, ofwel globalisering van de markt. In de mode is er sprake van een toename van (internationale) concurrentie door toetreding van buitenlandse winkelbedrijven, zowel offline als online. Deze tendens zal ook de komende jaren nog doorzetten. Ook in de textiel- en tapijtsector is deze globalisering van kracht.

Concurrentie wordt steviger en internationaler

De concurrentie vanuit landen als China in het middensegment is groot. Dat geldt feitelijk voor alle MITT-sectoren. Eerder is al aangegeven dat veranderingsprocessen in die complexe en onzekere omgeving voortdurend aan de orde zijn. Dit betekent dat veel ondernemingen niet alleen gedwongen worden maar het ook als hun voornaamste doelstelling zien om de activiteiten van de onderneming beter, goedkoper of efficiënter uit te voeren dan de concurrentie. Dit komt er op neer dat de belangrijkste veranderingsmechanismen in de handel te maken hebben met productiviteitsverhoging en met innovatie.³⁹ Strategische marketing, het beter beheersen van de financiële processen, sneller inspelen op een veranderende markt en kostenreductie zijn hierbij noodzakelijk.

Werkgelegenheid neemt toe

Bijna de helft van de ondervraagde MITT-bedrijven verwacht dat de personeelsomvang de komende jaren toeneemt en ruim 40% verwacht dat deze gelijk blijft. Tussen de subbranches doen zich verschillen voor, ruim 40% van de modebedrijven verwacht groei, bij tapijtbedrijven is dit bijna 70%. Bijna drie op de tien bedrijven verwacht de komende jaren een stijging van het aantal flexmedewerkers.

Arbeidsproductiviteit moet omhoog

Volgens 62% van de ondervraagde bedrijven is, het om de doelstellingen van het bedrijf te realiseren, noodzakelijk om de arbeidsproductiviteit de komende jaren te verhogen. Ook binnen de subbranches

³⁹ Rabobank Cijfers & Trends. Detailhandel non-food. 40e jaargang editie 2016/2017.

geldt dit voor meer dan de helft van de ondervraagde bedrijven, maar in de textiel- en tapijtindustrie liggen de percentages aanzienlijk hoger.

Samenwerking in de keten neemt toe

Aan MITT-werkgevers de volgende uitspraak voorgelegd: "Om onze marktpositie te behouden is samenwerking in de keten noodzakelijk". De meerderheid van de ondervraagde werkgevers is het hier (helemaal) mee eens (65,3%), met uitzondering van werkgevers in de subbranche wonen/interieur (45,6%).

Tabel 39 "Om onze marktpositie te behouden is samenwerking in de keten noodzakelijk". Antwoorden werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Helemaal mee eens	9,9%	12,3%		9,7%	9,6%
Mee eens	55,4%	55,7%	45,6%	51,6%	63,5%
Niet eens/niet oneens	15,1%	12,3%	20,7%	25,8%	17,3%
Oneens	18,3%	18,9%	28,5%	12,9%	9,6%
Helemaal oneens	1,3%	,9%	5,2%		
N	227	106	38	31	52
%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

In de kwalitatieve interviews is ingezoomd op de trend 'ketenverschuiving'. Gesprekspartners deden hierover de volgende uitspraken (samengevat, niet geciteerd):

- De leverancier is en wordt voorraadhoudend (merken/fabrikanten) met een productie aansturende voorraad van de groothandel. De leverancier/het merk pakt steeds meer de lead in de keten, met eigen winkels en eigen productie. De leverancier overziet de markt, op basis van effectief databeheer en een businessmodel dat is gericht op efficiency en kostenreductie. Het principe van eigen ondernemerschap van de winkelier hierin zal steeds meer verdwijnen. De komst van internationale (online) spelers zullen het speelveld nog verder veranderen.
- Fabrikanten gaan zelf in toenemende mate ontwerpen, of onderdelen van het ontwerpproces op zich nemen. De proces- en kwaliteitscontrole gaan een steeds prominentere rol spelen. Ook in relatie tot mvo en duurzaamheid.
- Het hogere segment met eigen boetieks/winkels heeft last van lage omloopsnelheden, samenwerking in de keten is essentieel. Voor kleine winkels is het lastig om te investeren in ICT, en die is hard nodig voor de analyse van data/consumentengedrag en businesscijfers. Winkels besteden zaken vaker uit door diensten in te kopen en zo de slagkracht te vergroten.
- Binnen de gordijnenbranche en de bedrijfskleding lijkt voorlopig nog geen sprake van een grote verschuiving in de keten: bedrijven leveren aan de tussenhandel, winkelketens, grootwinkelier en projectontwikkelaars. Of dit op korte termijn gaat veranderen is onduidelijk.
- Er zal de komende jaren sprake zijn van een toenemende branchevervaging⁴⁰ en de vermenging van diensten en producten, bijvoorbeeld horeca en kleding, schoenen en kleding etc.

11.2 Vergrijzing en ziekteverzuim

Vergrijzing

Voor ruim een kwart van alle ondervraagde MITT-werkgevers is vergrijzing een *knelpunt*. Dit is het minst het geval bij modebedrijven (14%) en het meest binnen de subbranches wonen/interieur (52,1%) en tapijt (43,9%). Vier op de tien (technisch) textielbedrijven geeft aan dat vergrijzing een knelpunt is.

⁴⁰ Rabobank Cijfers & Trends. Detailhandel non-food. 40e jaargang editie 2016/2017

Om de effecten van vergrijzing goed in kaart te brengen zou dit doorgerekend moeten worden op basis van de gegevens van het pensioenfonds/CBS over meerdere jaren. Op die manier kunnen prognoses gemaakt worden van de te verwachten uitstroom naar pensioen en benodigde nieuwe instroom. Op bedrijfsniveau is het essentieel om dergelijke scenario's, in het kader van risicoanalyses, voor de eigen organisatie uit te werken.

Ziekteverzuim

Voor 16% van de ondervraagde werkgevers is ziekteverzuim momenteel een knelpunt. Voor mode-bedrijven is dit het minst vaak een knelpunt (6,4%). Voor een kwart tot ruim een derde van de werkgevers in de subbranches (technisch) textiel (32,1%), tapijt (36,6%) en wonen/interieur (27,5%) is dit een knelpunt.

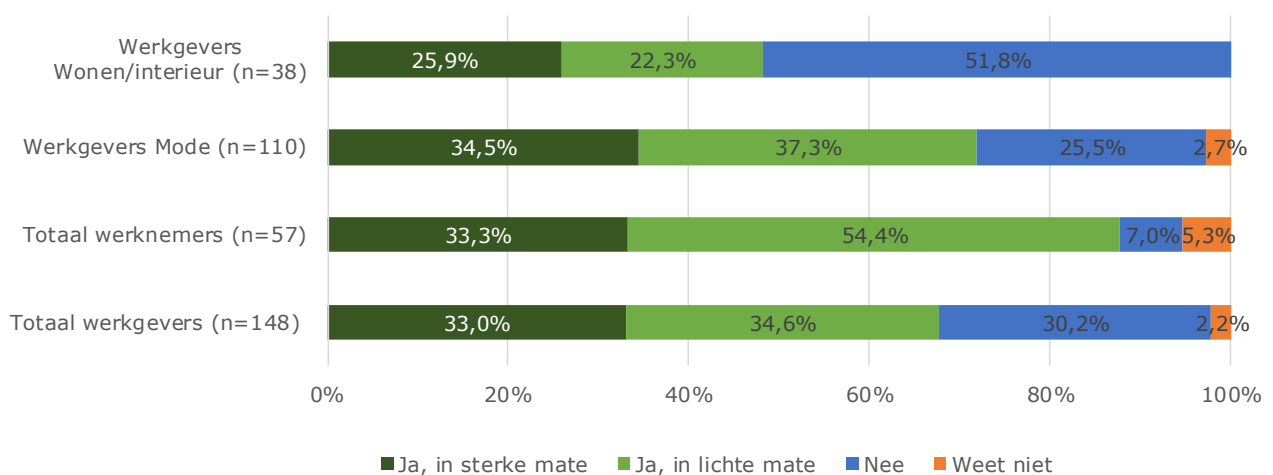
Het omgaan met ziekte, preventief en reactief, vormt een steeds belangrijker onderdeel van het takenpakket van het middenmanagement zoals teamleiders en productiemangers. Zij zijn het directe contact met de medewerker en hebben een belangrijke rol bij preventie en het contact met de zieke werknemer. Door de stijging van de gemiddelde leeftijd van de beroepsbevolking en binnen specifieke MITT-sectoren (met name in de productieomgeving) wordt preventie en effectief omgaan met ziekteverzuim steeds belangrijker.

