



*Ditmeijers'*

## Arbeidsmarkt- en Structuuronderzoek Juweliersbranche

*voor SVGB Kenniscentrum*



**SVGB**      Perspectief voor  
Specialistisch Vakmanschap



Nederlandse Juweliers- en Uurwerkenbranche



**Ditmeijers' Research<sup>2</sup> bv MMXIII**

Philip Alexander Rouwenhorst, M.Sc.

Bas van Helden, M.Sc.

12 Juli 2013

12.8895

© Ditmeijers' Research<sup>2</sup> bv MMXIII

Overname voor eigen gebruik is alleen toegestaan na toestemming van de auteurs

Dit rapport is geleverd onder de leveringsvoorwaarden van MOA en ESOMAR

Fotografie voorblad door Wietse de Graaf



## Voorwoord

Het onderzoek dat voor u ligt betreft het Arbeidsmarkt- en Structuuronderzoek dat Ditmeijers' Research<sup>2</sup> heeft uitgevoerd voor de juweliersbranche in Nederland, in opdracht van SVGB kenniscentrum, en de Nederlandse Juweliers- en Uurwerkenbranche. Dit onderzoek maakt deel uit van een groter onderzoeksproject waarin tevens onderzoek is gedaan naar de arbeidsmarkt en structuur van de branches waarin uurwerktechnici en goud- en zilversmeden zich bevinden.

De data die voor dit onderzoek zijn geanalyseerd en geïnterpreteerd, werden grotendeels vanuit het eigen callcenter per telefoon verzameld door de enquêteurs van Ditmeijers' Research<sup>2</sup>. De overige data zijn verzameld middels een online enquête die respondenten per e-mail toegestuurd kregen wanneer in het telefoongesprek bleek dat zij de enquête niet via de enquêteur per telefoon in wilden, of konden vullen.

In de rapportage is een onderscheid gemaakt tussen verschillende typen bedrijven. Enerzijds zijn er de detailhandelsgerichte juweliers en juweliers met nevenactiviteiten, en anderzijds zijn er de ketens. Wanneer de omzet van een bedrijf voor minimaal 80 procent voorkomt uit het verkopen van sieraden en uurwerken is het bedrijf aangemerkt als detailhandelsgerichte juwelier, en wanneer dit het geval was voor 60 tot 80 procent van de omzet is het aangemerkt als juwelier met nevenactiviteiten. Tevens is voor drie ketens data verzameld. De antwoorden van de respondenten van deze ketens zijn apart geanalyseerd.

De figuren in deze rapportage geven per vraag de percentages en getallen weer voor elk type bedrijf, waarbij tevens de percentages en getallen zijn gegeven van de detailhandelsgerichte juweliers en juweliers met nevenactiviteiten samen. Dit wordt aangeduid als 'Totaal (excl. ketens)'. De meeste vragen in het onderzoek zijn ook in 2007 aan respondenten gesteld. Deze percentages en getallen zijn met die van 2012 vergeleken, zodat verschillen en trends aan het licht komen.

Amsterdam, vrijdag 12 Juli 2013,



P.A. Rouwenhorst, M.Sc.  
Directeur Ditmeijers' Research<sup>2</sup> bv



B. van Helden, M.Sc.  
Hoofdonderzoeker Ditmeijers' Research<sup>2</sup> bv

## Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b> .....	<b>5</b>
Onderzoeksdoelstelling.....	5
Onderzoeksmethode.....	5
Steekproef.....	6
Schatting van de grootte van de branche.....	7
Cijfers HBD.....	7
<b>1. Algemene steekproef- en bedrijfsgegevens</b> .....	<b>9</b>
1.1 Respondenten.....	9
1.2 Hoofdactiviteiten van bedrijf.....	12
1.3 Vestiging bedrijfspand.....	15
<b>2. Ondernemer en werknemers van juweliers</b> .....	<b>20</b>
2.1 Basisprofiel van werknemers.....	20
2.2 Aantal werkzame personen in bedrijven.....	25
2.3 Functieprofiel ondernemer en werknemers.....	29
<b>3. In- en uitstroom van personeel bij juweliers</b> .....	<b>33</b>
3.1 Vertrokken en aangenomen personeel.....	33
3.2 Uitstaande vacatures.....	39
3.3 Stageplekken.....	42
3.4 Arbeidsperspectief.....	43
<b>4. Omzet van juweliers</b> .....	<b>48</b>
4.1 Jaaromzet 2011.....	48
4.2 Omzetontwikkeling.....	52

<b>5. Communicatie en toepassingen .....</b>	<b>54</b>
5.1 Gebruik van communicatiemogelijkheden / diensten .....	54
5.2 Bezit en beheer van website .....	55
<b>6. Trends en ontwikkelingen .....</b>	<b>61</b>
6.1 Brancheproblematiek .....	61
6.2 Brancheontwikkelingen .....	73
6.3 Trends .....	75
<b>7. Conclusie en samenvatting .....</b>	<b>77</b>
7.1 Algemene steekproefgegevens .....	77
7.2 Ondernemer en werknemers van bedrijven .....	78
7.3 In- en uitstroom van personeel in bedrijven .....	79
7.4 Omzet van bedrijven .....	79
7.5 Communicatie en toepassingen .....	80
7.6 Trends en ontwikkelingen .....	80
<b>Appendix .....</b>	<b>81</b>

## Inleiding

SVGB Kenniscentrum is het kennis- en opleidingscentrum voor kleinschalige en specialistische beroepen en opleidingen. Innovatieve technologieën, ondernemerschap en maatwerk kenmerken de branches die SVGB Kenniscentrum vertegenwoordigt. In het krachtenveld tussen beroepsonderwijs en bedrijfsleven bevordert SVGB Kenniscentrum de kwaliteit van opleidingen. Ook bevordert zij het vakmanschap en ondernemerschap in de branches. SVGB Kenniscentrum informeert over het onderwijs en de arbeidsmarkt in de branches en creëert toekomst voor bestaande en nieuwe opleidingen in specialistisch vakmanschap. Een belangrijke taak van het kenniscentrum is het bewaken van de doelmatigheid van de opleidingen. Afgestudeerden moeten arbeidsmarktperspectief hebben en vaardigheden bezitten waar de markt om vraagt. Zodoende voert SVGB Kenniscentrum structureel onderzoek uit om de arbeidsmarkt in kaart te brengen.

Om die reden heeft SVGB Kenniscentrum aan Ditmeijers' Research<sup>2</sup> gevraagd arbeidsmarktonderzoek uit te voeren. Dit arbeidsmarktonderzoek wordt specifiek uitgevoerd voor de juweliersbranche.

## Onderzoeksdoelstelling

Het centrale doel van het onderzoek is de arbeidsmarkt voor juweliers in kaart te brengen. In samenspraak met SVGB Kenniscentrum heeft Ditmeijers' Research<sup>2</sup> voor het arbeidsmarktonderzoek voor de juweliersbranche vier concrete doelstellingen opgesteld:

1. Het schatten van de omzet in de markt
2. Het aantal werkzame personen vaststellen en daarbij differentiëren in leeftijd en functieprofiel
3. De groeiverwachting en trends in kaart brengen
4. Het belang van bepaalde competenties en vaardigheden meten: aan welke vaardigheden is de komende jaren behoefte, en aan welke vaardigheden/werkzaamheden zal minder behoefte zijn?
5. Tevens is in opdracht van de NJU onderzoek gedaan naar de actuele branchestructuur.

## Onderzoeksmethode

De respondenten voor het onderzoek zijn voornamelijk ondernemers van bedrijven die werkzaam zijn in de juweliersbranche. Enkele respondenten zijn werknemers van een keten in de juweliersbranche. Aangezien er representatieve uitspraken gedaan dienen te worden over de beroepsgroep, is het van belang de grootte van de populatie juist vast te stellen. Om die reden is de populatie via diverse beschikbare kanalen in kaart gebracht:

- KvK
- HBD Juweliers bestand met alle bij hen bekende adressen
- Bestand leerbedrijven en niet-leerbedrijven van SVGB Kenniscentrum

Deze bestanden heeft Ditmeijers' Research<sup>2</sup> op elkaar ontdebeld. Dit gaf een ruim overzicht van het totaal aantal aanwezige bedrijven in de juweliersbranche. Het aantal bedrijven dat hieruit volgt is later gebruikt als uitgangspunt voor het berekenen van de grootte van de populatie. De resultaten die volgden uit de steekproef konden vervolgens vertaald worden naar de gehele populatie.

In de vragenlijst is daarnaast geïnventariseerd hoe de onderneming haar omzet realiseert. Het toetsen van deze vastgestelde definities van beroepsgroepen is de laatste test om te kijken of het ontdebeld bestand een juiste weergave is van de populatie.

De vragenlijsten zijn voornamelijk per telefoon afgenomen. Dit gebeurde vanuit het eigen callcenter voor marktonderzoek van Ditmeijers' Research<sup>2</sup> in Amsterdam. Wanneer contactpersonen expliciet aangaven geen tijd te hebben per telefoon de vragenlijst in te vullen, is hen de mogelijkheid geboden de vragenlijst online in te vullen. Zij ontvingen de vragenlijst dan direct per e-mail. Uiteindelijk heeft de Nederlandse Juweliers- en Uurwerkenbranche (NJU) een belangrijke rol gespeeld in het verzamelen van extra vragenlijsten per e-mail.

### Steekproef

In totaal heeft Ditmeijers' Research<sup>2</sup> 507 adressen bewerkt. Hiervan konden 106 adressen niet worden bereikt (20,9%) wegens foutief nummer of geen gehoor (8 maal gebeld). Bij 45 adressen kon worden vastgesteld dat het bedrijf dan wel niet meer bestond, dan wel niet (meer) tot de branche behoorde. De steekproef kwam in totaal uit op 177 ingevulde enquêtes. In tabel a staan de resultaten per bewerkt adres weergegeven.

Tabel a

Totaal bewerkt	Totaal <i>completes</i>	Totaal niet bereikt	Totaal niet tot branche	Totaal geen medewerking
507	177	106	45	179
100%	34,9%	20,9%	8,9%	35,3%

Gelijk aan de kwalificatie in het EIM onderzoek van 2007/2008 is de branche onderverdeeld in twee bedrijfstypen:

- De **detailhandelsgerichte juwelier** met meer dan 80% van de omzet uit detailhandelsgerichte verkopen;
- De **juwelier met nevenactiviteiten** met tussen de 60% en 80% van de omzet uit detailhandelgerichte verkopen.

Daarnaast hebben dit jaar ook ketens meegedaan aan het onderzoek. Het gaat hierbij om drie ketens met minimaal negen vestigingen.



In onderstaande tabel b is de steekproefverdeling te zien.

Tabel b

Bedrijfstype	2012	2012 %
Detailhandelsgerichte juwelier	149	84,2%
Juwelier met nevenactiviteiten	25	14,1%
Keten	3	1,7%
<b>Totaal</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>

### Schatting van de grootte van de branche

Op basis van de steekproef kan de populatie niet geschat worden. In totaal ontvingen wij 2.756 unieke adressen. Bij de selectie van de 507 adressen is gebruik gemaakt van drie verschillende bronnen: het HBD juweliersbestand, een SVGB bestand met zowel leerbedrijven als niet-leerbedrijven, en een bestand afkomstig van de KvK. Uitgangspunt was dat in alle bestanden waarschijnlijk sprake zou zijn van vervuiling, omdat er bedrijven in waren opgenomen die niet bestonden, of niet (meer) tot de branche behoorden. Deze drie bestanden werden op elkaar ontdebeld.

Hiervan kwamen er 161 adressen in alle drie de bestanden voor. Een totaal van 773 adressen kwam voor in twee verschillende bestanden. Een totaal van  $(161 + 773 =)$  934 adressen kwam dus in ieder geval in twee van de drie adresbestanden voor. Ons uitgangspunt was dat dit daarom het best beschikbare databestand was.

Op dit databestand is gebeld. Aangezien dit, gezien de overlap tussen bestanden, naar verwachting een zeer goed databestand is kunnen we op basis van deze gegevens niet inschatten hoe hoog de uitval zou zijn onder de overige adressen (1.822 adressen) die slechts één keer in een databestand voorkwamen.

### Cijfers HBD

Zoende hanteren we hier de berekeningen van het HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel). Zij schatten dat er eind 2012 1.680 juwelierswinkels waren. Uit onze steekproef blijkt dat een juwelier gemiddeld 1,22 vestigingen heeft (hier zijn de drie ketens uit weggelaten, omdat deze relatief zwaar op de steekproef drukken). Zodoende zijn er naar schatting  $(1.680 / 1,22 =)$  1.385 ondernemingen actief (excl. ketens).

Dit is een daling ten opzichte van 2007, toen dit aantal nog 1.495 bedrijven bedroeg. In onderstaande tabel c staan de schattingen van het aantal juweliers in 2012. Het aantal detailhandelsgerichte



juweliers ten opzichte van de juweliers met nevenactiviteiten is geschat op basis van de verdeling van deze twee groepen in de steekproef (zie tabel b).

Tabel c

Bedrijfstype	2007	2012	Vershil 2012 t.o.v. 2007
Detailhandelsgerichte juwelier	1.085	1.186	+ 9,3%
Juwelier met nevenactiviteiten	410	199	- 51,5%
<b>Totaal</b>	<b>1.495</b>	<b>1.385</b>	<b>- 7,4%</b>

Gezien het gedaalde aantal ondernemingen en het feit dat het aantal winkels vrij stabiel is gebleven (volgens HBD cijfers 1.750 in 2007), lijkt het erop dat er sprake is van meer schaalvergroting en concentratie in de markt. Dit blijkt ook uit het feit dat het aantal bedrijven met meer dan één vestiging gestegen is van 5 procent in 2007 naar 20,7 procent in 2012. Daarbij moet worden aangemerkt dat wij hebben gebeld op het 'rijke adressenbestand'. Het is mogelijk dat kleine, zelfstandige juweliers hier in zijn ondervetegenwoordigd.

N.B.

*In het rapport komen enkele tabellen voor waarin de percentages niet precies tot 100 procent sommen. Dit zijn geen rekenfouten, daar dit wordt veroorzaakt door afrondingsverschillen. Met het oog op de leesbaarheid is er immers voor gekozen geen decimalen in de tabellen op te nemen.*

*De totalen zijn, tenzij anders aangegeven, exclusief de gegevens van de ketens. Reden hiervoor is dat de ketens in 2007 niet in de steekproef zaten. Daarom is een vergelijking met 2007 beter te maken exclusief de ketens.*

*De antwoordverdeling van de ketens is alleen weergegeven in figuren waarin het relevant is deze gegevens te vergelijken met de overige typen juweliers. Resultaten van de ketens die niet staan weergegeven in het rapport, zijn te vinden in de appendix.*

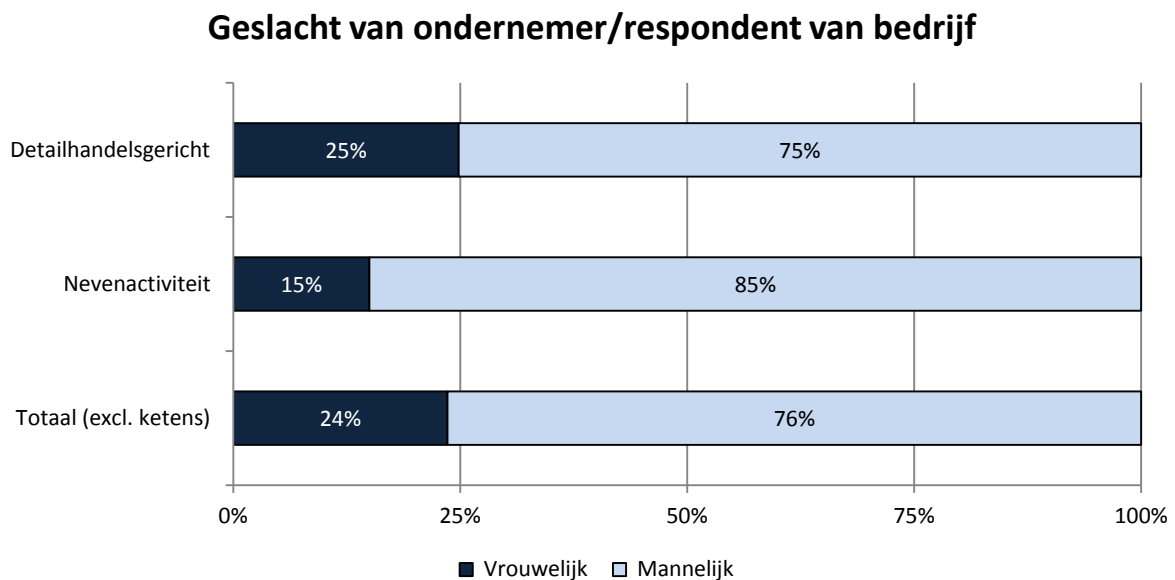
## 1. Algemene steekproef- en bedrijfsgegevens

De eerste vragen die respondenten zijn gesteld waren van algemene aard. Middels deze vragen werd het geslacht en de leeftijd van de respondent vastgesteld, verifieerde de enquêteur van Ditmeijers' Research<sup>2</sup> of de respondent daadwerkelijk tot de onderzoekspopulatie behoorde, en werd gevraagd waar het bedrijfspand van de respondent is gevestigd.

### 1.1 Respondenten

Allereerst inventariseerde de enquêteur het geslacht van de respondent/ondernemer. Deze verdeling staat weergegeven in figuur 1.1.1.

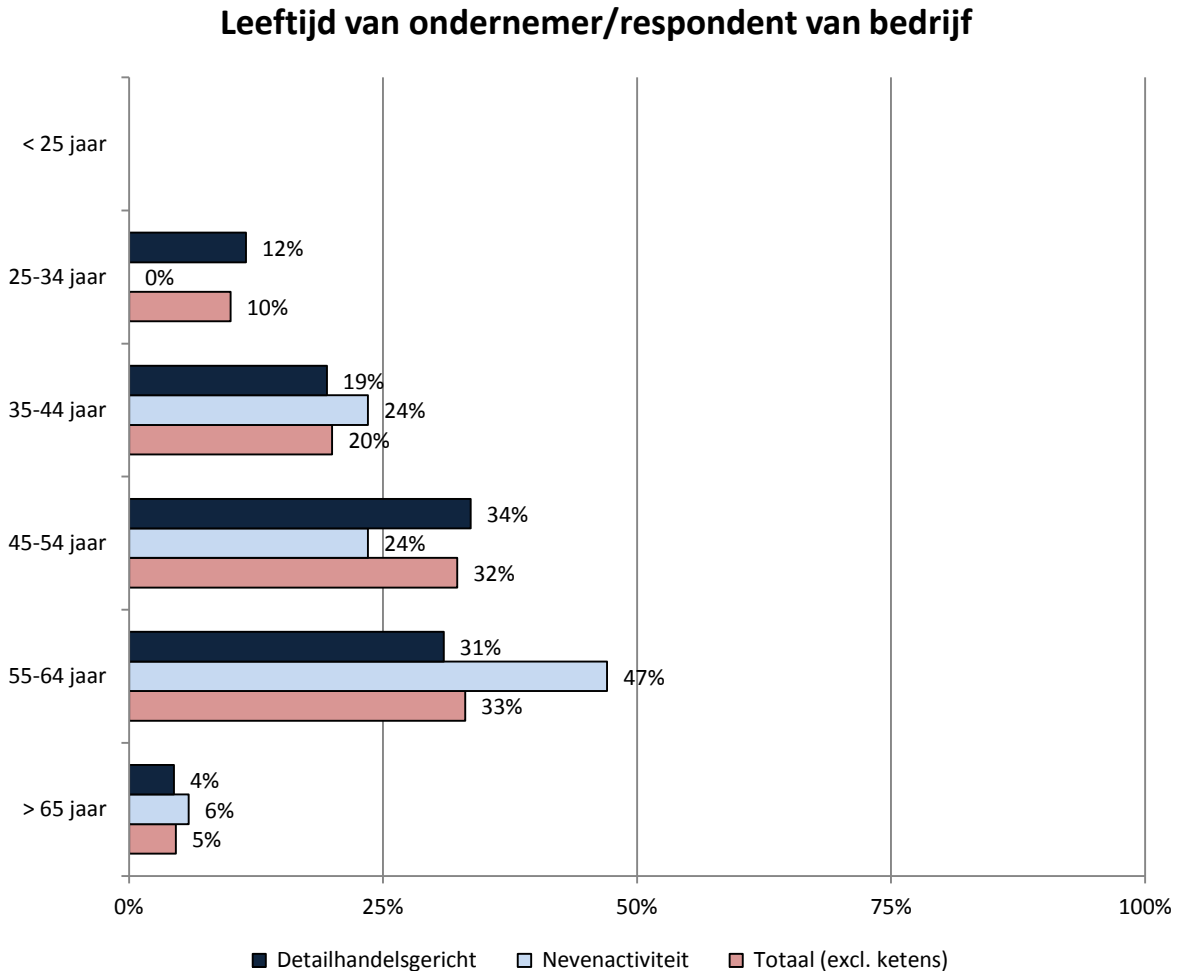
Figuur 1.1.1



Veruit de meeste respondenten en ondernemers zijn man.

Vervolgens werd aan de respondenten/ondernemers van de bedrijven naar hun leeftijd gevraagd. De leeftijden zijn vervolgens ingedeeld in categorieën (figuur 1.1.2).

Figuur 1.1.2



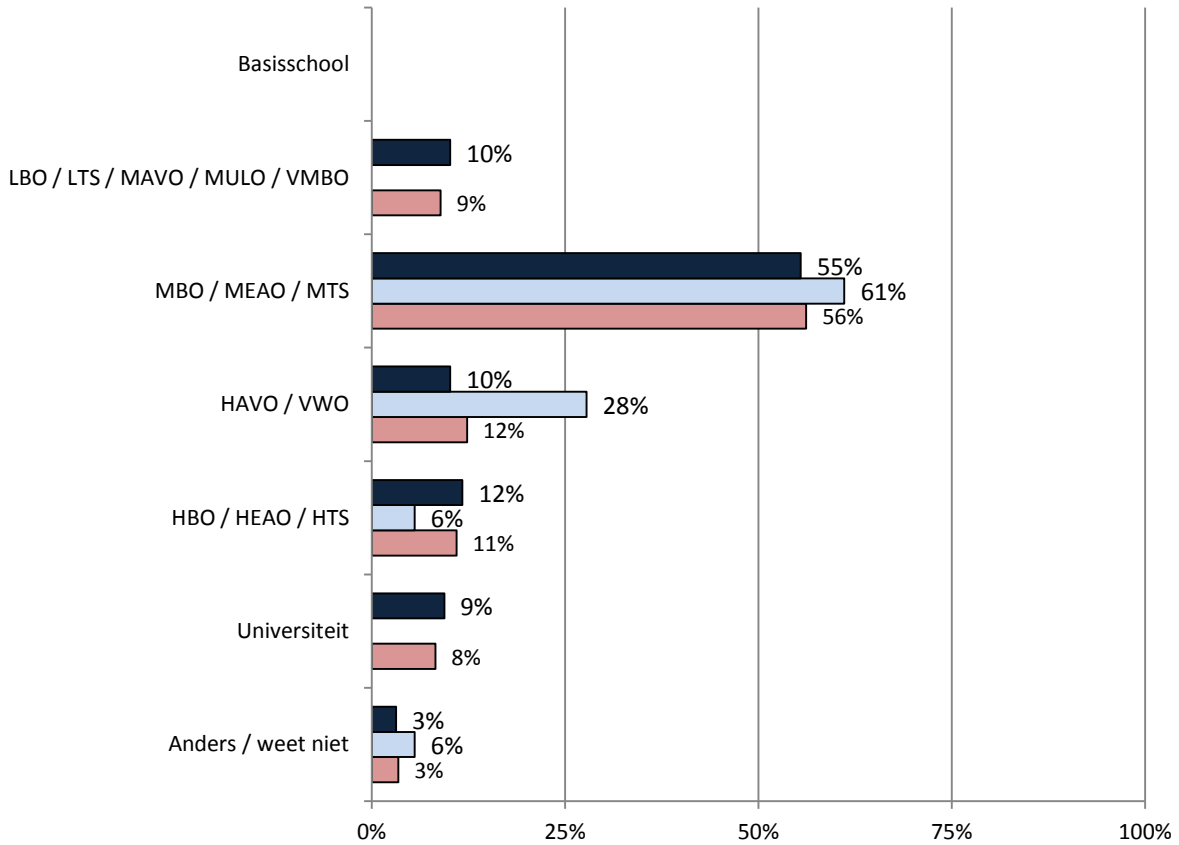
De meeste respondenten/ondernemers zijn tussen de 45 en 64 jaar. Een zeer klein deel heeft reeds de pensioengerechtigde leeftijd bereikt.

Figuur 1.1.3 geeft vervolgens de hoogst voltooide opleiding weer van de respondenten/ondernemers van de verschillende juweliers. In tabel 1.1.4 op de volgende pagina staan de antwoorden weergegeven van het onderzoek dat in 2007 is uitgevoerd.



Figuur 1.1.3

### Hoogst voltooide opleiding van ondernemer van ketens



Tabel 1.1.4: cijfers 2007

	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
<b>Basisschool</b>	2%	0%	1%
<b>LBO / LTS / MAVO / MULO / VMBO</b>	11%	30%	17%
<b>MBO / MEAO / MTS</b>	46%	53%	48%
<b>HAVO / VWO</b>	14%	7%	12%
<b>HBO / HEAO / HTS</b>	20%	8%	17%
<b>Universiteit</b>	6%	2%	4%
<b>Anders / weet niet</b>	1%	0%	1%

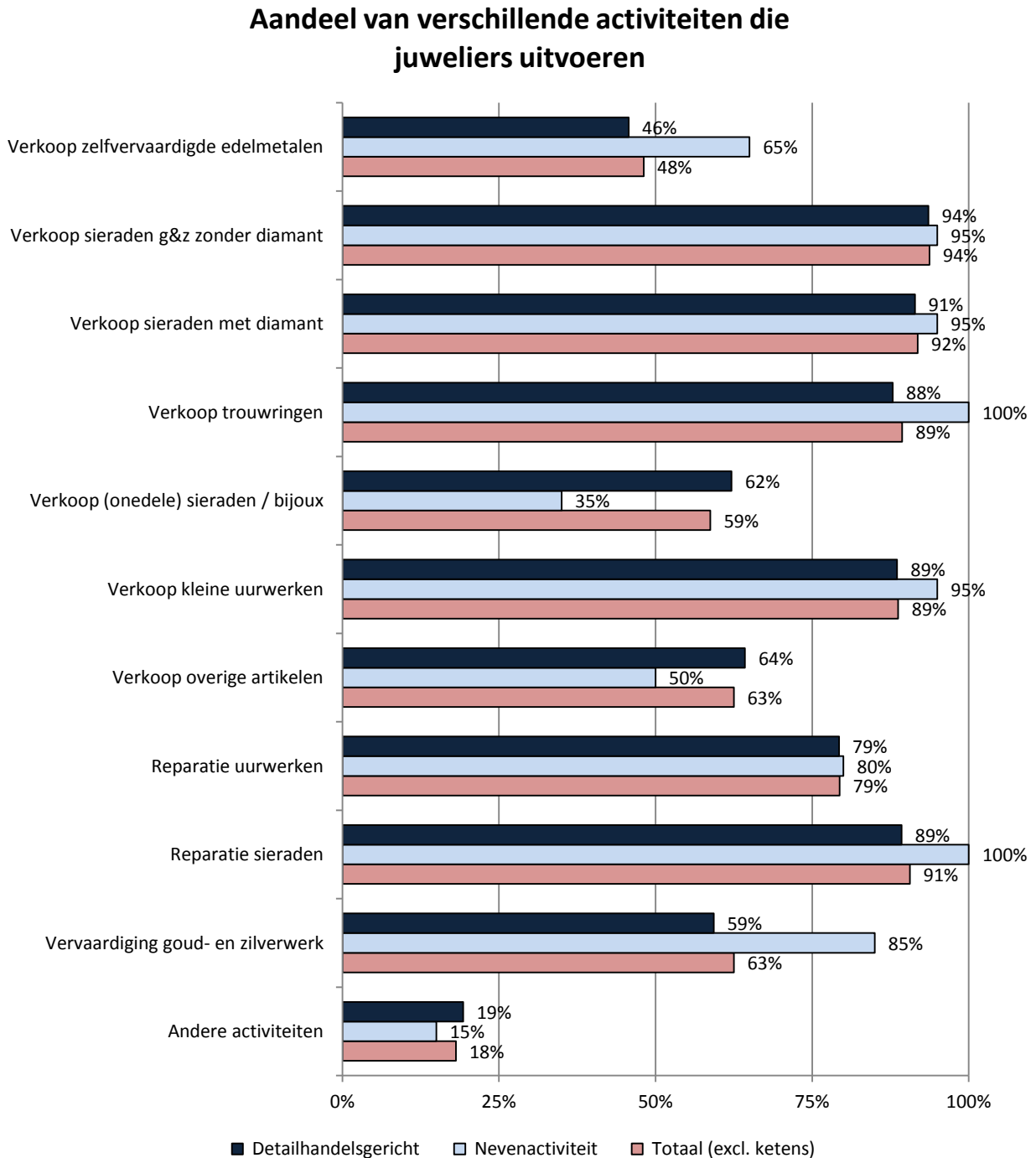
Veruit de meeste ondernemers/respondenten hebben als hoogste opleiding het MBO/MEAO of MTS gedaan. Ook in 2007 was dit veruit de grootste groep.



### 1.2 Hoofdactiviteiten van bedrijf

Om de hoofdactiviteiten van de bedrijven te achterhalen, is ondernemers gevraagd wat binnen hun bedrijf hoofdzakelijk wordt gedaan. De activiteiten van bedrijven staan weergegeven in figuur 1.2.1 op de volgende pagina, en de bevindingen van het onderzoek uit 2007 in tabel 1.2.2.

Figuur 1.2.1



Tabel 1.2.2: cijfers 2007

	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
Verkoop sieraden	98%	97%	98%
Verkoop uurwerken	73%	89%	77%
Reparatie sieraden	72%	90%	77%
Reparatie uurwerken	54%	76%	60%
Vervaardiging goud- en zilverwerk	38%	66%	46%
Andere activiteiten	14%	9%	12%

Vrijwel alle juweliers verkopen sieraden, trouwringen en kleine uurwerken. Daarnaast voeren zij haast allemaal reparaties uit aan sieraden. De juweliers met nevenactiviteiten verkopen vaker zelfvervaardigde edelmetalen, vervaardigen vaker goud- en zilverwerk, en repareren vaker sieraden.

In vergelijking met 2007 valt op dat de verkoop van kleine uurwerken is gestegen van 77 procent tot 89 procent. Daarnaast zijn ook meer juweliers sieraden gaan repareren, en vervaardigen zij vaker goud- en zilverwerk.

Wanneer juweliers aangaven ook nog andere activiteiten uit te voeren, werd hen gevraagd deze activiteiten toe te lichten. Deze activiteiten staan vermeld in tabel 1.2.3 en tabel 1.2.4.

Tabel 1.2.3

Overige activiteiten van <i>detailhandelsgerichte juweliers</i>
Klokreparaties (3x)
Inkoop goud en zilver (3x)
Lezingen op aanvraag, beurzen, modeshows, en relatiegeschenken (2x)
Taxatie (2x)
Agentschap voor Pellikaan Timing, The Age Of en Djemmy
Antiek
Antiek, restauratie van oude sieraden, en taxaties
Fotogravures
Groothandel in handgemaakte artikelen

Groothandel in zilver
Inkomend toerisme
Internet shop
Lezingen gemmologie
Museum
Reparatie van groot-uurwerken en barometers, en allerlei graveerwerkzaamheden
Restauratie
Specialisatie in gedenksieraden
Verhuur onroerend goed
Verkoop van glaswerk en kunstvoorwerpen
Webshop, cursussen en workshops
Workshops geven (soms)

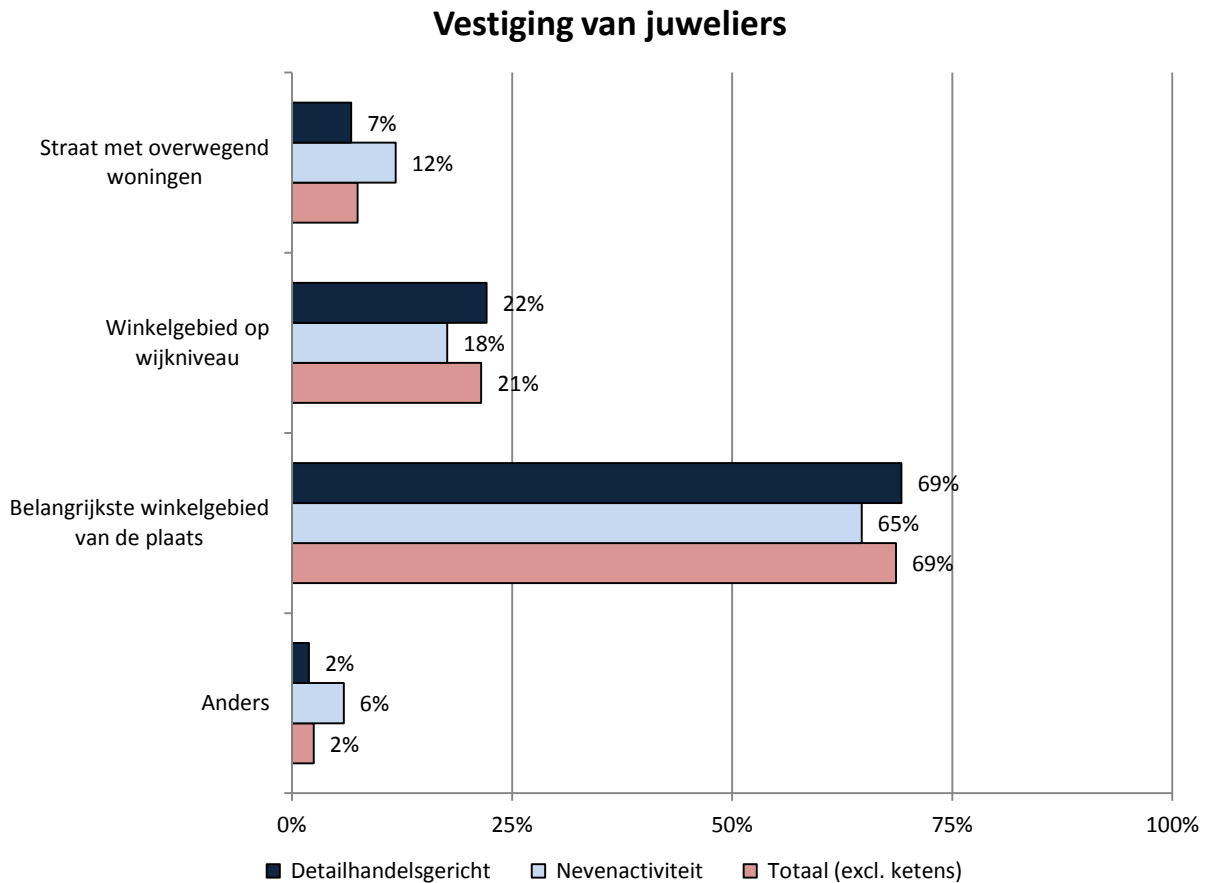
Tabel 1.2.4

<b>Overige activiteiten van <i>juweliers met nevenactiviteiten</i></b>
Taxaties, lezingen en workshops
Inkoop van oud goud
Diamantgraveur en taxatie

### 1.3 Vestiging bedrijfspand

Respondenten van juweliërs met één vestiging werd gevraagd waar hun bedrijfspand is gevestigd. De antwoorden staan weergegeven in figuur 1.3.1, en de antwoorden van 2007 in tabel 1.3.2.

