

Onderzoek uitgevoerd in opdracht van:



## MITT Monitor 2011

*Een inventariserend onderzoek naar scholing- en personeelsbehoefte in de Mode-, Interieur-, Textiel- en Tapijtbranche.*

### Samenvattende conclusies en aanbevelingen

Onderzoek uitgevoerd door:



KCH HCM  
September 2011

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>Inleiding .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Economische ontwikkelingen en situatie op de arbeidsmarkt .....</b>	<b>4</b>
	2.1 Omvang MITT-branches.....	4
	2.2 Economische situatie.....	5
	2.3 Situatie op de arbeidsmarkt.....	5
<b>3</b>	<b>Bekendheid met - en tevredenheid over - scholingsaanbod.....</b>	<b>8</b>
	3.1 Bekendheid met - en tevredenheid over - regulier beroepsonderwijs (mbo/hbo).....	8
	3.2 Bekendheid met - en tevredenheid over - aanbieders van trainingen en cursussen .....	9
	3.3 Tevredenheid over informatievoorziening over scholingsmogelijkheden in de branche .....	10
<b>4</b>	<b>Activiteiten op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid .....</b>	<b>11</b>
	4.1 Activiteiten op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid .....	11
	4.2 Scholingskosten en bijdrage van de werknemer .....	12
	4.3 Belang van diploma's certificaten om intern door te kunnen groeien.....	13
<b>5</b>	<b>Scholingsbehoefte en impact van trends op scholing- en personeelsbehoefte .....</b>	<b>14</b>
	5.1 Concrete scholingsbehoefte .....	14
	5.2 Impact van trends op personeel- en scholingsbehoefte.....	16
<b>6</b>	<b>Aanbevelingen .....</b>	<b>20</b>

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

In de rapportage 'Arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie 2010/2011', die door KCH HCM is opgeleverd aan de Vakraad MITT, worden knelpunten gesignaleerd in de MITT-branches. Naar aanleiding van de bespreking van de onderzoeksresultaten zijn vragen ontstaan over de ontwikkeling van deze branches en de gevolgen daarvan voor de ontwikkeling van personeel en onderwijs. De Vakraad MITT heeft daartoe aan KCH HCM gevraagd een vervolgonderzoek uit te voeren dat dieper inzoomt op ontwikkelingen in de branches en de gevolgen hiervan voor het HRD- en scholingsbeleid. Meer specifiek is de vraag van de Vakraad MITT:

*Welke trends en ontwikkelingen hebben in de periode 2011-2015 impact op de MITT-branches en welke consequenties hebben deze ontwikkelingen voor de gevraagde competenties, personeelsvraag, employability en het benodigde onderwijsaanbod in de MITT-branches?*

In de periode maart tot en met augustus 2011 is dit onderzoek door KCH HCM uitgevoerd. Via kwalitatieve interviews, bronnenonderzoek en een kwantitatief onderzoek onder 406 bedrijven in de MITT-branches zijn deze onderzoeksresultaten verkregen. De bedrijven die hebben deelgenomen aan het kwantitatieve onderzoek vormen een goede afspiegeling van de samenstelling van de branche, onderverdeeld naar subbranches.

Met dit onderzoek is een eerste inzicht verkregen in welke ontwikkelingen de komende jaren een belangrijke rol gaan spelen en welke gevolgen dit heeft voor de kwalitatieve en kwantitatieve personeelsbehoefte. Alleen met kennis over de kwantitatieve én kwalitatieve ontwikkelingen kan effectief beleid ontwikkeld worden.

## 1.2 Leeswijzer

In deze rapportage staan de samenvattende conclusies en aanbevelingen centraal. De uitgebreide onderzoeksresultaten van de MITT Monitor zijn beschreven in de publicatie 'MITT Monitor. Een inventariserend onderzoek naar scholing- en personeelsbehoefte in de Mode-, Interieur-, Textiel- en Tapijtbranche. Rapportage onderzoeksresultaten' (KCH HCM, 2011).

In hoofdstuk 2 wordt een samenvattend beeld geschetst van - de voor de MITT-branches relevante - economische ontwikkelingen en de situatie op de arbeidsmarkt. In hoofdstuk 3 staan de belangrijkste conclusies met betrekking tot de bekendheid met - en de tevredenheid over - het scholingsaanbod (regulier en maatwerk) in de MITT-branches centraal. Vervolgens worden in hoofdstuk 4 de samenvattende conclusies beschreven met betrekking tot activiteiten op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid. Hoofdstuk 5 beschrijft de samenvattende conclusies op het gebied van scholingsbehoefte en de impact van trends op toekomstige scholing- en personeelsbehoefte. In hoofdstuk 6 ten slotte, worden - op basis van de samenvattende conclusies - de aanbevelingen uiteengezet.

## 2 Economische ontwikkelingen en situatie op de arbeidsmarkt

### 2.1 Omvang MITT-branches

De omvang van de MITT-branches (Mode, Interieur, Tapijt en Textiel) is afhankelijk van de definitie die hierbij wordt gehanteerd. In dit onderzoek zijn retailbedrijven (winkels) evenals bedrijven zonder personeel buiten beschouwing gelaten, maar hoofdkantoren van grootwinkelbedrijven wel betrokken. Het gaat in totaal om ca. 3.160 bedrijven met personeel, waarvan ruim 2.100 bedrijven een directe relatie hebben met de Vakraad MITT, Modint, Kenniscentrum Handel of de voormalige Lift Group (leerbedrijven).

Tabel 2-1 Indeling bedrijven

<i>Mode, wonen/interieur en tenten/zeilen</i>	<i>Tapijt en (technisch) textiel</i>
<b>Mode/Kleding</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranderatelier</li> <li>• Maatkleding en couture</li> <li>• Confectiebedrijf (met of zonder (<u>eigen</u>) productie in Nederland en/of buitenland)</li> <li>• Grootwinkel- en filiaalbedrijf</li> <li>• Groothandel (alleen leverancier)</li> </ul> <b>Wonen en interieur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gordijnatelier</li> <li>• Groothandel (alleen leverancier)</li> </ul> <b>Tenten en zeilen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabrikant</li> <li>• Groothandel (alleen leverancier)</li> </ul>	<b>Tapijt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapijtveredeling</li> <li>• Tapijt weven, breien, tuften, naalden</li> </ul> <b>(Technisch) textiel, geen tapijt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vezel- en garenverwerking (o.a. weven, breien, tuften, spinnen, vliesstof vervaardigen)</li> <li>• Garenbewerking (o.a. twijnen, spoelen, scheren, sterken, vlechten, heatsetten)</li> <li>• Veredeling (o.a. voorbehandelen, verven, drukken, nabehandelen)</li> </ul> <b>Groothandel, geen kleding (alleen leverancier)</b>

De totale populatie kan grofweg worden onderverdeeld in bedrijven die mode en/of textielproducten bewerken en/of vervaardigen (ca. 1.570 bedrijven) en leveranciers van mode- en/of textielproducten (ca. 1.590 bedrijven). Naast deze tweedeling is in het onderzoek een onderverdeling in 5 subbranches gehanteerd, te weten: grootwinkelbedrijven (ca. 300 bedrijven), modeleveranciers (ca. 950 bedrijven), textielleveranciers (ca. 330 bedrijven), bedrijven die mode bewerken en vervaardigen, incl. wonen en interieur (ca. 1.150 bedrijven) en bedrijven die (technisch) textiel bewerken en/of vervaardigen, incl. tapijt (ruim 400 bedrijven). Voor een toelichting op de onderverdeling in subbranches wordt verwezen naar hoofdstuk 2 van het separate onderzoeksrapport

Tabel 2-2 Onderverdeling subbranches, in abs. aantallen en %

	Totale populatie (op basis van gecorrigeerd bestand)			Bedrijven aangesloten bij Vakraad MITT, Modint, Kenniscentrum Handel of Lift Group, aangevuld met ingeschreven bedrijven bij de Kamer van Koophandel met min. 1 medewerker	
	Mitt, Modint, Kenniscentrum Handel, Lift Group	Kamer van Koophandel			
	<i>aantal bedrijven</i>	<i>aantal bedrijven</i>	<i>aantal bedrijven &gt; 1 medewerker</i>	<i>Aantal bedrijven</i>	<i>In %</i>
Leverancier mode	808	368	146	954	30,2%
Grootwinkelbedrijf	305	1	1	306	9,7%
Leverancier textiel	56	771	276	332	10,5%
(Technisch) textiel bewerken en vervaardigen	228	493	189	417	13,2%

Mode bewerken en vervaardigen	725	1.897	428	1153	36,5%
Totaal	2.122	5.652	1.040	3.162	100,0%

## 2.2 Economische situatie

### 2.2.1 Economische ontwikkeling Nederland

Eind 2008 verkeerde de Nederlandse economie officieel in een recessie. In 2010 voorspelde het Centraal Plan Bureau (CPB) tot 2015 een jaarlijkse groei van de economie in Nederland van slechts 1,25%. Deze vooruitzichten volgen op een periode die al sinds 2000 een nauwelijks stijgende trend liet zien. Naar verwachting zullen ook de eerste vijf jaar richting 2020 een gelijke ontwikkeling laten zien.<sup>1</sup> De slechte economische omstandigheden hebben alle sectoren binnen de MITT-branches geraakt.