11.3 E-commerce

De meerderheid van werkgevers (75,3%) en werknemers (80,7%) in de mode-en interieurindustrie is het (helemaal) eens met de uitspraak: "Investeren in E-commerce (online verkoop) en online service is voor Nederlandse bedrijven noodzakelijk om in de toekomst de positie te behouden of te versterken."

Aan zowel werkgevers en werknemers in de subbranches mode en wonen/interieur is gevraagd of deze trend impact heeft op het bedrijf. De meerderheid van werkgevers en werknemers denkt dat dit (in sterke of lichte mate) het geval is. Dit geldt voor minder dan de helft van de ondervraagde werkgevers in de subbranche wonen/interieur, zie figuur 18.

Figuur 18 Heeft deze trend impact op het bedrijf?



Impact op beroep volgens werknemers

De meerderheid van werknemers in de mode-en interieurindustrie denkt dat de trend in sterke of lichte mate impact heeft op hun beroep, zie tabel 40. Dit geldt met name voor werknemers in de functiegroep marketing en sales.

Tabel 40 Impact trend op beroep, volgens werknemers

	Werknemers mode/interieur	
	N	%
Ja, in sterke mate	8	16%
Ja, in lichte mate	24	48%
Nee	16	32%
Weet ik niet	2	4,0%
Totaal	50	100%

Impact op bedrijf volgens werkgevers

Aan werkgevers, die hebben aangegeven dat de trend impact heeft op het bedrijf, is gevraagd om de impact te benoemen. Deze trend blijkt met name impact te hebben op de behoefte aan nieuwe medewerkers (38,8%), een ander businessmodel/organisatieverandering (37,2%) en de behoefte aan hoger geschoold/gekwalificeerd personeel (34,8%), zie tabel 41.

Tabel 41 Impact trend op bedrijf, volgens werkgevers

	N	Ja	Nee	Kan nog niet bepalen
Behoeft aan nieuwe medewerkers	97	38,8%	59,0%	2,2%
Bestaande functies komen te vervallen	97	4,7%	87,6%	7,7%
Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel	97	34,8%	60,8%	4,4%
Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering	97	37,2%	52,1%	10,6%

Wanneer we inzoomen op de groep werkgevers die benoemd heeft op welke onderdelen dit impact heeft (dit is de groep 'ja' in tabel 41), ontstaat het volgende beeld (zie tabel 42):

- De *behoefte aan nieuwe medewerkers* speelt bij ruim een derde van de bedrijven in de subbranche wonen/interieur en vier op de tien modebedrijven.
- Vraagt om *hoger geschoold/gekwalificeerd personeel* speelt bij ruim een derde van de modebedrijven en twee op de tien bedrijven wonen/interieur.
- Vraagt om een *ander businessmodel/organisatieverandering* is bij modebedrijven en bedrijven wonen/interieur bijna gelijk (ongeveer vier op de tien bedrijven).

Tabel 42 Impact trend, categorie 'ja' per subbranche, volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Modebedrijf	Wonen en interieur
Behoeft aan nieuwe medewerkers	38,8%	39,2%	35,5%
Bestaande functies komen te vervallen	4,7%	3,8%	10,8%
Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel	34,8%	36,7%	21,5%
Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering	37,2%	36,7%	40,9%

Werkgevers konden zelf via open antwoorden aangeven welke andere impact de trend naar verwachting heeft op het bedrijf. De volgende aspecten zijn genoemd:

- Inhuren van capaciteit;
- "Spel " tussen verkoop aan online retailers en stenen winkels;
- E-commerce internationaal B2B en B2C / Multichannel en investeringen in koppelingen;
- Voortbestaan/buitenlandse concurrentie vanwege de lonen.

Werkgevers, die van mening zijn dat de trend impact heeft op het bedrijf, hebben aangegeven op welke functiegroep(en) dit impact heeft. In tabel 43 is dit met kleuren aangegeven. De legenda van de kleuren is onder de tabel opgenomen.

Tabel 43 Impact trend op functiegroepen volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

Functiegroepen	Behoefte aan nieuwe medewerkers		Bestaande functies komen te vervallen		Vraagt om hoger geschoold/ gekwalificeerd personeel		Vraagt om ander businessmodel/ organisatieverandering	
	Mode	Wonen/interieur	Mode	Wonen/interieur	Mode	Wonen/interieur	Mode	Wonen/interieur
Productie								
Productontwikkeling/ productievoorbereiding								
Logistiek & Inkoop								
Kwaliteit								
Technische ondersteuning								
Administratie en ICT								
Marketing en sales								
HR/personeel								
Management/directie								

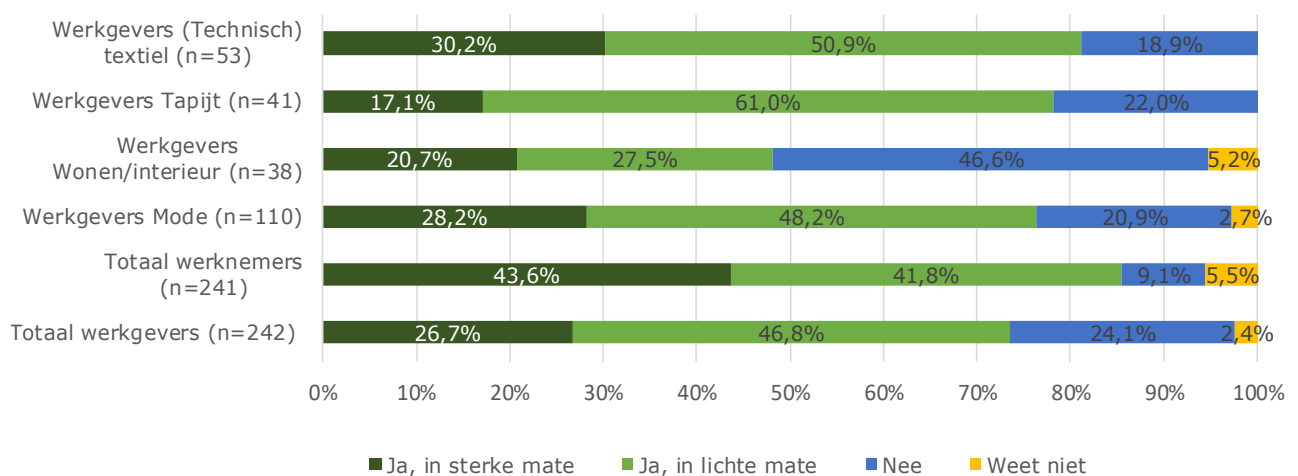
0-20%	20,1-40%	40,1-60%	60,1-80%	80,1-100%
-------	----------	----------	----------	-----------

11.4 Duurzaam produceren

De meerderheid van alle ondervraagde werkgevers (90%) en werknemers (93%) is het (helemaal) eens met de uitspraak: "Duurzaam produceren en duurzame producten nemen de komende jaren verder aan belang toe."