Figuur 1.3.1



Tabel 1.3.2: cijfers 2007

	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
<b>Straat</b>	23%	14%	21%
<b>Winkelgebied wijk</b>	20%	34%	24%
<b>Winkelgebied plaats</b>	54%	47%	52%
<b>Anders</b>	3%	5%	3%

De meeste juweliërs zijn gevestigd in het belangrijkste winkelgebied van een plaats. De verschillen tussen juweliërs met nevenactiviteiten en detailhandelsgerichte juweliërs zijn klein.

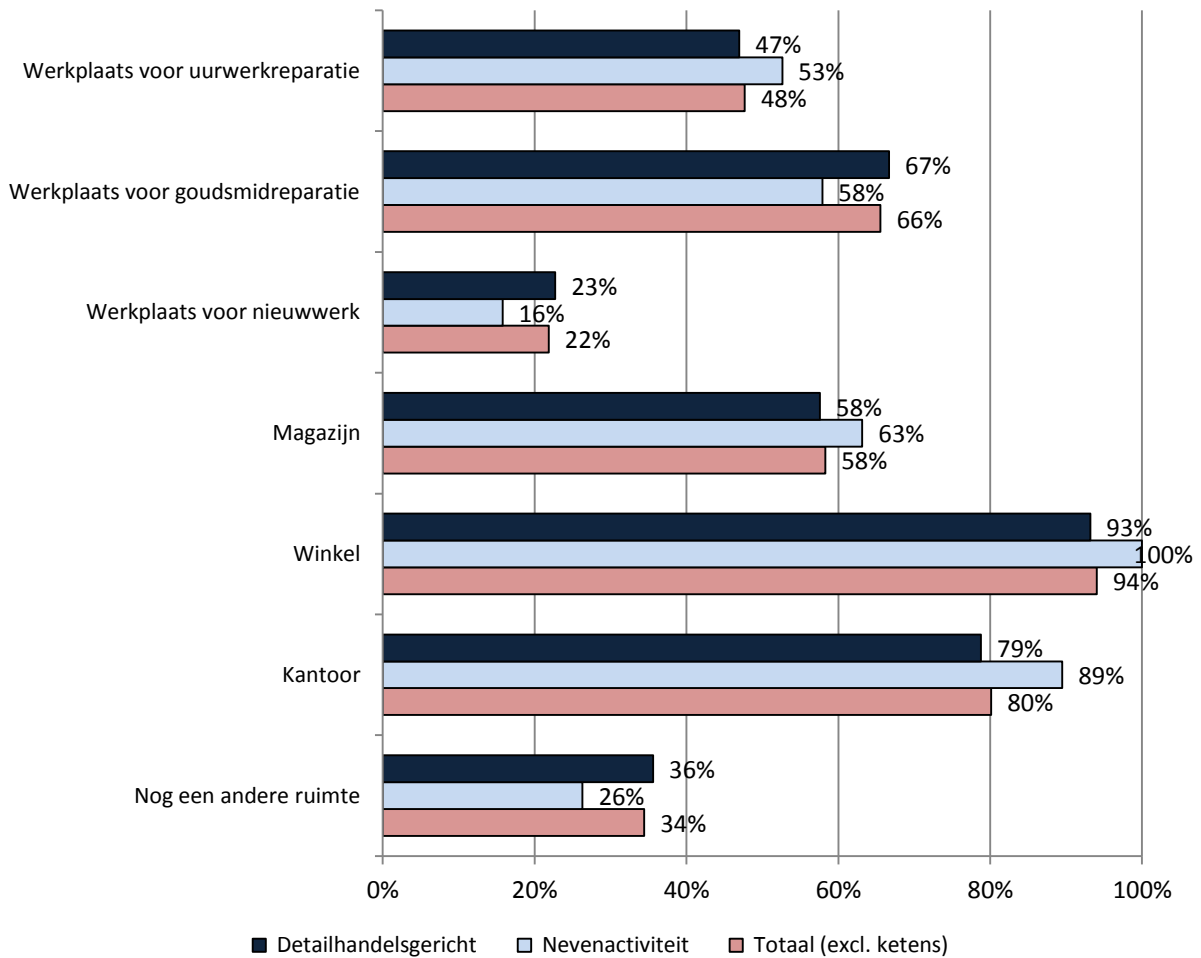




Vervolgens is geïnventariseerd over welke faciliteiten het bedrijf beschikt (figuur 1.3.3, en de cijfers uit 2007 in tabel 1.3.4).

Figuur 1.3.3

### Over welke faciliteiten beschikt uw bedrijf?



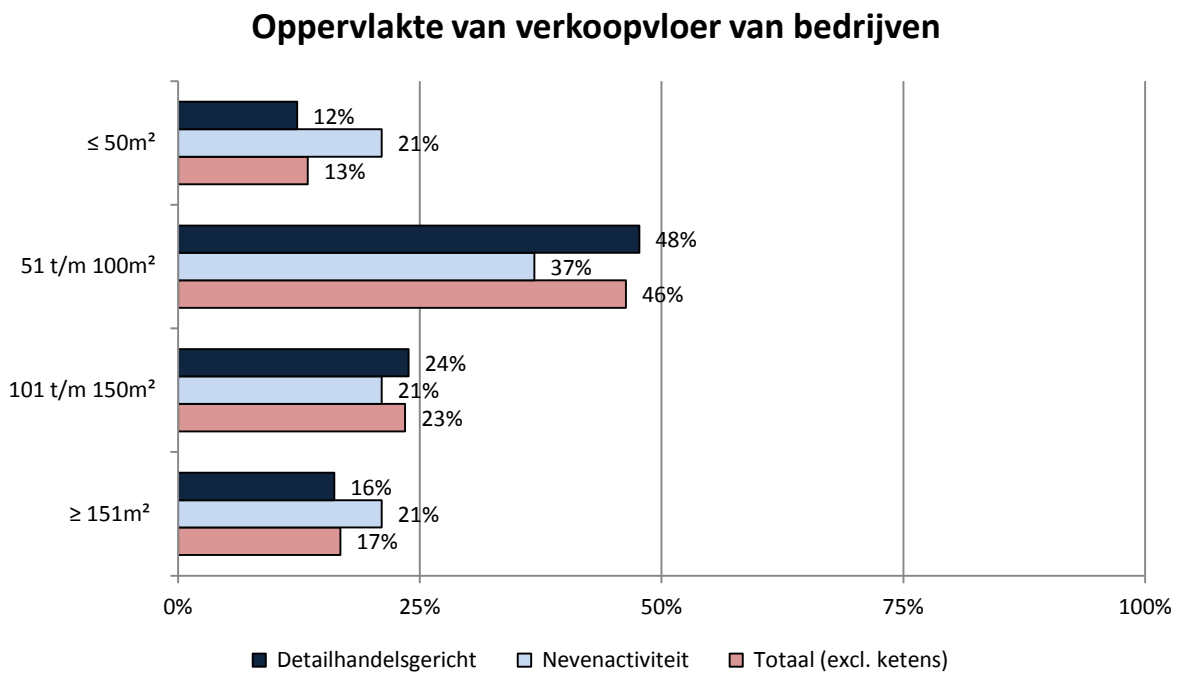
Tabel 1.3.4: cijfers 2007

	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
<b>Werkplaats</b>	60%	84%	67%
<b>Magazijn</b>	45%	48%	46%
<b>Winkel</b>	85%	85%	85%
<b>Nog een andere ruimte</b>	34%	21%	30%

In de enquête van 2007 was de ‘werkplaats’ nog niet nader gespecificeerd. Zodoende zijn deze categorieën niet exact te vergelijken. Wanneer juweliërs beschikken over een werkplaats, is deze meestal ingericht voor goudsmidreparatie. Het aantal juweliërs dat een winkel heeft met een magazijn is iets gestegen ten opzichte van 2007.

Vervolgens is ondernemers gevraagd hoe groot de oppervlakte van de verkoopvloer is (figuur 1.3.5).

Figuur 1.3.5



Tabel 1.3.6: cijfers 2007

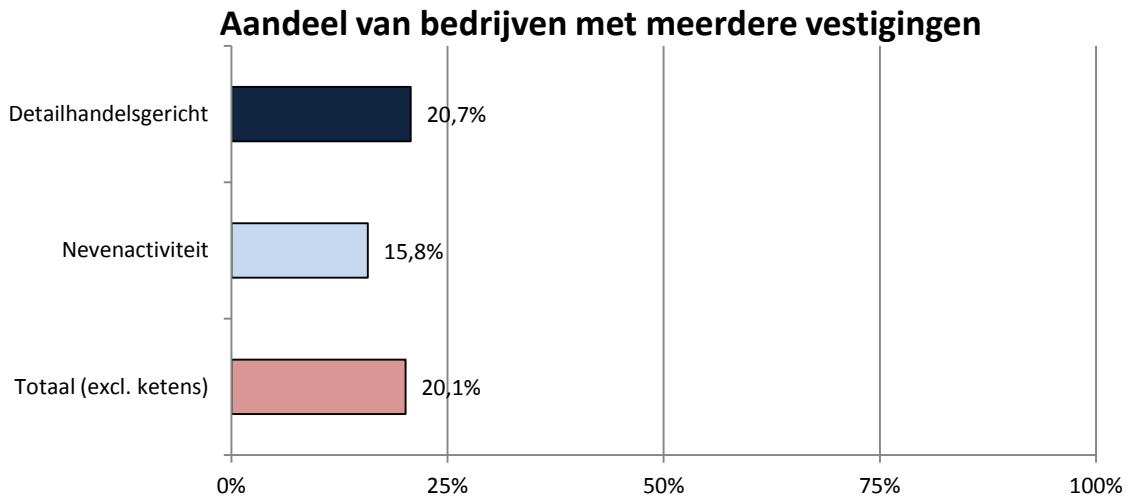
	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
≤ 50 m <sup>2</sup>	48%	44%	47%
51 t/m 100 m <sup>2</sup>	40%	36%	39%
101 t/m 150 m <sup>2</sup>	7%	15%	9%
≥ 151 m <sup>2</sup>	5%	5%	5%

De meeste juweliërs hebben een verkoopvloeroppervlakte van tussen de 51 en 100 m<sup>2</sup>. Wanneer we de data vergelijken met de resultaten van 2007, valt op dat de grootte van de verkoopvloer is toegenomen. Er zijn nu relatief minder juweliërs met een verkoopvloeroppervlakte van minder dan 50 m<sup>2</sup>, en meer juweliërs met een oppervlakte van meer dan 101 m<sup>2</sup>.



Ook het aantal juweliers met meerdere vestigingen is gestegen ten opzichte van 2007 (figuur 1.3.7).

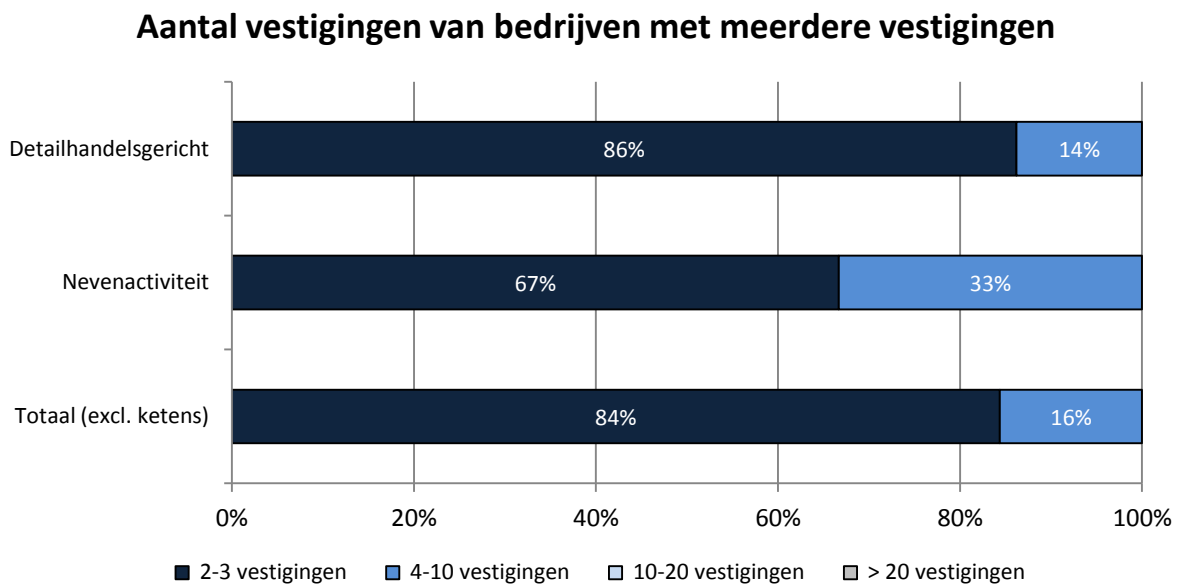
Figuur 1.3.7



In 2007 had ongeveer 5 procent van de bedrijven meerdere vestigingen. Nu is dat gestegen naar 20 procent. Schaalvergroting lijkt daarmee een trend te zijn in de branche.

Bij de juweliers met meerdere vestigingen werd geïnventariseerd hoeveel vestigingen zij hebben. Dit staat weergegeven in figuur 1.3.8.

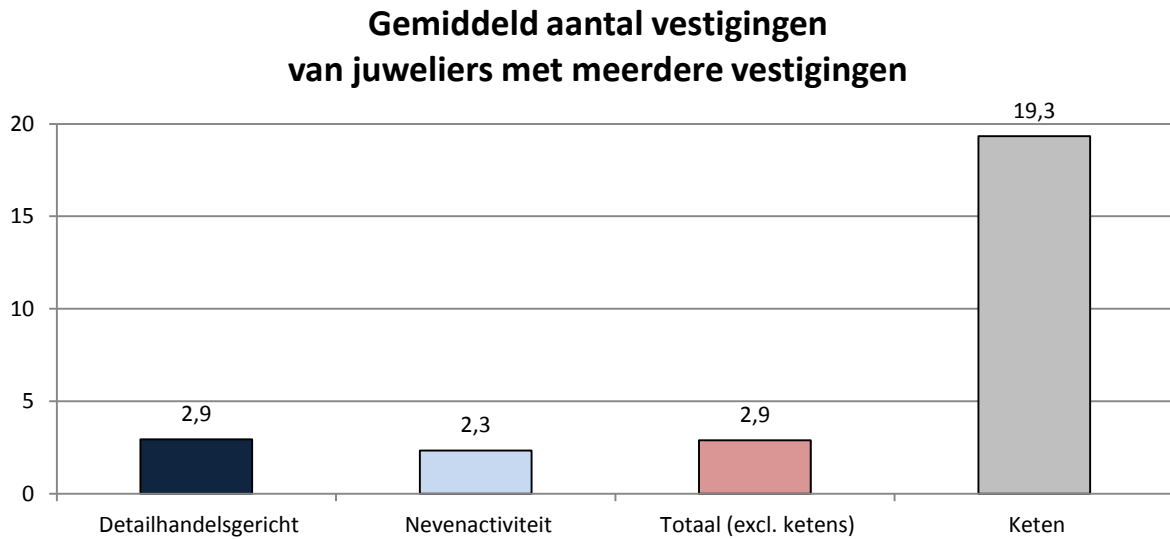
Figuur 1.3.8



De meeste juweliers met meerdere vestigingen hebben twee of drie vestigingen.

Figuur 1.3.9 geeft tot slot het gemiddelde aantal vestigingen van juweliërs met meerdere vestigingen.

Figuur 1.3.9



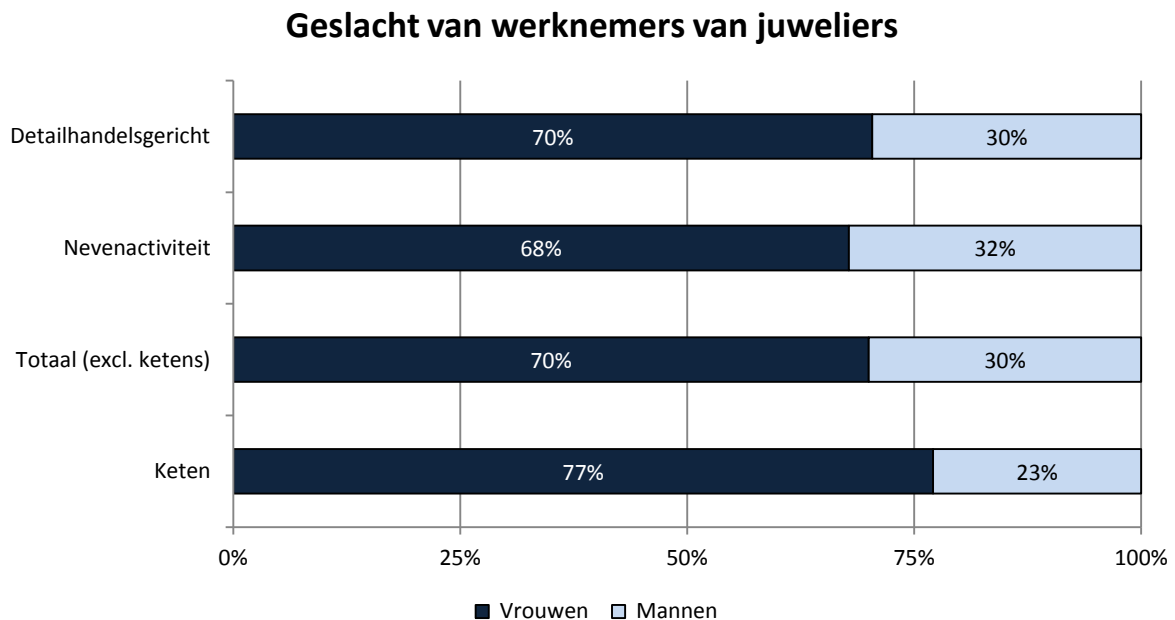
## 2. Ondernemer en werknemers van juweliers

In dit hoofdstuk zullen vragen worden behandeld over alle werknemers in het bedrijf van de ondernemer. Eerst zal worden onderzocht hoe werknemers zich verdelen naar geslacht, wat hun gemiddelde leeftijd is, en welke opleiding zij hebben genoten. Vervolgens wordt gekeken naar hoeveel mensen gemiddeld bij de bedrijven werken, hoeveel *fulltime employees* (fte) zij vertegenwoordigen, en in welke functies deze mensen werkzaam zijn.

### 2.1 Basisprofiel van werknemers

Ondernemers werd eerst gevraagd naar het geslacht van hun werknemers. Deze verdeling staat weergegeven in figuur 2.1.1, terwijl de verdeling van 2007 staat weergegeven in tabel 2.1.3.

Figuur 2.1.1



Bij de juweliers zijn meer vrouwen dan mannen werkzaam. Ongeveer 70 procent van de werknemers is vrouw. Bij de ketens is het aandeel vrouwen nog iets groter.



Voor de volledigheid is vervolgens het geslacht van werknemers en ondernemers samengevoegd om een totaalbeeld te krijgen van de man/vrouw verdeling van alle werkzame personen in de branche. Daardoor kan een goede vergelijking gemaakt worden met de cijfers uit 2007.

Tabel 2.1.2: cijfers werkzame personen **2012**

	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
<b>Mannen</b>	37%	44%	37%
<b>Vrouwen</b>	63%	56%	63%

Tabel 2.1.3: cijfers werkzame personen **2007**

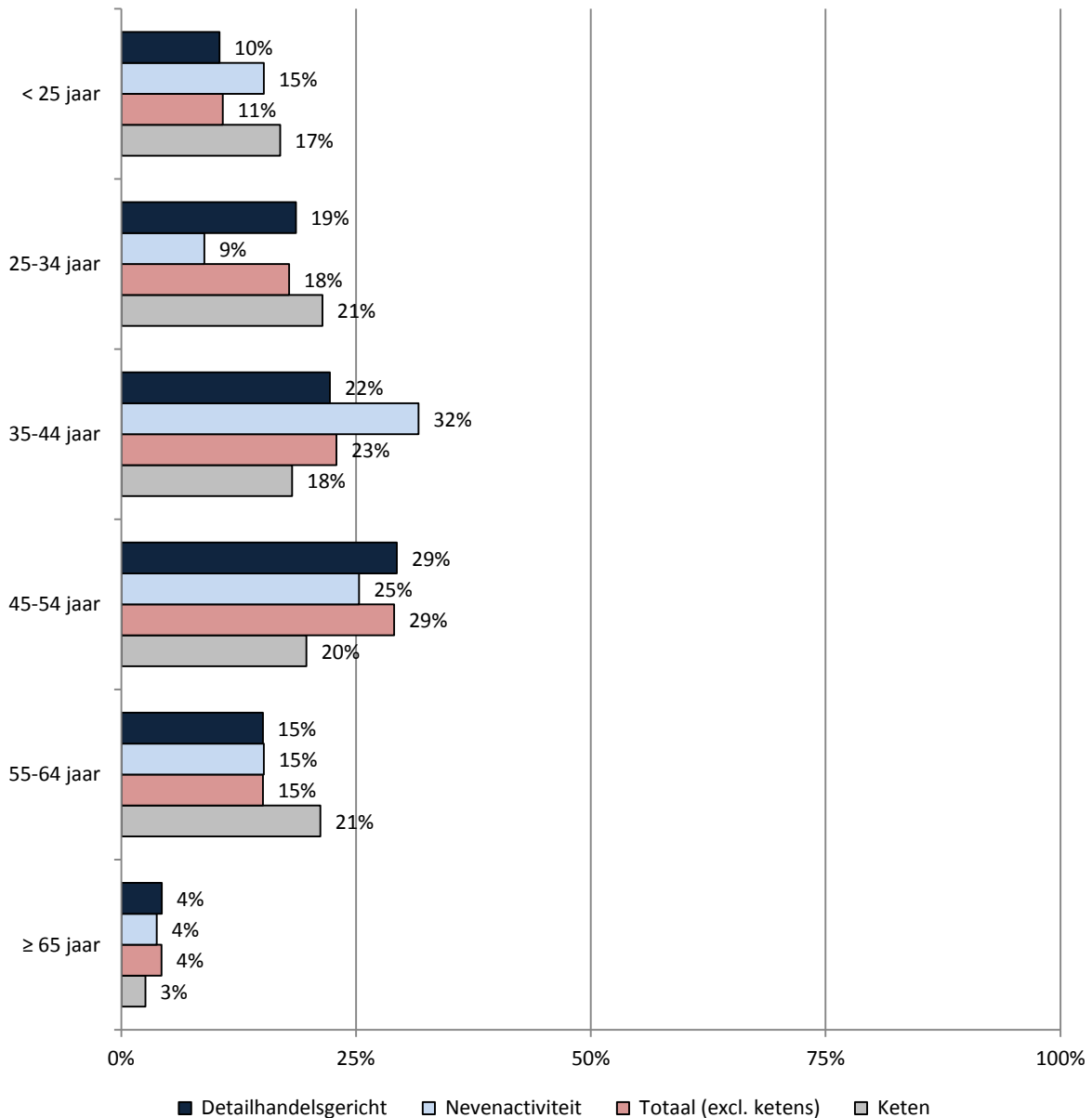
	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
<b>Mannen</b>	29%	35%	30%
<b>Vrouwen</b>	71%	65%	70%

Resultaten suggereren dat er in de branche relatief iets meer mannen zijn gaan werken de afgelopen jaren. Deze trend is met name waarneembaar bij de juweliers met nevenactiviteiten.

Vervolgens is ook gevraagd wat de leeftijd is van de werknemers. Deze leeftijden zijn gecategoriseerd en staan weergegeven in figuur 2.1.4. De antwoorden van 2007 staan in tabel 2.1.6 op de volgende pagina.

Figuur 2.1.4

### Leeftijd van werknemers bij juweliers



De werknemers zijn redelijk gelijk verdeeld over de diverse leeftijdscategorieën. De meeste werknemers zijn tussen de 45 en 54 jaar oud.



Vervolgens zijn ook de leeftijden van werknemers en ondernemers samengevoegd om een totaalbeeld te krijgen van de leeftijdsopbouw van alle werkzame personen in de branche. Daardoor kan een goede vergelijking gemaakt worden met de cijfers uit 2007.

Tabel 2.1.5: cijfers werkzame personen 2012

	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
< 25 jaar	9%	13%	10%
25-34 jaar	18%	7%	17%
35-44 jaar	22%	30%	23%
45-54 jaar	30%	25%	29%
55-64 jaar	17%	21%	17%
≥ 65 jaar	4%	4%	4%

Tabel 2.1.6: cijfers werkzame personen 2007

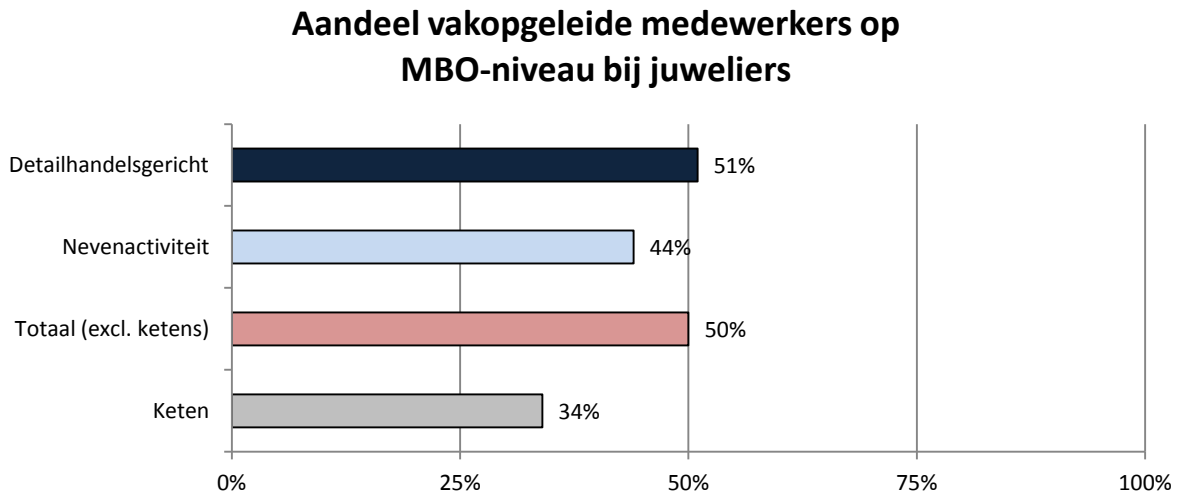
	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
< 25 jaar	9%	6%	8%
25-34 jaar	21%	16%	20%
35-44 jaar	26%	30%	27%
45-54 jaar	29%	28%	29%
55-64 jaar	14%	19%	15%
≥ 65 jaar	1%	1%	1%

Grote verschillen in leeftijdsopbouw met 2007 zijn er niet te zien. In 2012 zijn er iets meer jonge arbeidskrachten van onder de 25 jaar actief. Daarnaast zijn er nog beduidend meer personen van 65 jaar of ouder werkzaam in de branche.



Hierna werd gevraagd naar het aandeel van zowel MBO- als HBO vakgerichte afgestudeerden binnen het bedrijf. Het gemiddelde aandeel van MBO vakgerichte afgestudeerden van alle MBO'ers binnen de bedrijven staat weergegeven in figuur 2.1.7.

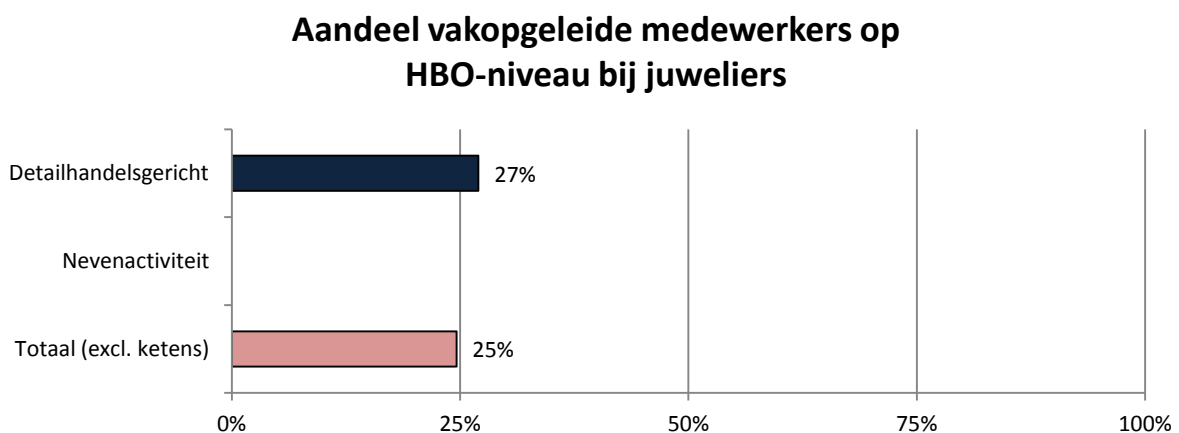
Figuur 2.1.7



Ongeveer de helft van alle MBO'ers heeft ook een vakgerichte opleiding genoten. Dit percentage is duidelijk kleiner bij de ketens.

Het gemiddelde aandeel van HBO vakgerichte afgestudeerden van alle HBO'ers binnen de bedrijven staat weergegeven in figuur 2.1.8.

Figuur 2.1.8



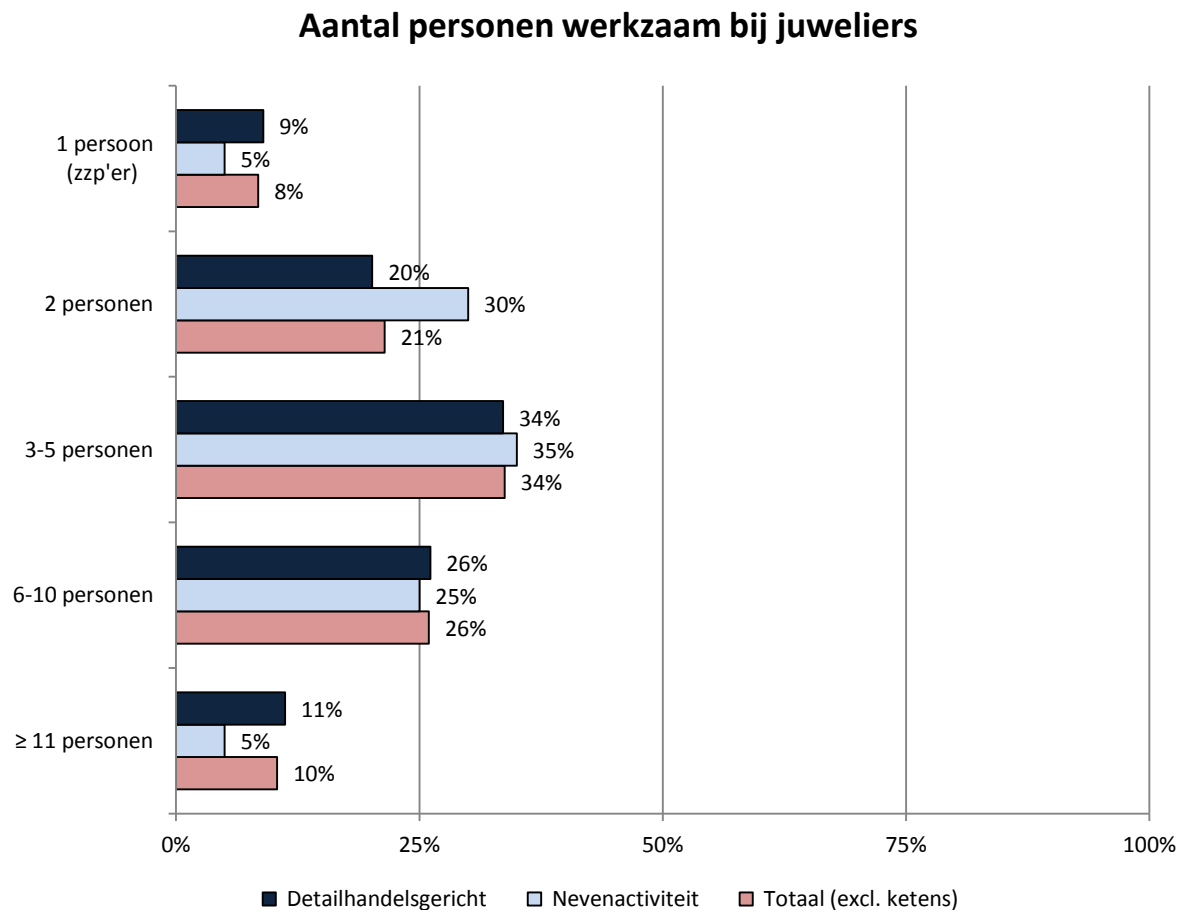
Ruim een kwart van de HBO'ers werkzaam bij detailhandelsgerichte juweliërs heeft een vakgerichte opleiding gevolgd. Bij de juweliërs met een nevenactiviteit heeft geen van de HBO'ers een vakgerichte opleiding gevolgd. De ketens konden deze vraag niet beantwoorden.