### 2.2.2 Globalisering en liberalisering van de wereldtextiel- en confectiemarkt

De globalisering en liberalisering van de wereldtextiel- en confectiemarkt zet de komende jaren verder door. Globalisering leidt tot andere concurrentieverhoudingen en verschuiving van zowel productie- als distributie- en verkoopkanalen.<sup>2</sup> De verwachting is dat binnen de mode- en textielsector de productie verder naar het buitenland verplaatst zal worden, maar dit als gevolg van de toegenomen prijsstijgingen in Azië, minder snel zal gaan of zal resulteren in verplaatsing naar andere landen, bijvoorbeeld in voormalig Oost-Europa. Ook vanwege het toegenomen belang van milieu en arbeidsvoorwaarden zal kritisch gekeken worden naar de productiehuisvesting.<sup>3</sup> Doorgaans wordt verwacht dat Nederland in de productie van textiel en mode een steeds minder grote rol zal gaan spelen. Behalve op het gebied van technisch textiel, specifieke nichemarkten en tapijt.

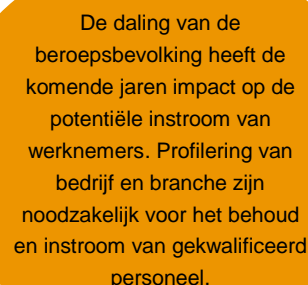
### 2.2.3 Verplaatsing van bedrijfsonderdelen

Uit het onderzoek onder bedrijven is te zien dat slechts een geringe groep bedrijven verwacht dat onderdelen van de bedrijfsvoering de komende 4 jaar verder worden verplaatst naar het buitenland en/of worden uitgebreid binnen Nederland. De verschillen zijn klein, maar zichtbaar is dat producenten vaker dan leveranciers aangeven dat bedrijfsonderdelen worden uitgebreid in Nederland. Leveranciers geven vaker dan producenten aan dat de bedrijfsonderdelen worden uitgebreid in het buitenland. De resultaten lijken erop te wijzen dat de grote verplaatsing naar het buitenland zich in de afgelopen jaren reeds heeft voltrokken en dat eventuele verdere uitbreiding (in het buitenland of in Nederland) sterk afhankelijk is van het economisch klimaat en de mate waarin bedrijven in staat zijn te innoveren en in te springen op niches.

## 2.3 Situatie op de arbeidsmarkt

### 2.3.1 Daling beroepsbevolking en vergrijzing

De bevolking in de leeftijd van 20-64 jaar wordt de potentiële beroepsbevolking genoemd. Deze leeftijdsgroep is van groot belang voor het aanbod van arbeidskrachten. Kort na 2010 is een versnelling in de toename van het aantal ouderen te verwachten. De groep 65-plussers groeit aanzinnig snel. Tussen 2010 en 2020 zal deze groep met bijna 33% toenemen tot 3,3 miljoen Nederlanders.<sup>4</sup> Daarnaast neemt de aanwas van jongeren beduidend af. Vanaf 2011 gaat in Nederland als geheel en in de meeste gemeenten de potentiële beroepsbevolking dalen.<sup>5</sup> Wellicht wordt een deel van de benodigde beroepsbevolking opgevangen door werknemers uit andere



De daling van de beroepsbevolking heeft de komende jaren impact op de potentiële instroom van werknemers. Profilering van bedrijf en branche zijn noodzakelijk voor het behoud en instroom van gekwalificeerd personeel.

<sup>1</sup> Bron: CBW-Mitex. *Onderzoek Retail 2020*. November 2010.

<sup>2</sup> Bronnen: o.a. Rabobank Feiten en cijfers. Textiel en tapijtindustrie, maart 2011, Visie Tapijt 2030. (VNTF). 2011, CBW-Mitex. *Onderzoek Retail 2020*. November 2010.

<sup>3</sup> Bron: Rabobank feiten en cijfers, maart 2011.

<sup>4</sup> CBW-Mitex. *Onderzoek Retail 2020*. November 2010.

Europese landen (een ontwikkeling die momenteel al in gang is gezet).

Op zowel de korte als de lange termijn wordt, met name in de textiel- en tapijtsector een relatief grote uitstroom verwacht van oudere werknemers die hun pensioenleeftijd naderen. Het betreft werknemers met een jarenlange ervaring en veel productkennis die van grote waarde zijn voor het bedrijf. Hoewel dit op de (middel)lange termijn redelijk gunstig is voor een beperkte groep gediplomeerde werkzoekenden, bestaat er tevens een knelpunt in het aanbod van gekwalificeerd personeel. Er stromen (te) weinig deelnemers in bij textiel- en tapijtopleidingen waardoor het aanbod van potentiële instroom gering is.

De vergrijzing vraagt na 2015 om nieuwe instroom (vervangingsvraag) en gericht ouderenbeleid (levensfasebewust personeelsbeleid) in de textiel- en tapijtsector.

Daarnaast speelt dat vanuit efficiencyoverwegingen 'steeds meer gedaan wordt met minder mensen', waardoor de werkelijke personeelsbehoefte lastig in te schatten is. Ook speelt op de achtergrond de mogelijk verdere verplaatsing van de productie naar het buitenland. Met andere woorden: wat is op middellange termijn de vervangingsvraag voor de huidige vergrijzing?

Tot slot zorgt de vergrijzing ook voor een bedrijfsorganisatorisch aandachtspunt, namelijk het effectief inzetten van oudere werknemers (kennisbehoud en kennisoverdracht) en beleid ten aanzien van gewenste en ongewenste uitstroom. Levensfasebewust personeelsbeleid kan hierbij uitkomst bieden, maar wordt nog weinig ingezet in de MITT-branches.

### 2.3.2 Potentiële instroom: aanbod van mbo-deelnemers

Van de ca. 3.000 deelnemers die in het schooljaar 2010-2011 een opleiding voor een van de MITT-branches volgde, was het aandeel van operatoropleidingen op niveau 2 en 3 in de textiel- en tapijtbranche slechts 89 BBL-deelnemers. Vrijwel alle deelnemers in de Mode- en Interieurindustrie volgen een BOL-opleiding (2.853 leerlingen), waar 'Medewerker mode/maatkleding' (niveau 2 t/m 4) het meest populair is. In de modesector is er meer aanbod dan vraag naar leerlingen, in de textielsector is dit precies andersom.

De instroom van mbo-ers in textiel- tapijtopleidingen is te laag om te kunnen voorzien in de behoefte aan personeel, bij mode-opleidingen is er voldoende (of teveel) aanbod

Op mbo-niveau geeft het jaarlijkse arbeidsmarktonderzoek van Kenniscentrum Handel een goed beeld van de actuele ontwikkelingen op de arbeids- en BPV-markt. Op lager en hoger niveau is er geen actueel beeld van vacatures en/of de instroom van deelnemers bij opleidingen die specifiek voor de mode en textiel relevant zijn (incl. particuliere opleiders).

### 2.3.3 Vacatures en knelpunten

De grootste groep bedrijven, in alle subbranches, verwacht dat het aantal vacatures stabiel zal blijven ten opzichte van de huidige situatie. Maar het aantal bedrijven dat een stijging verwacht in het aantal vacatures is groter dan het aantal bedrijven dat een daling verwacht in het aantal vacatures. Circa een derde van de ondervraagde modeleveranciers, grootwinkelbedrijven en producten van (technisch) textiel en tapijt verwacht de komende jaren een stijging van het aantal vacatures, bij modeproducten is dit percentage beduidend lager (16%), één op de tien modeproducenten verwacht zelfs een daling van het aantal vacatures, dit is meer dan bedrijven in de overige branches (5 tot 6%).


Geen vacaturestijging bij modeproducenten, naar verhouding meer vacatures verwacht bij grootwinkelbedrijven en producenten van (technisch) textiel en tapijt.

De huidige economische ontwikkelingen maken het echter lastig een voorspelling te doen over de situatie op de arbeidsmarkt de komende jaren. Op basis van het onderzoek onder bedrijven lijkt er geen sprake van sterke uitbreiding van de bedrijfsactiviteiten in Nederland of in het buitenland. En als er sprake is van groei van het aantal vacatures is dit vooral bij modeleveranciers / grootwinkelbedrijven en producten van (technisch) textiel en tapijt.

<sup>5</sup> Bron: CBS, KcBB.

Wil de MITT, en de textiel- en tapijtsector in het bijzonder, over voldoende arbeidskrachten blijven beschikken dan zal de aantrekkelijkheid van het werk beter geëtaleerd moeten worden.

Grootwinkelbedrijven en (technisch) textiel- en tapijtproducenten verwachten in de toekomst en/of ervaren momenteel naar verhouding meer knelpunten bij het vervullen van vacatures dan bedrijven in de overige subbranches. Ruim twee op de tien modeleveranciers- en producenten ervaart momenteel of verwacht in de nabije toekomst (2011-2014) knelpunten bij het vervullen van vacatures, bij grootwinkelbedrijven en (technisch) textiel- en tapijtproducenten is dit 3 op de 10 bedrijven. Knelpunten in kwalitatieve zin doen zich vooral voor bij vaktechnisch georiënteerde beroepen, veelal op mbo-niveau. Dit zijn tevens functiegroepen waarbij duidelijk sprake is van scholingsbehoefte van zittend personeel.

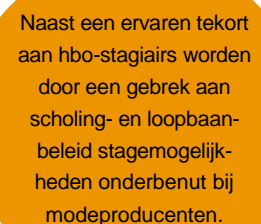


Knelpunten bij vacatures doen zich met name voor bij vaktechnisch personeel (mbo-niveau).

Met name de textiel- en tapijtindustrie kampt met een weinig populair imago, dalende instroom van personeel en knelpunten bij het vinden van vaktechnisch personeel. Maar ook binnen de modische maakindustrie (kleding, wonen en interieur) verwachten bedrijven knelpunten in het vervullen van vacatures en het vinden van goed gekwalificeerd vaktechnisch personeel. Voor leveranciers en grootwinkelbedrijven wordt het zaak om als werkgever te concurreren met andere grote multinationals en consultancy bureaus, zeker wat betreft hbo- en wo-functies (bijvoorbeeld in de richtingen bedrijfseconomie en marketing).