Aan werkgevers en werknemers is gevraagd of deze trend impact heeft op het bedrijf. De meerderheid van werkgevers en werknemers denkt dat dit in sterke of lichte mate het geval is, een uitzondering hierop zijn werkgevers in de subbranche wonen/interieur, zie figuur 19.

Figuur 19 Heeft deze trend impact op het bedrijf?



Impact op beroep volgens werknemers

Aan werknemers is gevraagd of deze trend impact heeft op hun beroep. De meerderheid van werknemers geeft aan dit in sterke (22,6%) of lichte (48,6%) mate het geval is. Er zijn geen grote verschillen tussen werknemers van de verschillende subbranches. Werknemers in de functiegroepen administratie/ICT en HRM geven naar verhouding minder vaak aan dit impact heeft op hun beroep in vergelijking met werknemers in de functiegroepen productie, productieontwikkeling/voorbereiding, logistiek en inkoop, kwaliteit, technische ondersteuning en marketing & sales.

Tabel 44 Impact trend op beroep, volgens werknemers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Mode/Interieur	Textiel/Tapijt
Ja, in sterke mate	22,6%	21,3%	23,0%
Ja, in lichte mate	48,6%	46,8%	49,1%
Nee	25,9%	29,8%	24,8%
Weet niet	2,8%	2,1%	3,0%
N	212	47	165
%	100%	100%	100%

Impact op bedrijf volgens werkgevers

Aan werkgevers, die hebben aangegeven dat de trend impact heeft op het bedrijf, is gevraagd om de impact te benoemen. Uit de antwoorden blijkt deze trend met name te vragen om een ander businessmodel/organisatieverandering (40%) en hoger geschoold/gekwalificeerd personeel (37,6%). Voor ruim een kwart van de bedrijven zorgt deze trend ook voor de behoefte aan nieuwe medewerkers. In tabel 45 zijn de totalen per onderdeel weergegeven.

Tabel 45 Impact trend op bedrijf, volgens werkgevers

	N	Ja	Nee	Kan nog niet bepalen
Behoeft aan nieuwe medewerkers	177	26,0%	58,0%	16,0%
Bestaande functies komen te vervallen	177	14,4%	76,1%	9,5%
Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel	177	37,6%	53,5%	8,9%
Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering	177	40,0%	49,3%	10,8%

Wanneer we inzoomen op de groep werkgevers die benoemd heeft op welke onderdelen dit impact heeft (dit is de groep 'ja' in tabel 45), ontstaat het volgende beeld (zie tabel 46):

- *De behoefte aan nieuwe medewerkers* speelt name bij werkgevers in de subbranches wonen/interieur (46,2%) en (technisch) textiel (34,9%).
- *Bestaande functies komen te vervallen* speelt met name bij werkgevers in de subbranches (technisch) textiel (23,3%) en modebedrijven (14,3%).
- *Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel* speelt met name bij werkgevers in de subbranches tapijt (75%) en (technisch) textiel (60,5%).
- *Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering* speelt met name bij werkgevers in de subbranches (technisch) textiel (58,1%) en modebedrijven (38,1%).

Tabel 46 Impact trend, categorie 'ja' per subbranche, volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal werkgevers	Mode-bedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Behoeft aan nieuwe medewerkers	26,0%	21,4%	46,2%	18,8%	34,9%
Bestaande functies komen te vervallen	14,4%	14,3%	5,4%	3,1%	23,3%
Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel	37,6%	28,6%	21,5%	75,0%	60,5%
Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering	40,0%	38,1%	24,7%	28,1%	58,1%

Bedrijven konden zelf via open antwoorden aangeven welke andere impact de trend naar verwachting heeft op het bedrijf. De volgende aspecten zijn door bedrijven genoemd (geclusterd op basis van verwantschap):

- klantbehoefte: klanten vragen om duurzaam;
- verandering in werkwijze management;
- prijs/financieel/budgetteren van ontwikkelmogelijkheden (R&D);
- manier van denken: mindset;
- ontwikkelingen in de gaten houden en erop inspelen als dat van toepassing is;
- productie in Azië/lage lonenlanden/op een andere manier producenten selecteren;
- toenemende vraag naar producten;
- aangepaste productietechnieken/impact op productniveau;
- andere inkoop en kennis van nieuwe materialen/eigenschappen.

Werkgevers, die van mening zijn dat de trend impact heeft op het bedrijf, hebben aangegeven op welke functiegroep(en) dit impact heeft. In tabel 47 is dit met kleuren aangegeven. De legenda van de kleuren is onder de tabel opgenomen.

Tabel 47 Impact trend op functiegroepen volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

Functiegroepen	Behoefte aan nieuwe medewerkers				Bestaande functies komen te vervallen				Vraagt om hoger geschoold/ gekwalificeerd personeel				Vraagt om ander businessmodel/ organisatieverandering			
	M	WI	Tx	Ta	M	WI	Tx	Ta	M	WI	Tx	Ta	M	WI	Tx	Ta
Productie	0-20%	20,1-40%	40,1-60%	60,1-80%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	40,1-60%	60,1-80%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%
Productontwikkeling/ productievoorbereiding	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	20,1-40%	20,1-40%	20,1-40%	20,1-40%	20,1-40%	20,1-40%	20,1-40%
Logistiek & Inkoop	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%
Kwaliteit	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%
Technische ondersteuning	0-20%	0-20%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%
Administratie en ICT	20,1-40%	0-20%	0-20%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%
Marketing en sales	20,1-40%	0-20%	20,1-40%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	20,1-40%	20,1-40%	0-20%	20,1-40%	40,1-60%	20,1-40%	60,1-80%
HR/personeel	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%
Management/directie	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	0-20%	0-20%	0-20%	20,1-40%	20,1-40%	0-20%	0-20%

M= Mode, WI = Wonen/interieur, Tx= Textiel, Ta= Tapijt

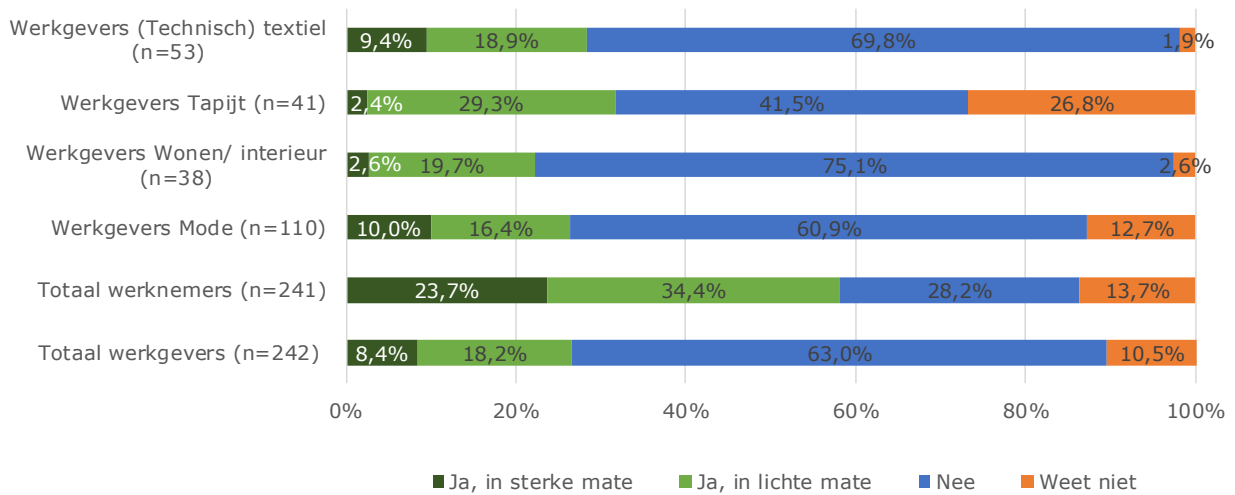


11.5 Smart industry & smart textiles

De meerderheid van werkgevers in de subbranches mode (57,2%), wonen/interieur (61,2%) en (technisch) textiel (60,3%) en werknemers (68,8%) is het (helemaal) eens met de uitspraak: "Smart en dynamisch textiel krijgen de komende jaren steeds meer toepassing in onze samenleving." Voor werkgevers in de tapijtindustrie geldt dit voor 34,1%.