## 2.2 Aantal werkzame personen in bedrijven

Ondernemers werd gevraagd hoeveel werknemers het bedrijf kent, inclusief henzelf. Dit aantal staat weergegeven in figuur 2.2.1. De aantallen van 2007 staan weergegeven in tabel 2.2.2.

Figuur 2.2.1



Tabel 2.2.2: cijfers 2007

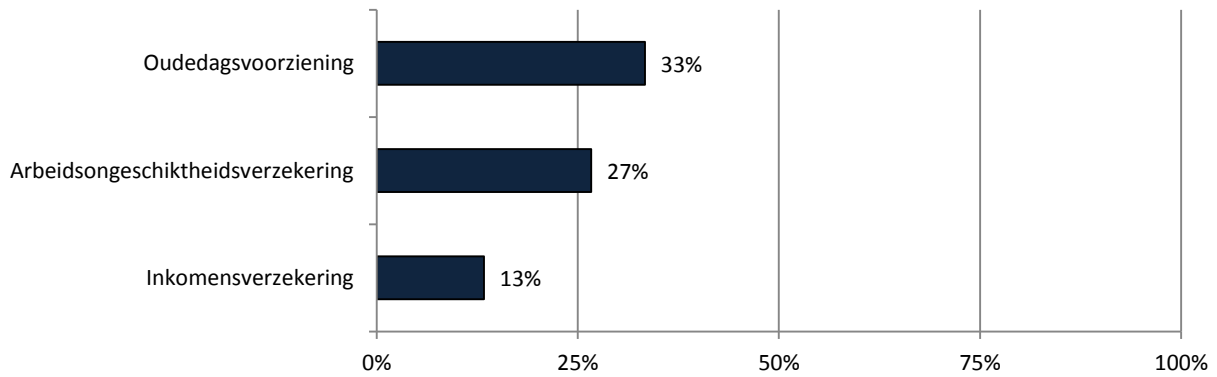
	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
<b>1 persoon (zzp'er)</b>	32%	16%	28%
<b>2 personen</b>	21%	31%	24%
<b>3-5 personen</b>	27%	42%	31%
<b>6-10 personen</b>	15%	10%	13%
<b>≥ 11 personen</b>	5%	1%	4%

Ongeveer een derde van de juweliërs (excl. ketens) heeft 3 tot 5 werkzame personen. Iets meer dan een kwart heeft 6 tot 10 medewerkers. In vergelijking met 2007 blijken er veel minder zzp'ers actief te zijn. Dit percentage is gedaald van 28 procent naar 8 procent. Een toename is vooral te zien in het aantal juweliërs met 6 tot 10 medewerkers en 11 of meer medewerkers.

Wanneer ondernemers aangaven dat hun bedrijf uit één werknemer bestaat en dat zij dus zzp'er zijn, werd gevraagd naar het beschikken over een oudedagsvoorziening en naar verzekeringsvormen. De antwoorden van deze zzp'ers staan weergegeven in figuur 2.2.3.

Figuur 2.2.3

### Aandeel zzp'ers dat over verschillende soorten voorziening en verzekering beschikt



Een derde van de zzp'ers heeft een oudedagsvoorziening, iets minder hebben een arbeidsongeschiktheidsverzekering. Maar zeer weinig zzp'ers hebben een inkomensverzekering.

Zzp'ers die aangaven over een oudedagsvoorziening te beschikken (33%), is gevraagd dit te specificeren. De gegeven antwoorden staan in tabel 2.2.4 weergegeven.

Tabel 2.2.4

Vorm van oudedagsvoorziening
De winkel is mijn oudedagsvoorziening. (2x)
Jaarlijks een klein bedrag (pensioengat).
Spaarpot, deels in het pand, een levensverzekering.
Vastgoed is mijn oudedagsvoorziening.

### Aantal personen werkzaam in de branche

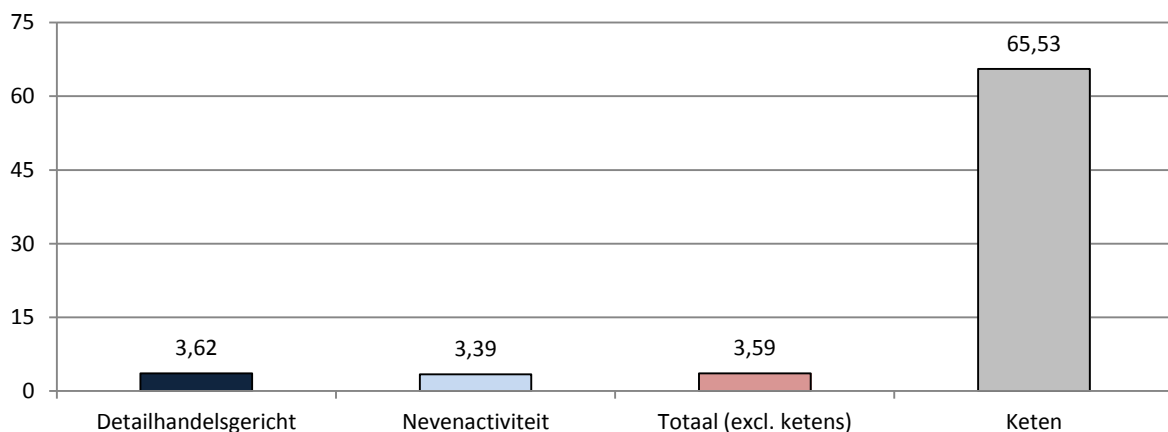
Uit de steekproef blijkt dat er gemiddeld 6,18 personen werkzaam zijn per juwelier (excl. ketens).

Berekend op basis van 1.385 ondernemingen, zijn er anno 2012 naar schatting 8.559 personen werkzaam in de juweliersbranche. Dit getal is inclusief ondernemers en eventuele uitzendkrachten en meewerkende familieleden. Deze personen zitten niet in de schatting van HBD die voor 2012 een raming maakte van 5.700 betaalde banen. Op basis van onze cijfers zijn er dus veel meer mensen actief in de branche dan dat er betaalde banen zijn.

Hierna is aan alle ondernemers gevraagd hoeveel fte de mensen samen vertegenwoordigen die in hun bedrijf werken. Het gemiddelde aantal fte staat weergegeven in figuur 2.2.5.

Figuur 2.2.5

### Gemiddeld aantal fte in bedrijf



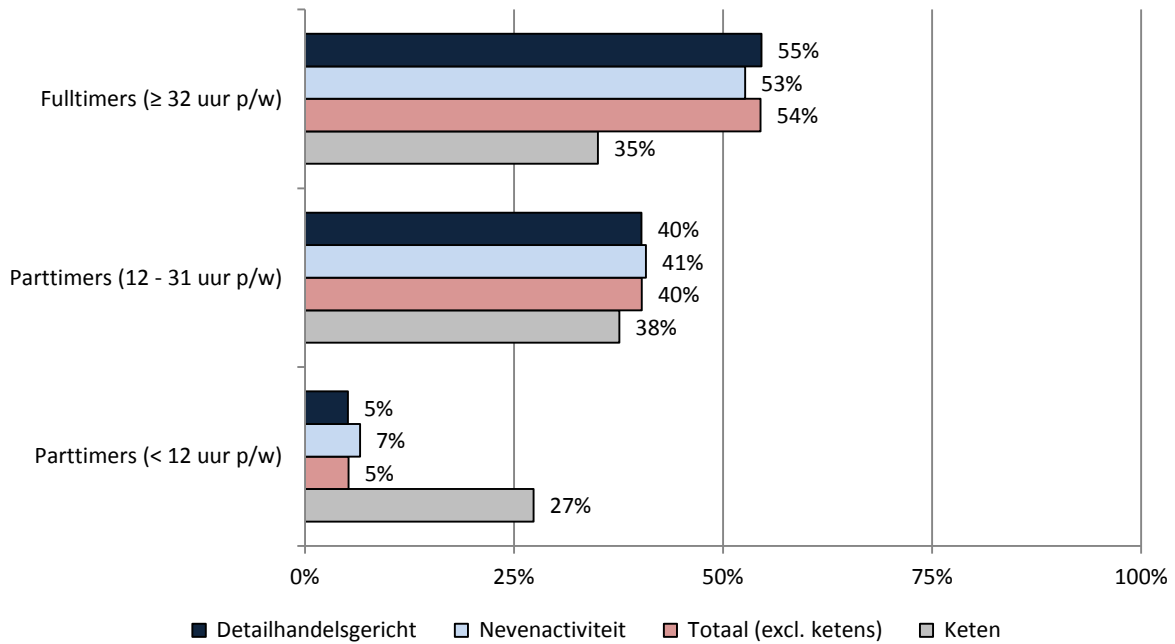
Juweliers met nevenactiviteiten hebben gemiddeld net iets minder fte (3,39) dan detailhandelsgerichte juweliers (3,62).

Uit onze steekproef blijkt dat juweliers gemiddeld 3,59 fte hadden (excl. ketens). Vermenigvuldigd met de schatting van 1.385 bedrijven, zijn er  $(1.385 * 3,59 =)$  4.972 fte werkzaam in de branche. In 2007 bedroeg deze schatting 4.100 fte. Dit is dus een sterke stijging. Daarbij moet worden vermeld dat het gemiddelde fte in deze steekproef sterk wordt beïnvloedt door twee bedrijven met respectievelijk 27 en 30 fte.

Hierna werd gevraagd om de werkzame personen onder te verdelen in fulltimers (≥ 32 uur p/w) en twee soorten parttimers (12-31 uur p/w en <12 uur p/w). Deze verdeling staat voor het huidige onderzoek in figuur 2.2.6, en voor het onderzoek uit 2007 in tabel 2.2.7.

Figuur 2.2.6

### Type arbeidskrachten werkzaam bij juweliers



Tabel 2.2.7: cijfers 2007

	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
Fulltimers (≥ 32 uur p/w)	44%	48%	45%
Parttimers (12 - 31 uur p/w)	44%	44%	44%
Parttimers (< 12 uur p/w)	12%	8%	11%

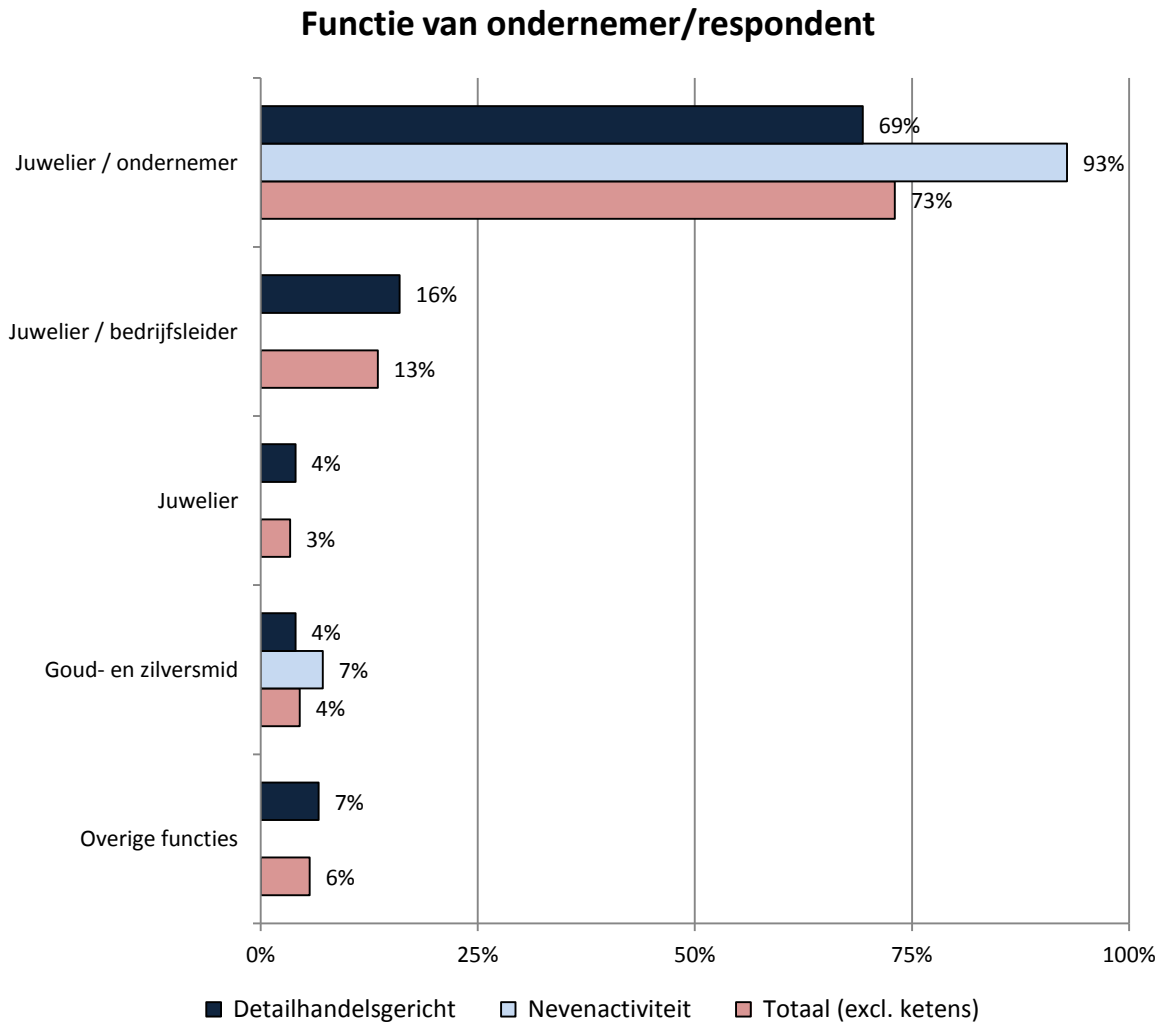
Net iets meer dan de helft van de arbeidskrachten is fulltimer. Parttimers werken vooral op basis van een 12 tot 31 uren contract. Arbeid tot 12 uur per week komt weinig voor in de branche. De ketens vormen daarbij een uitzondering. Meer dan een kwart van hun personeel werkt minder dan 12 uur per week. In vergelijking met 2007 valt op dat arbeidskrachten wat meer uren zijn gaan draaien. Parttimers tot 12 uur zijn schaarser geworden en het percentage fulltimers is gestegen.



### 2.3 Functieprofiel ondernemer en werknemers

Ondernemers is gevraagd naar de wijze waarop zij hun eigen functie zouden omschrijven. De antwoorden hierop staan weergegeven in figuur 2.3.1.

Figuur 2.3.1



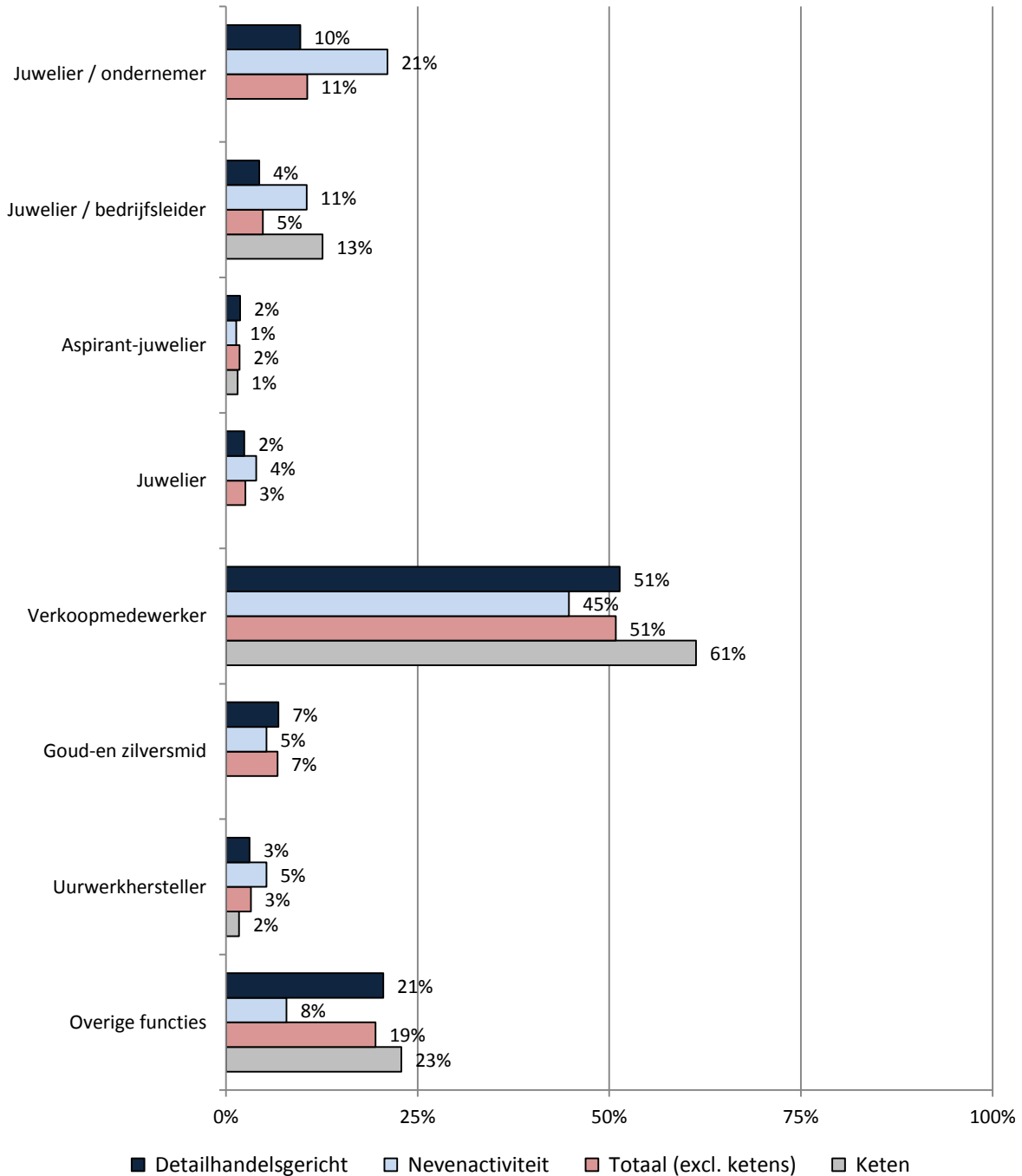
De meeste respondenten noemen zich juwelier / ondernemer. Daarnaast zijn er ook enkele bedrijfsleiders die de vragenlijst hebben ingevuld.



Vervolgens is gevraagd naar de functie waarin de werknemers werkzaam zijn. Deze functies staan weergegeven in figuur 2.3.2. De resultaten uit 2007 staan in tabel 2.3.3 en bieden tevens een vergelijking met 2012.

Figuur 2.3.2

### Functies waarin personen werkzaam zijn bij juweliers



Tabel 2.3.3: cijfers 2007 en 2012

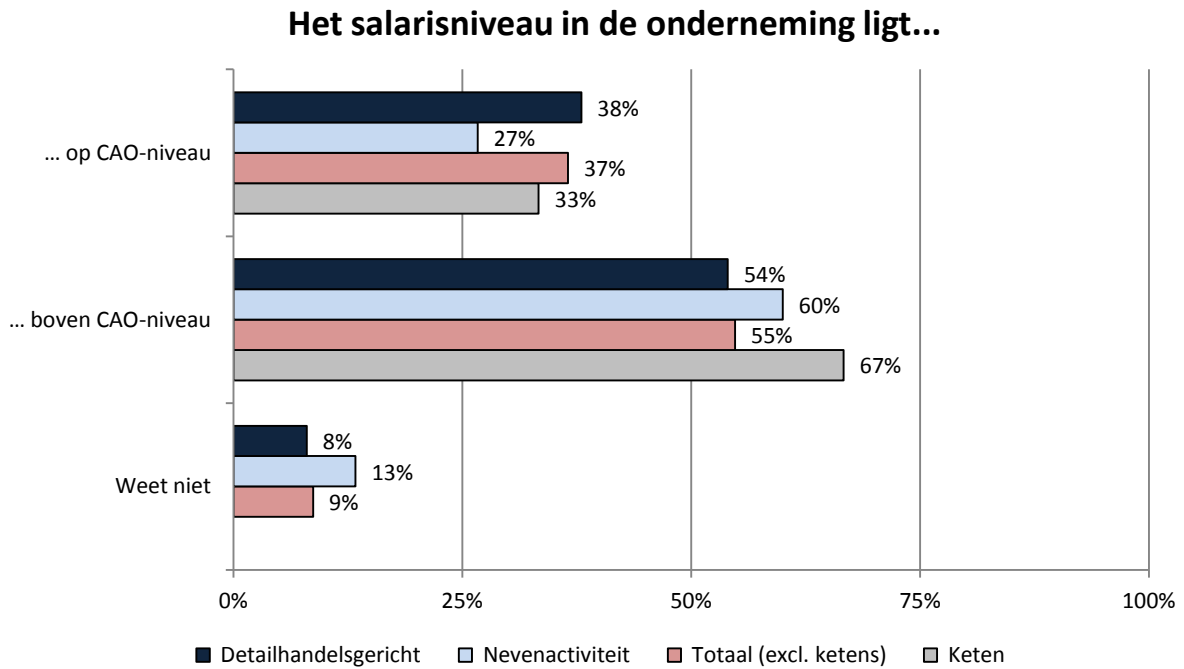
	Detailhandelsgericht		Nevenactiviteit		Totaal	
	2007	2012	2007	2012	2007	2012
Juwelier / ondernemer	33%	17%	39%	31%	34%	18%
Juwelier / bedrijfsleider	6%	5%	3%	9%	5%	5%
Aspirant-juwelier	3%	2%	1%	1%	3%	2%
Juwelier	2%	3%	1%	4%	2%	3%
Verkoopmedewerker	42%	45%	35%	36%	40%	44%
Goud- en zilversmid	6%	7%	15%	6%	8%	7%
Uurwerkhersteller	1%	3%	2%	5%	1%	3%
Overige functies	7%	18%	4%	8%	7%	18%

Veruit de meeste werknemers in de branche werken als verkoopmedewerker. Dit percentage ligt vooral hoog bij de ketens. Bij juweliers met nevenactiviteiten werken relatief de minste verkoopmedewerkers. In vergelijking met 2007 is het aantal verkoopmedewerkers in de branche toegenomen. Het percentage juwelier/ondernemer is sterk gedaald. Daarnaast worden meer functies als 'overig' gekenmerkt.



Vervolgens werd geïventariseerd wat het salarisniveau is binnen de onderneming (figuur 2.3.4).

Figuur 2.3.4



In de meeste ondernemingen ligt het salarisniveau boven het CAO-niveau. Dit is iets vaker aan de orde bij juweliers met nevenactiviteiten.

### 3. In- en uitstroom van personeel bij juweliërs

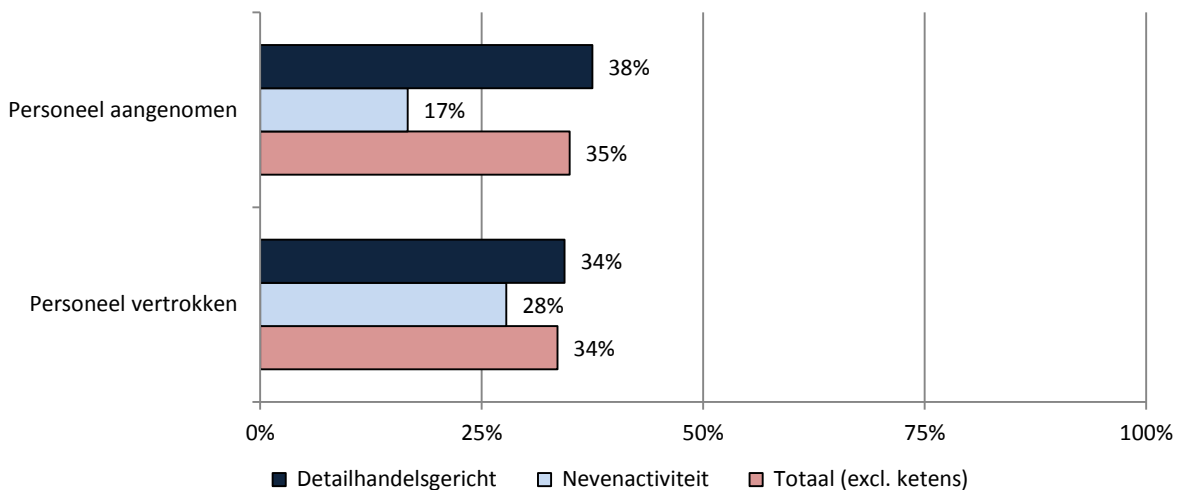
Door de instroom- en uitstroom van personeel in bedrijven te meten, wordt inzichtelijk gemaakt hoe het staat met de arbeidssituatie in een gegeven branche. Naast deze meer algemene vragen, is hier verder op ingegaan door bijvoorbeeld herkomst en bestemming van aangetrokken en vertrokken personeel te inventariseren. Ook wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed aan stageplekken binnen de bedrijven, en interne doorstroommogelijkheden.

#### 3.1 Vertrokken en aangenomen personeel

Ondernemers is gevraagd of er tussen 1 juli 2011 en 1 juli 2012 personeel is aangenomen en/of vertrokken. De antwoorden staan weergegeven in figuur 3.1.1. De antwoorden uit het onderzoek van 2007 staan in tabel 3.1.2.

Figuur 3.1.1

#### Aandeel van in- en uitstroom van personeel in bedrijven



Tabel 3.1.2: cijfers 2007

	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
<b>Personeel aangenomen</b>	18%	30%	22%
<b>Personeel vertrokken</b>	14%	16%	15%

Detailhandelsgerichte juweliërs hebben in 2012 duidelijk vaker personeel aangenomen dan in 2007 (+20%). Tegelijkertijd zijn er bij dit type juwelier ook vaker mensen vertrokken (+20%). Voor juweliërs met nevenactiviteiten geldt ook dat er vaker mensen zijn vertrokken (+12%), maar er zijn ook minder vaak mensen aangenomen (-13%). Hier staan de arbeidsplaatsen relatief dus het meest onder druk.



**Branchecijfers aangenomen en vertrokken personeel**

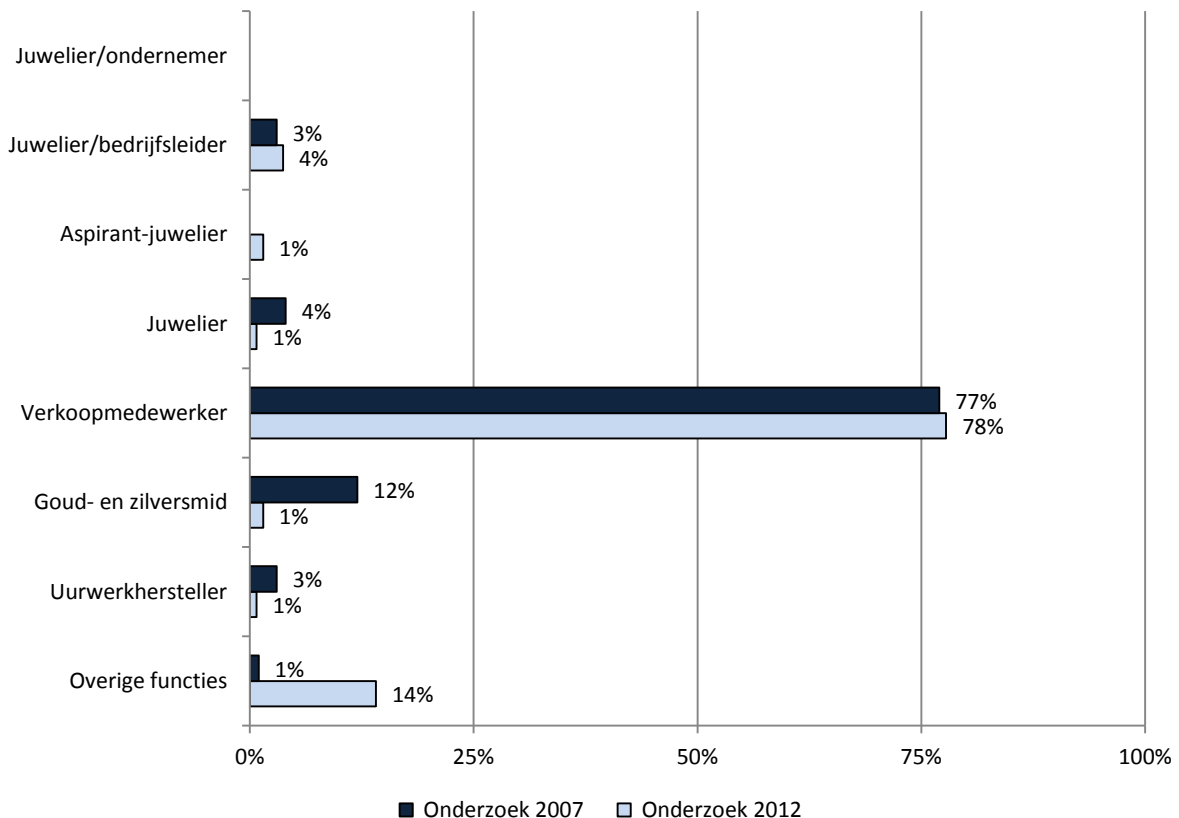
Wanneer we specifiek kijken naar het aantal aangenomen medewerkers door alle juweliërs samen (excl. ketens) in de periode tussen juli 2011 en juli 2012, komt dit neer op 775 nieuw aangetrokken werknemers. In de steekproef zijn immers 0,56 nieuwe werknemers per bedrijf aangenomen (0,56 \* 1.385 = 775).

Met betrekking tot het aantal vertrokken medewerkers bij alle juweliërs samen (excl. ketens), geldt dat er in de periode tussen juli 2011 en juli 2012 naar schatting 722 medewerkers zijn vertrokken (in de steekproef waren er immers 0,522 vertrokken werknemers per bedrijf; 0,522 x 1.385 = 722).

Vervolgens is gevraagd in welke functies personeel werd aangenomen (figuur 3.1.3).

Figuur 3.1.3

**Functies waarin nieuwe personeelsleden aangenomen zijn**

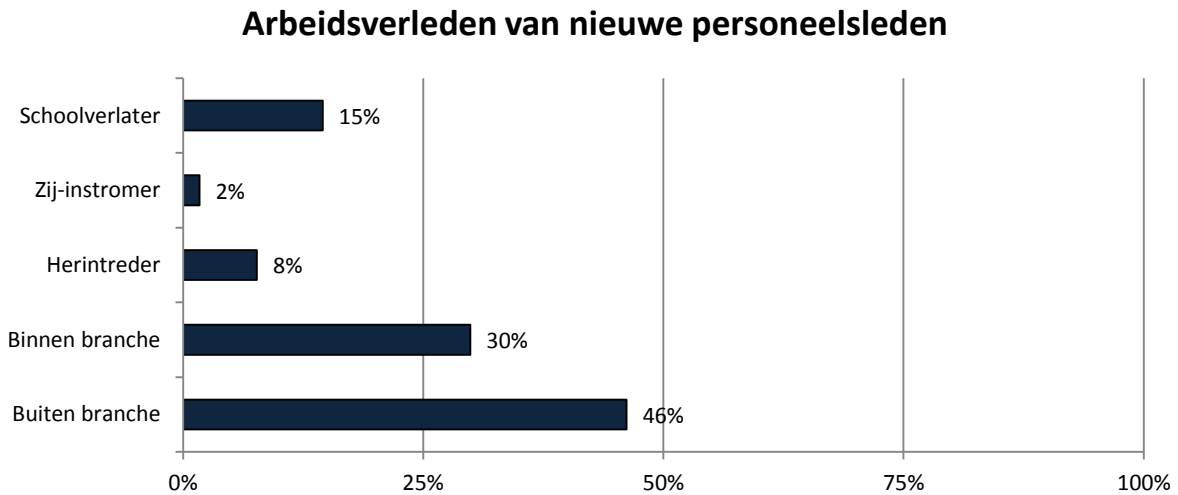


Gelijk aan 2007 is net iets meer dan driekwart van de nieuwe personeelsleden aangenomen als verkoopmedewerker. In 2012 zijn daarbij meer mensen aangenomen voor ‘overige functies’.



Vervolgens werd gevraagd naar de herkomst of achtergrond van dit nieuwe personeel (figuur 3.1.4).