#### 2.3.4 Inzet van stages voor bevorderen instroom

Circa vier op de tien bedrijven heeft in de nabije toekomst (2011-2014) behoefte aan stagiaires en iets meer dan de helft van de bedrijven is bereid in de nabije toekomst stageplaatsen aan te bieden. De stagebehoefte ligt bij leveranciers hoger dan bij producenten. Leveranciers geven naar verhouding vaker de voorkeur aan hbo-stagiairs dan producenten. Vmbo- en mbo-niveau zijn het meest gewenst bij bedrijven die mode en/of textiel bewerken en vervaardigen, hbo-niveau is het meest gewenst bij leveranciers en grootwinkelbedrijven. Universitair niveau wordt het meest genoemd door grootwinkelbedrijven en bedrijven die (technisch) textiel bewerken of vervaardigen.



Naast een ervaren tekort aan hbo-stagiairs worden door een gebrek aan scholing- en loopbaanbeleid stagemogelijkheden onderbenut bij modeproducenten.

Om de komende jaren te voorzien in de personeelsbehoefte is de instroom van mbo- en hbo-deelnemers hard nodig. Dit vraagt om voldoende aanbod van stagiaires (vooral op hbo-niveau wordt er een tekort ervaren aan stagiaires binnen de grotere MITT-bedrijven), de (investering in) effectieve begeleiding tijdens de stageperiode en het aanbieden van voldoende stageplaatsen en leerbanen. Dit laatste geldt met name voor (kleinere) confectiebedrijven. Bij deze bedrijven is er tevens sprake van een zeer beperkt loopbaan- en scholingsbeleid.

### 3 Bekendheid met - en tevredenheid over - scholingsaanbod

#### 3.1 Bekendheid met - en tevredenheid over - regulier beroepsonderwijs (mbo/hbo)

##### 3.1.1 Bekendheid met - en tevredenheid over - regulier beroepsonderwijs (mbo/hbo)

Circa de helft van de bedrijven is bekend met het voor het bedrijf relevante vakgerichte reguliere beroepsonderwijs op mbo-niveau via de beroepsopleidende leerweg (BOL) of via de beroepsbegeleidende leerweg (BBL), een kwart is hiermee een beetje bekend. Iets minder dan de helft bekend met het voor het bedrijf relevante vakgerichte reguliere onderwijsaanbod op hbo-niveau. Over het algemeen zijn leveranciers beter op de hoogte in vergelijking met producenten. Grootwinkelbedrijven zijn het best op de hoogte, mode- en textielproducenten zijn minder goed op de hoogte.

Vooraf mode- en textielproducenten zijn minder goed op de hoogte van het voor het bedrijf relevante vakgerichte reguliere beroepsonderwijs.

Bij bijna twee op de tien bedrijven is de afgelopen 2 schooljaren één of meerdere werknemers aangenomen die op dat moment net waren afgestudeerd van een vakgerichte reguliere mbo- of hbo-opleiding. Deze afgestudeerden zijn vooral aan de slag gegaan bij grootwinkelbedrijven (50%) en modeleveranciers en (35%) en het minst bij mode- (6%) en textielproducenten (15%). Mode- en textielproducenten hebben naar verhouding vaker mbo- dan hbo-afgestudeerden aangenomen, bij leveranciers is dit net andersom.

De meerderheid van bedrijven vindt het (kennis)niveau van deze werknemers op het moment dat zij bij het bedrijf in dienst kwam(en) voldoende (circa 4 op de tien bedrijven) of goed (circa vijf op de tien bedrijven). De tevredenheid over de hbo-afgestudeerde werknemers is iets hoger in vergelijking met de mbo-afgestudeerde werknemers. Een kleine groep bedrijven (5%) is ontevreden over het (kennis)niveau van afgestudeerde mbo- en hbo-deelnemers. Bij de afgestudeerde werknemers op mbo-niveau zijn modeleveranciers vaker ontevreden, bij hbo-afgestudeerden zijn dit zowel modeleveranciers als modeproducenten.

De meerderheid van bedrijven is tevreden over het (kennis)niveau van afgestudeerde mbo- en hbo-ers. Modebedrijven zijn vaker minder tevreden.

##### 3.1.2 Verbeterpunten

Veruit het meest genoemde verbeterpunt is een betere aansluiting met de praktijk (mbo- en hbo). Dit uit zich door meer praktijkervaring, bijvoorbeeld via stages en praktijkgerichte kennis. Daarnaast wordt door een aantal bedrijven ook het verbeteren van communicatievaardigheden genoemd, hierbij werd specifiek internationale communicatie genoemd. Ook geeft een aantal bedrijven verbeterpunten aan met betrekking tot de gewenste beroepshouding van mbo-afgestudeerden, hierbij gaat het om discipline, motivatie en zelfstandigheid. Daarnaast noemt een aantal bedrijven aan dat het werk- en denkniveau van hbo-ers opgeschroefd dient te worden en meer vakgerichte kennis en vaardigheden aan bod dienen te komen tijdens de opleiding.

Modebedrijven willen meer praktijkervaring middels internationale stages. Zowel mode- als textiel- en tapijtbedrijven vinden dat de kennis van producten en (grond) stoffen te beperkt is, dit zou verbeterd moeten worden. De huidige reguliere mbo-opleidingen voorzien volgens gesprekspartners inhoudelijk gezien voor een groot deel in de behoefte van het bedrijfsleven. Echter de sectorspecifieke kennis ontbreekt. Het gaat vooral om gedegen basiskennis die in de praktijk goed ingezet kan worden.

Om de komende jaren een vooraanstaande positie te kunnen behouden is goed gekwalificeerd personeel nodig. Gericht scholing is hierbij essentieel. Het bestaande aanbod in de reguliere beroepsopleidingen sluit, volgens bedrijven, niet geheel aan bij de vraag vanuit het bedrijfsleven. Specifiek in de textiel- en tapijtsector zijn de sectoren te klein (aantal leerlingen te gering) en kunnen geen aparte opleidingen worden ontwikkeld. Om hierop te kunnen anticiperen spreken gesprekspartners zich

Verbeterpunten: meer praktijk!  
Mode: internationale stages  
Mode- en textiel/tapijt: kennis van producten en (grond)stoffen.



bijvoorbeeld uit om als branche zelf eigen opleidingsmodules te ontwikkelen, bijvoorbeeld door samenwerking tussen aanverwante bedrijven (branches), samenwerking in de regio of samenwerking met ROC's. In veel gevallen gaat het om de koppeling van de expertise van het ROC met een (regionale) bedrijfsschool (van één of meerdere bedrijven) in de regio.

## 3.2 Bekendheid met - en tevredenheid over - aanbieders van trainingen en cursussen

### 3.2.1 Bekendheid met aanbieders van trainingen en cursussen

Iets meer dan helft van alle ondervraagde bedrijven (51,3%) geeft aan op de hoogte te zijn van het voor het bedrijf relevante aanbod van vakgerichte trainingen en cursussen. Een kwart (25,4%) is een beetje op de hoogte en bijna een kwart (23,3%) geeft aan hiervan niet op de hoogte te zijn. Leveranciers van mode en textiel (56,7%) zijn beduidend beter op de hoogte van het aanbod van vakgerichte trainingen en cursussen dan producenten van mode en textiel (45,8%). Opvallend is dat bedrijven in de textielbranche (producent of leverancier) beter op de hoogte zijn dan bedrijven in de modebranche (producent of leverancier).

(Technisch) textiel- en tapijtproducenten zijn kritisch over aanbod van vakgerichte trainingen en cursussen in relatie tot de scholingsbehoefte.

Bijna een kwart van de bedrijven (23%) vindt dat het huidige aanbod van vakgerichte trainingen en cursussen onvoldoende voorziet in de scholingsbehoefte, volgens 47% is dit voldoende en 29% zegt goed. Vooral (technisch) textiel- en tapijtproducenten (47%) geven aan dat het aanbod van vakgerichte trainingen en cursussen onvoldoende voorziet in de scholingsbehoefte. Leveranciers zijn over het algemeen meer tevreden dan producenten.

### 3.2.2 Inkoop van trainingen en cursussen

Circa 13% van alle bedrijven heeft de afgelopen 2 jaar (maatwerk) trainingen en cursussen ingekocht bij externe aanbieders. Bijna drie op de tien grootwinkelbedrijven (27,5%) en bijna twee op de tien modeleveranciers (18,1%) hebben de afgelopen twee jaar (maatwerk) trainingen en cursussen ingekocht bij externe aanbieders. Modeproducenten (7,8%) hebben het minst (maatwerk) trainingen en cursussen ingekocht bij externe aanbieders, gevolgd door (technisch) textiel- en tapijtproducenten (12,3%).

Mode- en (technisch) textiel- en tapijtproducenten kopen minder (maatwerk) trainingen en cursussen in en zijn vaker ontevreden over het aanbod.

Bedrijven waarderen de kwaliteit van het huidige aanbod van vakgerichte trainingen en cursussen overwegend met voldoende (45,8%) of goed (44,1%). Producenten (20%) zijn over het algemeen vaker ontevreden dan leveranciers (7%).

### 3.2.3 Knelpunten bij extern inkopen van scholing

Van de bedrijven, die de afgelopen 2 schooljaren externe scholing hebben ingekocht, ervaart bijna één op de tien bedrijven regelmatig knelpunten en ruim 2 op de tien bedrijven ervaart soms knelpunten. Textielleveranciers (54,6%) en (technisch) textiel- en tapijtproducenten (46,2%) geven beduidend vaker dan bedrijven in de andere subbranches aan regelmatig of soms knelpunten te ervaren. De meest genoemde knelpunten zijn:

1. De kosten zijn te hoog (54%);
2. De scholingsbehoefte wordt niet goed vertaald in concrete oplossingen (42%);
3. Het is lastig de juiste aanbieder te vinden (25%).