Aan zowel werkgevers en werknemers is gevraagd of deze trend impact heeft op het bedrijf. De meerderheid van werknemers denkt dat dit in sterke of lichte mate het geval is. Dit geldt niet voor werkgevers (zie figuur 20).

Figuur 20 Heeft trend impact op het bedrijf?



Deze cijfers komen overeen met de interviews in de kwalitatieve fase. Smart textiles bevindt zich, volgens gesprekspartners nog in de ontwikkelfase. Sport, leisure, outdoor, bedrijfskleding en de zorgsector kijken met belangstelling naar nieuwe technieken en mogelijkheden. Op korte termijn zullen er nog geen grootschalige toepassingen komen in bijvoorbeeld consumentenkleding. Maar de komende 5 tot 10 jaar verwacht men wel doorbraken. "Iets waarvan we ons nu niet kunnen voorstellen dat het er komt, zou er toch zo maar over 5 jaar kunnen zijn."

Gesprekspartners volgen ontwikkelingen, zien smart textiles momenteel vooral nog als *gadgets*, maar verwachten dat smart textiles zich in de toekomst verder gaat uitbreiden. Gesprekspartners zien de rol van bedrijven in Nederland vooral in R&D, het ontwerp, niet zozeer in de productie. Met betrekking tot de productie verwachten zij dat de verwerking zorgt voor andere technologie om het doek te kunnen vervaardigen.

Impact op beroep volgens werknemers

De meeste werknemers verwachten dat de trend in sterke (18,6%) of lichte mate (45%) impact heeft op hun beroep, zie tabel 48. Meer dan de helft van de werknemers in de functiegroepen productie, logistiek/inkoop, kwaliteit, marketing en sales is van mening dat deze trend impact heeft op hun beroep.

Tabel 48 Impact trend op beroep, volgens werknemers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Mode/ Interieur	Textiel/ Tapijt
Ja, in sterke mate	18,6%	23,3%	17,3%
Ja, in lichte mate	45,0%	43,3%	45,5%
Nee	32,1%	33,3%	31,8%
Weet niet	4,3%		5,5%
N	140	30	110
%	100%	100%	100%

Impact op bedrijf volgens werkgevers

Deze trend blijkt volgens werkgevers met name te vragen om een ander businessmodel/organisatieverandering (46,5%) en hoger geschoold/gekwalificeerd personeel (43,7%). Voor ruim een kwart bedrijven zorgt deze trend ook voor de behoefte aan nieuwe medewerkers, zie tabel 49.

Tabel 49 Impact trend op bedrijf, volgens werkgevers

	N	Ja	Nee	Kan nog niet bepalen
Behoefte aan nieuwe medewerkers	65	28,2%	63,9%	7,9%
Bestaande functies komen te vervallen	65	5,2%	90,6%	4,1%
Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel	65	43,7%	49,7%	6,6%
Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering	65	46,5%	44,8%	8,7%

Wanneer we inzoomen op de groep werkgevers die benoemd heeft op welke onderdelen dit impact heeft (dit is de groep 'ja' in tabel 49), ontstaat het volgende beeld (zie tabel 50):

- De behoefte aan nieuwe medewerkers speelt name bij (technisch) textiel en mode.
- Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel speelt met name bij (technisch) textiel, mode en tapijt.
- Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering speelt met name bij (technisch) textiel, mode en tapijt.

Tabel 50 Impact trend, categorie 'ja' per subbranche, volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Mode-bedrijf	Wonen en interieur	Tapijt	(Technisch) textiel
Behoefte aan nieuwe medewerkers	28,2%	27,6%	11,6%	15,4%	46,7%
Bestaande functies komen te vervallen	5,2%	3,4%		7,7%	13,3%
Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel	43,7%	41,4%	23,2%	38,5%	66,7%
Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering	46,5%	44,8%	23,2%	46,2%	66,7%

Werkgevers, die van mening zijn dat de trend impact heeft op het bedrijf, hebben aangegeven op welke functiegroep(en) dit impact heeft. In tabel 51 is dit met kleuren aangegeven. De legenda van de kleuren is onder de tabel opgenomen.

Tabel 51 Impact trend op functiegroepen volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

Functiegroepen	Behoefte aan nieuwe medewerkers				Bestaande functies komen te vervallen				Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel				Vraagt om ander businessmodel/organisatieverandering			
	M	WI	Tx	Ta	M	WI	Tx	Ta	M	WI	Tx	Ta	M	WI	Tx	Ta
Productie																
Productontwikkeling/ productievoorbereiding																
Logistiek & Inkoop																
Kwaliteit																
Technische ondersteuning																
Administratie en ICT																
Marketing en sales																
HR/personeel																
Management/directie																

M= Mode, WI = Wonen/interieur, Tx= Textiel, Ta= Tapijt

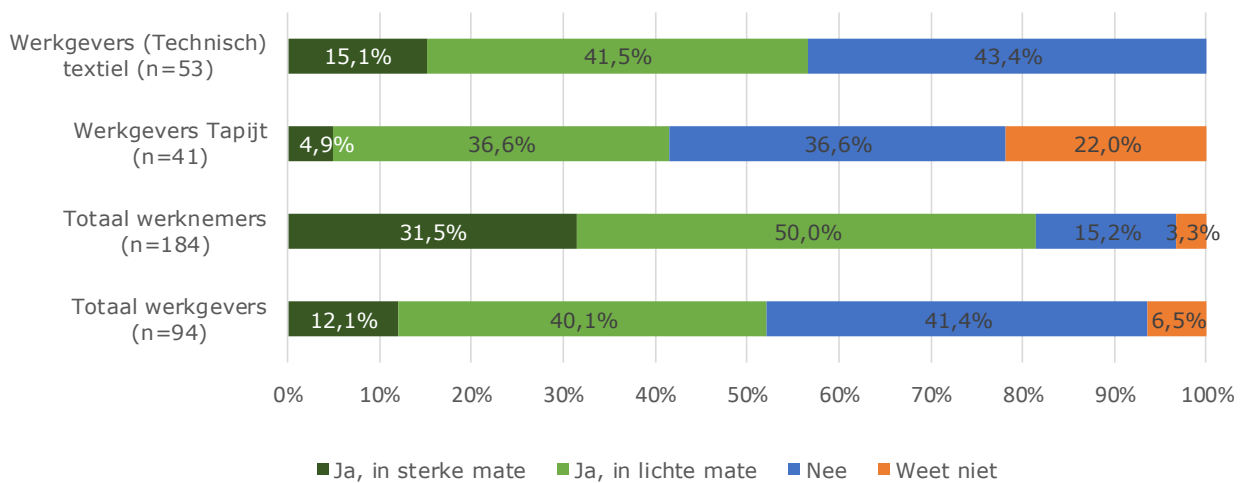


11.6 Flexibilisering & robotisering

De meerderheid van werkgevers (73,2%) en werknemers (66,9%) is het (helemaal) eens met de uitspraak: "Investeren in flexibilisering en robotisering van de productie is voor Nederlandse bedrijven noodzakelijk om in de toekomst de positie te behouden of te versterken."