Figuur 3.1.4



Tabel 3.1.5: cijfers 2007

Arbeidsverleden	Onderzoek 2007
Schoolverlater	14%
Binnen branche	37%
Buiten branche	44%
Weet niet / onbekend	5%

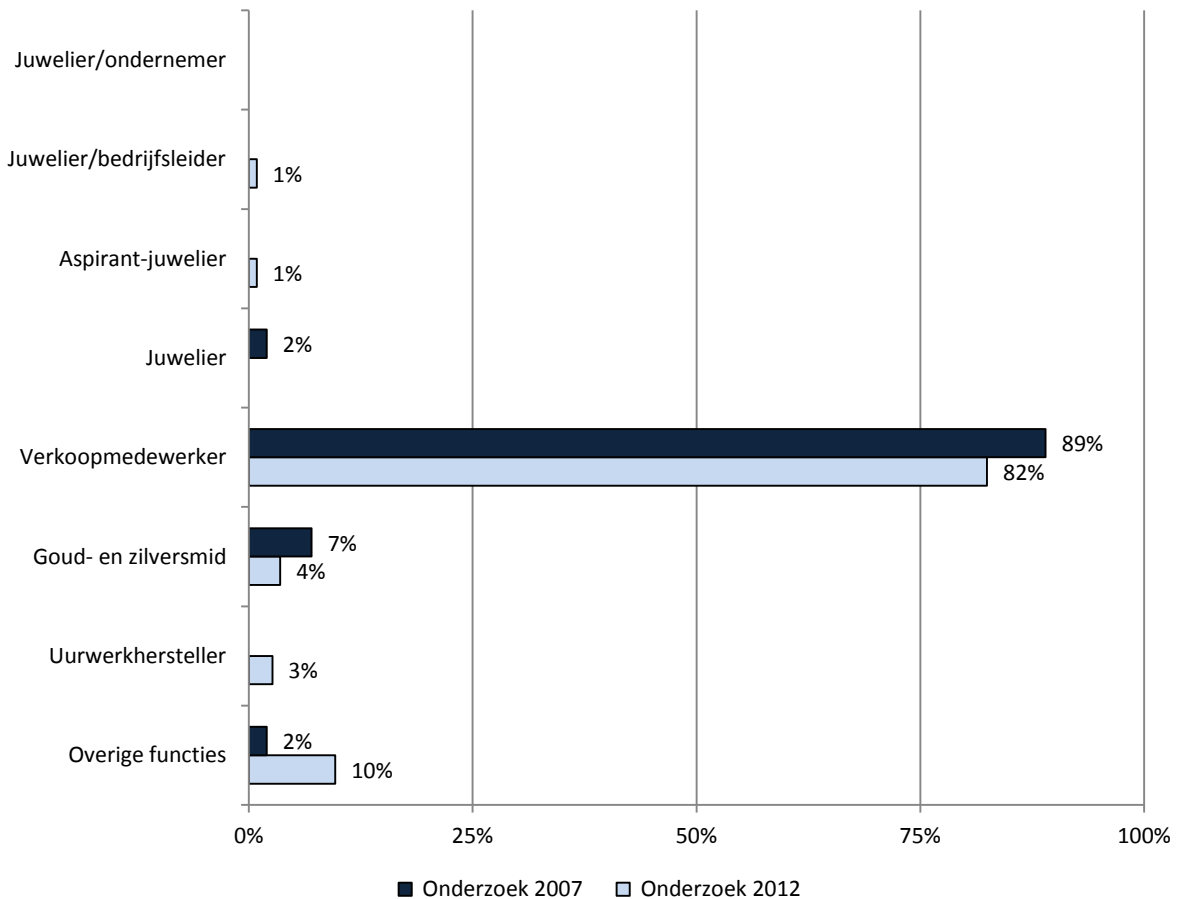
Gelijk aan 2007 kwamen de meeste nieuwe personeelsleden buiten de juweliersbranche vandaan (46%). Er was in 2012 daarentegen wat minder sprake van doorstroom binnen de branche. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat percentages niet precies vergeleken kunnen worden, daar in 2012 meer antwoordcategorieën golden.



Vervolgens werd gevraagd naar de functie waarin werknemers werkzaam waren die zijn vertrokken bij de bedrijven. Deze functies staan weergegeven in figuur 3.1.6.

Figuur 3.1.6

### Functie waarin vertrokken personeel werkzaam was

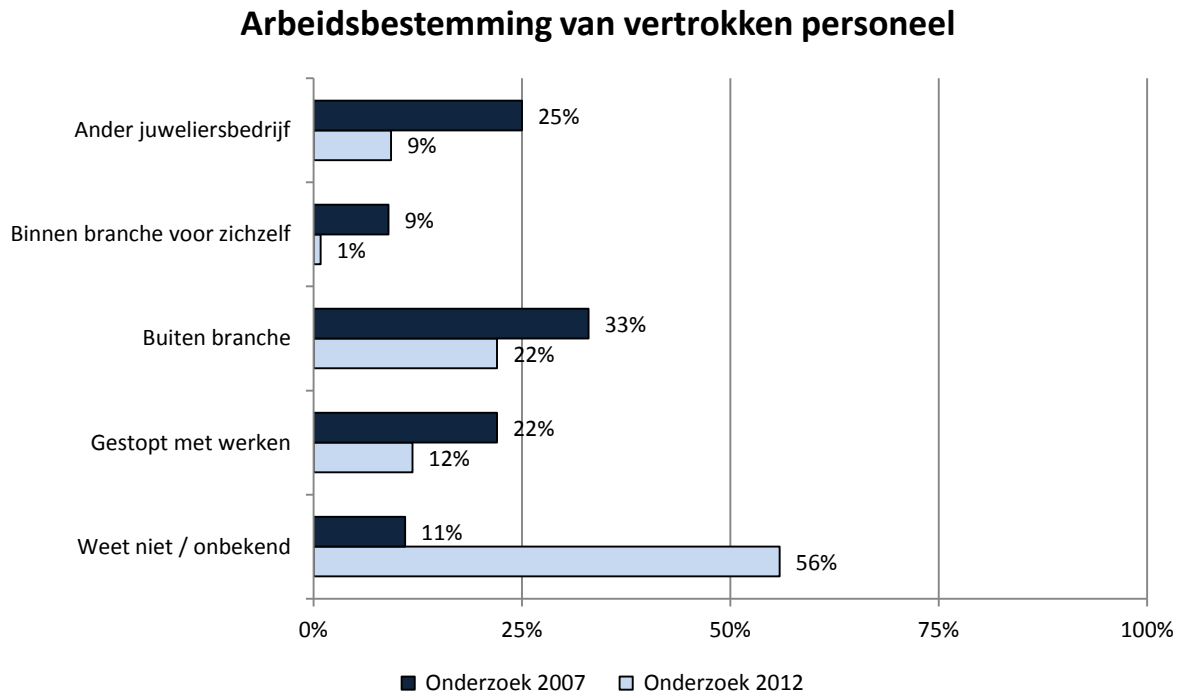


Uit figuur 3.1.3 bleek reeds dat verreweg de meeste nieuwe personeelsleden zijn aangetrokken als verkoopmedewerker. Dit is tevens de functie waarin het gros van de vertrokken personeelsleden werkzaam was.



Figuur 3.1.7 geeft weer wat de bestemming was van dit vertrokken personeel.

Figuur 3.1.7



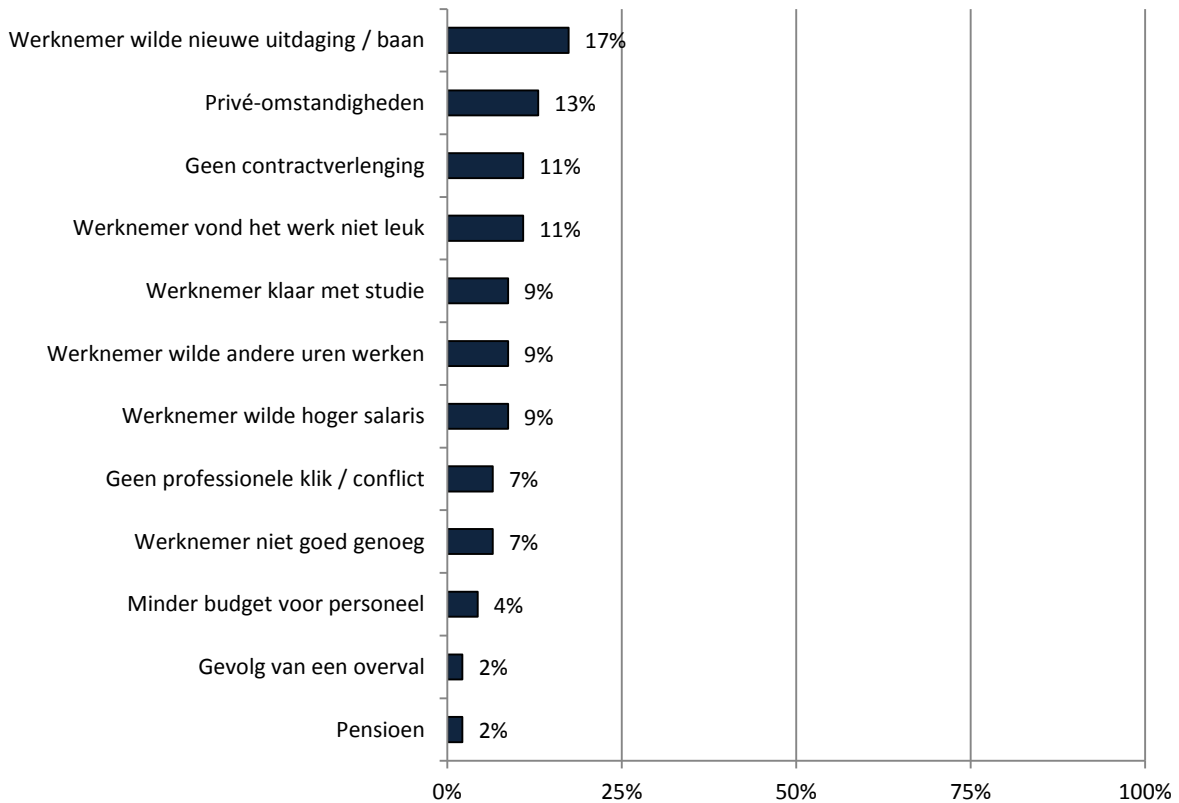
In 2012 geldt dat voor alle arbeidsbestemmingen de percentages lager liggen dan in 2007. De enige conclusie die uit de figuur hoe dan ook getrokken kan worden is dat werkgevers tegenwoordig duidelijk minder goed op de hoogte zijn van de arbeidsbestemming van de vertrokken personeelsleden.



Tot slot is gevraagd wat de meest genoemde redenen zijn voor vertrek. De antwoorden die zijn gegeven staan weergegeven in figuur 3.1.8 en tabel 3.1.9.

Figuur 3.1.8

### Reden om te vertrekken voor personeelsleden bij detailhandelsgerichte juweliers



Tabel 3.1.9

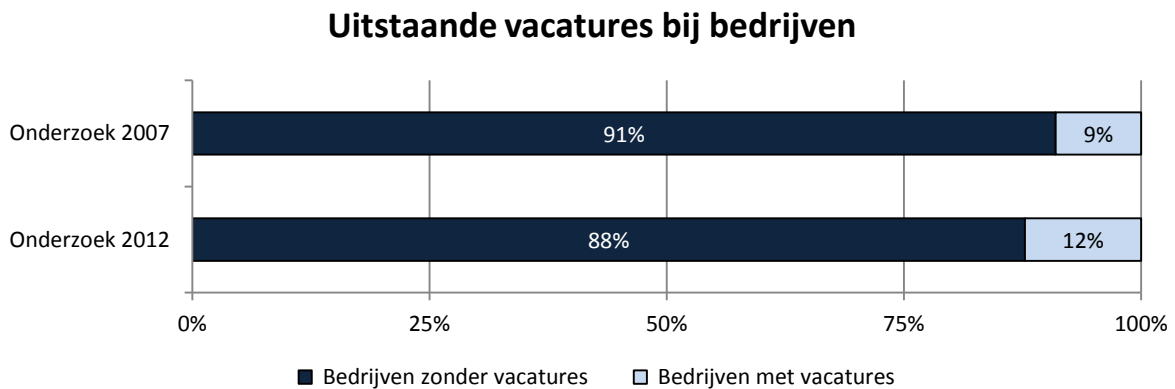
Soort juwelier	Reden om te vertrekken
<b>Nevenactiviteit</b>	Terugloop van activiteiten.
	Het was geen flexibele parttimer.
<b>Keten</b>	Geen contractverlenging.
	Ontslag.
	Pensioen.
	Werk is niet leuk.
	Werknemer wilde een hoger salaris.

Personeelsleden die vertrokken bij detailhandelsgerichte juweliers, deden dit met name omdat zij een andere baan hadden gevonden, en/of toe waren aan een nieuwe uitdaging. Wanneer percentages worden samengenomen, volgt dat slechts 29 procent van de personeelsleden vertrok om onvrijwillige redenen (geen contractverlenging, geen professionele klik / conflict, werknemer niet goed genoeg, minder budget voor personeel).

### 3.2 Uitstaande vacatures

Ondernemers is gevraagd of zij op dit moment vacatures hebben uitstaan (figuur 3.2.1).

Figuur 3.2.1



In vergelijking met 2007 hebben net iets meer bedrijven vacatures uitstaan.

#### Totaal aantal vacatures

Gemiddeld zijn er in onze steekproef 0,146 vacatures per bedrijf (excl. ketens). Wanneer we dit vertalen naar de populatie, blijkt dat er in het laatste kwartaal van 2012 naar schatting **202 vacatures\*** openstonden in de juweliersbranche.

*\* Dit aantal is gebaseerd op de gevonden resultaten in de steekproef op basis van het 'rijke' databestand. Het kan zijn dat daardoor de grotere juweliers oververtegenwoordigd zijn in de steekproef. In dat geval is het daadwerkelijke aantal vacatures in de branche lager dan bovenstaande schatting.*

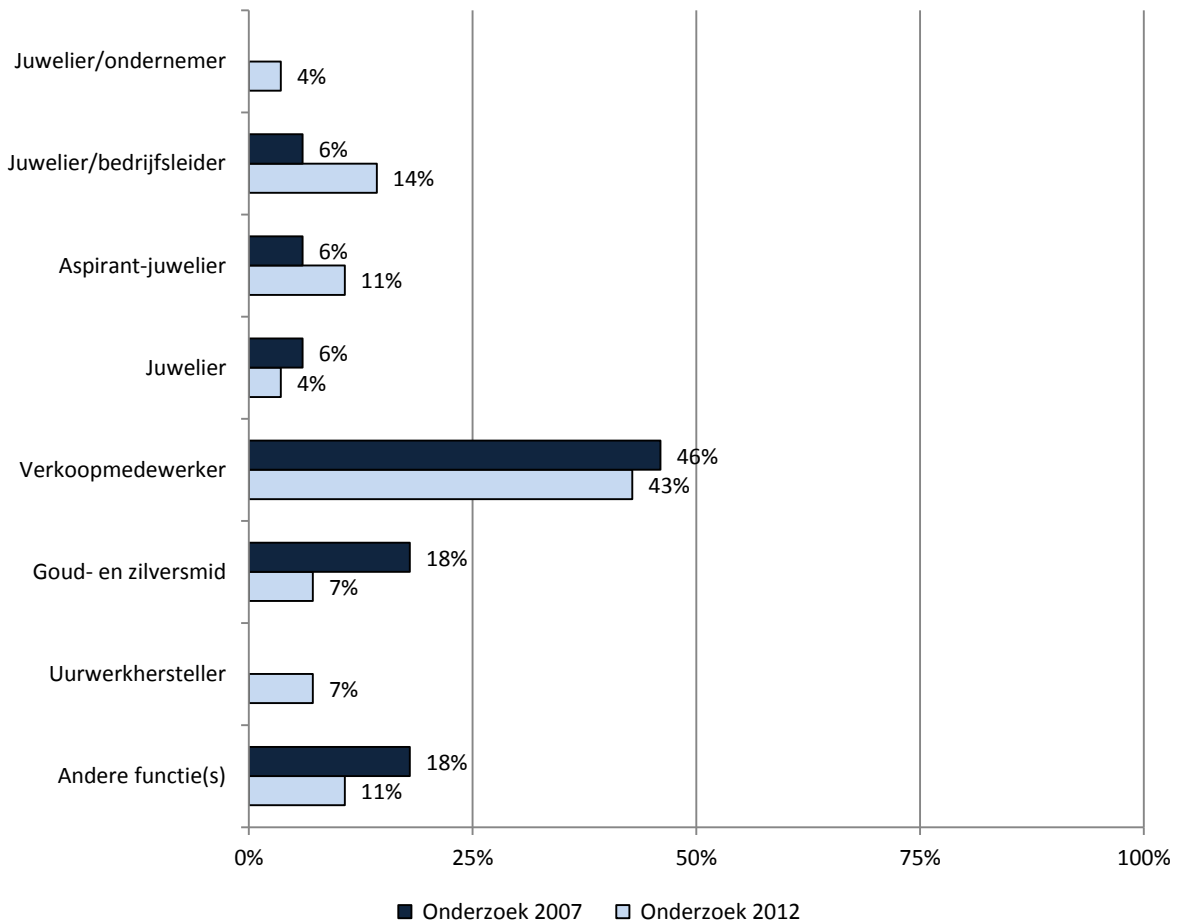




Indien de ondernemer aangaf dat er binnen het bedrijf een vacature(s) uitstond, werd gevraagd voor welke functie(s) dit dan is. Deze functies staan weergegeven in figuur 3.2.2.

Figuur 3.2.2

### Functie waarvoor vacatures uitstaan bij juweliers



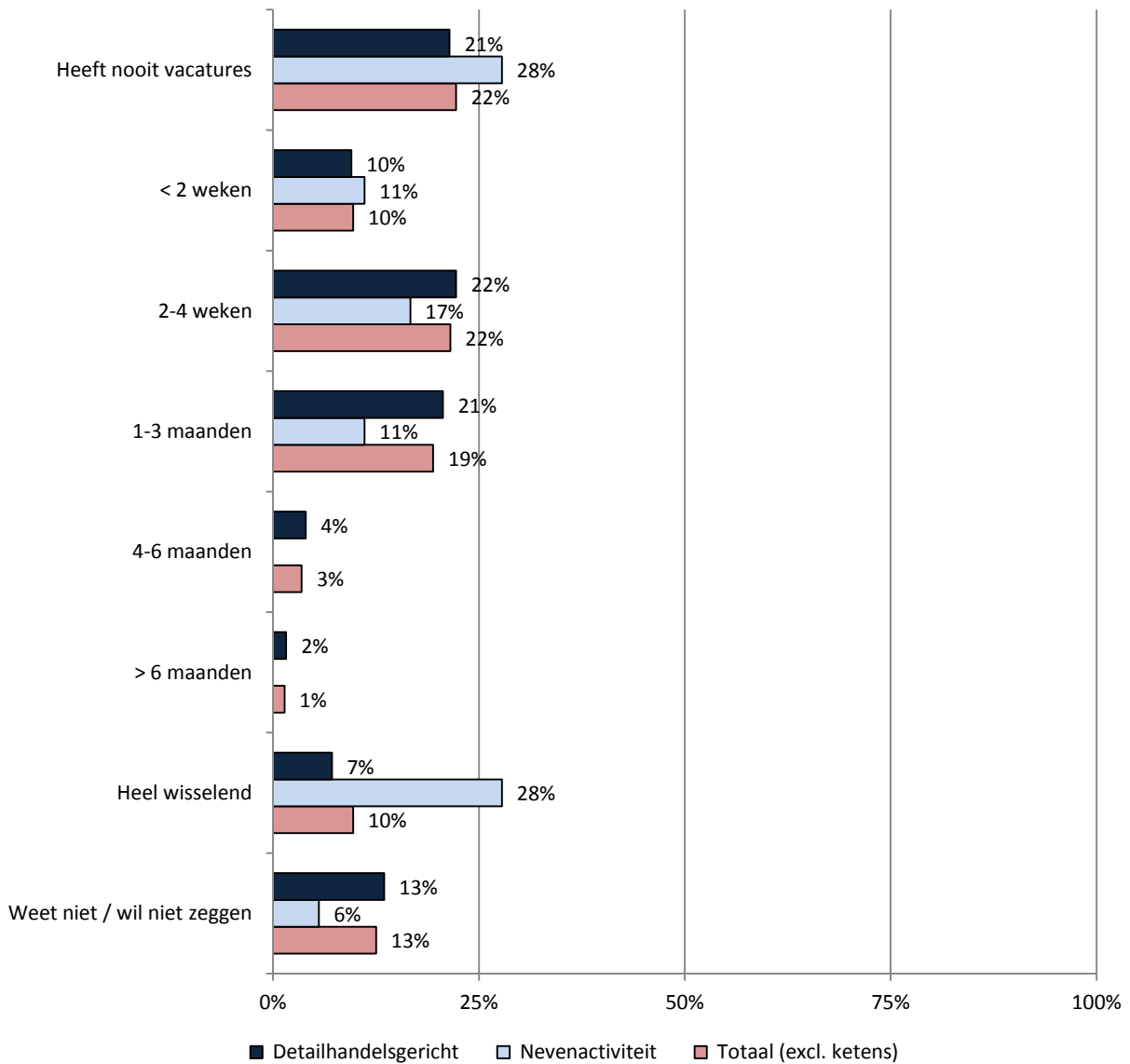
De meeste vacatures staan uit voor verkoopmedewerkers. Gelijk aan 2007 betreft dit net iets minder dan de helft van alle vacatures. Ten opzichte van 2007 staan er nu vooral meer vacatures uit voor goud- en zilversmeden en voor de zogeheten 'overige' functies.



Tot slot werd gevraagd hoe lang het gemiddeld duurt om een vacature vervuld te krijgen. De antwoorden hierop staan weergegeven in figuur 3.2.3.

Figuur 3.2.3

### Tijd waar binnen vacature doorgaans wordt vervuld in bedrijf



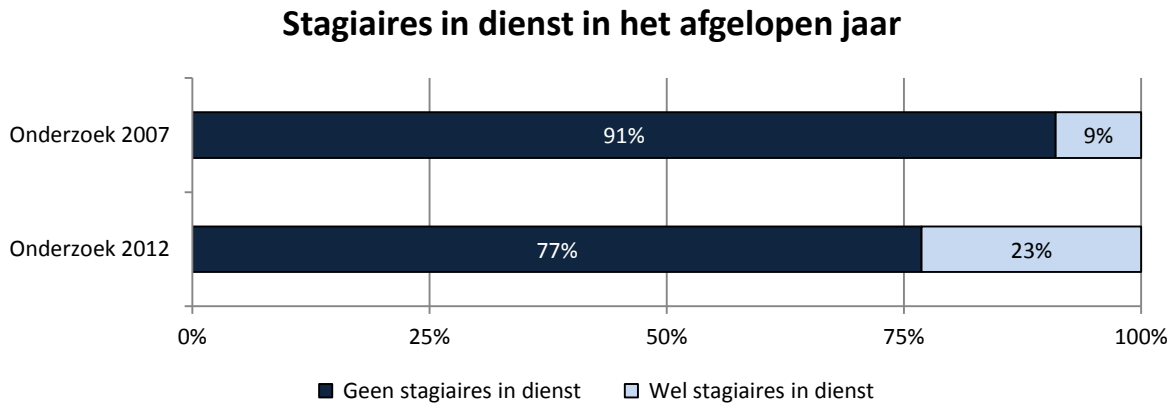
Wanneer respondenten kunnen inschatten binnen welk tijdsbestek vacatures doorgaans worden vervuld, volgt dat dit normaliter binnen 2 tot 4 weken gebeurt.



### 3.3 Stageplekken

Naast vaste werknemers, kunnen juweliërs ook stagiaires in dienst nemen. Figuur 3.3.1 toont het percentage bedrijven dat het afgelopen jaar van dit type arbeid gebruik heeft gemaakt.

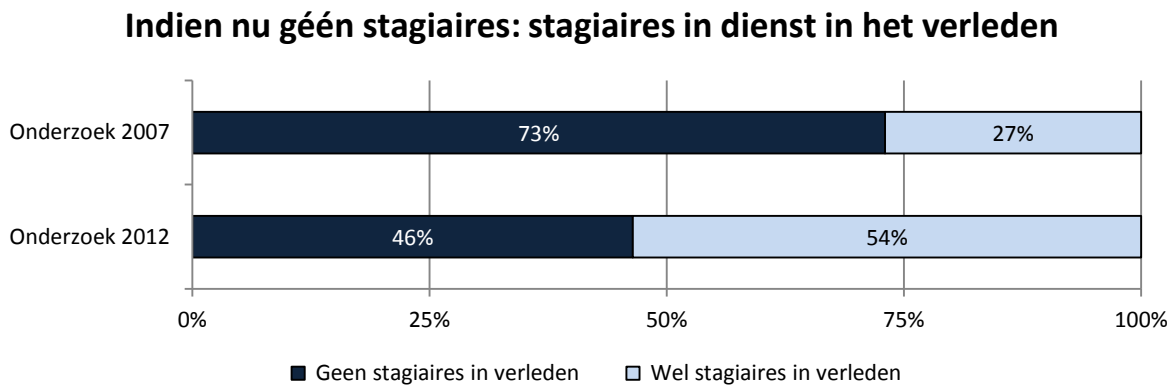
Figuur 3.3.1



In vergelijking met 2007 geeft een hoger percentage juweliërs aan stagiaires in dienst te hebben.

Ondernemers van bedrijven die het afgelopen jaar géén stagiaires in dienst hebben gehad (77%), is vervolgens gevraagd of zij dit in het verleden wel hebben gehad (figuur 3.3.2).

Figuur 3.3.2



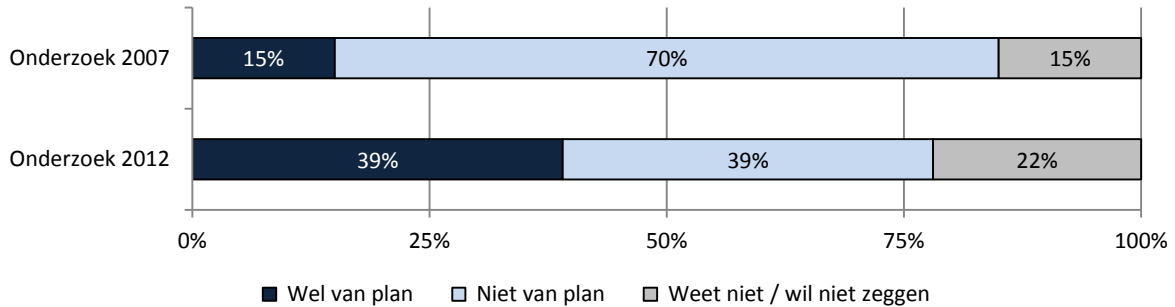
Ook meer respondenten geven in 2012 aan in het verleden stagiaires in dienst gehad te hebben.

Vervolgens is ondernemers gevraagd of zij van plan zijn in de toekomst nog stagiaires aan te nemen. De antwoorden hierop staan weergegeven in figuur 3.3.3 op de volgende pagina.



Figuur 3.3.3

### Voornemen om stagiaires in toekomst in dienst te nemen



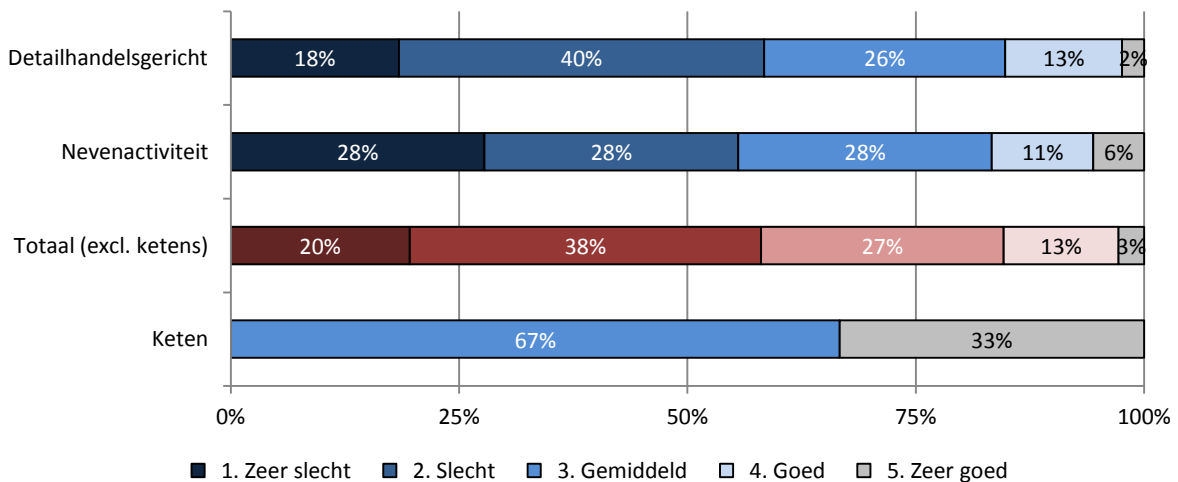
Waar juweliers nu meer stagiaires in dienst hebben dan voorheen, zijn zij ook duidelijk vaker van plan dit in de toekomst te gaan doen.

### 3.4 Arbeidsperspectief

Om het arbeidsperspectief van branchespecifiek geschoolde arbeidskrachten te meten, is ondernemers gevraagd naar hun inschatting van de kans op werk voor deze arbeidskrachten in de komende jaren (ongeacht leeftijd). Voor de beantwoording van deze vraag is gebruikgemaakt van een 5-punts Likertschaal, waarbij 1=zeer slecht, 2=slecht, 3=gemiddeld, 4=goed en 5=zeer goed. Figuur 3.4.1 geeft eerst de percentuele verdeling van de antwoorden weer voor de inschatting over kans op werk tussen nu en twee jaar.

Figuur 3.4.1

### Ingeschatte kans op werk voor branchespecifiek geschoolde arbeidskrachten tussen nu en twee jaar

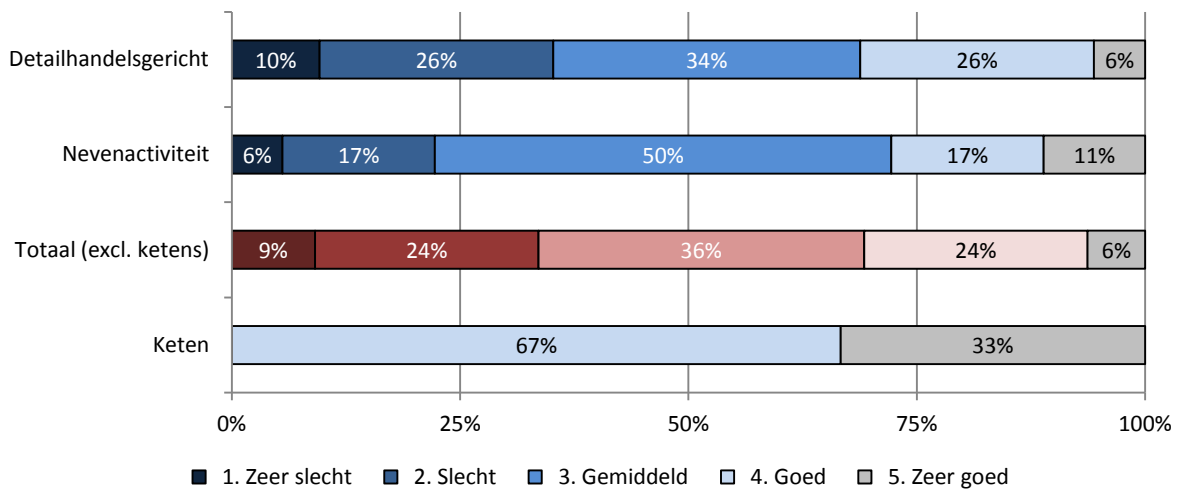


Van de drie in de steekproef opgenomen ketens, ziet één keten de kans op werk zeer goed in. Van de overige juweliërs denkt meer dan de helft dat de kans op werk in de komende twee jaar ‘slecht’ tot ‘zeer slecht’ is. Samengenomen schat slechts 16 procent deze kans minimaal als ‘goed’ in.

Vervolgens is ook gevraagd naar de ingeschatte kans op werk voor branchespecifiek geschoolde arbeidskrachten over twee tot vijf jaar (figuur 3.4.2).

Figuur 3.4.2

### Ingeschatte kans op werk voor branchespecifiek geschoolde arbeidskrachten tussen over twee en vijf jaar



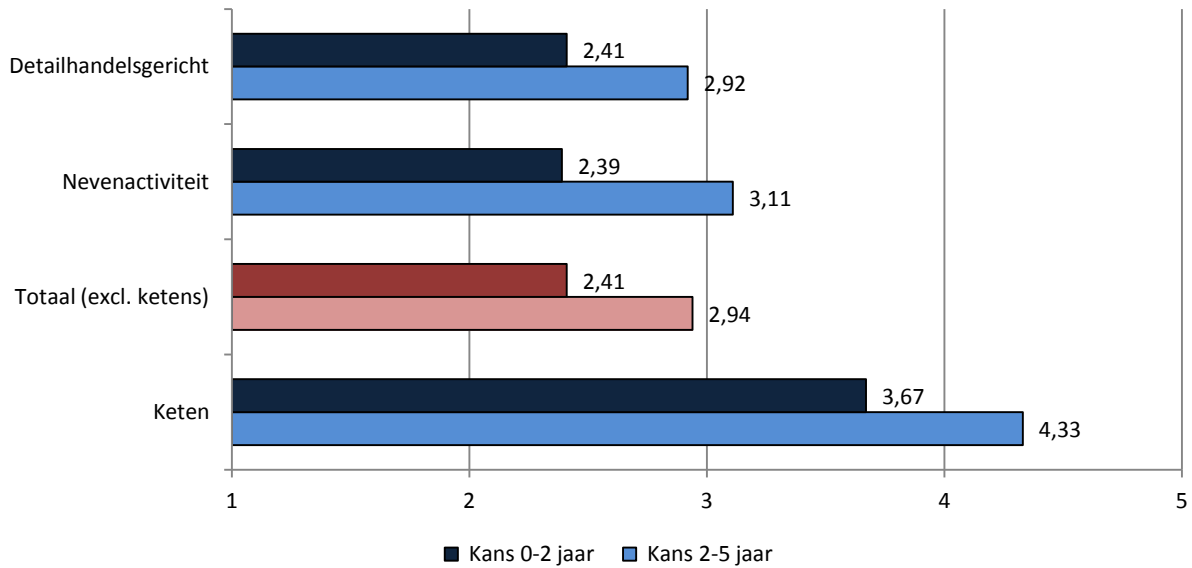
De ketens zijn uitermate positief over de toekomst, hoewel hierbij wel moet worden opgemerkt dat het slechts om drie respondenten gaat. De overige juweliërs zien de kans op werk voor branchespecifieke arbeidskrachten wel vergroten over twee jaar, maar zijn nog steeds niet bijzonder positief. Samengenomen ziet een derde de kans op werk namelijk nog steeds als ‘slecht’ of ‘zeer slecht’.