Een kwart van de bedrijven geeft tevens aan dat de ingekochte scholing onvoldoende branchegericht was, met name (technisch) textiel- en tapijtproducenten. Om te kunnen voorzien in bedrijfsspecifieke scholing zijn aanvullende oplossingen nodig waarin wordt samengewerkt tussen opleiders en bedrijven. Alleen op die manier kan een bedrijfs- of branchespecifieke invulling worden gegeven aan opleidingstrajecten.

(Technisch) textiel- en tapijtproducenten zijn kritisch over branche-gerichtheid in cursus- en trainingsaanbod en ervaren knelpunten bij inkopen van scholing.

Dit kan ook vragen om samenwerking tussen bedrijven en branches om in gezamenlijkheid te kunnen voorzien in specifieke opleidingsbehoeften, zeker bij opleidingen waar het deelnamevolume laag is (bijvoorbeeld door de beperkte omvang van de branche of de specialistische kennis voor een specifieke doelgroep).

### 3.3 Tevredenheid over informatievoorziening over scholingsmogelijkheden in de branche

#### 3.3.1 Bekendheid [www.watmaakjijervan.nl](http://www.watmaakjijervan.nl)

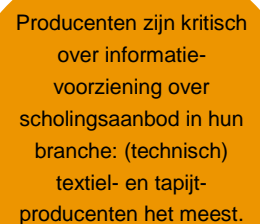
De meerderheid van alle ondervraagde bedrijven (62%) kent de website [www.watmaakjijervan.nl](http://www.watmaakjijervan.nl) niet. Bijna een kwart van de respondenten had, voordat zij deelnamen aan het onderzoek, de website [www.watmaakjijervan.nl](http://www.watmaakjijervan.nl) tenminste één keer bezocht, ruim één op de tien kent de website alleen van naam. Leveranciers (75,4%) zijn in vergelijking met producenten (48%) slechter op de hoogte van de website. Respondenten die werkzaam zijn bij (technisch) textiel- en tapijtproducenten zijn het best op de hoogte: zij hadden de website, voor deelname aan het onderzoek, tenminste één keer bezocht (45,9%) of kennen de website van naam (21,3%). 31,4% van de respondenten die werkzaam zijn bij modeproducten hadden de website tenminste 1 keer bezocht en 15,1% kent de website van naam. Grootwinkelbedrijven zijn het minst goed op de hoogte, 80,8% had nog nooit van de website gehoord.



Leveranciers zijn slechter op de hoogte van de website [www.watmaakjijervan.nl](http://www.watmaakjijervan.nl) dan producenten.

#### 3.3.2 Tevredenheid over informatievoorziening over scholingsaanbod in de branche

Bijna driekwart van de ondervraagde bedrijven is van mening dat zij voldoende (44,4%) of goed (32,6%) worden geïnformeerd over het scholingsaanbod in hun branche. Bijna een kwart (23,1%) vindt dit onvoldoende. Producenten (25,8%) geven in vergelijking met leveranciers (20,3%) iets vaker aan dat zij onvoldoende geïnformeerd worden over het scholingsaanbod in hun branche. Grootwinkelbedrijven (53,8%) geven in vergelijking tot bedrijven in de overige subbranches beduidend vaker aan dat zij goed worden geïnformeerd over het scholingsaanbod in hun branche. (Technisch) textiel- en tapijtproducenten zijn het minst tevreden: 23% geeft aan dat zij onvoldoende worden geïnformeerd over het scholingsaanbod in hun branche.



Producenten zijn kritisch over informatievoorziening over scholingsaanbod in hun branche: (technisch) textiel- en tapijtproducenten het meest.

#### 3.3.3 Invloed van subsidies en/of fiscale voordelen op inkoop van scholing

Subsidies en/of fiscale voordelen met betrekking tot scholing en training hebben, volgens drie op de tien bedrijven, invloed op de mate waarin zij scholing inkopen. Grootwinkelbedrijven (21,2%) en bedrijven die (technisch) textiel bewerken en vervaardigen (16,4%) geven naar verhouding vaker aan dat subsidies en fiscale voordelen in sterke mate van invloed zijn op het inkopen van scholing dan bedrijven in de overige deelbranches.

#### 3.3.4 Belangrijkste aspecten bij de keuze van een aanbieder

De top 3 van belangrijkste aspecten bij de keuze van een aanbieder voor scholing ziet er als volgt uit:

1. Branchedeskundigheid (71%);
2. Prijs (44%);
3. Methode van de training / opleiding (42%).

## 4 Activiteiten op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid

### 4.1 Activiteiten op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid

Structurele activiteiten op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid worden nauwelijks uitgevoerd. Vooral modeproducten voeren weinig activiteiten op dit gebied uit en zijn dat ook binnen 4 jaar niet van plan.

- Binnen alle subbranches, met uitzondering van modeproducenten, wordt door driekwart tot honderd procent van de bedrijven binnen nu en 4 jaar functionerings- en beoordelingsgesprekken gevoerd;
- Het voeren van periodieke gesprekken over scholing is binnen nu en 4 jaar bij de helft tot driekwart van grootwinkelbedrijven en (technisch) textiel- en tapijtproducenten ingevoerd;
- Het werken met Persoonlijke Ontwikkel Plannen (POP) is bij de helft tot driekwart van de grootwinkelbedrijven momenteel of binnen 4 jaar ingevoerd. Een kwart tot de helft van (technisch) textiel- en tapijtproducenten, mode- en textielleverancier modes werkt binnen nu en 4 jaar met POP's;
- Een kwart tot de helft van de grootwinkelbedrijven werkt binnen nu en 4 jaar met BOP's;
- Een kwart tot de helft van (technisch) textiel- en tapijtproducenten en grootwinkelbedrijven past binnen nu en 4 jaar EVC's en EVP's toe;
- Een kwart tot de helft van (technisch) textiel- en tapijtproducenten textielleveranciers past binnen nu en 4 jaar levensfasebewust personeelsbeleid toe.





Structurele activiteiten op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid worden nauwelijks uitgevoerd, dit geldt in sterke mate voor modeproducenten.

In navolgend overzicht zijn de resultaten per subbranche weergegeven. Wanneer de activiteit nu en/of binnen 4 jaar door:

- driekwart tot honderd procent van de bedrijven wordt uitgevoerd is dit donkerblauw gemarkeerd;
- de helft tot driekwart van de bedrijven wordt uitgevoerd is dit lichtblauw gemarkeerd;
- een kwart tot de helft van de bedrijven wordt uitgevoerd is dit oranje gemarkeerd;
- minder dan een kwart van de bedrijven wordt uitgevoerd is dit bruin gemarkeerd.

Tabel 4-1 Activiteiten op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid, per subbranche (in % van de gegeven antwoorden, bewerkt)

	Leverancier mode	(technisch) textiel bewerken en vervaardigen	Mode bewerken en vervaardigen	Leverancier Textiel	Grootwinkel-bedrijf
a. periodiek gesprekken over scholing voeren					
b. werken met een Persoonlijk Ontwikkel Plan (POP)					
c. werken met een BedrijfsOpleidingsPlan (BOP)					
d. werken met vastgestelde opleidingsbudgetten per medewerker per jaar					
e. functionerings- en beoordelingsgesprekken voeren					
f. toepassen van EVC's / EVP's					
g. toepassen van Levensfasebewust Personeelsbeleid					

	driekwart tot honderd procent van de bedrijven
	de helft tot driekwart van de bedrijven
	een kwart tot de helft van de bedrijven
	minder dan een kwart van de bedrijven

Grootwinkelbedrijven en (technisch) textiel- en tapijtproducenten voeren relatief vaker activiteiten uit op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid. Waarschijnlijk heeft dit een directe relatie met de bedrijfsomvang. Doorgaans zijn activiteiten op het gebied van scholing- en loopbaanbeleid beter verankerd bij groter dan bij kleine(re) bedrijven. Het stimuleren van scholing- en loopbaanbeleid en het aanreiken van praktische tools zal met name voor kleinere bedrijven (in het modesegment) effect kunnen sorteren.

## 4.2 Scholingskosten en bijdrage van de werknemer

### 4.2.1 Scholingskosten

Meer dan helft van de bedrijven (52,5%) geeft aan dat zij geen kosten aan scholing uitgeeft. Bedrijven die dat wel doen, hebben zeer uiteenlopende bedragen genoemd. Zichtbaar is dat leveranciers meer uitgeven aan scholing dan producenten. Binnen deze laatste groep zijn het vooral bedrijven die mode bewerken en/of vervaardigen (71,1%) die vaak hebben aangegeven geen scholingskosten uit te geven. Bij bedrijven die (technisch) textiel bewerken en/of vervaardigen was dit 27,5%, deze bedrijven geven dus beduidend meer uit aan scholing van werknemers.

Weinig modeproducenten geven kosten aan scholing uit, geven per werknemer minder uit dan het gemiddelde en vragen geen bijdrage aan werknemers.

De gemiddelde scholingskosten per werknemer bedragen 354 euro per jaar. Modeproducenten geven per werknemer jaarlijks beduidend minder uit aan scholingskosten (160 euro per werknemer) dan het gemiddelde van alle bedrijven en vragen vaker ook geen bijdrage in de scholingskosten van werknemers, ook niet in tijd. Bovendien worden de kosten van scholing als belangrijkste knelpunt bij het inkopen van scholing ervaren. De vraag is of advies over scholingsmogelijkheden, het rendement van scholing in relatie tot scholingskosten en het vragen van een eigen bijdrage aan werknemers (bijvoorbeeld in tijd), een stimulering kan zijn om werknemers bij- of om te scholen.