Aan zowel werkgevers en werknemers in de textiel- en tapijtindustrie is gevraagd of deze trend impact heeft op het bedrijf. De meerderheid van werknemers denkt dat dit in lichte of sterke mate het geval is, zie figuur 21. De meerderheid van werkgevers in de textielindustrie geeft aan dat deze trend in sterke of lichte mate impact op het bedrijf heeft. In de tapijtindustrie geldt dit voor 4 op de tien werkgevers, zie figuur 21.

Figuur 21 Heeft deze trend impact op het bedrijf?



Impact op beroep volgens werknemers

De meerderheid van werknemers in de textiel- en tapijtindustrie denkt dat deze trend in lichte of sterke mate impact heeft op hun beroep (zie tabel 52). Werknemers in de functiegroep marketing en sales geven naar verhouding minder vaak aan dat impact heeft op hun beroep. Bijna vier op de tien medewerkers in de functiegroepen productie en productievoorbereiding is van mening dat deze trend geen impact heeft op hun beroep, de meerderheid denkt dat dit wel het geval is.

Tabel 52 Impact trend op beroep, volgens werknemers

	Werknemers tapijt- en textielindustrie	
	N	%
Ja, in sterke mate	21	14,0%
Ja, in lichte mate	79	52,7%
Nee	47	31,3%
Weet ik niet	3	2,0%
Totaal	150	100%

Impact op bedrijf volgens werkgevers

Aan werkgevers, die hebben aangegeven dat de trend impact heeft op het bedrijf, is gevraagd om de impact te benoemen. Deze trend blijkt name te leiden tot de behoefte aan hoger geschoold/gekwalificeerd personeel (62,5%), de behoefte aan nieuwe medewerkers (45%) en een ander businessmodel/organisatieverandering (41,5%). In tabel 53 zijn de resultaten weergegeven.

Tabel 53 Impact trend op bedrijf volgens werkgevers

	N	Ja	Nee	Kan nog niet bepalen
Behoeftte aan nieuwe medewerkers	47	45,0%	43,2%	11,8%
Bestaande functies komen te vervallen	47	33,6%	62,3%	4,1%
Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel	47	62,5%	36,2%	1,4%
Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering	47	41,5%	46,8%	11,8%

Wanneer we inzoomen op de groep werkgevers die benoemd heeft op welke onderdelen dit impact heeft (dit is de groep 'ja' in tabel 53), ontstaat het volgende beeld (zie tabel 54):

- De *behoefte aan nieuwe medewerkers* speelt bij meer dan de helft van de textielbedrijven.
- *Bestaande functies komen te vervallen* speelt bij bijna een kwart van de tapijtbedrijven en bijna vier op de tien textielbedrijven.
- *Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel* speelt bij zowel de meerderheid van tapijt (70,6%)- en textielbedrijven (60%).
- *Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering* speelt bij ruim een derde van de tapijtbedrijven en ruim vier op de tien textielbedrijven.

Tabel 54 Impact trend, categorie 'ja' per subbranche, volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

	Totaal	Tapijt	(Technisch) textiel
Behoeftte aan nieuwe medewerkers	45,0%	17,6%	53,3%
Bestaande functies komen te vervallen	33,6%	23,5%	36,7%
Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel	62,5%	70,6%	60,0%
Vraagt om een ander businessmodel/organisatieverandering	41,5%	35,3%	43,3%

Werkgevers, die van mening zijn dat de trend impact heeft op het bedrijf, hebben aangegeven op welke functiegroep(en) dit impact heeft. In tabel 55 is dit met kleuren aangegeven. De legenda van de kleuren is onder de tabel opgenomen.

Tabel 55 Impact trend op functiegroepen volgens werkgevers, onderverdeeld naar subbranche

Functiegroepen	Behoeftte aan nieuwe medewerkers		Bestaande functies komen te vervallen		Vraagt om hoger geschoold/gekwalificeerd personeel		Vraagt om ander businessmodel/organisatieverandering	
	Tx	Ta	Tx	Ta	Tx	Ta	Tx	Ta
Productie	80,1-100%		80,1-100%		60,1-80%	60,1-80%	80,1-100%	80,1-100%
Productontwikkeling/ productievoorbereiding	20,1-40%		40,1-60%		40,1-60%	20,1-40%	20,1-40%	40,1-60%
Logistiek & Inkoop							20,1-40%	20,1-40%
Kwaliteit								20,1-40%
Technische ondersteuning					20,1-40%	40,1-60%		40,1-60%
Administratie en ICT			40,1-60%			20,1-40%	20,1-40%	20,1-40%
Marketing en sales						20,1-40%		40,1-60%
HR/personeel								20,1-40%
Management/directie						20,1-40%		60,1-80%

Tx= Textiel, Ta= Tapijt



12 Impact trends: verdieping & conclusies

In de voorgaande hoofdstukken is ingezoomd op relevante trends en ontwikkelingen en de (mogelijke) impact ervan. We hebben stil gestaan bij:

- circulaire economie & duurzaam produceren;
- smart industry & smart textiles;
- flexibilisering & robotisering;
- e-commerce & online service;
- economische ontwikkelingen (o.a. ketenverschuiving, globalisering, flex, productiviteit);
- ontwikkeling beroepsbevolking (o.a. vergrijzing, voorwaarden langer doorwerken, opleidingsniveau).

In dit hoofdstuk zijn de resultaten vertaald naar (samenvattende) conclusies en gaan we dieper in op:

1. Nut en noodzaak van kennisuitwisseling, samenwerking en co-creatie.
2. Impact van trends op gevraagde competenties/functiegroepen.
3. Impact op de aansluiting tussen onderwijs en praktijk.

Voordat we deze drie punten toelichten volgt eerst een samenvattend overzicht van de vier trends die aan werkgevers en werknemers zijn voorgelegd. In tabel 56 zijn de resultaten op hoofdlijnen samengevat. In hoofdstuk 11 zijn de resultaten uitgebreid toegelicht.

Tabel 56 Samenvatting resultaten werkgevers/werknemers met betrekking tot trends en impact

Trend		Herkent trend	Impact op (sterke/lichte mate)		Indien impact, dan op:	In %	Impact op met name de volgende functiegroepen
		(+) +	Bedrijf	Beroep			
Flexibilisering productie & Robotisering	WG	73%	52%		• nieuwe medewerkers	45%	productie
	WN	70%	80%	65%	• functies vervallen	34%	productie/productontwikkeling & productievoorbereiding/ administratie & ICT
					• hoger gekwalificeerd personeel	63%	Productie/productontwikkeling & productievoorbereiding/ technische ondersteuning
					• ander businessmodel/organisatieverandering	42%	Productie/productontwikkeling & productievoorbereiding/ technische ondersteuning/marketing & sales/management & directie
Duurzaam produceren	WG	90%	74%		• nieuwe medewerkers	26%	productie/productontwikkeling & productievoorbereiding/administratie & ICT/marketing & sales
	WN	90%	85%	70%	• functies vervallen	14%	
					• hoger gekwalificeerd personeel	38%	productie/productontwikkeling & productievoorbereiding/ logistiek & inkoop/marketing & sales
Smart industry & smart textiles					• ander businessmodel/organisatieverandering	40%	productie/productontwikkeling & productievoorbereiding/ marketing & sales
	WG	57%	27%		• nieuwe medewerkers	28%	productie/productontwikkeling & productievoorbereiding/ kwaliteit/marketing & sales
	WN	70%	55%	65%	• functies vervallen	5%	
					• hoger gekwalificeerd personeel	44%	productie/productontwikkeling & productievoorbereiding/ logistiek & inkoop/Kwaliteit/administratie & ICT/marketing & sales/hr & personeel
E-commerce					• ander businessmodel/organisatieverandering	47%	productie/productontwikkeling/productievoorbereiding/ logistiek & inkoop/marketing & sales/hr & personeel/management & directie
	WG	75%	68%		• nieuwe medewerkers	39%	Productie / Administratie en ICT/ Marketing en sales
	WN	81%	88%	64%	• functies vervallen	5%	
					• hoger gekwalificeerd personeel	35%	productie/administratie & ICT/marketing & sales
				• ander businessmodel/organisatieverandering	37%	marketing & sales/hr & personeel	

12.2 Kennisuitwisseling, samenwerking en co-creatie

De trends en de impact ervan, zoals deze in dit rapport beschreven zijn, vragen van ondernemingen dat zij strategische keuzes maken. Hiervoor is (toegepast) onderzoek en informatie nodig, strategische samenwerking en co-creatie. In de Routekaart Textiel (Modint) wordt dit treffend verwoord.