Na de percentuele verdeling van de antwoorden, is het ook interessant naar de gemiddelde waarden per type bedrijf te kijken. Deze staan weergegeven in figuur 3.4.3.

Figuur 3.4.3

### Gemiddeld ingeschatte kans op werk voor branchespecifiek geschoolde arbeidskrachten



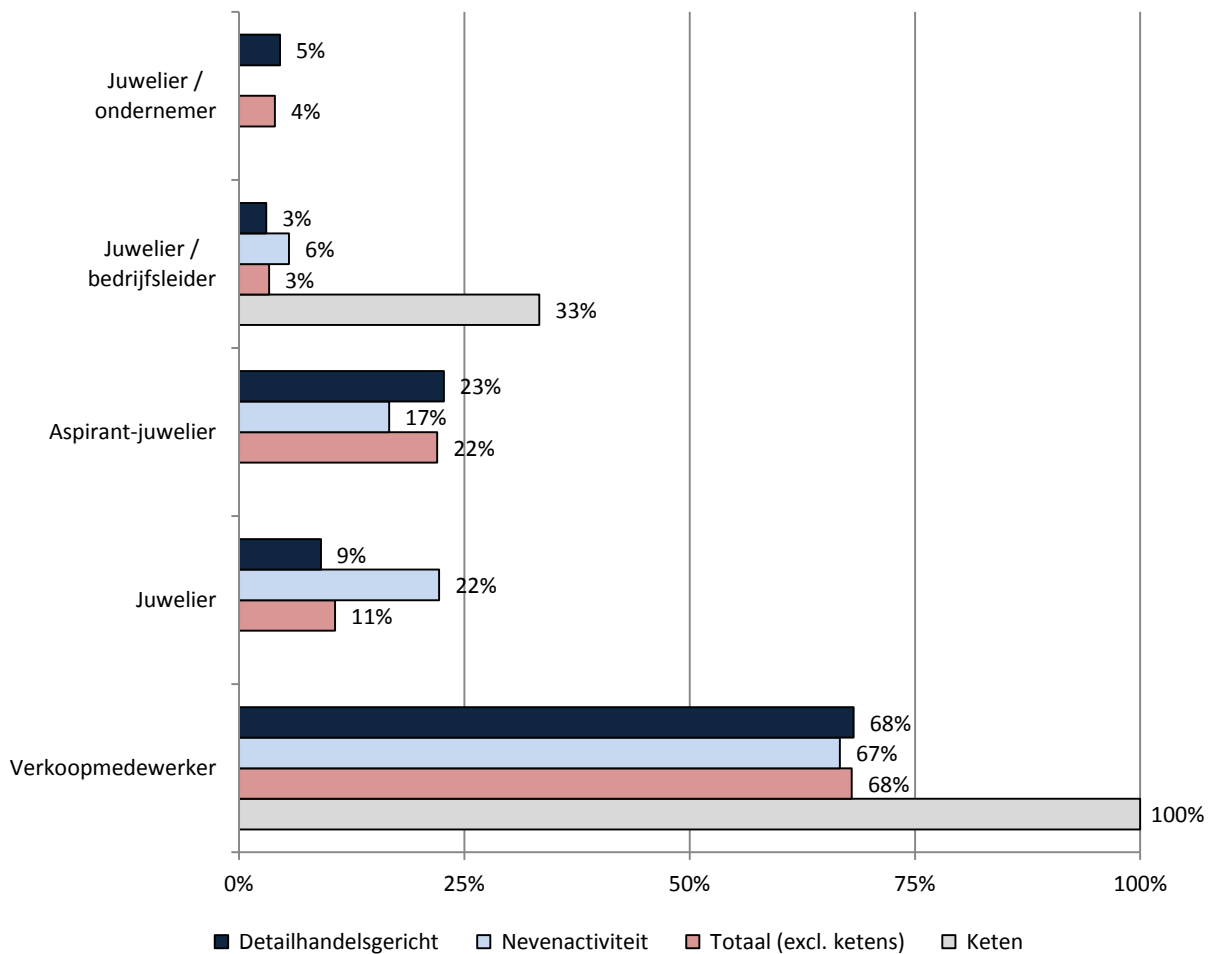
Zowel detailhandelsgerichte juweliërs als juweliërs met nevenactiviteiten, verwachten dat de kans op werk voor branchespecifiek geschoolde arbeidskrachten over twee jaar hoger is dan nu. Toch is deze kans nog iets lager dan ‘gemiddeld’. Ook de ketens verwachten dat de kans op werk de komende jaren zal toenemen.



Vervolgens is ondernemers gevraagd in welke functie zij pasgediplomeerde leerlingen aannemen. De antwoorden hierop staan weergegeven in figuur 3.4.4.

Figuur 3.4.4

### Functie waarin pasgediplomeerde leerlingen worden aangenomen



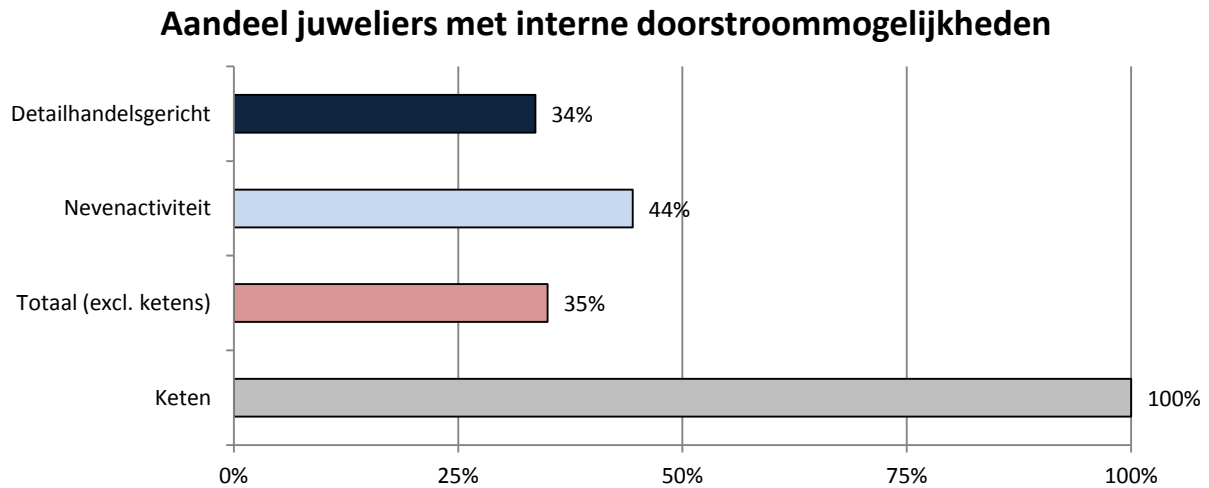
Voor alle bedrijven geldt dat de meeste pasgediplomeerde leerlingen worden aangenomen als verkoopmedewerker. Uit figuur 3.1.3 bleek reeds dat dit überhaupt de functie is waarin juweliers personeel doorgaans aannemen.

Vervolgens is ondernemers gevraagd de overige functies waarin zij pasgediplomeerde leerlingen aannemen te specificeren. Hier maakte echter geen van de ondernemers gebruik van.



Tot slot is gevraagd of er interne doorstroommogelijkheden zijn binnen het bedrijf (figuur 3.4.5).

Figuur 3.4.5



Waar bij ketens zonder uitzondering doorstroommogelijkheden zijn, ligt dit bij de overige juweliërs vanzelfsprekend lager. Deze bedrijven zijn immers kleiner. Bij juweliërs met nevenactiviteiten zijn vaker doorstroommogelijkheden dan bij detailhandelsgerichte juweliërs.



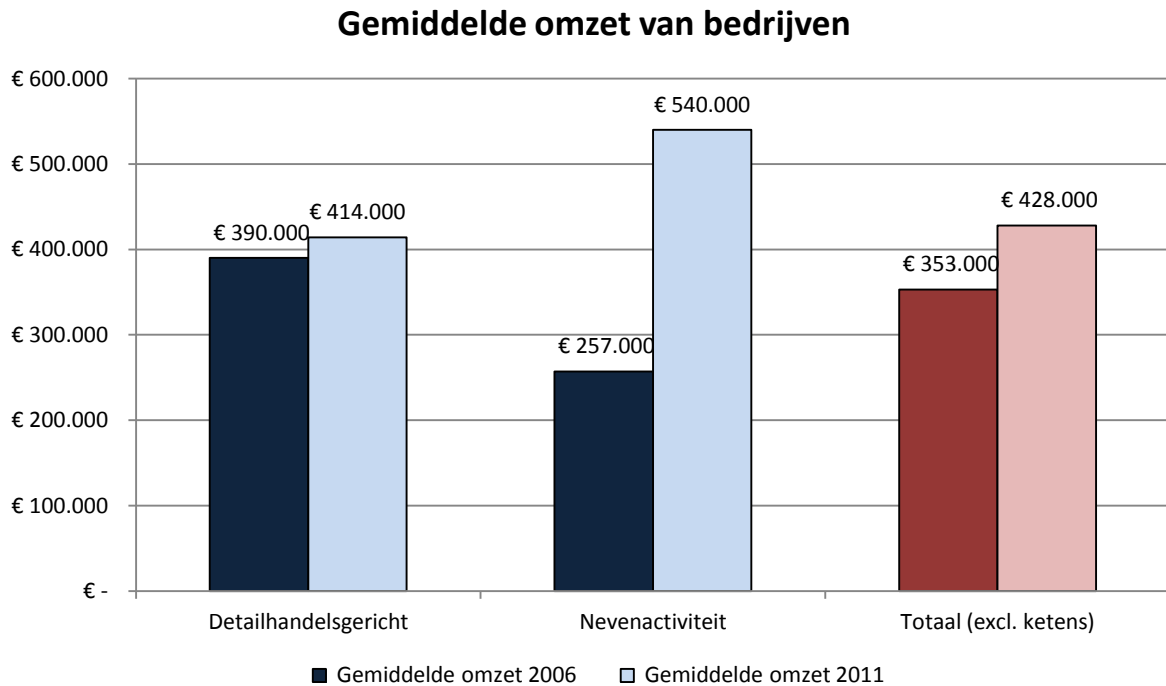
## 4. Omzet van juweliers

Ondernemers van de verschillende soorten juweliers is zowel naar hun jaaronzet als naar hun omzetontwikkeling en hun verwachtingen van de omzet in de toekomst gevraagd. Tevens is gevraagd naar de omzetherkomst.

### 4.1 Jaaronzet 2011

Ondernemers werd gevraagd hoeveel hun omzet in 2011 bedroeg, exclusief BTW en inclusief eventueel uitbesteed werk. De gemiddelde omzet staat weergegeven in figuur 4.1.1. De ketens zijn hierin niet meegenomen, omdat hiervoor te weinig respondenten in de steekproef zijn opgenomen om een gemiddelde te kunnen berekenen.

Figuur 4.1.1



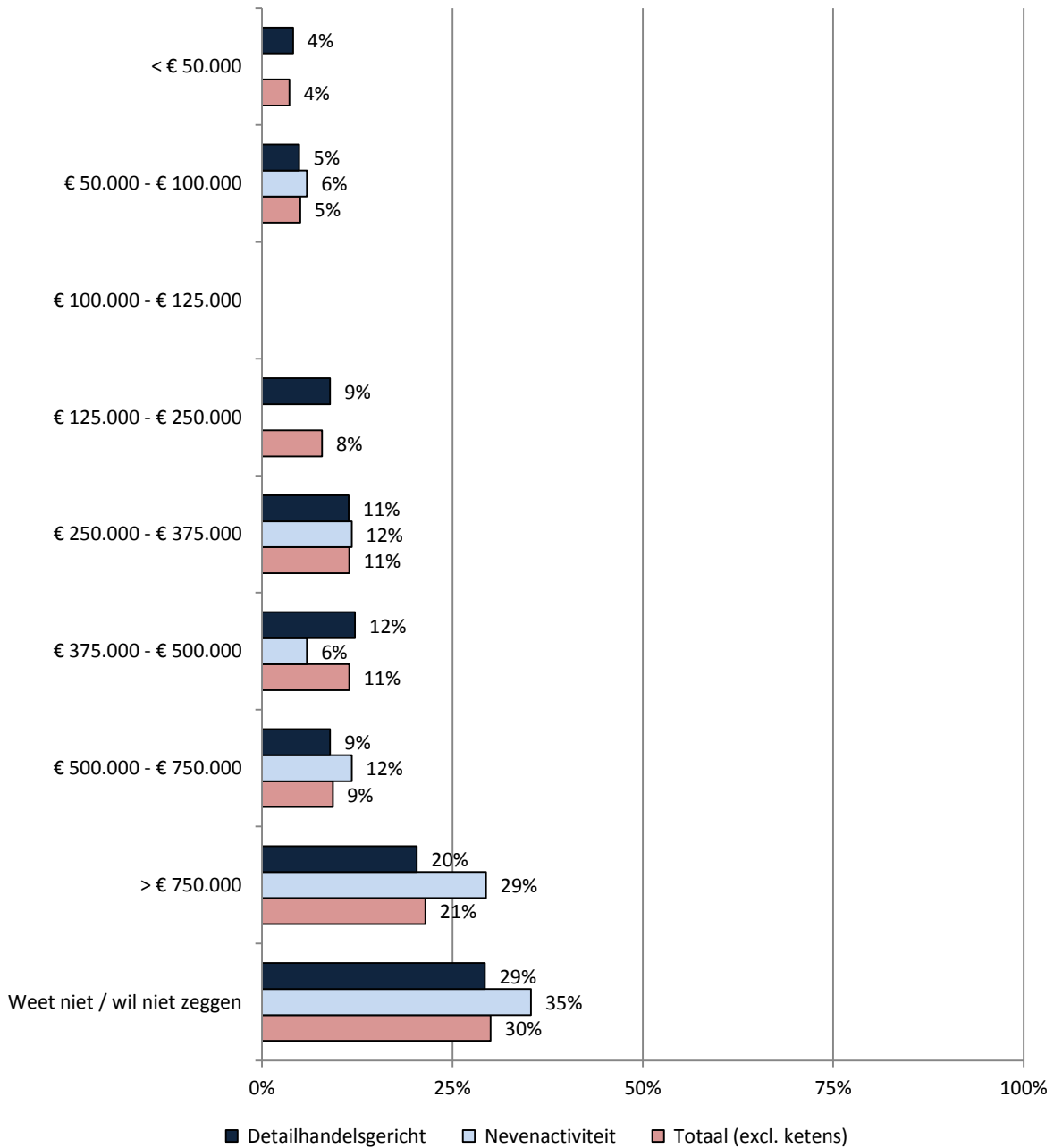
De gemiddelde omzet van bedrijven is in 2011 gestegen ten opzichte van 2006. Dit geldt met name voor juweliers met nevenactiviteiten. In de steekproef wordt dit verklaard doordat vijf juweliers aangeven een jaaronzet van meer dan € 750.000 te realiseren. De gegevens moeten dus voorzichtig worden geïnterpreteerd.



De antwoorden van ondernemers zijn vervolgens gecategoriseerd (figuur 4.1.2). De gecategoriseerde antwoorden uit 2007 staan weergegeven in tabel 4.1.3.

Figuur 4.1.2

### Omzet van bedrijven in 2011 exclusief BTW en inclusief uitbestede werk



Vervolgens is de groep 'weet niet / wil niet zeggen' uit deze antwoorden gehaald. Zodoende kunnen de resultaten van 2006 en 2011 vergeleken worden.

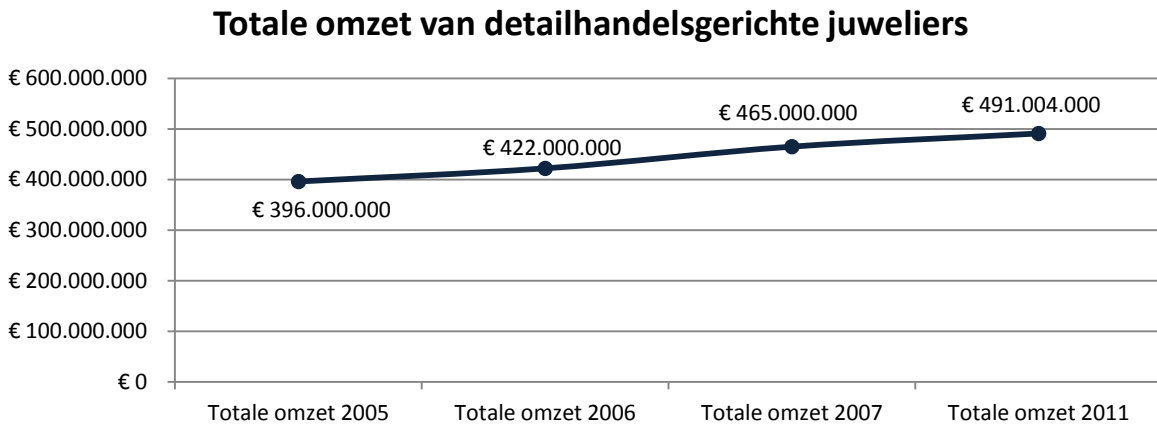
Tabel 4.1.3: cijfers **2006 (onderzoek 2007)** en **2011 (onderzoek 2012)**

	Detailhandelsgericht		Nevenactiviteit		Totaal	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
< € 50.000	28%	6%	11%	0%	23%	5%
€ 50.000 - € 100.000	11%	7%	18%	9%	13%	7%
€ 100.000 - € 125.000	3%	0%	2%	0%	2%	0%
€ 125.000 - € 250.000	18%	13%	29%	0%	21%	11%
€ 250.000 - € 375.000	12%	16%	18%	18%	14%	16%
€ 375.000 - € 500.000	9%	17%	4%	9%	8%	16%
€ 500.000 - € 750.000	8%	13%	16%	18%	10%	13%
> € 750.000	11%	29%	2%	45%	9%	31%

Bedrijven vallen in 2011 minder vaak in de omzetcategorieën tot en met € 250.000, terwijl zij in 2011 juist vaker vallen in de omzetcategorieën boven dit bedrag. Percentueel vallen zij in 2011 vooral vaker in de omzetcategorie 'hoger dan € 750.000'. Vooral de stijging bij de juweliers met nevenactiviteit is in deze categorie opmerkelijk hoog (45%). Gezien de kleine steekproef van juweliers met nevenactiviteiten en een derde non-respons op deze vraag, is dit percentage gebaseerd op een zeer gelimiteerd aantal waarnemingen.

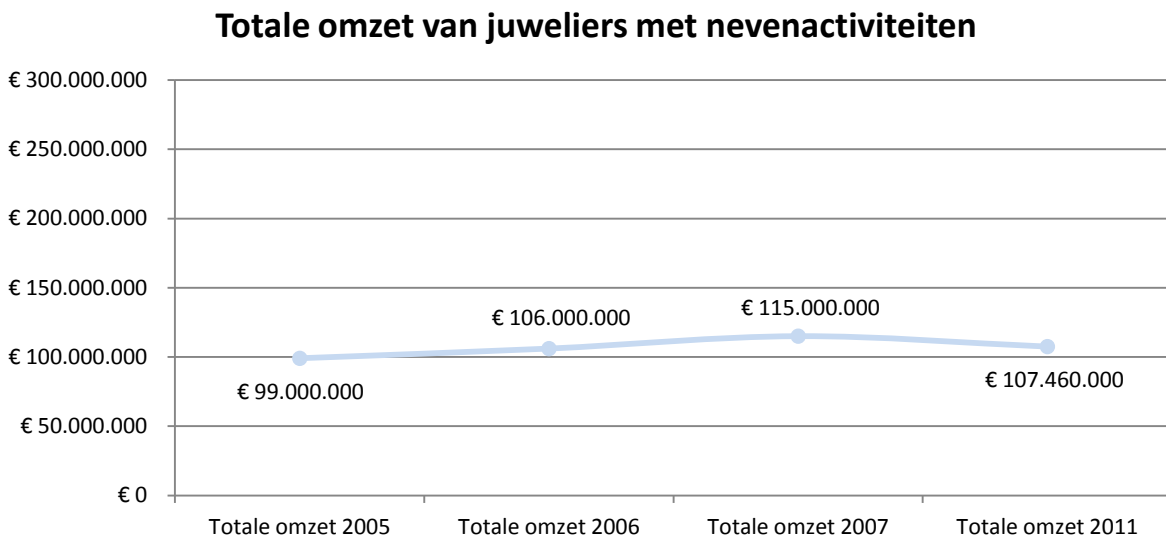
Op basis van de gemiddelde omzet en de schatting van het totaal aantal bedrijven, zijn de totale omzet cijfers berekend. De totale omzet van detailhandelsgerichte juweliers (in absolute getallen) staat weergegeven in figuur 4.1.4.

Figuur 4.1.4



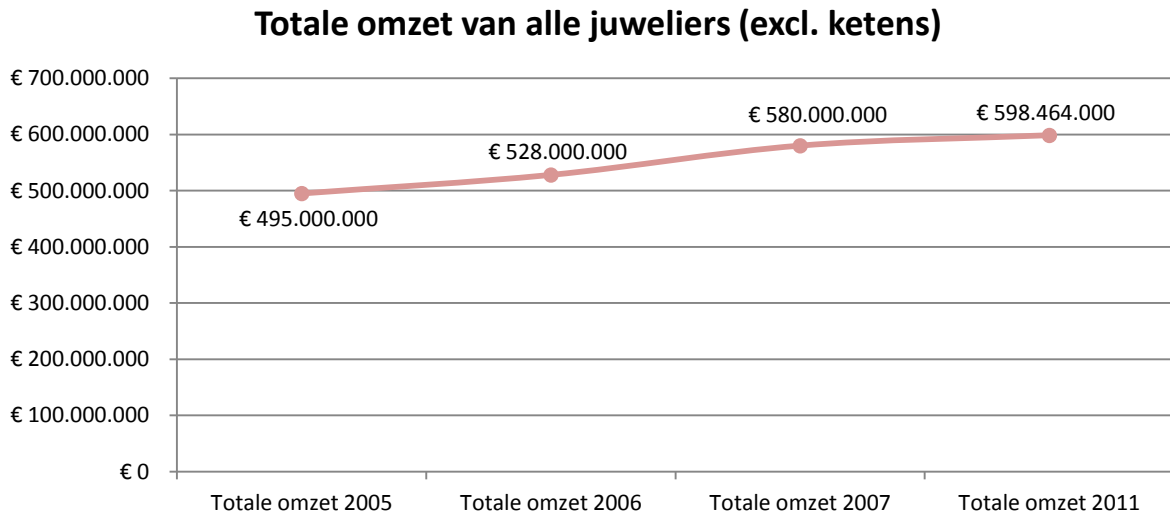
De totale omzet van juweliers met nevenactiviteiten (in absolute getallen) staat weergegeven in figuur 4.1.5.

Figuur 4.1.5



De totale omzet van juweliers (excl. ketens) staat weergegeven in figuur 4.1.6.

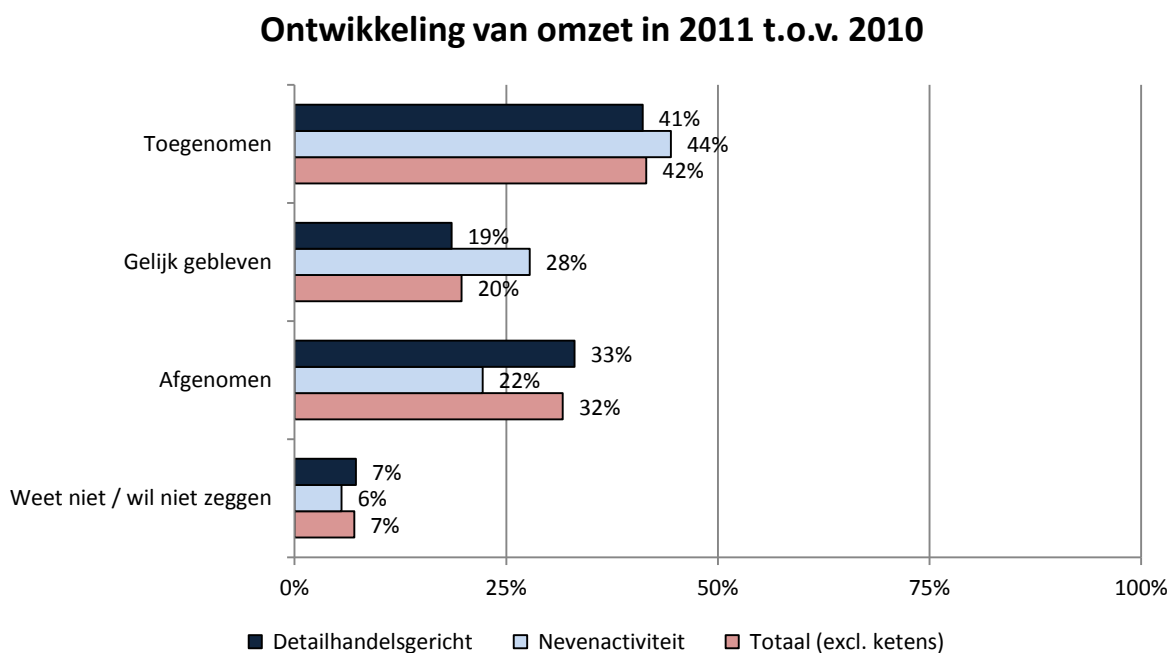
Figuur 4.1.6



## 4.2 Omzetontwikkeling

Ondernemers van de verschillende bedrijven is gevraagd aan te geven of hun totale omzet in 2011 is toegenomen, gelijk gebleven of afgenomen ten opzichte van 2010. Deze ontwikkeling staat weergegeven in figuur 4.2.1.

Figuur 4.2.1

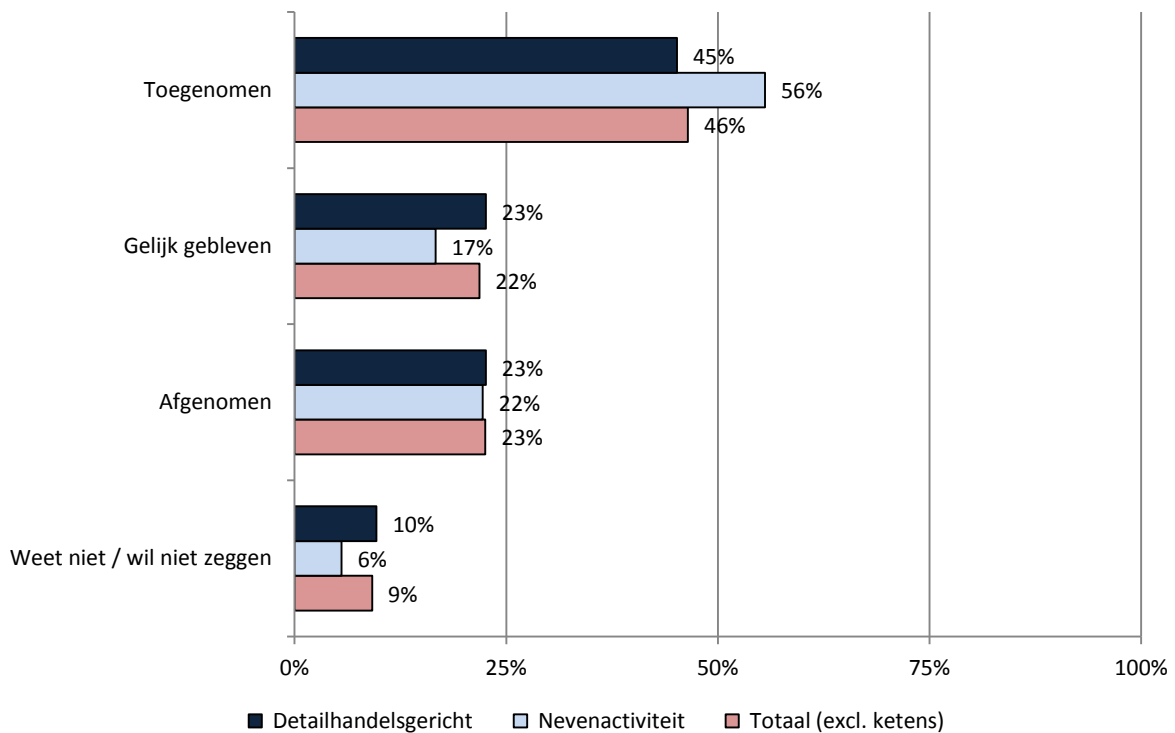


Uit figuur 4.1.1 bleek reeds dat de gemiddelde omzet van bedrijven is toegenomen. Deze notie wordt versterkt wanneer deze vraag direct wordt gesteld aan respondenten ten opzichte van een jaar eerder. Ongeveer tweevijfde van de respondenten stelt dat de omzet is toegenomen. Een derde van de detailhandelsgerichte juweliers geeft hoe dan ook aan dat de omzet is gedaald. Voor juweliers met nevenactiviteiten geldt dit voor 22 procent.

Dezelfde vraag werd gesteld voor de omzet van 2010 ten opzichte 2009 (figuur 4.2.2).

Figuur 4.2.2

### Ontwikkeling van omzet in 2010 t.o.v. 2009



Ook wanneer naar de omzetontwikkeling van 2010 ten opzichte van 2009 wordt gevraagd, volgt dat de omzet van de meeste bedrijven is gestegen. Dit geldt voor nog iets meer bedrijven dan in 2011 ten opzichte van 2010.

## 5. Communicatie en toepassingen

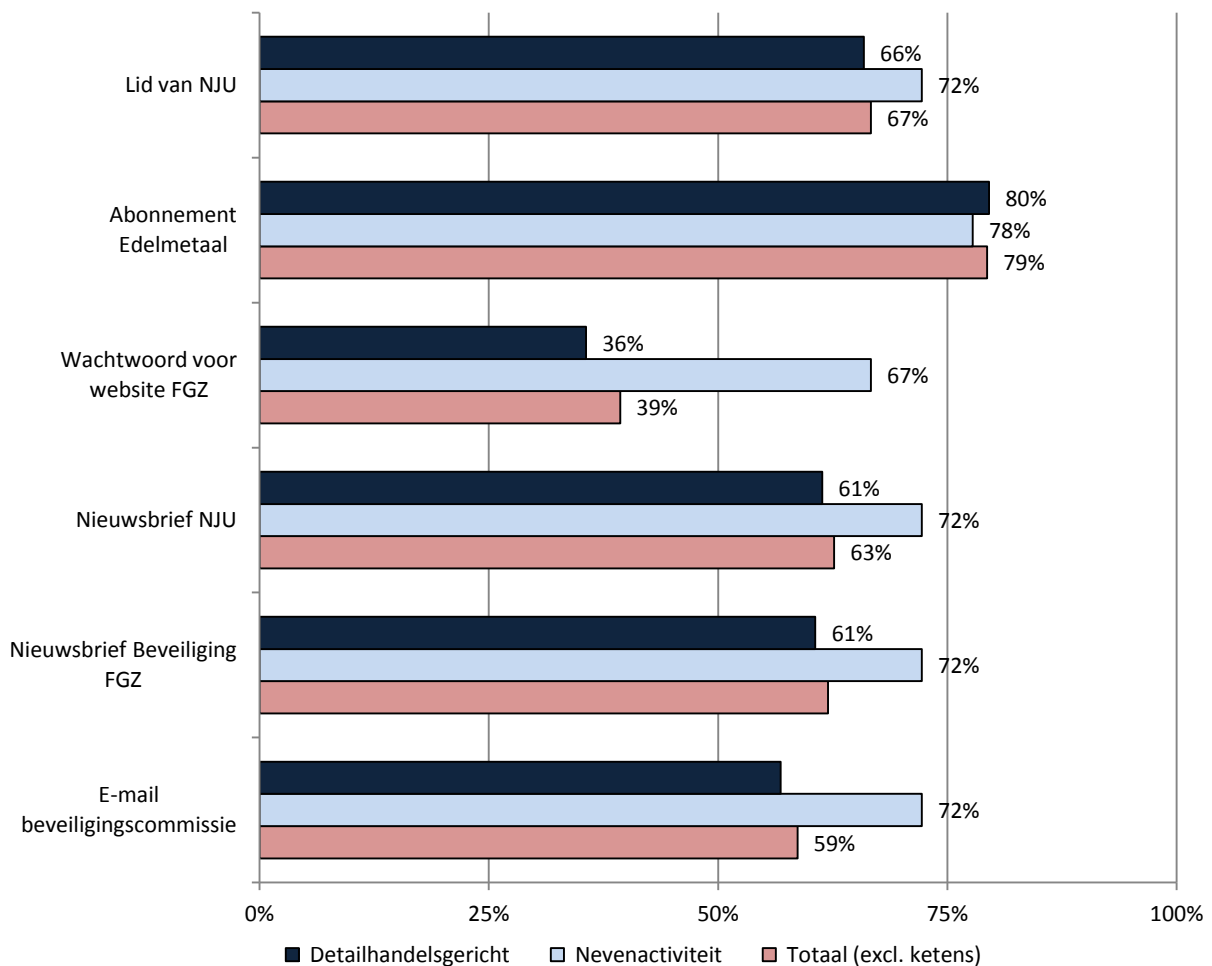
Internet en automatisering is ook in de juweliersbranche een steeds belangrijkere rol gaan spelen. Derhalve is gevraagd naar het gebruik van verschillende communicatiemogelijkheden en diensten, het gebruik en beheer van een eventuele website, en de rol die social media speelt.