De meerderheid van de ondervraagde bedrijven (72,5%) verwacht dat de totale scholingskosten de komende 4 jaar stabiel blijven, bijna een kwart van alle bedrijven (23,2%) verwacht een stijging van de totale scholingskosten de komende 4 jaar. In deze groep bedrijven bevindt zich een beduidende groep bedrijven die momenteel nauwelijks tot geen scholingskosten uitgeeft. Slechts 4,4% verwacht dat de scholingskosten gaan dalen. Leveranciers geven in vergelijking met producenten vaker aan dat het totale opleidingsbudget de komende 4 jaar stijgt. Op subbrancheniveau is te zien dat vooral (technisch) textiel- en tapijtproducenten (36,1%), 'grootwinkelbedrijven (32,7%) en modeleveranciers (28,8%) een stijging van de totale scholingskosten verwachten.

(Technisch) textiel- en tapijtproducenten, grootwinkelbedrijven en modeleveranciers verwachten een stijging van de scholingskosten.

### 4.2.2 Bijdrage van de werknemer

Bijna tweederde van de ondervraagde bedrijven (64%) vraagt geen eigen bijdrage in de studiekosten van de werknemer, ruim een kwart (26%) vraagt een eigen bijdrage in de vorm van tijd en bijna een op de tien bedrijven (9%) vraagt een eigen bijdrage in kosten en tijd. Bedrijven met een gemiddeld grotere bedrijfsomvang - grootwinkelbedrijven en (technisch) textiel- en tapijtproducenten - vragen vaker een bijdrage in tijd van de werknemer. Leveranciers (31,3%) vragen naar verhouding vaker dan producenten (20,1%) een eigen bijdrage in de vorm van tijd vragen van hun werknemers. Bedrijven met een gemiddeld grotere bedrijfsomvang - grootwinkelbedrijven en (technisch) textiel- en tapijtproducenten - vragen vaker een bijdrage in eigen tijd.

Grootwinkelbedrijven en (technisch) textiel- en tapijtproducenten - vragen vaker een bijdrage in tijd van de werknemer.

### 4.2.3 Impact arrangement 30+ op scholingskosten bbl-ers

In het regeerakkoord van september 2010 heeft het Kabinet Rutte het voornemen opgenomen de kosten van het middelbaar beroepsonderwijs aan BBL-ers van 30 jaar en ouder na 2012 niet langer te willen financieren. Op 11

maart 2011 heeft de Minister van Onderwijs aangekondigd dit voorstel in te trekken en tegelijkertijd de financiering van het beroepsonderwijs voor dertigplussers te willen herzien.<sup>6</sup> Een aanpassing in de bekostiging van BBL-ers van dertig jaar en ouder kan (grote) gevolgen hebben voor de instroom van BBL-ers en de scholingskosten voor bedrijven. Dit geldt dan vooral voor de sectoren textiel en tapijt, omdat binnen deze sectoren de meeste BBL-ers werkzaam zijn en bovendien vaak ouder zijn dan dertig jaar.

Als de publieke bekostiging voor mbo-deelnemers van 30 jaar of ouder verder wordt teruggebracht en in het meest extreme geval in de toekomst alsnog wordt stopgezet, zullen bedrijven in toenemende mate de regie (willen) gaan voeren over de scholing van (toekomstig) personeel. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het inrichten van bedrijfsscholen of (voor kleinere bedrijven) een nauwere regionale samenwerking tussen bedrijven en één of enkele ROC's in dezelfde branche. Dit past ook in de regionaliseringstrend waarbij ook bedrijven zich in de regio als 'centres of excellence' willen profileren.

Een aanpassing in de bekostiging van bbl-ers van dertig jaar en ouder kan (grote) gevolgen hebben voor de sectoren textiel en tapijt.

#### 4.3 Belang van diploma's certificaten om intern door te kunnen groeien

Voor de meerderheid van alle bedrijven zijn diploma's en certificaten over het algemeen (helemaal) niet belangrijk om door te groeien binnen het bedrijf (58,3%). Tussen leveranciers en producenten doen zich nauwelijks grote verschillen voor. Grootwinkelbedrijven (36,5%) en (technisch) textiel- en tapijtproducenten (23%), geven vaker dan bedrijven in de andere subbranches, aan dat diploma's en certificaten (heel) belangrijk zijn om door te groeien binnen het bedrijf. Voor de meerderheid van modeproducenten modeleveranciers zijn diploma's en certificaten niet belangrijk om door te kunnen groeien.

Bij modeproducenten- en leveranciers zijn diploma's en certificaten nauwelijks belangrijk om door te kunnen groeien.

Volgens driekwart van de bedrijven worden diploma's en certificaten ook in de toekomst niet belangrijker om intern door te kunnen groeien. Zowel grootwinkelbedrijven (21,2%) als (technisch) textiel- en tapijtproducenten (27,9%), geven relatief vaker aan dat diploma's en certificaten in de toekomst belangrijker worden om door te groeien. Dit zijn tevens de subbranches die überhaupt een grotere waarde hechten aan diploma's en certificaten.

Grootwinkelbedrijven en (technisch) textiel- en tapijtproducenten hechten meer waarde aan diploma's en certificaten.

Diploma's en certificaten zijn voor de employabiliteit van de werknemer echter wel van belang. Diploma's en certificaten verhogen de branchemobiliteit van werknemers vergroten. Zeker met het oog op toekomstige knelpunten op de arbeidsmarkt kan scholing en de daaraan gerelateerde diploma's en certificaten een middel zijn om personeel aan de sector te binden en interne doorstroommogelijkheden te bevorderen.

<sup>6</sup> 11 maart 2011, brief Ministerie OCW inzake bekostiging 30plussers.

## 5 Scholingsbehoefte en impact van trends op scholing- en personeelsbehoefte

### 5.1 Concrete scholingsbehoefte

#### 5.1.1 Scholingsbehoefte

Gemiddeld heeft 2 op tien bedrijven in de nabije toekomst (schooljaren 2011-2012/2012-2013) behoefte aan vakgerichte (bij- of om)scholing. (Technisch) textiel- en tapijtproducenten hebben de meeste scholingsbehoefte (41%). Modeproducenten hebben de minste scholingsbehoefte (13%). Deze percentages geven geen uitsluitsel over de behoefte in absolute zin. Hierbij is van belang om op te merken dat het bij (technisch) textiel- en tapijtproducenten gaat om een kleiner volume aan bedrijven, maar met gemiddeld het hoogste aantal werknemers per bedrijf (van alle subbranches). Bij modeproducenten is het volume aan bedrijven groter, maar is het aantal werknemers per bedrijf beduidend lager.

(Technisch) textiel- en tapijtproducenten hebben de meeste scholingsbehoefte. Modeproducenten hebben de minste scholingsbehoefte.

#### 5.1.2 Thema's scholingsbehoefte

De top 5 van thema's waarbij behoefte is aan vakgerichte (bij- of om)scholing ziet er als volgt uit:

1. Commercieel.
2. Productontwikkeling en (grond)stoffen;
3. Kwaliteit;
4. Communicatie;
5. Personeel en leidinggeven.

Bij producenten ligt de scholingsbehoefte voornamelijk rondom de volgende thema's: productontwikkeling en (grond)stoffen; uitvoerende vaktechnische vaardigheden (aansluitend bij de productieprocessen), commercieel, ontwerp en styling. Bij leveranciers ligt de focus op de volgende thema's: commercieel, communicatie, kwaliteit, ontwerp en styling.

Producenten: productontwikkeling, (grond)stoffen, vaktechnische vaardigheden, commercieel, ontwerp/styling  
Leveranciers: commercieel, communicatie, kwaliteit, ontwerp en styling.

#### 5.1.3 Niveau scholingsbehoefte

Een derde van de scholingsbehoefte bestaat uit scholing op mbo-niveau, bijna een kwart uit scholing op hbo-niveau of een combinatie van niveaus. In het navolgende overzicht is per thema weergegeven naar welk scholingsniveau de voorkeur van bedrijven uitgaat.<sup>7</sup>

Tabel 5-1 Gewenste niveau van scholing, per thema (in % van de gegeven antwoorden, bewerkt)

	Vmbo	Mbo	Hbo / Universitair	Combinatie niveau	Weet (nog) niet
Ontwerp en styling / Design					
Productontwikkeling en (grond)stoffen					
Snijden en confectioneren (mode)					
Vezel/ en garenverwerking (textiel)					
Garenbewerking (textiel)					
Veredeling (textiel)					

<sup>7</sup> Aangezien het hier om zeer geringe aantallen per thema gaat (aangezien het aantal bedrijven dat aangeeft scholingsbehoefte te hebben per thema gering is) kan geen betrouwbaarheid aan de gegevens worden ontleend. Het dient derhalve als indicatie te worden beschouwd.

	Vmbo	Mbo	Hbo / Universitair	Combinatie niveau	Weet (nog) niet
Kwaliteit					
Logistiek					
Commercieel					
Personeel en leidinggeven					
Juridisch					
Duurzaamheid / mvo					
Communicatie					

	21-30% (van de gegeven antwoorden)
	11-20% (van de gegeven antwoorden)
	1-10% (van de gegeven antwoorden)
	0% (van de gegeven antwoorden)

#### 5.1.4 Gewenste scholingsvorm

Wat betreft de scholingsvorm gaat de voorkeur gaat uit naar (top 3):

1. Korte, praktijkgerichte trainingen (47%);
2. Maatwerktraining in het bedrijf / training on the job (23%);
3. E-learning (12%).