Kennisuitwisseling⁴¹

De huidige stand van de technologie maakt kennisuitwisseling met de uithoeken van de wereld mogelijk. Nieuwe inzichten uit onderzoek kunnen steeds sneller gedeeld worden. Het sneller delen van nieuwe inzichten zorgt voor een overvloed aan informatie. Het kunnen zoeken naar de echt relevante zaken daarbinnen zal in de toekomst een belangrijke factor spelen bij het verder vormgeven aan globale kennisuitwisseling. Het vinden van de juiste personen zal ook in de toekomst een grote uitdaging blijven, ondanks een toenemende beschikbaarheid en betere ontsluiting van informatie. Onderwijs zal daarom een belangrijke bijdrage blijven leveren aan de wereld van morgen. Daarbij is het wel een voorwaarde dat het onderwijs adequaat inspelt op veranderingen in de wereld.

Aansluiting bij de topsectoren

Het mkb in Nederland heeft een sterke positie in de maakindustrie, vooral op het gebied van hightech systemen en materialen. Op de wereldmarkt neemt Nederland een topospositie in binnen het veld van hightech systemen, onder meer op het gebied van nanotechnologie, mechatronica/robotica, sensoren, imagingtechnologie en semiconductors en ICT. Materialen en systemen spelen een essentiële rol in het zoeken naar oplossingen voor de grote maatschappelijke uitdagingen van deze tijd. Technologische innovatie staat daarin centraal, met oog voor en inzicht in gewenste oplossingen.

Samenwerking en co-creatie

Co-creatie staat in de kern van wat Smart Industry gaat betekenen, niet alleen het maken van robots (wat vaak als voorbeeld genoemd wordt), maar het hele spectrum van activiteiten dat nodig is om te komen tot producten en diensten, of platforms voor producten en diensten. Hierbij speelt technologie (zorgt ervoor dat dingen doen wat ze moeten doen) en design (zorgt ervoor dat dingen betekenen wat ze moeten betekenen of waardoor gebruikers betekenis kunnen toekennen aan producten en diensten) een rol. Het zal duidelijk zijn dat dit zonder co-creatie niet meer kan. Network Centered is hier een sleutelbegrip evenals convergerende technologieën, waarbij het niet alleen gaat om de plek waar de verschillende technologiegebieden samenkomen, maar ook de ontwerpers, gebruikers en andere stakeholders of enablers.

Uit de interviews wordt duidelijk dat zowel in de textiel- en tapijtindustrie, alsook in de mode/bedrijfskleding op tal van manieren wordt samengewerkt op het gebied van flexibilisering en duurzaamheid. Dit geldt niet voor alle bedrijven, maar meerdere bedrijven noemen concrete voorbeelden van samenwerking waarbij research en co-creatie sleutelwoorden zijn.

De MITT-branches vertegenwoordigen een diversiteit aan bedrijven. Even zo divers wordt er gekeken naar en ingespeeld op innovatie. Sommige bedrijven hebben nog een tamelijk traditioneel karakter, anderen bevinden zich in het hart van innovatie in het internationale speelveld. Of bedrijven bevinden zich in het gebied tussen deze twee uitersten. Dat maakt het verschil in de mate waarin men al inzet op strategische samenwerking, hoe ver men is met flexibilisering van de productie, sociale media en e-commerce. Wat duidelijk wordt is dat bedrijven hun koers aan het bepalen zijn, zoekende zijn en/of aan het herstellen van de crisis. Wat zij delen is de onderkenning van grootschalige veranderingen in de keten, de manier van produceren, het belang van duurzaamheid en de veranderende rol van de consument.

⁴¹ Modint, Routekaart Textiel, 2015. De tekst is integraal overgenomen, passages zijn ingekort.

12.3 Gevraagde competenties

In deze paragraaf worden de trends doorgeredeneerd naar de impact op gevraagde competenties. In de toelichting is gebruik gemaakt van de volgende clustering: productie, R&D, productievoorbereiding, commercieel (marketing & sales) en HR.

Productie

Bedrijven, die hebben aangaven dat de trends duurzaam produceren, smart textiles en flexibilisering van de productie impact hebben, relateren dit in veel gevallen aan de functiegroep productie: in de behoefte aan nieuwe medewerkers, hoger geschoold/gekwalificeerd personeel en organisatieverandering (ander businessmodel).

In de kwalitatieve interviews is ingezoomd op flexibilisering van de productie en robotisering. Hieruit ontstaat het volgende beeld:

Textiel/tapijt

- De introductie van nieuwe technologieën en installaties vraagt van operators dat zij een **kritisch denkvermogen** hebben ontwikkeld, flexibel en 'opleidbaar' zijn: het vermogen hebben om zich aan te passen aan veranderingen en nieuwe technieken te leren. Hiervoor is het **overzien van het proces** essentieel.
- Digitale textielbewerking vraagt om een **hoger werk- en denkniveau** van de operator. In plaats van meerdere machines is er sprake van 'alles in één'. De stappen zelf en het aantal stappen in het proces veranderen, dit moet de operator kunnen overzien en inschatten. Het gaat dan om de 'operator met de witte jas die de computer bedient'. De operator moet de machines kennen, alsook de variabelen die worden gebruikt in de productie, hierbij lijkt basiskennis van textiel voldoende.
- Digitale ordersystemen vragen van de medewerker/operator dat hij goed kan **plannen** en het **proces beheerst en overziet**. Automatisering en digitalisering zorgen voor verschuivingen in de logistiek en planning, niet alleen de feitelijke productie. Dit kan betekenen dat het gevraagde niveau van de operator verschuift naar mbo-niveau 3 en 4.
- Het verwerken van gerecyclede vezels is in de productievoorbereiding is volgens sommige gesprekspartners écht anders. Dat betekent voor operators van breierijen en weverijen dat zij hier voldoende kennis van moeten hebben.
- De procestechnoloog (hbo-niveau) moet beschikken over **textiel- en grondstoffenkennis**, hij maakt de vertaalslag van **product naar proces**. De operator en de procestechnoloog moeten goed met elkaar kunnen **communiceren**, de niveauverschillen tussen beiden moeten niet te groot zijn, "je moet elkaar snappen en aanvoelen".
- De productiemanager (hbo-niveau) stuurt de operator en procestechnoloog aan. Hij moet ervoor zorgen dat orders op tijd bij de klant zijn, met oog voor **rendement, duurzaamheid, logistiek, inkoop** en heeft enige kennis nodig van textiel. In kleinere bedrijven is de productiemanager vaker ook procestechnoloog. Een groot bedrijf heeft vaak een aparte afdeling R&D naast het productie-management. Kleinere bedrijven vragen om meer allround functies.
- Naast de technische werkzaamheden wordt van teamleiders/productiemanagers verwacht dat zij zich meer als **peoplemanager** ontwikkelen. Dit is met name met het oog op duurzame inzetbaarheid (omgaan met ziekteverzuim, medewerkers motiveren, duurzaam bewustzijn creëren) een belangrijk punt. Bedrijven ervaren hierbij knelpunten.