### 5.1 Gebruik van communicatiemogelijkheden / diensten

In figuur 5.1.1 staat weergegeven van welke communicatiemogelijkheden en diensten de verschillende soorten juweliers gebruikmaken.

Figuur 5.1.1

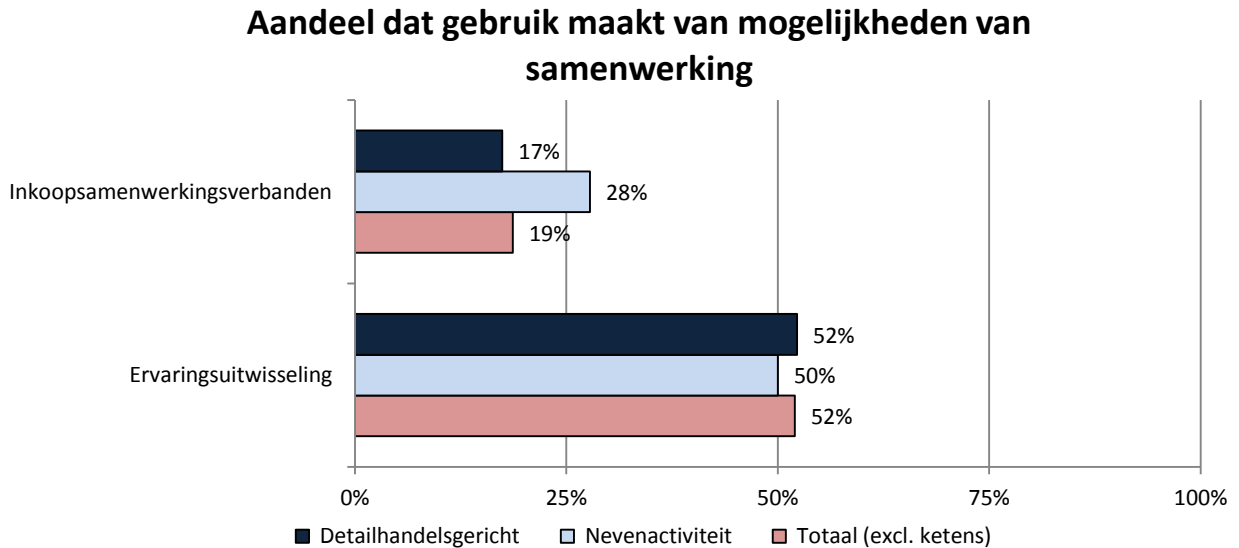
#### Gebruik van communicatie mogelijkheden / diensten



Ongeveer tweederde van de juweliers (excl. ketens) is lid van de NJU, ontvangt hun nieuwsbrief en de nieuwsbrief Beveiliging van de FGZ, en ontvangt e-mail waarschuwingen van de Beveiligingscommissie. Liefst 79 procent heeft daarbij een abonnement op het vlakblad Edelmetaal.

Figuur 5.1.2 geeft vervolgens weer in welke mate gebruik wordt gemaakt van verschillende vormen van samenwerking met andere juweliers.

Figuur 5.1.2

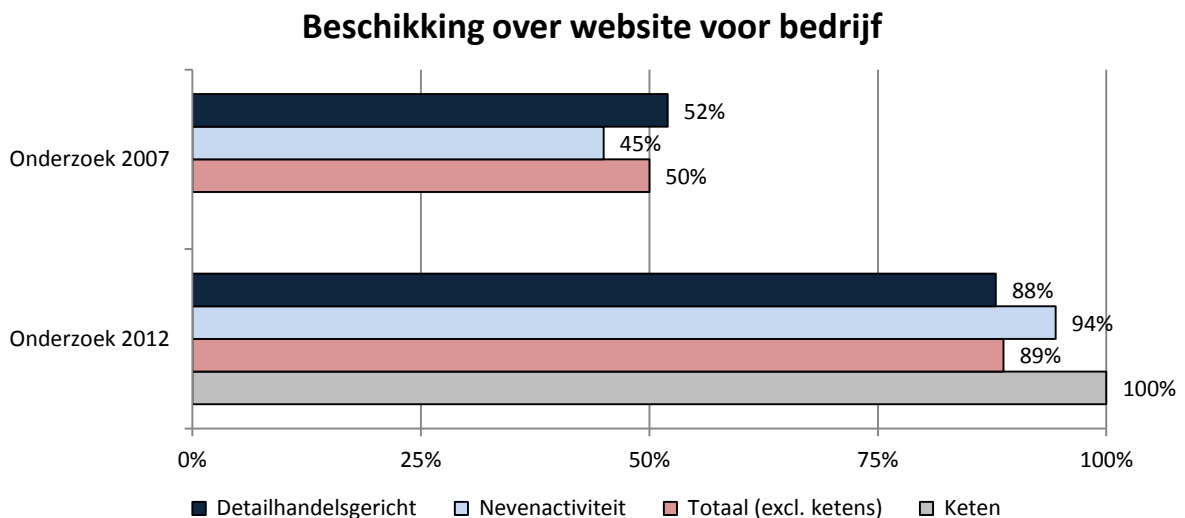


Net iets meer dan de helft van de juweliers doet aan ervaringsuitwisseling met collega's, terwijl ongeveer een vijfde zelfs inkoopsamenwerkingsverbanden heeft afgesloten.

## 5.2 Bezit en beheer van website

Ondernemers van de verschillende typen juweliers is eerst gevraagd of zij over een website voor hun bedrijf beschikken (figuur 5.2.1).

Figuur 5.2.1

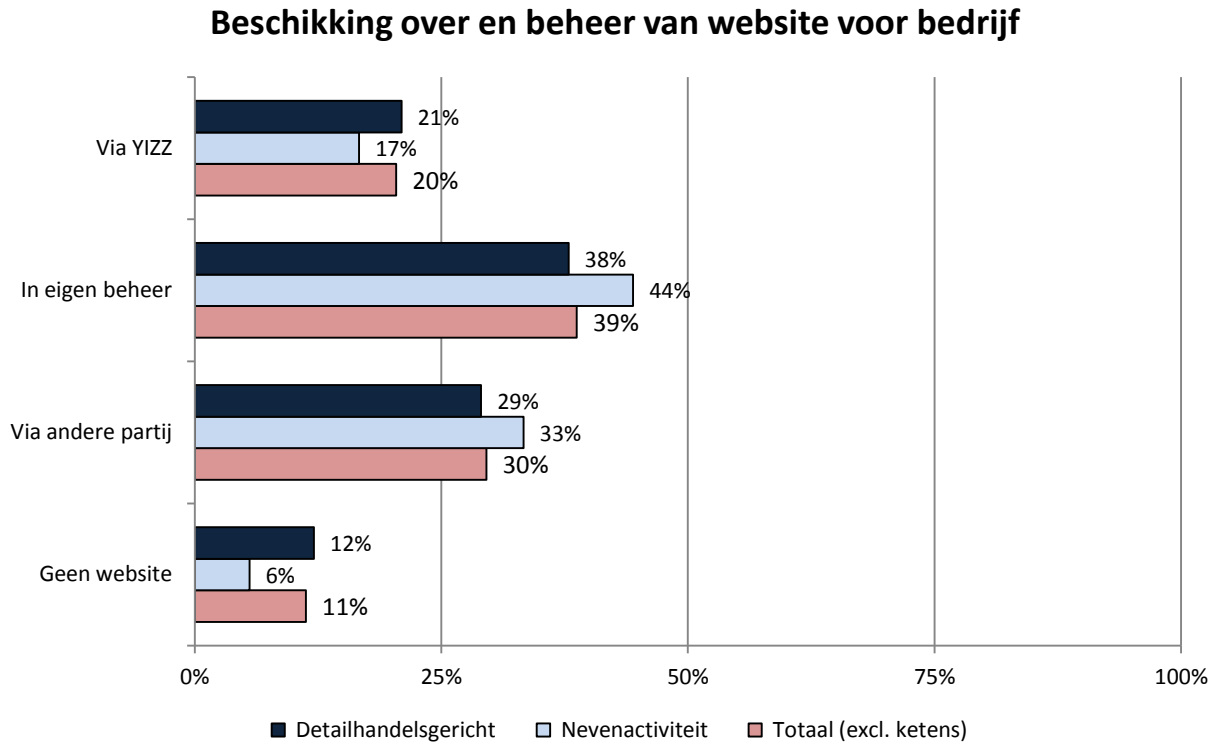




Duidelijk meer juweliërs hebben een eigen website in vergelijking met 2007. Het niet hebben van een website is tegenwoordig bijna een uitzondering, terwijl dit in 2007 nog voor de helft van de juweliërs het geval was.

Vervolgens is gevraagd door wie de website wordt beheerd (figuur 5.2.2).

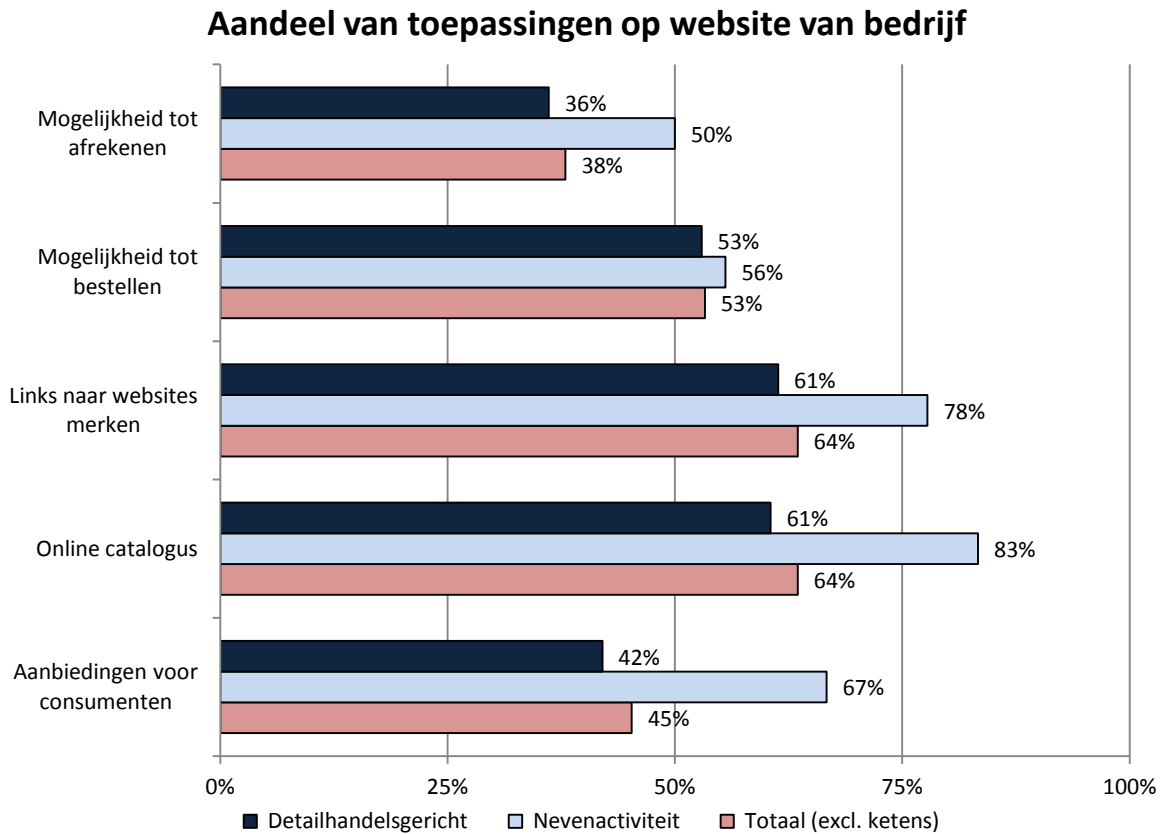
Figuur 5.2.2



Voor de meeste juweliërs geldt dat de website in eigen beheer wordt onderhouden. Een vijfde van de juweliërs (excl. ketens) heeft een website via YIZZ.

Vervolgens is aan ondernemers met een website bedrijf gevraagd over welke toepassingen deze website beschikt. De antwoorden hierop staan weergegeven in figuur 5.2.3, terwijl de antwoorden van 2007 in tabel 5.2.4 staan.

Figuur 5.2.3



Tabel 5.2.4: cijfers 2007

	Detailhandelsgericht	Nevenactiviteit	Totaal
<b>Mogelijkheid tot afrekenen</b>	6%	10%	7%
<b>Mogelijkheid tot bestellen</b>	17%	16%	16%
<b>Online catalogus</b>	20%	13%	18%
<b>Aanbiedingen voor consumenten</b>	22%	14%	20%
<b>Algemene informatie</b>	51%	45%	50%

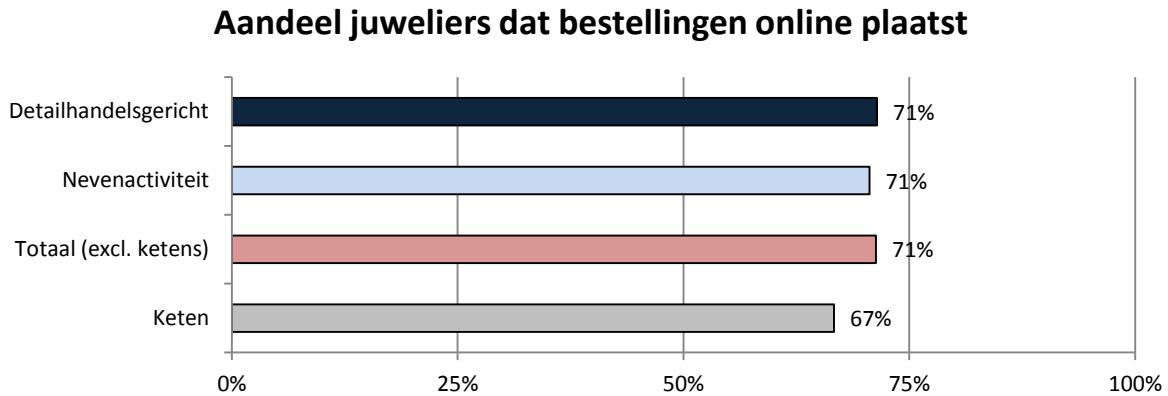
Niet alleen hebben duidelijk meer juweliers tegenwoordig een eigen website, ook de mogelijkheden van deze websites zijn flink uitgebreid. Dit geldt voor alle aspecten. Daarbij valt op dat websites van



juweliers met nevenactiviteiten relatief vaker over de verschillende mogelijkheden beschikken dan websites van detailhandelsgerichte juweliers. Dit geldt vooral voor het beschikken over een online catalogus en het beschikken over aanbiedingen voor consumenten.

Hierna is respondenten gevraagd of zij bestellingen online plaatsen (figuur 5.2.5).

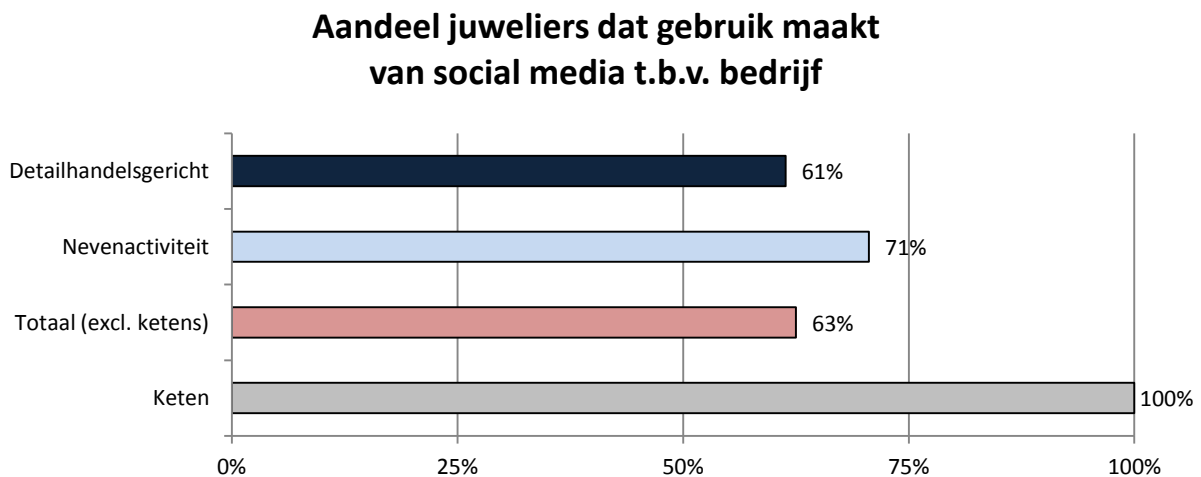
Figuur 5.2.5



Meer dan tweederde van de verschillende soorten juweliers plaatst bestellingen online.

Vervolgens is gevraagd of respondenten gebruik maken van social media ten behoeve van hun bedrijf (figuur 5.2.6).

Figuur 5.2.6



Ongeveer tweederde van de juweliers maakt gebruik van social media ten behoeve van het bedrijf. Voor de ketens geldt dat alle bedrijven dit doen.



Wanneer respondenten aangaven gebruik te maken van social media, werd gevraagd op welke wijze zij dit dan doen, of welk platform zij hiervoor gebruiken (tabel 5.2.7 en tabel 5.2.8).

Tabel 5.2.7

<b>Wijze waarop detailhandelsgerichte juweliers gebruik maken van social media</b>
<b>Kanalen</b>
Facebook (36x)
Twitter (19x)
Linkedin (3x)
YouTube (2x)
Bloggen, Pinterest
<b>Overige opmerkingen</b>
Adverteren via social media.
Als uithangbord, om te zorgen dat mensen onze website, en liever nog onze winkel, bezoeken.
Een jonge werknemer doet dit, en beheert de webshop.
Ik heb net een Facebook-account voor het bedrijf, en houd contact met klanten, en ga eventueel aanbiedingen publiceren.
Om reclame te maken in mijn netwerk, en voor activiteiten
Op Facebook worden de updates bijgehouden. Maar ik heb het te druk, en laat het doen door anderen.
Reclame en berichtjes, maar ik doe dit te weinig.
Voor acties en informatie over nieuwe producten.
Voor klantenbinding en om vragen te beantwoorden.
Voor promotie en voor nieuws.
Voornamelijk om acties, prijzen en nieuwe ontwikkelingen aan te kondigen.
We adverteren online.
Wij gebruiken alle facetten van Facebook, Twitter, YouTube, et cetera.
Wij organiseren acties, en brengen klanten en geïnteresseerden op de hoogte via Facebook (likes) en Twitter.

Tabel 5.2.8

<b>Wijze waarop juweliërs met nevenactiviteiten gebruik maken van social media</b>
<b><i>Kanalen</i></b>
Facebook (4x)
LinkedIn, Twitter (beiden 2x)
<b><i>Overige opmerkingen</i></b>
Aanbiedingen, leuke dingetjes, en prijsvragen. Ik zit nu in de ontwikkeling van hoe dit te gebruiken.
Ik gebruik het zelden.
Voor nieuws alerts.

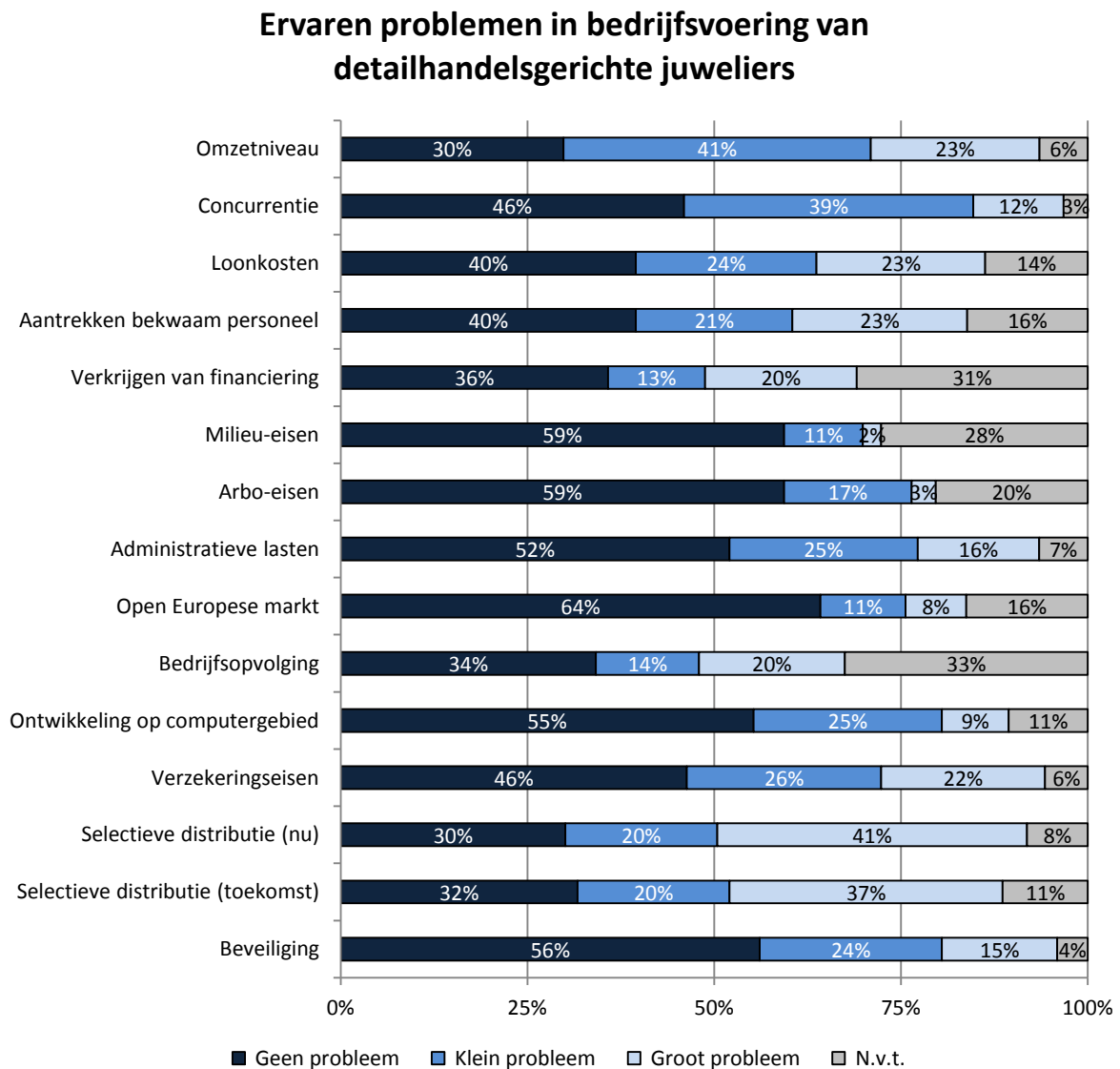
## 6. Trends en ontwikkelingen

In dit laatste hoofdstuk wordt eerst aandacht besteed aan de problemen die ondernemers ervaren bij het leiden van hun bedrijf. Hierna zullen zij worden gevraagd naar werkzaamheden waarvan zij denken dat deze belangrijker zullen worden in de toekomst, de invloed hierop van technologische ontwikkelingen, en de ontwikkelingen en trends die zij überhaupt in hun branche zien.

### 6.1 Brancheproblematiek

Ondernemers van de verschillende bedrijven werd mogelijke problemen voorgelegd, waarop is gevraagd aan te geven in welke mate zij hier daadwerkelijk problemen mee ondervinden. Figuur 6.1.1 toont deze mate voor detailhandelsgerichte juweliers. De antwoorden van 2007 staan in tabel 6.1.2.

Figuur 6.1.1



Tabel 6.1.2: cijfers 2007

	Geen probleem	Klein probleem	Groot probleem	N.v.t.	Weet niet / w.n.z.
<b>Omzetniveau</b>	62%	24%	13%	0%	1%
<b>Concurrentie</b>	64%	24%	12%	0%	
<b>Loonkosten</b>	55%	18%	9%	18%	
<b>Aantrekken bekwaam personeel</b>	40%	12%	19%	29%	0%
<b>Verkrijgen van financiering</b>	69%	9%	5%	16%	1%
<b>Milieu-eisen</b>	78%	6%	4%	12%	0%
<b>Arbo-eisen</b>	64%	8%	4%	22%	2%
<b>Administratieve lasten</b>	60%	22%	15%	2%	0%
<b>Open Europese markt</b>	79%	10%	3%	7%	1%
<b>Bedrijfsopvolging</b>	58%	7%	3%	29%	3%
<b>Ontwikkeling op computergebied</b>	80%	15%	4%	1%	0%
<b>Verzekeringseisen</b>	53%	22%	21%	3%	0%
<b>Beveiliging</b>	62%	21%	14%	3%	

Detailhandelsgerichte juweliers zijn met de meeste aspecten vaker een 'groot probleem' gaan ervaren dan in 2007. Dit geldt vooral voor het vinden van een geschikte bedrijfsopvolger (+17%), voor het verkrijgen van financiering (+15%) en voor de loonkosten (+14%).

Wanneer ondernemers van detailhandelsgerichte juweliërs aangaven problemen te hebben met selectieve distributie, werd gevraagd welke merken en/of leveranciers dit betreft. De antwoorden die hierop werden gegeven staan vermeld in onderstaande tabel (tabel 6.1.3).

Tabel 6.1.3

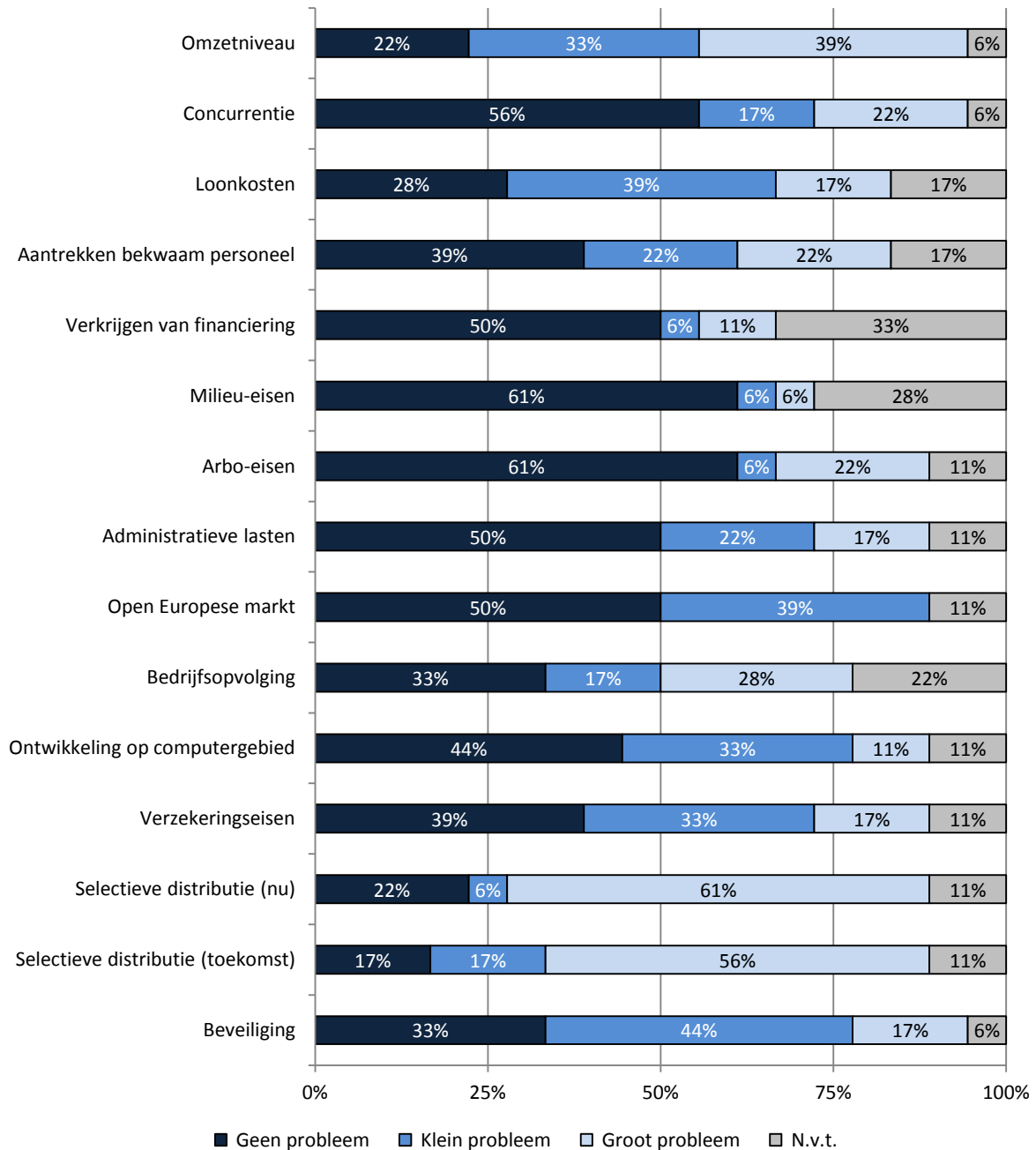
Merken die problemen geven door selectieve distributie bij detailhandelsgerichte juweliërs
Swatch Group (25x)
Zwitserse horlogemerken (7x)
Cartier (6x)
Duurdere merken, Richemont (beiden 5x)
Breitling (4x)
Cartier, Fossil, Omega, Rolex (allen 3x)
Grotere merken, IBB, Rado, Seiko, Tissot, Weiss (allen 2x)
Adolf Dam, Baume & Mercier, Buddha to Buddha, Camel, Casio, Ebel, Edox, Jaeger-LeCoultre, LVB Group, Mi Moneda, Pulsar, Raymond Weil, Tag Heuer, Trollbeads, TW Steel



Figuur 6.1.4 geeft vervolgens de mate weer waarin juweliërs met nevenactiviteiten problemen ondervinden met de verschillende zaken. De antwoorden van 2007 staan in tabel 6.1.5.

Figuur 6.1.4

### Ervaren problemen in bedrijfsvoering van juweliërs met nevenactiviteiten



Tabel 6.1.5: cijfers 2007

	Geen probleem	Klein probleem	Groot probleem	N.v.t.	Weet niet / w.n.z.
<b>Omzetniveau</b>	52%	32%	12%	4%	0%
<b>Concurrentie</b>	59%	27%	10%	4%	
<b>Loonkosten</b>	36%	24%	11%	29%	
<b>Aantrekken bekwaam personeel</b>	32%	14%	17%	35%	2%
<b>Verkrijgen van financiering</b>	47%	10%	11%	32%	0%
<b>Milieu-eisen</b>	83%	10%	2%	5%	0%
<b>Arbo-eisen</b>	63%	8%	6%	23%	0%
<b>Administratieve lasten</b>	69%	21%	10%	0%	0%
<b>Open Europese markt</b>	79%	12%	1%	8%	0%
<b>Bedrijfsopvolging</b>	48%	7%	5%	33%	7%
<b>Ontwikkeling op computergebied</b>	69%	17%	10%	3%	1%
<b>Verzekeringseisen</b>	63%	19%	17%	1%	0%
<b>Beveiliging</b>	60%	22%	17%	1%	

Voor juweliers met nevenactiviteiten geldt ook dat zij met de meeste aspecten vaker een ‘groot probleem’ ervaren dan in 2007. Ook deze juweliers hebben vaker een groot probleem met bedrijfsopvolging (+23%), maar ook met het omzetniveau (+27%) en de Arbo-eisen (+16%). Tabel 6.1.6 geeft vervolgens weer met welke merken en in welke frequentie juweliers met nevenactiviteiten problemen ondervinden wat betreft selectieve distributie.