In het navolgende overzicht is per thema weergegeven naar welke scholingsvorm de voorkeur van bedrijven uitgaat.<sup>8</sup>

Tabel 5-2 Gewenste scholingsvorm, per thema (in % van de gegeven antwoorden, bewerkt)

	Volledige (beroeps)opleiding	Korte, praktijkgerichte trainingen	Schriftelijke cursussen	Klassikale cursussen/trainingen	E-learning	Maatwerktraining in het bedrijf / Training on the job	Training via interne bedrijfschool
Ontwerp en styling / Design							
Productontwikkeling en (grond)stoffen							
Snijden en confectioneren (mode)							
Vezel/ en garenverwerking (textiel)							
Garenbewerking (textiel)							
Veredeling (textiel)							
Kwaliteit							
Logistiek							
Commercieel							
Personeel en leidinggeven							
Juridisch							
Duurzaamheid / mvo							
Communicatie							

	31-40% (van de gegeven antwoorden)
	21-30% (van de gegeven antwoorden)
	11-20% (van de gegeven antwoorden)
	1-10% (van de gegeven antwoorden)
	0% (van de gegeven antwoorden)

<sup>8</sup> Aangezien het hier om zeer geringe aantallen per thema gaat (aangezien het aantal bedrijven dat aangeeft scholingsbehoefte te hebben per thema gering is) kan geen betrouwbaarheid aan de gegevens worden ontleend. Het dient derhalve als indicatie te worden beschouwd.



### 5.1.5 Reden scholingsbehoefte

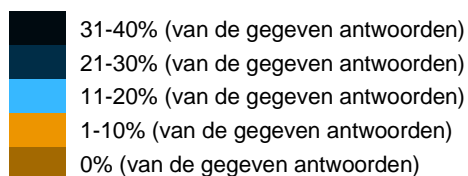
De achterliggende redenen van de scholingsbehoefte zijn met name:

- Vanwege specialistische kennis nodig voor de uitvoering van de werkzaamheden;
- Vanwege nieuwe product-marktcombinaties;
- Vanwege kwaliteitseisen.

In het navolgende overzicht is per thema weergegeven wat de reden van de scholingsbehoefte is.<sup>9</sup>

Tabel 5-4 Redenen van scholingsbehoefte, per thema (in % van de gegeven antwoorden, bewerkt)

	Specialistische kennis benodigd voor de uitvoering van werkzaamheden	Wet- en regelgeving / (iso)certificering	Doorstromen naar een nieuwe functie (loopbaanbeleid)	Verplaatsing van bedrijfsonderdelen	Nieuwe product-markt-combinaties / vraag in de markt	Maatschappelijk verantwoord ondernemen	Kwaliteitseisen	Technische innovaties	Andere reden
Ontwerp en styling / Design	1-10%	0%	11-20%	0%	11-20%	0%	0%	0%	0%
Productontwikkeling en (grond)stoffen	11-20%	0%	0%	0%	11-20%	0%	0%	31-40%	0%
Snijden en confectioneren (mode)	1-10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Vezel/ en garenverwerking (textiel)	1-10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Garenbewerking (textiel)	1-10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Veredeling (textiel)	1-10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kwaliteit	11-20%	11-20%	0%	0%	11-20%	0%	21-30%	0%	0%
Logistiek	1-10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Commercieel	31-40%	0%	31-40%	0%	11-20%	0%	0%	0%	31-40%
Personeel en leidinggeven	1-10%	11-20%	11-20%	0%	1-10%	11-20%	0%	0%	31-40%
Juridisch	1-10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Duurzaamheid / mvo	1-10%	11-20%	11-20%	0%	0%	31-40%	0%	0%	0%
Communicatie	1-10%	11-20%	1-10%	0%	0%	11-20%	0%	0%	0%
Overig	1-10%	0%	11-20%	0%	11-20%	0%	0%	11-20%	0%



## 5.2 Impact van trends op personeel- en scholingsbehoefte

Naast bovenstaande concrete scholingsbehoefte is potentiële scholingsbehoefte, maar ook potentiële personeelsbehoefte in kaart gebracht. Dit is gedaan door de impact van onderzochte trends door te redeneren naar de effecten hiervan op toekomstige scholing- en personeelbehoefte.

<sup>9</sup> Aangezien het hier om zeer geringe aantallen per thema gaat (aangezien het aantal bedrijven dat aangeeft scholingsbehoefte te hebben per thema gering is) kan geen betrouwbaarheid aan de gegevens worden ontleend. Het dient derhalve als indicatie te worden beschouwd.



### 5.2.1 Duurzaamheid, grondstoffencrisis en recycling

De groeiende bevolking en welvaart in onder andere China leidt tot een enorme toename van de vraag naar grondstoffen zoals olie, metalen en mineralen. De hieruit voortkomende stijging van de prijs van aardolie stimuleert de vraag naar alternatieve duurzame materialen en recycling.<sup>10</sup>

Recycling vraagt om oplossingen voor bestaande textiel-, tapijt- en mode-producten (incl. wonen en interieur) en voor nog te ontwikkelen producten. Met andere woorden: hoe kunnen nieuwe producten zo ontwikkeld worden dat ze ook goed te recyclen zijn? Er dient in toenemende mate op voorhand al rekening gehouden te worden met duurzaamheidvraagstukken bij het ontwerp en de eigenschappen van het product. En vervolgens in de hele keten van productie tot verkoop.

Dit vraagt van ontwerpers en productontwikkelaars een gedegen kennis van materialen en grondstoffen en inzicht in toekomstige trends. Recycling vraagt ook om andere logistieke systemen waarbij de kracht ligt om dit collectief te organiseren. Dus ook op het gebied van logistiek management worden deze aspecten in de toekomst in toenemende mate belangrijk. Duurzaamheid vraagt zowel in het Nederland als in het buitenland om herinrichting van processen. De cruciale vraag is hoe Nederlandse bedrijven met productie in het buitenland, deze bedrijven zover krijgen om maatschappelijk verantwoord te produceren. Het gaat dan om inzicht in toekomstige ontwikkelingen, het invoeren van maatschappelijk verantwoord ondernemen en het leren werken en denken met Cradle2Cradle.

Verduurzaming, recycling en de ontwikkeling van alternatieve grondstoffen hebben impact op diverse disciplines binnen bestaande organisaties, te weten: ontwerp / design, productontwikkeling- en management, logistiek, marketing en strategische bedrijfsvoering. Het gaat hierbij om functiegroepen op mbo- en vooral hbo- en universitair geschoold personeel.

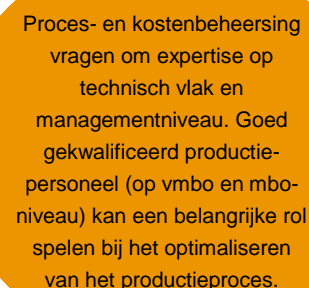
### 5.2.2 Innovatie en procesverbetering in het productieproces (producenten)

De kracht van de Nederlandse textiel- en tapijtindustrie draait om procesbeheersing en onderscheidend vermogen. Om een sterke positie te krijgen en te behouden moeten producenten aantoonbare toegevoegde waarde bieden. 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. Kostenbeheersing, het zuinig omspringen met grondstoffen en energie kenmerken de bedrijfsprocessen.<sup>11</sup> Inspelen op nichemarkten, specialiseren en co-creatie bieden kansen: vooroplopen in de markt en klantgericht werken. Co-creatie speelt hierbij een sleutelrol, dat wil zeggen samenwerking tussen textiel- en modefabrikanten en automatisering-, informatisering- en hightech bedrijven. Dit biedt mogelijkheden voor wonen en interieur (zoals domotica bij raambekleding), (techno)tapijt, (technisch) textiel en mode (o.a. functionele bedrijfskleding).<sup>12</sup>

Proces- en kostenbeheersing vragen enerzijds om expertise op technisch vlak, bijvoorbeeld bij het inrichten van het productieproces. Maar ook op managementniveau, dat wil zeggen dat de organisatie zo ingericht wordt dat optimale procesbeheersing kan plaatsvinden. Goed gekwalificeerd productiepersoneel (op vmbo en mbo-niveau) kan een belangrijke rol spelen bij het optimaliseren van het productieproces. Tevens is behoud van kennis in de productie nodig om processen te optimaliseren, efficiënter uit te voeren



Verduurzaming, recycling en de ontwikkeling van alternatieve grondstoffen hebben impact op diverse disciplines binnen bestaande organisaties: ontwerp / design, productontwikkeling- en management, logistiek, marketing en strategische bedrijfsvoering.



Proces- en kostenbeheersing vragen om expertise op technisch vlak en managementniveau. Goed gekwalificeerd productiepersoneel (op vmbo en mbo-niveau) kan een belangrijke rol spelen bij het optimaliseren van het productieproces.

<sup>10</sup> Bronnen: o.a. Rabobank feiten en cijfers. Textiel en tapijtindustrie, Visie Tapijt 2030. (VNTF). 2011, CBW-Mitex. *Onderzoek Retail 2020*. November 2010.

<sup>11</sup> Bronnen: o.a. Rabobank feiten en cijfers. Textiel en tapijtindustrie, Visie Tapijt 2030. (VNTF). 2011.

<sup>12</sup> Bronnen: o.a. Visie Tapijt 2030. (VNTF), Ons Huis, nr. 5 2010, Mobilia Interieurtextiel.

met minder uitval. Een goede aansturing vanuit management is cruciaal. De huidige vergrijzing heeft een negatieve impact op het behoud van kennis. In het onderzoek onder bedrijven wijzen de scholingsbehoefte en de genoemde knelpunten die bedrijven ervaren bij specifieke (vaktechnische functiegroepen) op het belang van bovenstaande.