Mode

- Wanneer het controleaspect toeneemt, wordt kennis van processen, kwaliteit en hoe dit te managen steeds belangrijker. Zeker wanneer er meer onderdelen van het productieproces en ontwerp in het buitenland plaatsvinden. Voor productmanagers is het noodzaak dat zij snappen wat de **risico's** zijn voor arbo en milieu en hoe zij processen moeten inrichten en managen.

- De [sustainability manager](#) zal in de toekomst steeds belangrijker worden en de vraag hierna zal toenemen, zowel aan de inkoop- als de productiekant. Begrip van [ketensamenwerking](#), processen en hoe deze te [optimaliseren](#), in kwaliteit, duurzaamheid en financiële zin (rendement) is essentieel.

Gordijnenateliers

- Automatisering vraagt om [operators](#) die het proces goed kunnen inschatten waarbij het van belang is dat zij goede keuzes maken in [efficiency](#). De operator heeft vakkennis nodig (routinematige kennis, 'het doen'), kennis van materialen, het naaivak, maar moet hierbij het proces overzien en denken vanuit [kostenbewustzijn](#) en [snelheid](#).

R&D

Bedrijven die hebben aangaven dat de trends duurzaam produceren, smart textiles en flexibilisering van de productie impact hebben, relateerden dit in veel gevallen aan de functiegroep productontwikkeling: in de behoefte aan nieuwe medewerkers, hoger geschoold/gekwalificeerd personeel en organisatieverandering (ander businessmodel).

Niet alle MITT-bedrijven hebben een aparte R&D afdeling. Onderzoek, [informatie](#), [kennisdeling](#), [samenwerking](#) en [co-creatie](#) worden steeds belangrijker, zo niet essentieel. Kennis en expertise op het gebied van duurzaamheid is onmisbaar. Basiskennis van bijvoorbeeld smart textiles (smart industrie) is minimaal nodig om te weten welke ontwikkelingen er spelen en wat de kansen in de markt zijn. Dit geldt voor zowel kleine als grote bedrijven. Dit is enerzijds nodig om bestaande ontwikkeling te monitoren en afwegingen te maken over de eigen doelgroep, strategie en producten (reactief). Anderzijds is dit nodig om in een sterk concurrerende markt een sterke positie te kunnen verwerven (proactief).

Productievoorbereiding

Het niveau in de productievoorbereiding in de mode lijkt te verschuiven naar hbo, maar dat geldt niet voor alle bedrijven of functies. Een hbo-er heeft vaker minder praktische ervaring in de uitvoerende productievoorbereidende werkzaamheden. Een mbo-er heeft dit vaak wel, maar mist verdieping. [Kritisch denkvermogen](#), [vakkennis](#), kennis van [duurzaamheid](#) en het snappen van de impact van [flexibilisering](#) van processen is een must voor beroepen in de productievoorbereiding. Zo ook het doorredeneren van keuzes op [draagbaarheid](#), [betaalbaarheid](#) en [rendabiliteit](#) van ontwerp naar productie.

Van de [stylist](#) wordt een steeds hoger niveau gevraagd (hbo). De stylist moet goed het verschil tussen collecties kunnen bepalen en verwoorden. Op het gebied van design is kennis van het product onlosmakelijk verbonden met het proces, van stof naar gereed product. Hierbij zijn [kostenbewustzijn](#), [commercialiteit](#) in combinatie met oog voor [draagbaarheid](#) en [stoffenkennis](#) van groot belang. Naast vakkennis moet de persoonlijk stylist goed met klanten kunnen omgaan, [commercieel](#) handelen en op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen in de mode, op het gebied van [duurzaamheid](#) en [digitale ondersteuning van service](#). Verstand hebben van lichaamsvormen is en blijft belangrijk, zeker bij een toename van online shopping.

De productievoorbereiding vindt veelal plaats in Nederland, de productie in het buitenland. Sommige gesprekspartners spreken over het mogelijk verder outsourcen van de productievoorbereiding naar het buitenland. Wat de impact is op de behoefte aan personeel en gevraagde competenties is vooralsnog onduidelijk. Ook wat de impact is van bijvoorbeeld het werken met digitale monsters.

Commercieel (marketing & sales)

Bedrijven die hebben aangaven dat de trends zoals e-commerce, duurzaam produceren, smart textiles en flexibilisering van de productie impact hebben, relateerden dit in veel gevallen aan de functiegroep marketing & sales: in de behoefte aan nieuwe medewerkers, hoger geschoold/gekwalificeerd personeel en organisatieverandering (ander businessmodel).

In een sterk veranderde markt, waarin de klassieke keten niet meer bestaat, scheidslijnen steeds meer vervagen en duurzaamheid aan belang toeneemt, wordt de marketingstrategie steeds crucialer, maar ook ingewikkelder. Dit vraagt om marketingprofessionals en marketingmedewerkers die verstand hebben van consumentengedrag, e-commerce, social media, databeheer en ontwikkelingen rondom duurzaamheid en smart textiles nauwlettend volgen en dit kunnen vertalen naar de eigen onderneming.

Kleine bedrijven hebben niet altijd een aparte afdeling marketing en sales. Er zijn dan bijvoorbeeld medewerkers die hierin 'allround' functioneren. Gezien de noodzaak van strategische marketing is het in huis hebben van deze expertise nu en de toekomst van groot belang.

Personeel en scholing (HR)

Voor HR ligt de uitdaging met name op het gebied van duurzame inzetbaarheid. Vergrijzing en de daaraan gerelateerde gezondheidseffecten, het verhogen van de arbeidsproductiviteit en het stimuleren van betrokkenheid en het motiveren van medewerkers lijkt meer dan ooit belangrijk in een snel veranderende markt. Dit stelt eisen aan de competenties van medewerkers. Het op orde hebben van kengedaten, risico-inventarisaties, scholingsbeleid en het bevorderen van een lerende organisatie zijn hierin belangrijke elementen.

Om beleid op het gebied van duurzame inzetbaarheid vorm te geven is kennis en informatie nodig, maar ook een bedrijfsspecifiek beleid. Er is geen format dat past op alle organisaties, geen one size fits all. Het vraagt van HR, of medewerkers die betrokken zijn bij het personeel- en scholingsbeleid om creativiteit, het beheren van kerncijfers en een strategisch denkvermogen om dit beleid vorm te geven.

Werknemers geven aan goed op de hoogte te zijn van duurzame inzetbaarheid. Beter zelfs in vergelijking met de ondervraagde werkgevers. Dit staat deels haaks op de gesprekken die in eerdere fase zijn gevoerd met werkgevers. Het geeft aan dat er een mismatch bestaat op dit gebied en/of dat de dialoog hierover nog beter gevoerd kan worden.

Twee op de tien werknemers geeft aan wellicht van baan te willen wisselen. Gezien de krapte op de arbeidsmarkt, de (komende) vergrijzing en het kennislek dat ontstaat wanneer werknemers vertrekken, is de impact van vertrekkende werknemers waarschijnlijk groot. Werknemers geven doorgaans aan met plezier en voldoening te werken: uit de onderzoeksresultaten blijkt voor het merendeel een (redelijk) tevreden en gemotiveerde werknemer met leerbereidheid. Wellicht dat meer aandacht voor specifieke aspecten van duurzame inzetbaarheid, zoals werknemers deze hebben benoemd in dit onderzoek, ervoor kan zorgen dat de juiste fit wordt gevonden met betrekking tot het gevraagde niveau en behoud aan de branche.