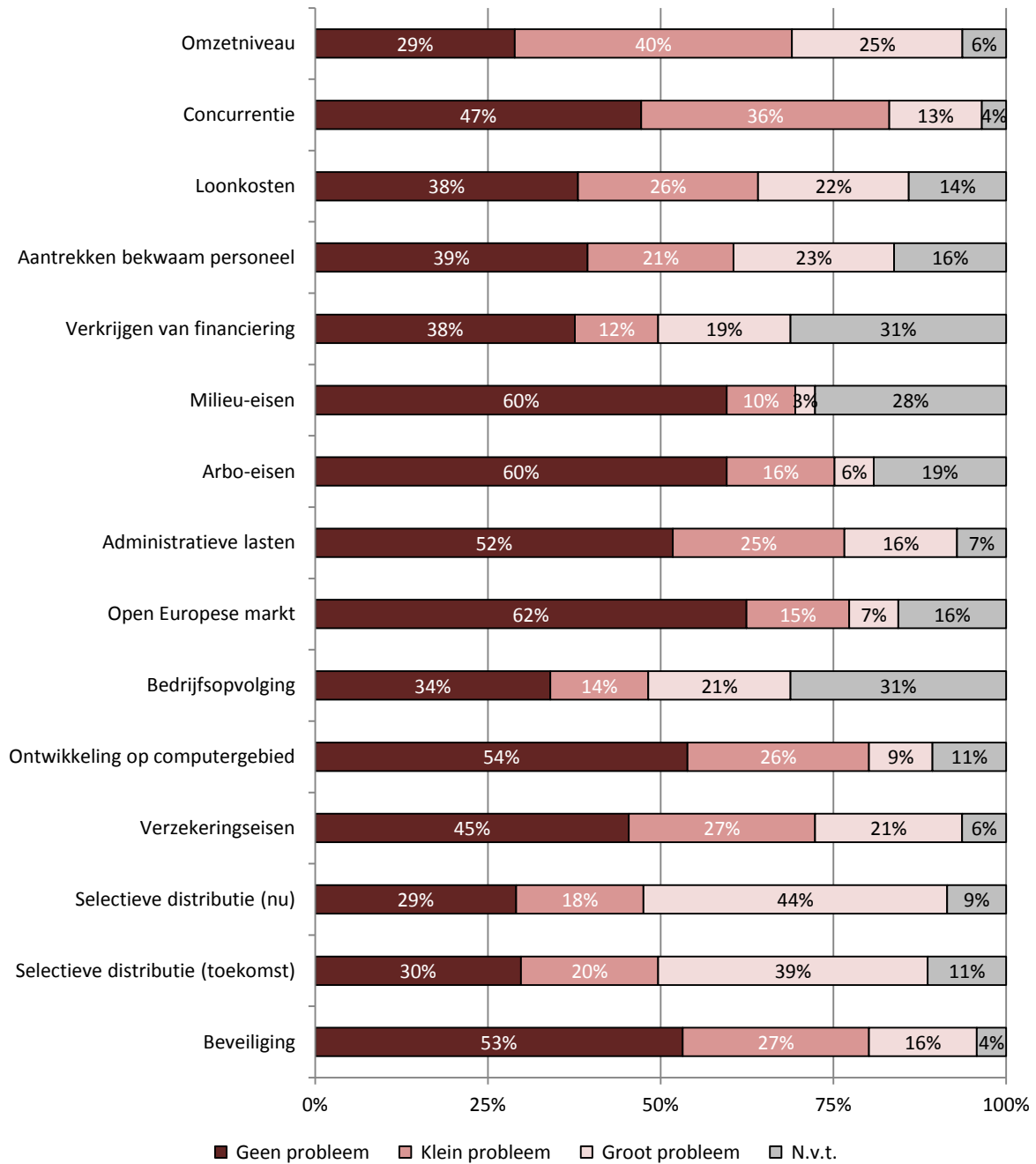
Tabel 6.1.6

Merken die problemen geven door selectieve distributie bij juweliers met nevenactiviteiten
Swatch Group (6x)
Betere merken, Cartier, exclusieve merken, Maurice Lacroix, Richemont

De gemiddelden van de ervaren problemen door juweliers (excl. ketens) staan weergegeven in figuur 6.1.7. De gemiddelden uit 2007 staan in tabel 6.1.8.

Figuur 6.1.7

### Ervaren problemen in bedrijfsvoering van alle juweliers (excl. ketens)



Tabel 6.1.8: cijfers 2007

	Geen probleem	Klein probleem	Groot probleem	N.v.t.	Weet niet / w.n.z.
<b>Omzetniveau</b>	59%	26%	13%	1%	1%
<b>Concurrentie</b>	63%	25%	11%	1%	0%
<b>Loonkosten</b>	50%	19%	9%	22%	0%
<b>Aantrekken bekwaam personeel</b>	38%	13%	18%	31%	0%
<b>Verkrijgen van financiering</b>	63%	9%	7%	21%	0%
<b>Milieu-eisen</b>	80%	7%	3%	10%	0%
<b>Arbo-eisen</b>	64%	8%	5%	22%	1%
<b>Administratieve lasten</b>	62%	22%	14%	2%	0%
<b>Open Europese markt</b>	79%	11%	2%	7%	1%
<b>Bedrijfsopvolging</b>	55%	7%	4%	30%	4%
<b>Ontwikkeling op computergebied</b>	77%	15%	5%	2%	1%
<b>Verzekeringseisen</b>	56%	21%	20%	3%	0%
<b>Beveiliging</b>	61%	21%	15%	3%	0%

In vergelijking met 2007 zijn juweliers met vrijwel alle onderwerpen vaker een groot probleem gaan ervaren. De enige uitzondering hierop zijn de milieu-eisen.

Juweliers ervaren vooral vaker een groot probleem met het vinden van een geschikte bedrijfsopvolger (+17%). Daarnaast zijn er enkele economische/financiële aspecten die vaker problemen opleveren. Juweliers ervaren vaker een groot probleem met loonkosten (+13%), het verkrijgen van financiering, en met het omzetniveau (beiden +12%). Het meest geven juweliers echter aan dat zij een groot probleem ervaren met selectieve distributie. Dit geldt voor liefst 44 procent, terwijl nog eens 18 procent hier een klein probleem mee ervaart. De minste problemen worden ervaren met de open Europese markt, milieu-eisen, en Arbo-eisen.

Wanneer respondenten van de ketens aangaven problemen te hebben met selectieve distributie, werd ook hen gevraagd welke merken en/of leveranciers dit betreft (tabel 6.1.9).

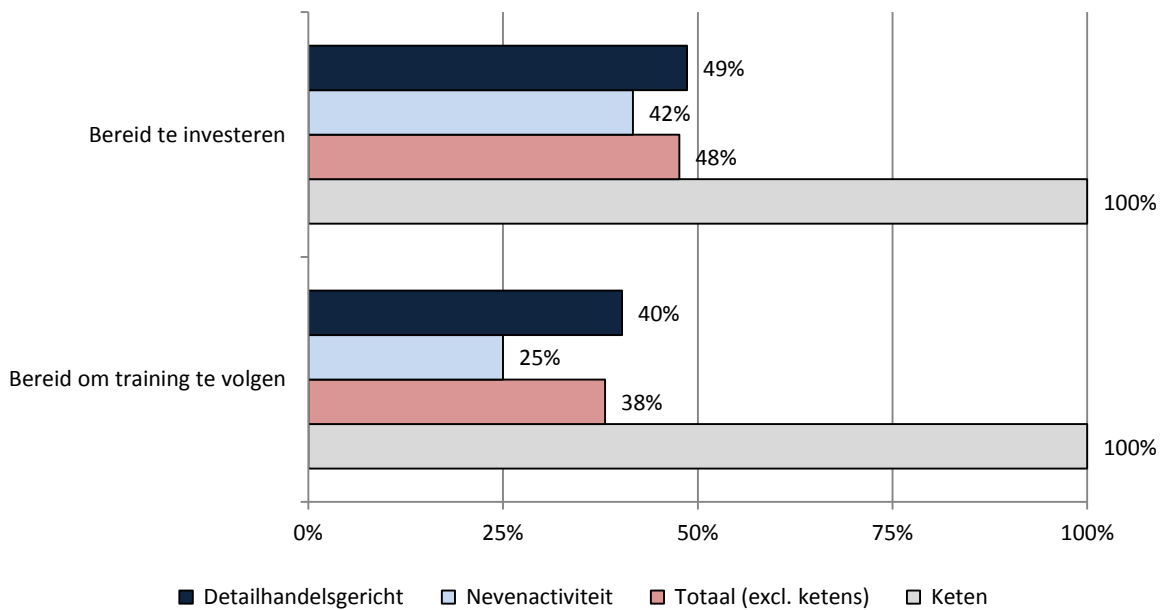
Tabel 6.1.9

Merk dat problemen geeft door selectieve distributie bij ketens
Swatch Group

Vervolgens is aan ondernemers van alle typen juweliers gevraagd of zij bij selectieve distributie bereid zouden zijn training te volgen om zich te certificeren voor een merk. Tevens is hen gevraagd of zij ook bereid zouden zijn hierin te investeren. De antwoorden hierop staan weergegeven in figuur 6.1.10.

Figuur 6.1.10

### Aandeel van bedrijven dat bereid is training te volgen en te investeren voor certificering groot merk



Ongeveer de helft van de juweliers (excl. ketens) zou bereid zijn te investeren voor certificering van een groot merk. Minder juweliers zijn echter bereid ook een training hiervoor te volgen. Dit geldt vooral voor respondenten van juweliers met nevenactiviteiten.



Wanneer ondernemers aangaven niet bereid te zijn te investeren in certificering of hier training voor te volgen, is gevraagd dit toe te lichten. Deze toelichtingen staan per type bedrijf weergegeven in tabel 6.1.11 tot en met tabel 6.1.14.

Tabel 6.1.11

Reden om niet te willen investeren door detailhandelsgerichte juweliers
Daarvoor komt selectieve distributie te weinig voor.
De investering dient gedaan te worden door de merken die de selectieve distributie voorschrijven.
De investering hierin komt er niet uit.
De selectieve distributie komt hiervoor te weinig voor.
Die mensen gaan helemaal niet zakelijk te werk. Het is egotripperij. Er is sprake van brancheervaging, en er zijn te weinig vakkundige horlogemakers over.
Dit is meer iets voor een horlogemaker.
Een leverancier hoeft niet de lakens uit te delen.
Er wordt door ons al zoveel geïnvesteerd.
Er zijn absurd hoge kosten aan verbonden.
Er zijn te veel eisen van de diverse leveranciers.
Het is financieel onhaalbaar om voor alle merken een certificaat te halen.
Het is in ons bedrijf een indirect probleem.
Het is zonde van het geld.
Het zijn hoogmoedige draken, en hun eisen zijn niet haalbaar voor de meeste kleine ondernemers. Een voorbeeld hiervan zijn de eisen over hoe ze willen dat het reparatieatelier is ingericht.
Ik ben bang dat dit te veel in de papieren loopt.
Ik ga bijna met pensioen.
Ik heb dit niet nodig.
Ik hou er niet van om aan de leiband mee te lopen. Zoals het nu gaat bevalt prima.
Ik kan alles prima aan. Ik doe vooral mechanisch werk, en ga me niet kwalificeren voor quartz/importeurswerk.
Mijn voorraad is op dit moment groot genoeg.



Tabel 6.1.12

<b>Reden om niet te willen investeren door juweliërs met nevenactiviteiten</b>
Er is te weinig noodzaak.
Het is voor mij niet mogelijk, want het weegt niet op tegen de kosten.
Ik zou het alleen willen onder mijn voorwaarden.
Zolang de BRIC landen belangrijker zijn dan wij, is het voor ons zinloos om te investeren en geen goede levering te krijgen van producten.

Tabel 6.1.13

<b>Reden om geen training te willen volgen door detailhandelsgerichte juweliërs</b>
Daarvoor komt selectieve distributie te weinig voor. (2x)
Wij zijn getraind. (2x)
De investering hierin komt er niet uit.
De selectieve distributie komt hiervoor te weinig voor.
Deze trainingen dienen gevolgd te worden door horlogemakers, goudsmiden et cetera.
Die mensen gaan helemaal niet zakelijk te werk. Het is egotripperij. Wij zijn een onafhankelijke juwelier, maar we worden scheef aangekeken, en anderen voorgetrokken. De meeste horlogeraparaties gaan naar het buitenland. Hiervoor moeten klanten te veel betalen en te lang wachten.
Dit is een investering.
Er zijn te veel eisen van de diverse leveranciers.
Het gaat teveel tijd en teveel geld kosten, en daarbij ben ik reeds te oud hiervoor.
Het heeft geen zin om hier zoveel uur voor vrij te maken, en daarbij is dit onmogelijk vanwege tijdsgebrek. Ik heb een winkel en sta veel op beurzen.
Het is in ons bedrijf een indirect probleem.
Het is niet nodig.
Ik ben bekwaam genoeg.
Ik ben bezig met een bedrijfsovername.
Ik bezit bijna alle diploma's, maar daar vragen de merken niet naar.
Ik heb hier geen tijd voor.
Ik heb hier geen zin in, want ga bijna met pensioen.

Ik hou er niet van om aan de leiband mee te lopen. Zoals het nu gaat bevalt prima.
Ik stop binnenkort met dit merk.
Ik zie het nut er niet van in.
Kosten moet je aan gereedschap besteden, dit is absurd.
Omdat selectieve distributie volgens mij niet zo zeer met kennis te maken heeft.
Onze distributie is nu hoofdzakelijk op modewinkels gericht.
Wij vinden dat wij voldoende kennis en ervaring hebben.

Tabel 6.1.14

<b>Reden om geen training te willen volgen door juweliërs met nevenactiviteiten</b>
Door een gebrek aan tijd, en de vaak hoge kosten.
Eerst zou aan het Europese criterium van vrije levering moeten worden voldaan, en daarna pas een training.
Het probleem ligt niet bij de kennis, maar bij de arrogante opstelling van de leveranciers.
Ik zit al 40 jaar in het vak.
Omdat wij al een opleiding gehad hebben.

Tenslotte is ondernemers van alle typen bedrijven die problemen met de beveiliging ervaren, gevraagd deze problemen toe te lichten. Deze toelichtingen staan weergegeven in tabel 6.1.15 en tabel 6.1.16 op de volgende pagina.



Tabel 6.1.15

Ervaren veiligheidsprobleem door detailhandelsgerichte juweliers
De (te) hoge eisen van de verzekeraar (10x)
De kosten zijn te hoog. (5x)
De maatschappij is aan het veranderen. (2x)
Het risico op een overval. (2x)
Beveiliging wordt steeds moeilijker; ik ben al twee keer overvallen.
De balans vinden tussen toegankelijkheid en een veilige omgeving.
De hoogte van de verzekeringspremie (het onverzekerd zijn, te weinig uitgekeerd krijgen, bedreiging: dus goed uitkijken).
De KPN-verbinding met de meldkamer.
De premies en beveiligingseisen worden steeds hoger, en de beveiliging van de winkel wordt steeds moeilijker. De verzekeringspremie is niet meer op te brengen voor verkoop van het topsegment.
De sluis werkt af en toe niet naar behoren.
Er is sprake van groeiende criminaliteit.
Er zijn te weinig beveiligers in het centrum / er is te weinig politietoezicht.
Helaas hebben wij de deur moeten sluiten. Onze klanten moeten aanbellen.
Het is elke dag hopen dat er niks gebeurt, want je laat vaak ongewild dieven binnen. Het is echter nog wel mogelijk om aan de eisen van de verzekeraars te voldoen.
Het opladen van de GPS-beveiliging.
Het risico op een inbraak.
Ik heb al het mogelijke gedaan, en ben toch aan het mes gestoken! De daders zijn gepakt, maar lopen al weer vrij rond. Alles is gedaan, maar niets verholpen.
Ik heb het helemaal zelf in de hand genomen, anders komen ze toch wel binnen. Bij vreemde bedrijven komen ze sneller binnen dan wanneer je het als ondernemer zelf in de hand neemt. Dat zegt heel veel over het vertrouwen en de vakkundigheid.
Je bent nooit genoeg beveiligd.
Je moet up-to-date blijven.
Onder andere de sluis.
We weten niet meer wat we er nog aan kunnen doen. Het is onzeker wat er nog geëist gaat worden door de verzekeraars.

Tabel 6.1.16

<b>Ervaren veiligheidsprobleem door juweliërs met nevenactiviteiten</b>
De kosten zijn te hoog.
Er zijn steeds meer eisen m.b.t. de beveiliging die niks extra opbrengen en alleen maar geld kosten.
Er zijn vaak overvallen, en mijn winkel ziet er uit als een gevangenis.
Het investeringsaspect en de snellere ontwikkelingen vergen snellere investeringen, en die kunnen op dit moment niet worden opgebracht.
Het is moeilijk om de kosten in de hand te houden.
Toename van de criminaliteit vraagt om constante investeringen.

## 6.2 Brancheontwikkelingen

Ondernemers van de verschillende typen bedrijven is vervolgens gevraagd naar werkzaamheden waarvan zij denken dat deze in de toekomst belangrijker gaan worden in hun branche. Deze werkzaamheden staan per type bedrijf weergegeven in tabel 6.2.1 en tabel 6.2.2.

Tabel 6.2.1

<b>Werkzaamheden die belangrijker worden volgens detailhandelsgerichte juweliërs</b>	<b>%</b>
Meer reparaties/vakwerk	23%
Een goede en snelle service als antwoord op internet	18%
Marketing, Internet en social media	14%
De webwinkel: via internet bestellen	11%
Meer samenwerking m.b.t. inkopen en trends	7%
Belang van after-sales	5%
Automatisering	5%
Leren verkopen	5%
Meegaan met trends	5%
Goed personeel	4%
Veiligheid	2%
Weken met lasertechnieken	2%

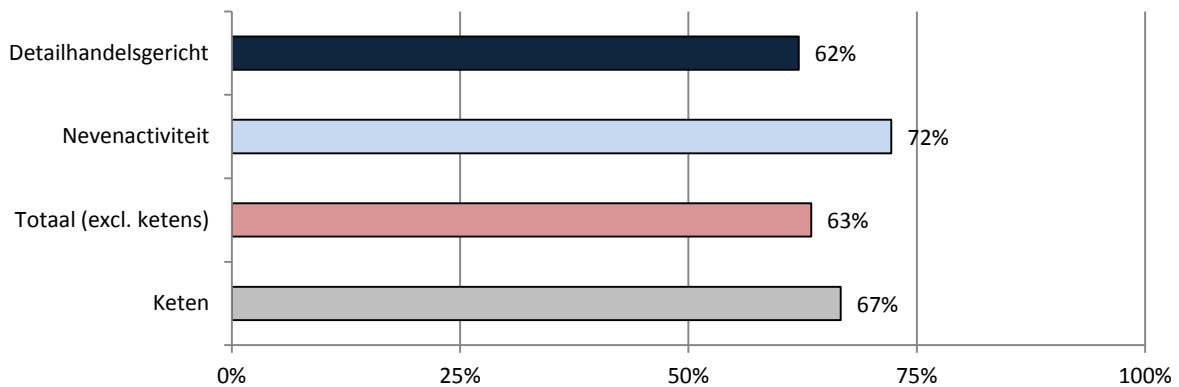
Tabel 6.2.2

Werkzaamheden die belangrijker worden volgens juweliërs met nevenactiviteiten
Grotere rol webshops (9x)
Belang van after-sales
Marketing via social media
Trends komen en gaan sneller
Vakmanschap op alle terreinen
Veiligheid

Vervolgens is ondernemers gevraagd of zij denken dat technologische ontwikkelingen een rol spelen bij het belangrijker worden van de door hen genoemde werkzaamheden (figuur 6.2.3).

Figuur 6.2.3

### Aandeel dat technologische ontwikkelingen een rol ziet spelen bij werkzaamheden die belangrijker worden



Ongeveer tweederde van de verschillende soorten juweliërs ziet technologische ontwikkelingen een rol spelen bij de werkzaamheden die volgens hen in de toekomst belangrijker gaan worden.

Ondernemers die aangaven dat technologische ontwikkelingen een rol spelen bij werkzaamheden die in de toekomst belangrijker worden, is gevraagd op welke wijze zij dit dan voor zich zien (tabel 6.2.4).



Tabel 6.2.4

Wijze waarop technologische ontwikkelingen een rol spelen bij werkzaamheden die belangrijker worden volgens juweliërs	%
Internet	54,1%
3D printen	18,9%
CAD-CAM	10,8%
De klant is steeds beter geïnformeerd	5,4%
Ketendigitalisering	5,4%
Graveercomputers	2,7%
Technologische ontwikkelingen zorgen voor meer klantgemak	2,7%

### 6.3 Trends

Tot slot is ondernemers gevraagd drie ontwikkelingen en trends te noemen die zij op dit moment in hun branche zien. Van de genoemde ontwikkelingen en trends is per type bedrijf een clustering gemaakt. Deze clusterings staan weergegeven in tabel 6.3.1 tot en met tabel 6.3.3.

Tabel 6.3.1

Trends/ontwikkelingen in branche volgens detailhandelsgerichte juweliërs	%
Groeiende aandacht voor trends/bijoux	22%
Groeiende invloed van internet en webshops	17%
Gebruik andere (edel)metalen dan goud o.i.v. hoge goudprijs	16%
Veranderende markt door invloed grote merken en groothandels	8%
Toenemend belang van goede service en vakmanschap	6%
Groeiende vraag naar goedkope sieraden	5%
Algemene terugloop in omzet	4%
Groeiende verkoop van sieraden door particulieren	1%
Overig	21%

Tabel 6.3.2

Trends/ontwikkelingen in branche volgens juweliërs met nevenactiviteiten	%
Gebruik andere (edel)metalen dan goud o.i.v. hoge goudprijs	29%
Groeiende invloed van internet en webshops	26%
Groeiende aandacht voor trends/bijoux	6%
Veiligheid	6%
Algemene terugloop in omzet	6%
Vakmanschap wordt steeds belangrijker voor een beter geïnformeerde klant	3%
Inkoop van oud goud groeit	3%
Groothandel die zich rechtstreeks tot de consument went en verkoopt	3%
Bedrijfsopvolging	3%
Overig	15%

Tabel 6.3.3

Trends/ontwikkelingen in branche volgens ketens
Consumenten worden kieskeuriger en veeleisender
De markt ligt onder druk door de crisis, en dit wordt niet opgelost door de slechte berichtgeving in de media
De voorzichtige consument
Online verkoop
Teruglopende omzet van winkels

## 7. Conclusie en samenvatting

Tot slot wordt in dit hoofdstuk de conclusie en samenvatting weergegeven van het arbeidsmarkt- en structuuronderzoek voor de juweliersbranche. In deze conclusie en samenvatting wordt van dezelfde indeling gebruik gemaakt als voor de hoofdstukindeling van deze rapportage geldt.

### 7.1 Algemene steekproefgegevens

- Vrijwel alle ondernemers (en enkele overige respondenten) zijn 35 jaar of ouder. De meeste ondernemers zijn tussen de 45 en 64 jaar oud;
- Deze ondernemers hebben vooral MBO / MEAO / MTS als hoogste opleiding genoten. Dit beeld was in 2007 niet anders.
- Vrijwel alle juweliers verkopen sieraden, trouwringen en kleine uurwerken. Daarnaast voeren zij haast allemaal reparaties uit aan sieraden;
- Juweliers met nevenactiviteiten verkopen vaker zelfvervaardigde edelmetalen, vervaardigen vaker goud- en zilverwerk, en repareren vaker sieraden.
- Het aantal juweliers dat kleine uurwerken verkoopt is gestegen van 77 procent tot 89 procent ten opzichte van 2007. Daarnaast zijn ook meer juweliers sieraden gaan repareren, en vervaardigen zij vaker goud- en zilverwerk.
- Ruim tweederde van de juweliers is gevestigd in het belangrijkste winkelgebied van de plaats. Dit is een stijging van 17 procent ten opzichte van 2007.
- Ongeveer tweederde van de juweliers beschikt over een werkplaats voor goudsmidreparatie. Iets minder juweliers hebben ook een werkplaats voor uurwerkreparatie;
- Meer juweliers hebben in vergelijking tot 2007 de beschikking over een winkel en een magazijn.
- De grootte van de verkoopvloer is toegenomen. In vergelijking met 2007 zijn er nu minder juweliers met een verkoopvloeroppervlakte van minder dan 50 m<sup>2</sup>, en meer juweliers met een oppervlakte van meer dan 101 m<sup>2</sup>.
- In 2007 had ongeveer 5 procent van de bedrijven meerdere vestigingen. Nu is dat gestegen naar 20 procent.
- Aangezien meer juweliers *gevestigd zijn in het belangrijkste winkelgebied van de plaats*, zij vaker een *magazijn en winkel* hebben, een groter *verkoopvloeroppervlakte*, en vaker *meerdere vestigingen* hebben, lijkt schaalvergroting een trend te zijn in de branche.

## 7.2 Ondernemer en werknemers van bedrijven

- De branche kent relatief veel vrouwelijk personeel. In totaal is 63 procent van de werkzame personen vrouw en 37 procent man. Dit is inclusief ondernemers en werknemers.
- In vergelijking met 2007 suggereren de resultaten dat er in de branche de afgelopen jaren iets meer mannen zijn gaan werken. Deze trend is met name waarneembaar bij de juweliers met nevenactiviteiten.
- Veruit de meeste ondernemers (en enkele overige respondenten) zijn man.
- De werknemers zijn redelijk gelijkmatig verdeeld over de diverse leeftijdscategorieën. De meeste werknemers zijn tussen de 45 en 54 jaar oud.
- Gemiddeld werken er bij een juwelier 6,18 personen (excl. ketens). Een derde van de juweliers heeft 3 tot 5 werkzame personen. Een kwart heeft 6 tot 10 medewerkers;
- In vergelijking met 2007 blijken er veel minder zzp'ers in onze steekproef te zitten. Dit percentage is gedaald van 28 procent naar 8 procent. Een toename is vooral te zien in het aantal juweliers met 6 tot 10 medewerkers en 11 of meer medewerkers.
- Naar schatting zijn er 8.559 personen werkzaam in de juweliersbranche. Dit getal is inclusief ondernemers en eventuele uitzendkrachten en meewerkende familieleden.
- Gemiddeld is er ruimte voor 3,59 fte aan arbeid per juwelier (excl. ketens);
- Op basis van onze steekproef zijn er naar schatting 4.972 fte in de branche.
- Net iets meer dan de helft van de arbeidskrachten is fulltimer. Parttimers werken vooral op basis van een 12 tot 31 uren contract. Arbeid tot 12 uur per week komt weinig voor in de branche. De ketens vormen daarbij een uitzondering. Ruim een kwart van hun personeel werkt minder dan 12 uur per week;
- In vergelijking met 2007 zijn arbeidskrachten wat meer uren gaan draaien. Parttimers tot 12 uur zijn schaarser geworden en het percentage fulltimers is gestegen.
- Veruit de meeste werknemers in de branche werken als verkoopmedewerker. Dit percentage is vooral hoog bij de ketens. Bij juweliers met nevenactiviteiten werken relatief de minste verkoopmedewerkers;
- In vergelijking met 2007 is het aantal verkoopmedewerkers in de branche toegenomen. Het percentage juwelier/ondernemer is sterk gedaald. Daarnaast worden meer functies als 'overig' gekenmerkt.
- In de meeste ondernemingen ligt het salarisniveau boven het CAO-niveau. Dit is iets vaker aan de orde bij juweliers met nevenactiviteiten.

### 7.3 In- en uitstroom van personeel in bedrijven

- Ruim een derde van de juweliers heeft in de periode juli 2011 tot juli 2012 personeel aangenomen;
- Een vergelijkbaar deel (34%) zag in deze periode ook personeel vertrekken;
- Daarmee is er ten opzichte van 2007 sprake van meer mobiliteit in de branche.
- Naar schatting zijn er in de periode tussen juli 2011 en juli 2012 775 nieuwe werknemers aangetrokken (exclusief ketens);
- Daarentegen zijn er in deze periode naar schatting 722 medewerkers vertrokken (excl. ketens).
- Net als in 2007 werd ruim driekwart van de nieuwe personeelsleden aangenomen als verkoopmedewerker. Anno 2012 worden meer mensen aangenomen voor 'overige functies'.
- In vergelijking met 2007 hebben in 2012 iets meer bedrijven vacatures uitstaan.
- Gemiddeld zijn er in onze steekproef 0,146 vacatures per bedrijf (excl. ketens). Naar schatting waren er in het laatste kwartaal van 2012 202 vacatures in de juweliersbranche.
- Juweliers hebben vaker dan in 2007 stagiaires in dienst. Dit percentage is gestegen van 9 procent naar 23 procent.
- Op korte termijn schatten ondernemers de kans op werk voor branchespecifiek geschoolde arbeidskrachten enigszins somber in;
- Op langere termijn (2 tot 5 jaar) zijn zij iets optimistischer.
- Bij de ketens zijn er zonder uitzondering doorstroommogelijkheden. Bij de overige juweliers ligt dit percentage lager. Bij juweliers met nevenactiviteiten zijn vaker doorstroommogelijkheden (44%) dan bij detailhandelsgerichte juweliers (34%).

### 7.4 Omzet van bedrijven

- De gemiddelde omzet van bedrijven is in 2011 gestegen ten opzichte van 2006. Dit geldt met name voor juweliers met nevenactiviteiten. Deze gegevens moeten wel voorzichtig worden geïnterpreteerd, aangezien enkele juweliers met nevenactiviteiten in de hoogste omzetcategorie vielen (wellicht is dit niet representatief).
- Naar schatting is de totale omzet van detailhandelsgerichte juweliers gestegen naar € 491.004.000 (excl. ketens).
- De totale omzet van juweliers met nevenactiviteiten is licht gedaald ten opzichte van 2007 en komt uit op € 107.460.000. Deze daling wordt vooral veroorzaakt doordat minder bedrijven tot deze categorie behoren.
- Naar schatting was de totale omzet in de branche ongeveer € 598.464.000 (excl. ketens). Dit betekent een lichte stijging ten opzichte van 2007.



### 7.5 Communicatie en toepassingen

- Ongeveer tweederde van de juweliërs is lid van de NJU, ontvangt hun nieuwsbrief en de nieuwsbrief Beveiliging van de FGZ, en ontvangt e-mail waarschuwingen van de Beveiligingscommissie;
- Maar liefst 79 procent van de juweliërs in onze steekproef heeft daarbij een abonnement op het vlakblad Edelmetaal.
- Net iets meer dan de helft van de juweliërs doet aan ervaringsuitwisseling met collega's;
- Inkoopverenigingen komen niet heel veel voor. Ongeveer een vijfde doet dit.
- Vrijwel alle juweliërs beschikken in tegenstelling tot 2007 over een eigen website;
- Ook de mogelijkheden van deze websites zijn flink uitgebreid. Zo biedt ruim de helft van deze websites de mogelijkheid tot bestellen.
- Net iets meer dan tweederde van de juweliërs plaatst bestellingen online.
- Ongeveer tweederde van de juweliërs maakt gebruik van social media ten behoeve van het bedrijf. Voor de ketens geldt dat alle bedrijven dit doen.

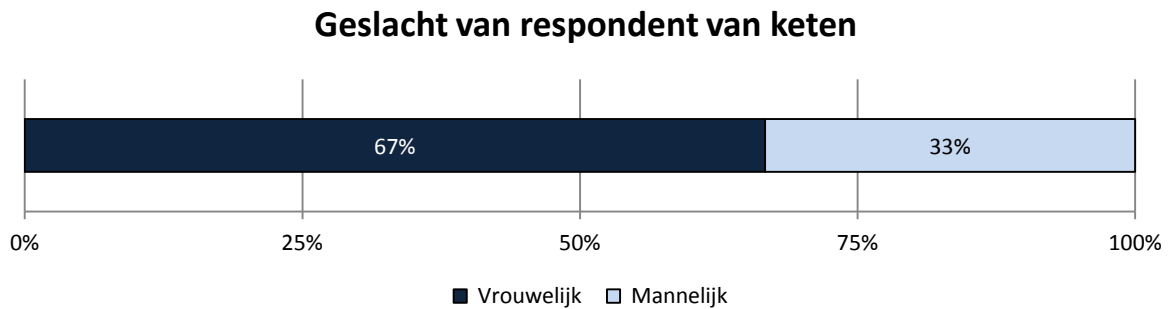
### 7.6 Trends en ontwikkelingen

- In vergelijking met 2007 ervaren juweliërs vaker problemen op diverse terreinen;
- Detailhandelsgerichte juweliërs hebben vaker problemen met het vinden van een geschikte bedrijfsopvolger (+17%), met het verkrijgen van financiering (+15%) en met de loonkosten (+14%).
- Juweliërs met nevenactiviteiten ervaren vaker grote problemen met bedrijfsopvolging (+23%), het omzetsniveau (+27%) en de Arbo-eisen (+16%).
- Problemen met selectieve distributie heeft men vooral bij Swatch Group.
- Ongeveer de helft van de juweliërs zou bereid zijn te investeren voor certificering van een groot merk. Minder juweliërs zijn echter bereid ook een training hiervoor te volgen.
- De belangrijkste trends die juweliërs zien, zijn (1) een groeiende aandacht voor trends en bijoux, (2) een groei van handel via webshops, en (3) het gebruik van andere edelmetalen in verband met de hoge goudprijs.

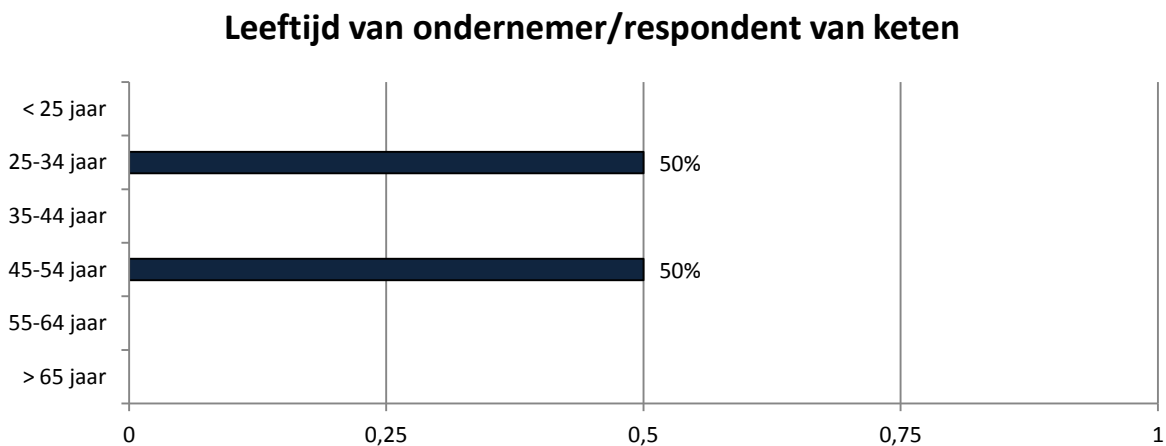
## Appendix

In onderstaand overzicht staan de resultaten van de ketens weergegeven. Alle resultaten zijn anoniem verwerkt en geven de antwoordverdeling/gemiddelden weer van drie respondenten die ieder hun keten vertegenwoordigen.