Het digitaliseren en koppelen van productieprocessen binnen een en dezelfde productielijn vraagt om hoogwaarde technologische expertise. De ontwikkeling van dergelijke concepten speelt zich met name af op hbo- en universitair niveau (HTS/TU). Hoewel productieprocessen complexer worden, wil dit niet automatisch zeggen dat van het productiepersoneel (op vmbo- en mbo-niveau) fundamenteel andere vaardigheden worden gevraagd. Wel wordt van hen gevraagd flexibeler te zijn en snel te kunnen schakelen naar nieuwe productie-methoden. Gedegen kennis van productiemethoden en materialen blijven echter noodzakelijk, vooral op mbo-niveau. Bedrijven in zowel de mode- als textielbranche benadrukken dit en ervaren momenteel kennistekorten in het huidige opleidingsaanbod. Zij hebben op deze punten scholingsbehoefte en verwachten knelpunten in de nabije toekomst bij het vinden van goed gekwalificeerd personeel.

De noodzaak tot innovatie in een sterk concurrerende markt zorgt voor behoefte aan hbo- en universitair geschoolde medewerkers. Focus op duurzaamheid, kosten- en kwaliteitsbewustzijn, creativiteit en ondernemerschap zijn hierbij sleutelbegrippen. Uiteraard in combinatie (met voor de subbranche relevante) gedegen kennis van productietechnologie, materialen en (grond)stoffen.

De komende jaren heeft dit bij *mode- en* textielproducenten impact op het werkveld van: ontwerp en styling, R&D, productmanagement en marketing. In het onderzoek onder bedrijven blijkt dat juist op deze gebieden scholingsbehoefte bestaat in de nabije toekomst. Voor leveranciers betekent dit dat zij deze ontwikkelingen nauwlettend moeten volgen en/of samenwerken met producenten om een innovatief aanbod te kunnen bieden met een snelle omlooptijd.

De komende jaren heeft dit bij mode- en textielleveranciers impact op het werkveld van: inkoop, logistiek en marketing.




De noodzaak tot innoveren in een sterk concurrerende markt heeft bij mode- en textielproducenten impact op: ontwerp en styling, R&D, productmanagement en marketing. Bij mode- en textielleveranciers op: inkoop, logistiek en marketing.

### 5.2.3 *Procesverbetering in het verkoop- en distributiekanaal (leveranciers)*

Voor leveranciers en grootwinkelbedrijven betekent procesbeheersing dat alle processen zodanig ingericht moeten worden dat de arbeidsproductiviteit de komende jaren aanzienlijk kan stijgen. Niet alleen op de winkelvloer, maar in de hele aansturing van een winkelbedrijf.<sup>13</sup> Een recente sectorstudie voor de kledingbranche toont aan dat het sturen op cijfers in combinatie met ketensamenwerking noodzakelijk is om in de komende jaren een hoger rendement te realiseren.<sup>14</sup> De vraag naar hoger geschoolden met een analytisch werk- en denkvermogen zal hierdoor toenemen. Hierbij zullen de winkelketens de concurrentie moeten aangaan met multinationals en consultancy bureaus om de beste kandidaten voor zich te winnen en aan zich te binden.<sup>15</sup>

Ook met betrekking tot deze ontwikkeling zien we onderbouwing in het onderzoek onder bedrijven: in het bijzonder de behoefte aan scholing op hbo- en universitair niveau bij grootwinkelbedrijven en de behoefte aan stagiairs op hbo- en universitair niveau.



De noodzaak tot procesverbetering in het verkoop- en distributiekanaal (sturen op cijfers en ketensamenwerking) zorgt voor stijgende vraag naar hoger geschoolden met een analytisch werk- en denkvermogen.

### 5.2.4 *Individualisering en cross channel*

Elke consument is een individu met specifieke wensen en behoeften en wil ook als zodanig behandeld worden. Cross channel betekent simpel gezegd samenwerking in de keten, dit leidt tot andere marges, ander voorraadrisico's en andere omloopsnelheden. Meer nog vraagt het om een verandering van strategie ofwel

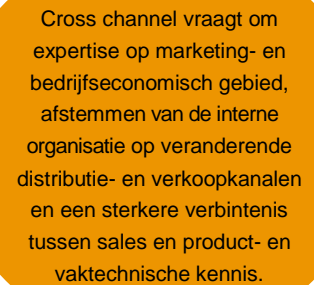
<sup>13</sup> Bron: o.a. CBW-Mitex. *Onderzoek Retail 2020*. November 2010..

<sup>14</sup> Bron: Mark Stol, FCTB BV en Steven Witteveen, FashionUnited Indicia BV. Oktober 2010.

<sup>15</sup> CBW-Mitex. *Onderzoek Retail 2020*. November 2010.

businessmodel. Cross channel vraagt vooral om expertise op commercieel en bedrijfseconomisch vlak. Het gaat er dan om de klant via diverse (nieuwe) media te bereiken (o.a. gebruik van e-commerce en social media), het inspelen op veranderende distributie- en verkoopkanalen en de interne organisatie hierop afstemmen. En last but not least, als de klant in toenemende mate bepaalt hoe het eindproduct eruit gaat zien, vraagt dat om een sterkere verbintenis tussen sales (verkoopstrategie en productkosten) en product- en vaktechnische kennis (technische mogelijkheden op het gebied van ontwerp, styling en productie).

Binnen de modische sector is van belang dat bijna iedere speler kennis en begrip moet hebben van de processen in de keten. Leveranciers moeten 'op de winkelvloer kunnen denken', productiepersoneel moet begrijpen hoe een textiel fabriek werkt en hoe de grondstofmarkten opereren en ontwerpers moeten weten op welke manier zij materialen het beste kunnen verwerken (ook vanuit commercieel oogpunt). Dit vereist dat personeel toegepaste kennis heeft van processen in de keten en op basis van deze kennis beslissingen kan nemen die bij de functie hoort. Voor het onderwijs betekent dit dat ook het docentenkorps 'breder' moet kunnen denken en dat in de curricula meer wordt uitgegaan van het modebedrijf als een integraal systeem en niet als een keten van losse processen.



Cross channel vraagt om expertise op marketing- en bedrijfseconomisch gebied, afstemmen van de interne organisatie op veranderende distributie- en verkoopkanalen en een sterkere verbintenis tussen sales en product- en vaktechnische kennis.

## 6 Aanbevelingen

Op basis van de samenvattende conclusies, toegelicht in hoofdstuk 2 t/m 5, worden in dit hoofdstuk aanbevelingen gedaan voor de ontwikkeling van scholing- en personeelbeleid in de MITT-branches.

### Aanbeveling 1

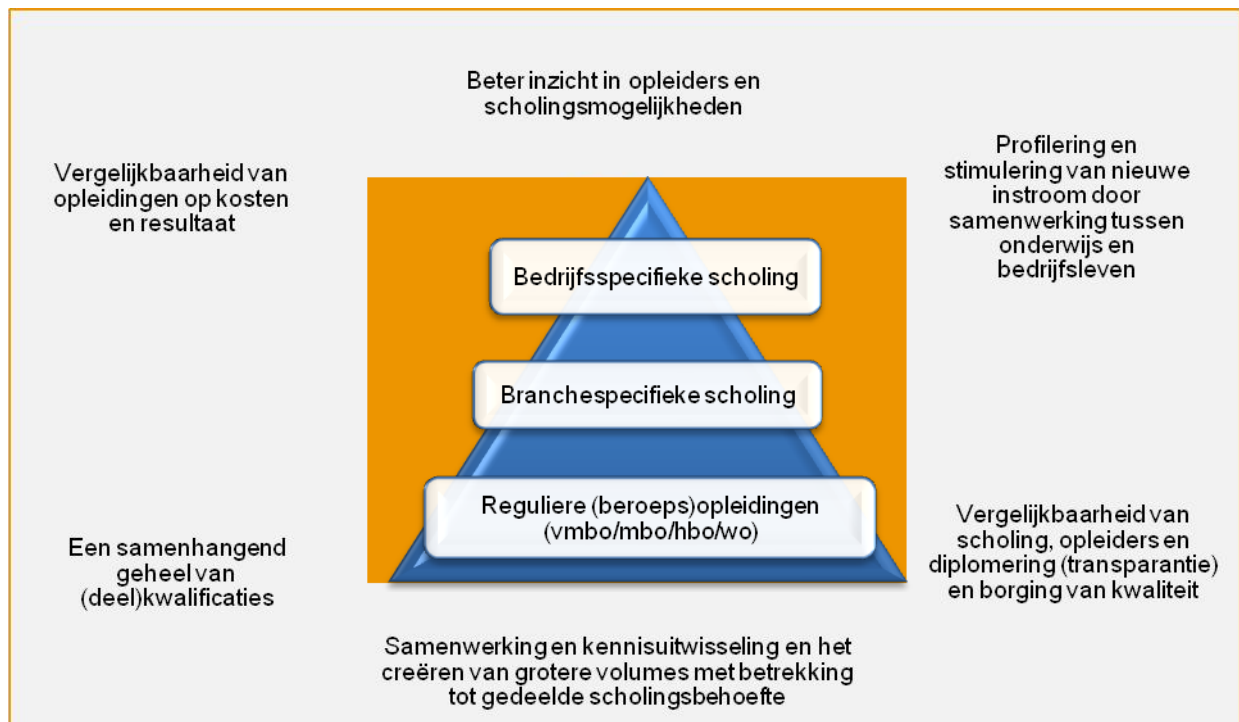
Onderzoek de mogelijkheden van de verdere ontwikkeling van een opleidingshuis dat de infrastructuur biedt voor:

- Een beter inzicht in opleiders en scholingsmogelijkheden voor werknemers en werkgevers;
- Profilering van de branches en loopbaanmogelijkheden ter stimulering van nieuwe instroom;
- Vergelijkbaarheid van scholing, opleiders en diplomering (transparantie) en borging van kwaliteit;
- Kennisuitwisseling en het creëren van grotere volumes met betrekking tot gedeelde scholingsbehoefte;
- Een samenhangend geheel van (deel)kwalificaties;
- Vergelijkbaarheid van opleidingen op kosten en resultaat.