Management/directie

In 12.1 is al uitgebreid ingegaan op de strategische keuzes waar bedrijven voor staan. Dit heeft met name impact op de deze functiegroep. We benoemen hieronder een aantal concrete punten die uit het onderzoek onder werknemers naar voren zijn gekomen.

Op het gebied van stimulerend leiderschap/rol leidinggevende laten de resultaten een wisselend beeld zien. Werknemers zijn verdeeld over de mate waarin de leidinggevende hen stimuleert om zichzelf verder te ontwikkelen en met hen in gesprek gaat over de persoonlijke ontwikkeling. Hier lijkt nog veel winst te behalen voor werkgevers. Werknemers noemen als verbeterpunt met name het bieden van ontwikkelmogelijkheden, het evalueren van werkprestaties en meer aandacht voor ideeën over verbetering van het werk.

Ook blijkt uit het onderzoek dat werknemers geïnformeerd willen worden over trends en ontwikkelingen in het bedrijf en de impact daarvan op hun functie. In eerder onderzoek kwam dit ook naar voren.

12.4 Aansluiting onderwijs/praktijk

Doorgaans zijn werkgevers tevreden over het onderwijs op mbo -en hbo-niveau. Veel genoemde verbeterpunten zijn het [contact tussen school en bedrijf](#) en een [betere aansluiting bij de praktijk](#).

De eerdergenoemde trends zijn niet alleen relevant voor de gevraagde competenties van de verschillende functies binnen bedrijven, maar ook voor scholingsinstituten. Zij leiden immers op voor deze beroepen. Voor een betere aansluiting tussen onderwijs en praktijk is er, volgens werkgevers, in de opleidingen meer aandacht nodig voor de volgende onderwerpen:

- [Duurzaamheid](#), circulaire textiel en circulaire economie: duurzaamheid verdient een prominente plek in het onderwijs, op mbo- en zeker op hbo-niveau.
- [E-commerce](#), [ICT en digitalisering van de service](#), [sociale media](#) en [data-analyse](#) (big data/smart data) mag in opleidingen niet ontbreken.
- In de ontwikkeling en aanpassing van bestaande opleidingen verdient de [praktijkrelevantie](#) extra aandacht.

Samenwerking met opleidingsinstituten

Uit de interviews blijkt dat een aantal bedrijven graag de samenwerking met scholen, met name hbo-instellingen, wil versterken om kennis en expertise uit te wisselen. Scholen willen dit ook. Toch weten zij elkaar vaak nog niet goed te vinden. De samenwerking tussen onderwijs en bedrijfsleven is niet optimaal. Verkeerde ervaringen uit het verleden, miscommunicatie, niet weten wie te benaderen binnen het bedrijf of school spelen hierbij parten. Toch lijkt de tendens dat bedrijven actiever de samenwerking met scholen willen opzoeken. Een middel is stagiairs, afstudeerders maar ook meer structurele of projectsamenwerking wordt in de gesprekken genoemd.

13 Uitdagingen: advies

De resultaten van de MITT Monitor bieden nuttige en concrete input voor gericht beleid op het gebied van duurzame inzetbaarheid. De resultaten geven inzicht in de belangrijkste trends en de impact ervan op bedrijven en gevraagde competenties. De resultaten laten zien hoe werknemers en werkgevers diverse aspecten van duurzame inzetbaarheid ervaren en waarderen en welke knelpunten en verbeterpunten zij zien. Ook geven de resultaten inzicht in verbeterpunten in de aansluiting tussen onderwijs en praktijk.

Factsheets en panelbijeenkomsten

De onderzoeksresultaten zijn samengevat in vijf aparte [factsheets](#): 4 factsheets voor de resultaten (van werkgevers) per subbranche en 1 factsheet voor de resultaten van werknemers. De factsheets geven op een snelle, overzichtelijke en prettig leesbare manier de essentie weer. Dit kan in verschillende settings handige input zijn, bijvoorbeeld bij de lopende pilots, als ondersteuning bij het HR-beleid van individuele bedrijven, voor werknemers en ten behoeve van de panelbijeenkomsten die aansluitend aan dit onderzoek worden georganiseerd.

In de panelbijeenkomsten geven ondernemers en afgevaardigden van werknemersverenigingen, op basis van de onderzoeksresultaten, advies en input voor concreet beleid. In dit laatste hoofdstuk wordt daarom niet dieper ingegaan op inhoudelijke beleidsadviezen op subbranche-niveau. Deze komen via de panelbijeenkomsten aan de orde. De aanbevelingen die worden gedaan hebben vooral te maken met het nog beter kunnen duiden van de informatie en het verder optimaliseren van de informatie(voorziening) richting werkgevers en werknemers.

Aanbeveling 1 Vergroot de bekendheid en het gebruik van de website duurzame inzetbaarheid

De website duurzame inzetbaarheid is nauwelijks bekend bij werknemers en matig bij werkgevers. Terwijl er een schat aan informatie te vinden is. Snelle winst is het verhogen van de bekendheid van de website. Een belangrijk aspect hierbij is het (blijven) binden en boeien van de doelgroep. Wellicht kan er meer gewerkt worden aan een community waar de werkgever en werknemer periodiek praktische informatie krijgt aangereikt en er ook meer gedeeld kan worden.

Aanbeveling 2 Ondersteun werknemers met gerichte informatie over trends en impact op functies

Werknemers geven aan graag geïnformeerd te worden over belangrijke trends, over zaken die impact hebben op hun bedrijf en functie. Uit het onderzoek blijkt niet of zij deze informatie per se van en door het bedrijf willen ontvangen. Ook is niet duidelijk waaraan werknemers de voorkeur geven en wat zij precies willen weten. Aanbevolen wordt om na te gaan met welke informatie werknemers kan ondersteunen. Is dit in de vorm van brochures, online informatie, video's, workshops, brainstormsessies, interactieve sessies etc.? De lopende pilots bieden hierin wellicht nuttige aanknopingspunten.

Aanbeveling 3 Maak aanvullende analyses van de impact van vergrijzing

Op basis van het bestand van het bedrijfstakpensioenfonds kan een aanvullende analyse, bijvoorbeeld scenario's per subbranche, wellicht meer inzicht geven in de snelheid van vergrijzing (toekomstprognose). Waarschijnlijk zijn hiertoe aanvullende variabelen/parameters nodig. Nagegaan kan worden of het CBS, of een andere externe partij, hierbij ondersteuning kan bieden. Van belang is of het a. haalbaar is op basis van de beschikbare gegevens en b. welke partij deze analyses kan uitvoeren.

Aanbeveling 4 Ontwikkel scenario's in samenwerking met experts/bedrijfsleven

In dit rapport is een aantal trends doorgeredeneerd naar de impact op de sector, bedrijfsorganisatie, gevraagde competenties en aansluiting tussen onderwijs en praktijk. Hierbij is het model gebruikt dat is weergegeven in figuur 1 (inleiding). Dit model zou goed uitgebouwd kunnen worden met scenario's op sector- en deelbrancheniveau, zie onderstaande figuur.

Dit kan het beste in samenspraak met experts en ondernemers in de betreffende subbranches. De panelbijeenkomsten, om de resultaten van dit onderzoek te bespreken, zijn wellicht een goede eerste stap. Het vraagt om met elkaar de onderzoeksresultaten kritisch te bekijken en inschattingen te maken van de termijn waarop de impact voelbaar is en welke maatregelen hierbij wenselijk en haalbaar zijn vanuit het perspectief van duurzame inzetbaarheid.