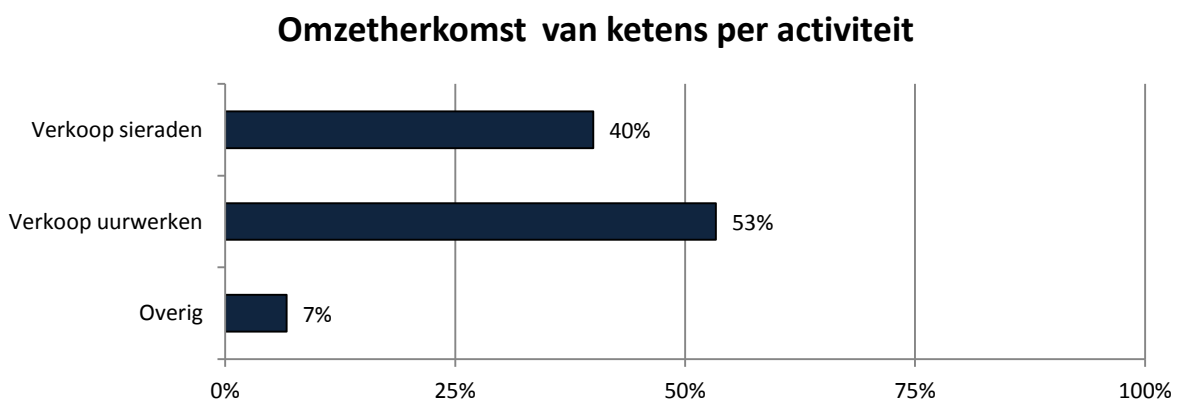
Figuur A



Figuur B

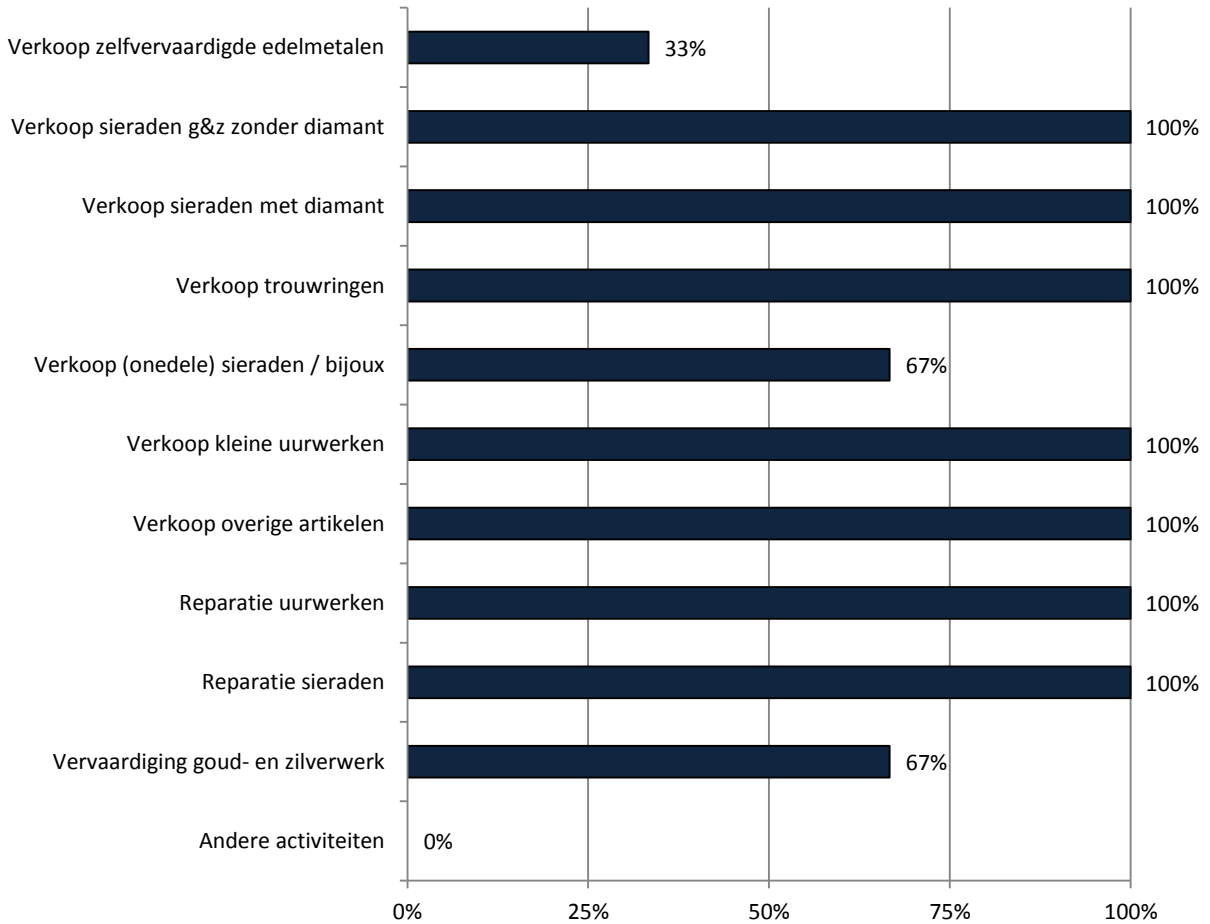


Figuur C



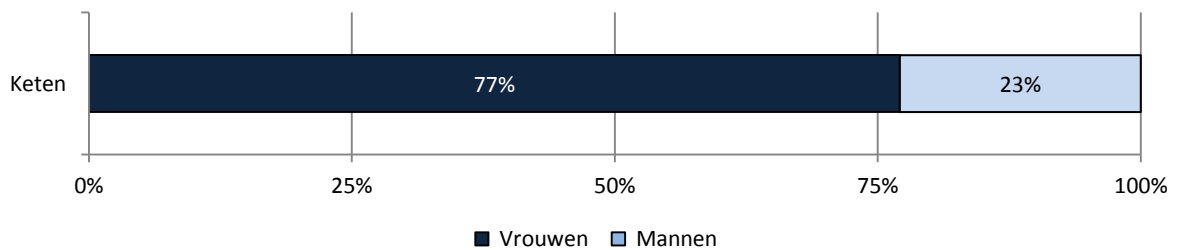
Figuur D

### Aandeel van verschillende activiteiten die ketens uitvoeren



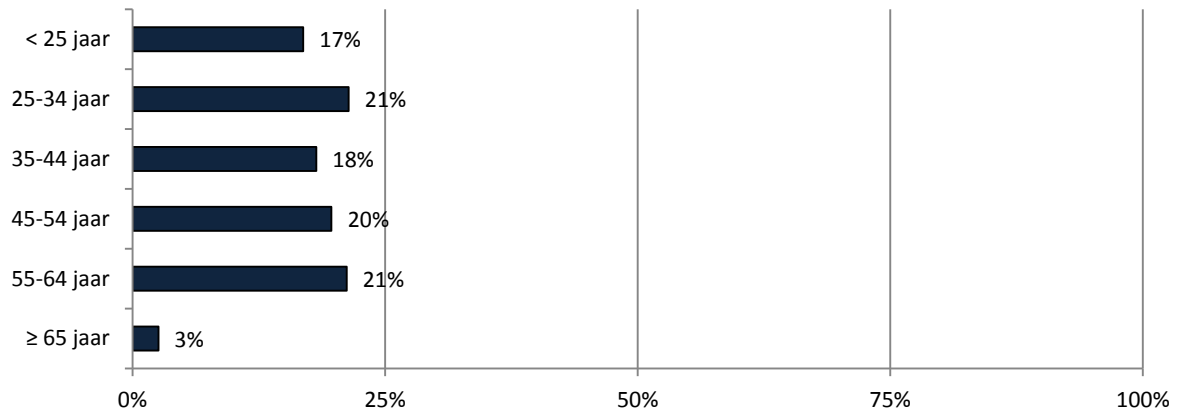
Figuur E

### Geslacht van medewerkers ketens



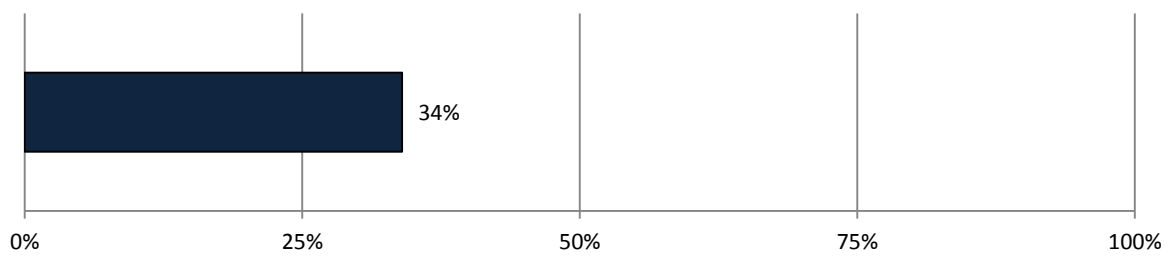
Figuur F

**Leeftijdscategorie van werknemers binnen ketens**



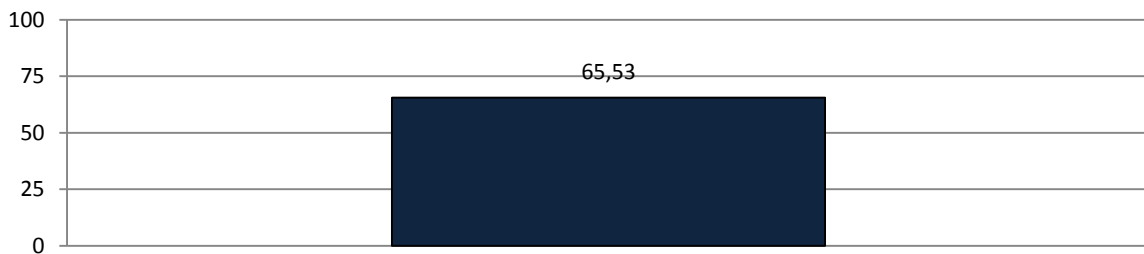
Figuur G

**Aandeel vakopgeleide medewerkers bij ketens op MBO-niveau**



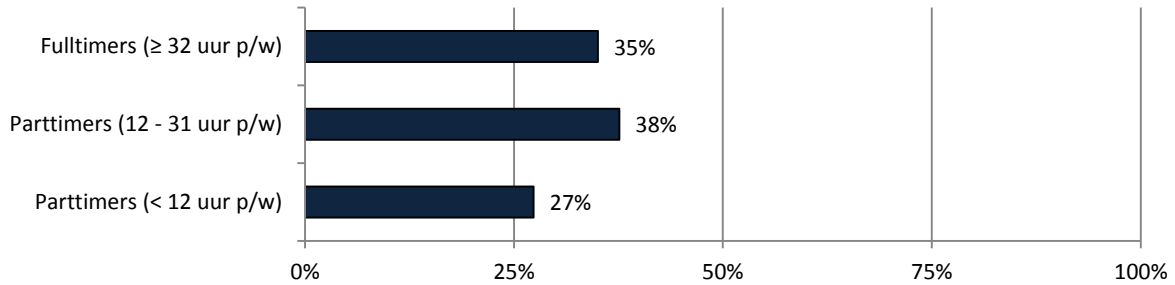
Figuur H

**Gemiddeld aantal fte ketens**



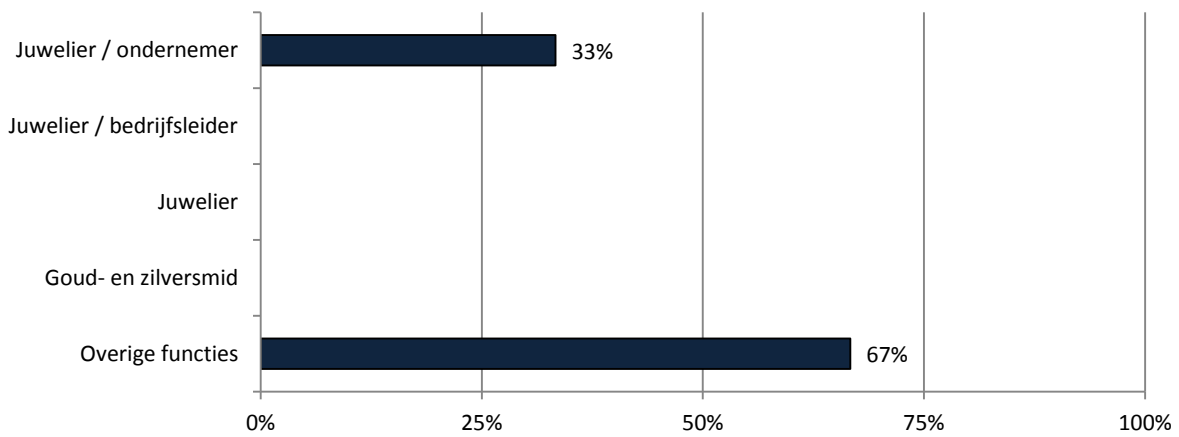
Figuur I

### Type arbeidskrachten werkzaam bij ketens



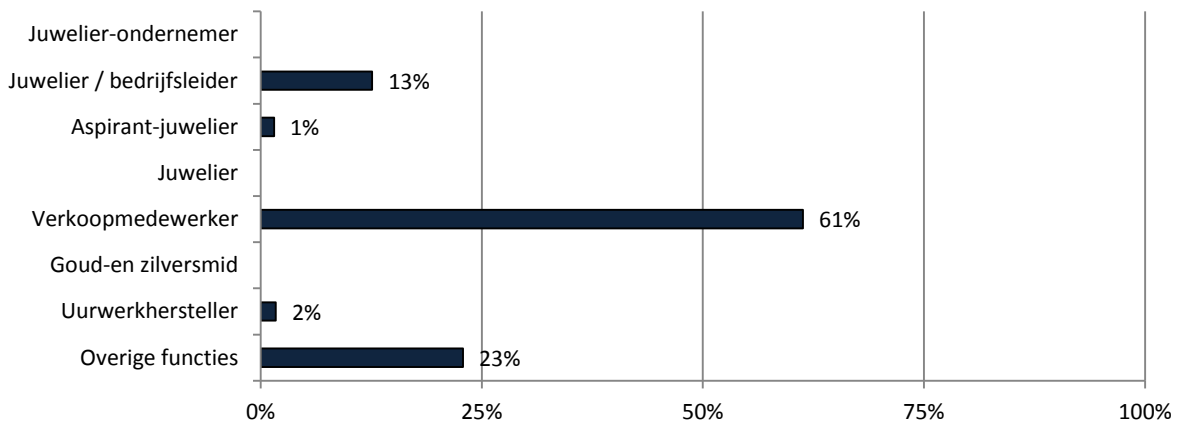
Figuur J

### Functie van respondent van ketens



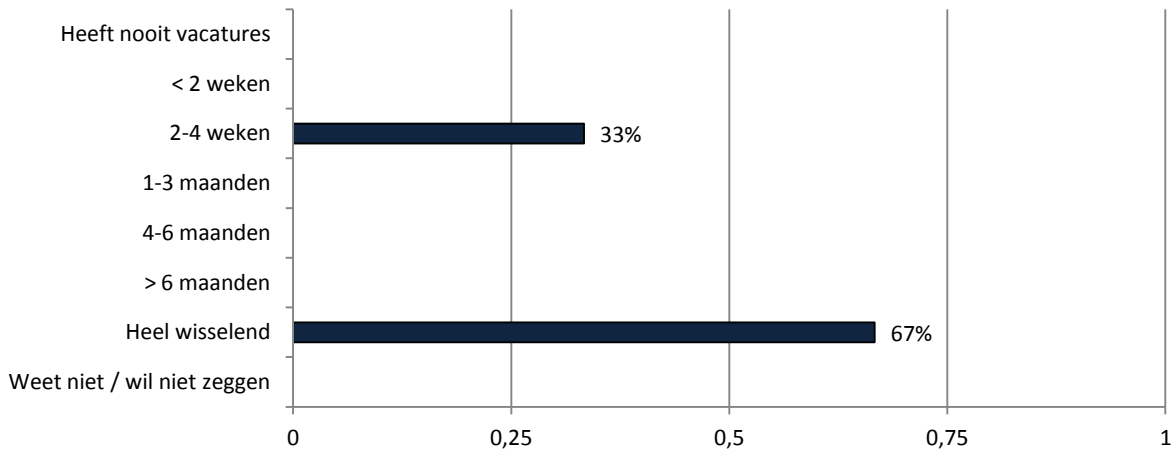
Figuur K

### Functies waarin personen binnen ketens werkzaam zijn



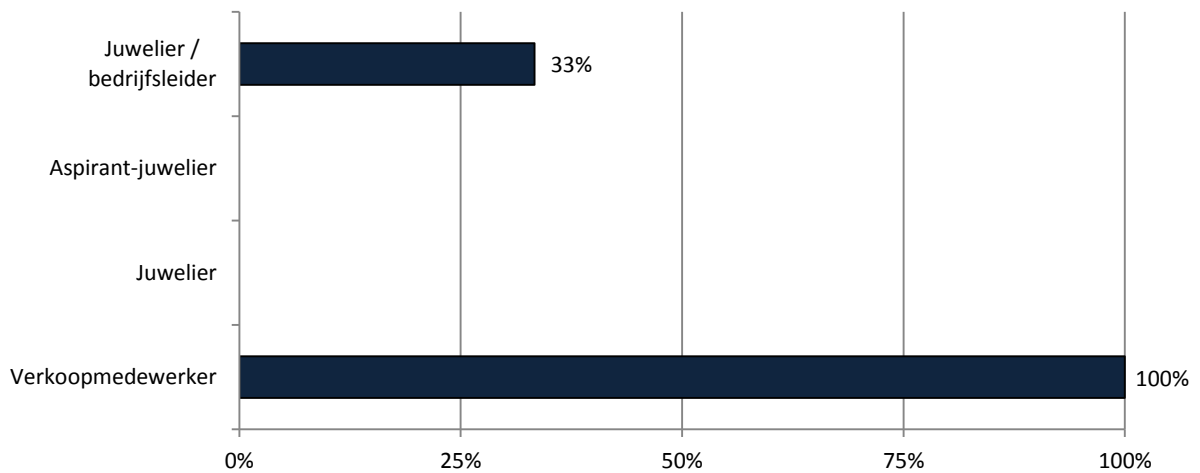
Figuur L

### Tijd waar binnen vacature doorgaans wordt vervuld bij ketens



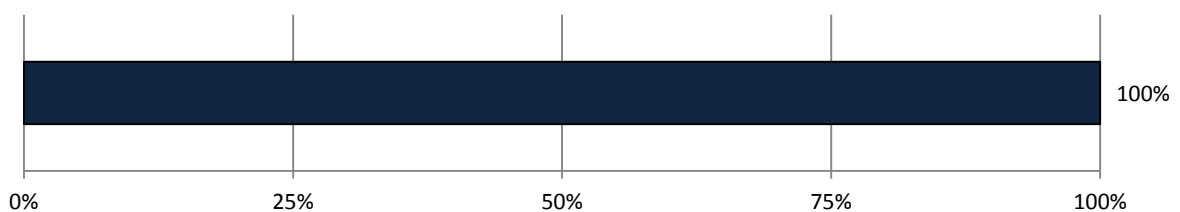
Figuur M

### Functie waarin pasgediplomeerde leerlingen worden aangenomen bij ketens



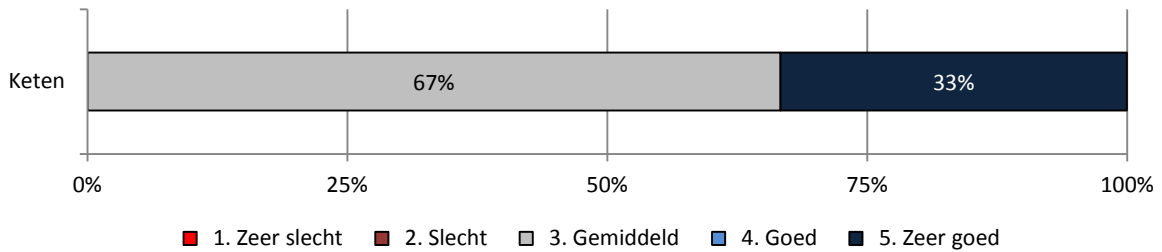
Figuur N

### Aandeel ketens met interne doorstroommogelijkheden



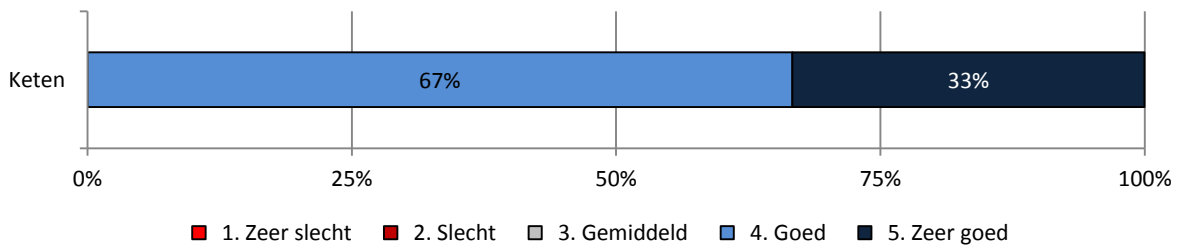
Figuur O

**Ingeschatte kans op werk voor branchespecifiek geschoolde arbeidskrachten tussen nu en twee jaar**



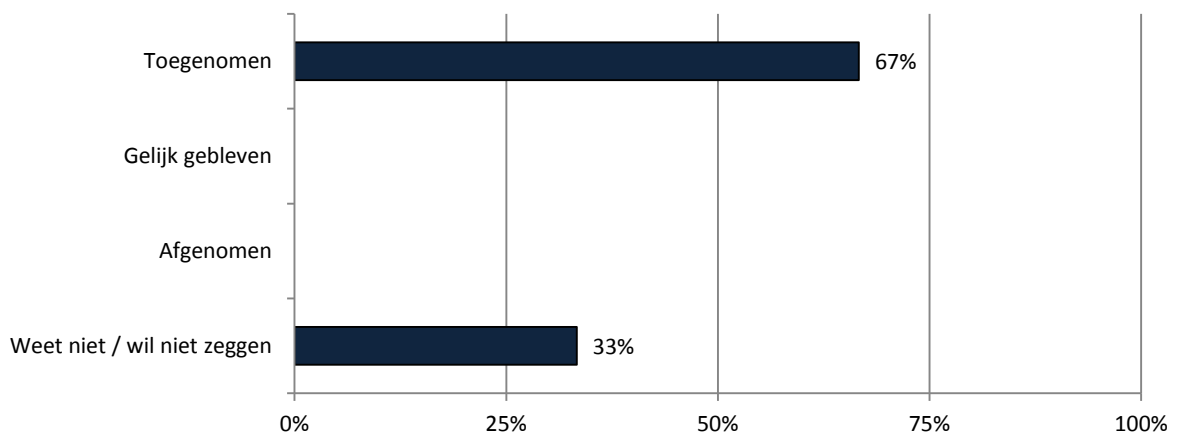
Figuur P

**Ingeschatte kans op werk voor branchespecifiek geschoolde arbeidskrachten tussen over twee en vijf jaar**

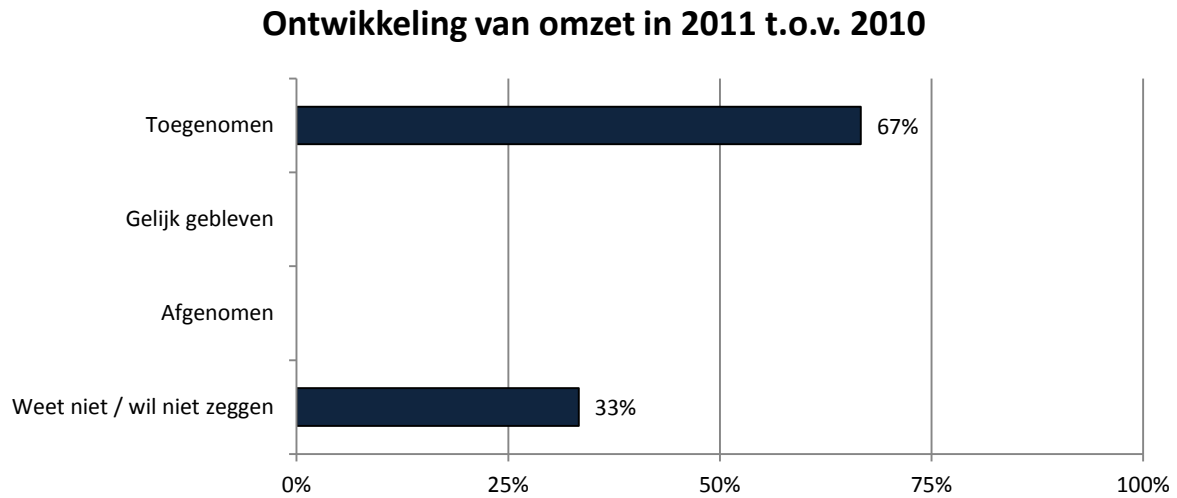


Figuur Q

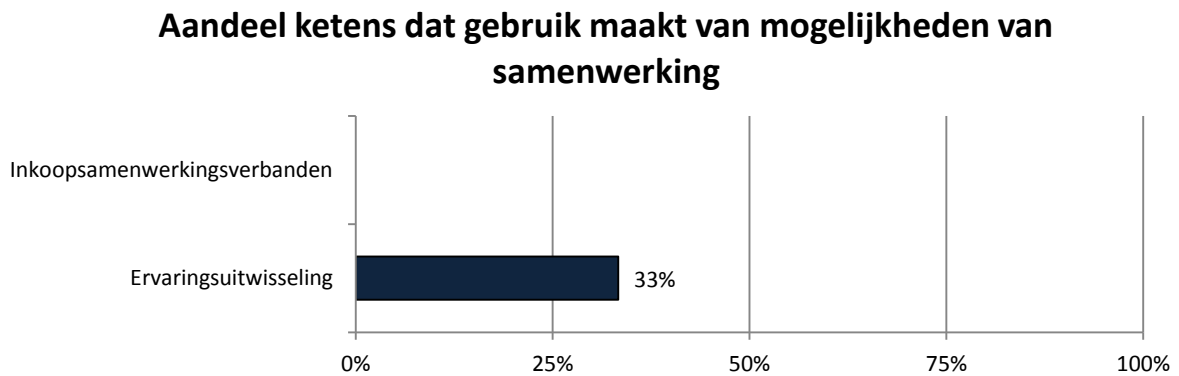
**Ontwikkeling van omzet ketens in 2010 t.o.v. 2009**



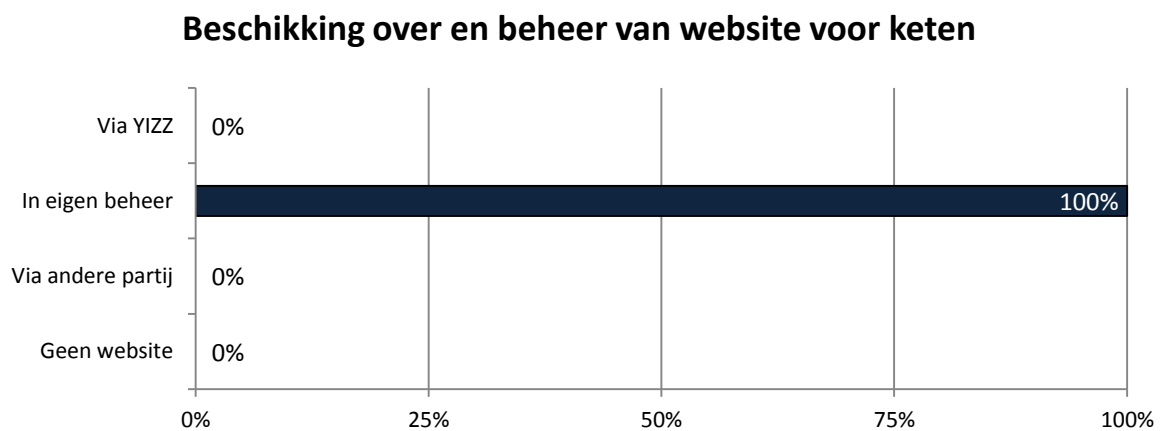
Figuur R



Figuur S



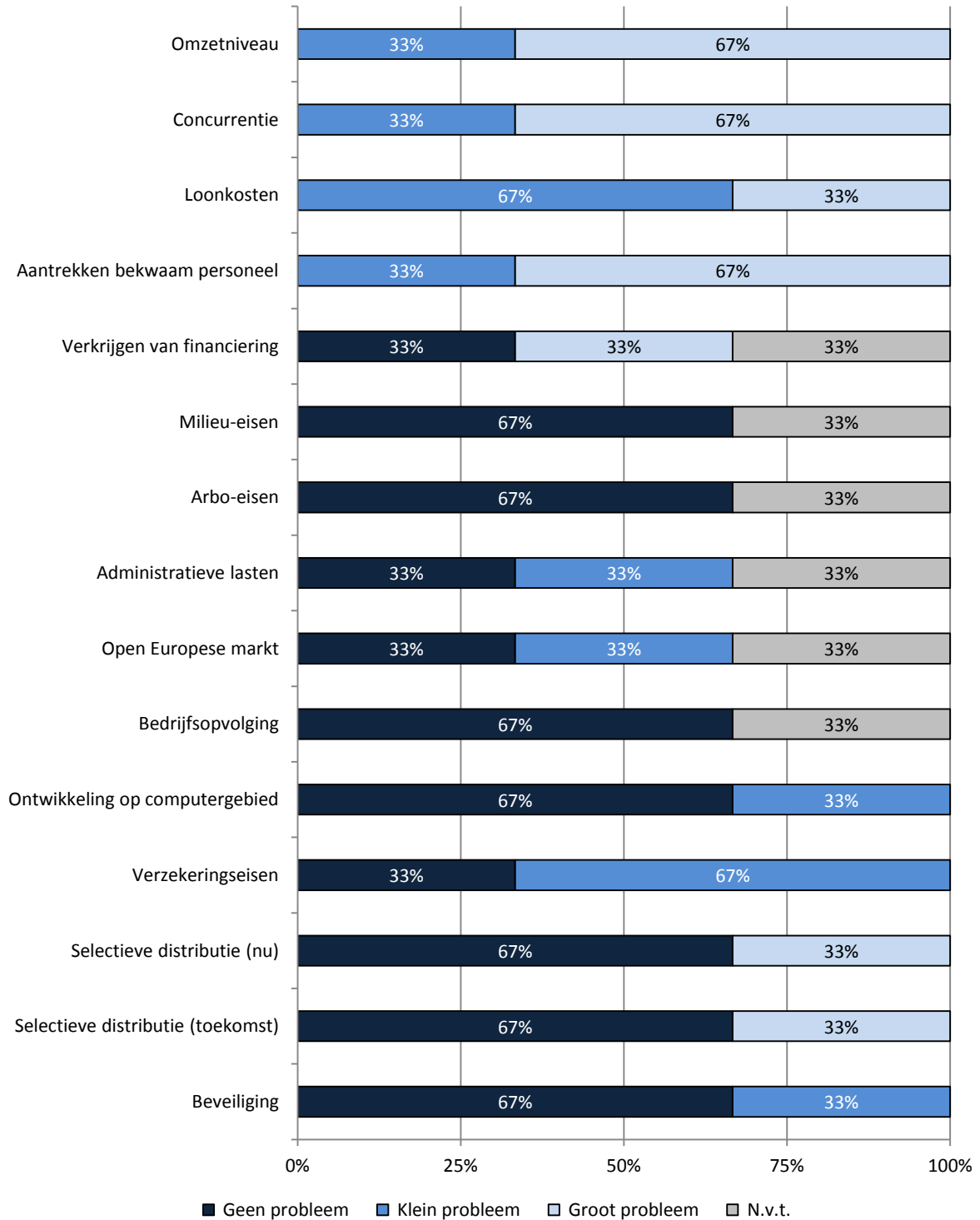
Figuur T





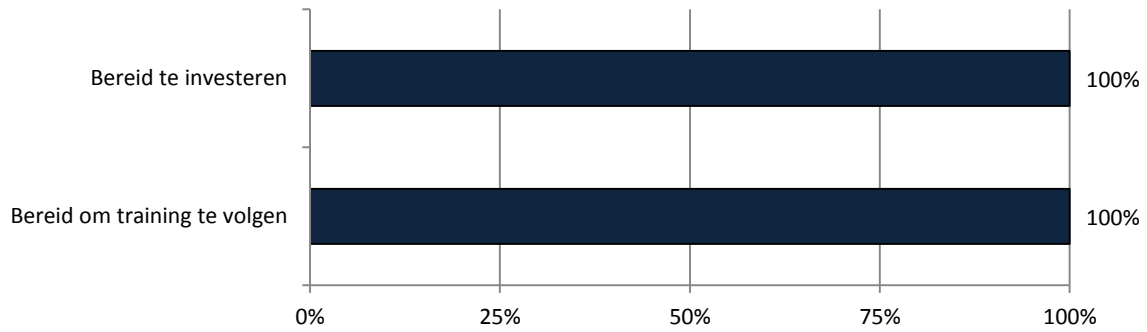
Figuur U

### Ervaren problemen in bedrijfsvoering van ketens



Figuur V

### Aandeel van ketens dat bereid is training te volgen en te investeren voor certificering groot merk



Figuur W

### Aandeel ketens dat technologische ontwikkelingen een rol ziet spelen bij werkzaamheden die belangrijker worden