Hanteer hierbij een tweesporenbeleid: gericht op de kenmerken van de mode en interieurbranche (creatief, commercieel en vaktechniek) en op de textiel- en tapijtindustrie (vak- en procestechniek, design en productontwikkeling) en stimuleer kennisuitwisseling tussen beiden. De bestaande infrastructuur via [www.watmaakijervan.nl](http://www.watmaakijervan.nl) kan hierbij, met de benodigde aanpassingen, als uitgangspunt worden gehanteerd.

### Toelichting

- Het huidige aanbod van reguliere opleidingen en maatwerk (trainingen en cursussen) is bij veel bedrijven onvoldoende inzichtelijk. Men kan zich afvragen, als dit voor een grote groep bedrijven het geval is, wat de bekendheid van de opleidingsmogelijkheden bij (potentiële) werknemers is. De ontwikkeling van een helder, op de doelgroepen toegesneden, overzicht van de mogelijkheden vanaf de reguliere beroepsopleidingen tot aan de mogelijkheden van bedrijfsspecifieke scholing maakt ontwikkelpaden voor (potentiële) werknemers inzichtelijk. Bovendien maakt het de aangeboden scholing transparant en vergelijkbaar (op kosten en inhoud). Bedrijven kunnen zo de opleider selecteren die het beste aanbod heeft en per opleidingsvraag kostenvergelijkingen maken. Werknemers verhogen hun employabiliteit door inzicht in mogelijke ontwikkelpaden. Bovendien wordt het bevorderen van nieuwe instroom gestimuleerd door de MITT-branches - en de mogelijkheden binnen deze branches - duidelijk te profileren richting potentiële instroom (onderwijsdeelnemers), zij-instroom (werkenden vanuit een andere branche) en werkzoekenden (o.a. ingeschrevenen UWV en Wajong). De vorm waarin dit wordt aangeboden dient afgestemd te worden met de potentiële doelgroepen;
- Middels werkgroepen op subbrancheniveau - kan zowel het reguliere als het cursorische aanbod dat in het opleidingshuis is opgenomen - actueel gehouden worden, met als bijzonder aandachtspunt de aansluiting op de actuele beroepspraktijk. Tevens kunnen deze werkgroepen een belangrijke signalerende functie hebben m.b.t. belangrijke ontwikkelingen in de branche, zodat deze permanent gemonitord kunnen worden en er periodiek een update kan komen van belangrijke branche-informatie;
- De verschillende onderdelen van het opleidingshuis moeten door een samenhangend geheel van toetsing en kwalificering leiden tot verschillende opleidingsroutes voor verschillende doelgroepen, steeds leidend tot (deel) kwalificering. De selectie van aanbieders dienen voor wat betreft de werkvorm en methodiek van het opleidingsaanbod zo goed mogelijk aan te sluiten bij de behoefte van de bedrijven/deelnemers, te weten: korte praktijkgerichte trainingen op bedrijfs- en brancheniveau;
- Voordat een dergelijk opleidingshuis ontwikkeld kan worden dient in kaart gebracht te worden welke financieringsmogelijkheden bestaan of gegenereerd kunnen worden om dit opleidingshuis verder te ontwikkelen en te borgen. Best practices vanuit andere branches kunnen hierbij ondersteuning bieden.



### Aanbeveling 2

Breng het reeds ontwikkelde HRM-instrumentarium dat gericht is op personeels- en loopbaanbeleid in de MITT-branches onder de aandacht bij bedrijven en creëer bewustzijn omtrent nut en noodzaak. Sluit hierbij aan bij de informatiebehoefte en de wijze waarop bedrijven geïnformeerd willen worden. Screen het ontwikkelde materiaal, ontwikkel dit verder uit op basis van de behoefte van bedrijven en biedt dit branchespecifiek aan. Met specifieke aandacht voor kleinere bedrijven en bedrijven in de modische sector (kleding, wonen en interieur), aangezien deze bedrijven momenteel nog nauwelijks activiteiten op dit gebied hebben ingevoerd.

- Structurele aandacht voor de persoonlijke ontwikkeling van werknemers (vakken, competenties, ambities, etc.) en de manier waarop loopbaanbeleid georganiseerd kan worden is van groot belang voor een evenwichtige personeelssamenstelling en om als branche concurrerend te blijven. Hierbij is structurele aandacht voor de ontwikkelpunten voor oudere werknemers is, zeker vanuit het oogpunt van vergrijzing, nodig (met name in de textiel- en tapijtbranches);
- Er is reeds materiaal ontwikkeld, maar dit is onvoldoende bekend bij bedrijven, of bedrijven zien het nut hier (nog) niet van in. De manier waarop dit het beste onder een breed publiek bekend gemaakt kan worden, dient nader in kaart gebracht te worden. Centraal staat direct contact met bedrijven om nut en noodzaak verder onder de aandacht te brengen, bewustzijn te creëren en de gewenste aanbestedingsvorm te achterhalen. Gestart kan worden om de mogelijkheden van pilots (experimenten) met bedrijven verder uit te werken.

### Aanbeveling 3

Draag als branche een duidelijke visie uit op loopbaanbeleid (ofwel employabilitybeleid), waarbij in-, door- en uitstroom als aparte doelgroepen, maar ook in hun samenhang worden betrokken. Inventariseer ter ondersteuning van dit geïntegreerde beleid de mogelijkheden van aanvullend onderzoek gericht op vraag en aanbod op de arbeidsmarkt (alle niveaus), doorstroommotieven van werknemers, werknemerstevredenheid, scholingsbehoefte van werknemers en onderzoek naar uitstroomoorzaken.

De ontwikkelingen op de arbeidsmarkt, de veranderingen in de beroepsbevolking en vergrijzing vragen om gericht HR-beleid bij bedrijven. Een gericht in-, door- en uitstroombeleid zullen noodzakelijk zijn om gekwalificeerd personeel te behouden en nieuw personeel te interesseren. Dit vraagt de komende jaren om extra inspanningen op het gebied van werving en selectie van personeel, promotie van de mogelijkheden binnen de diverse subbranches, voorlichting aan studiekeuzers met nadruk op de sterke kansen binnen de branches.

Loopbaanbeleid vraagt ook om doelgroepenbeleid, met een onderscheid in: in- door- en uitstroom. Binnen de subbranches dienen voor alle doelgroepen verschillende maatregelen getroffen te worden om een evenwichtige samenstelling van het werknemersbestand te behouden. Om een effectief loopbaanbeleid te kunnen ontwikkelen dienen al deze drie facetten, in hun onderlinge samenhang, te worden beschouwd. De *instroom* is bepalend voor de mate waarin via beleid loopbaaninstrumenten ingezet moeten of kunnen worden voor de bevordering van (specifieke) *doorstroom* of de voorkoming van ongewenste *uitstroom*.

Om een goed loopbaanbeleid te kunnen ontwikkelen is inzicht nodig in vraag en aanbod op de arbeidsmarkt binnen de verschillende MITT-branches, op de verschillende niveaus (vmbo tot universitair) en binnen de verschillende regio's. Momenteel is op mbo-niveau veel informatie beschikbaar via Kenniscentrum Handel, echter op lager en hoger niveau bestaat geen inzicht in de vraag naar specifieke functies, potentiële instromers, de doorstroom van werknemer, alsook de (verwachte) uitstroom van werknemers. Dit maakt het lastig een coherent branchebeleid te voeren.

#### **Aanbeveling 4**

Faciliteer de ontwikkeling van een stuurgroep van waaruit de acties die voortvloeien uit bovengenoemde aanbevelingen aangestuurd en uitgevoerd kunnen worden. De stuurgroep dient een spilfunctie te krijgen in het initiëren, coördineren en uitvoeren van gericht branchebeleid in nauwe samenwerking met branche- en onderwijspartijen en overige stakeholders. Van belang is om hierbij de regie centraal (brancheoverstijgend) neer te leggen zodat de samenhang behouden blijft en kennis kan worden uitgewisseld (effectief en efficiënt).

Effectief beleid komt tot stand door een gezamenlijke aanpak tussen onderwijs en bedrijfsleven. Van belang hierbij is een vorm van centrale aansturing zodat overzicht wordt behouden op alle regionale initiatieven en kennisuitwisseling tussen branches (en regio's) bevorderd kan worden. Maar meer nog is een centrale aansturing vereist die 'dedicated' is aan personeel- en opleidingsvraagstukken in de branches, die activiteiten initieert, als vraagbaak fungeert en belangrijke ontwikkelingen en mijlpalen monitort.

Aanbevolen wordt om in de eerste stap de genoemde aanbevelingen uit te werken in een concreet beleidsadvies. Dat wil zeggen, de ontwikkeling van een plan van aanpak waarin tenminste de volgende elementen zijn opgenomen: concrete doelstellingen en activiteiten op (sub)brancheniveau, planning, kosten, projectleiding en projectuitvoering. Dit plan van aanpak dient ontwikkeld te worden op basis van de gesignaleerde aandachtspunten in het onderzoeksrapport en in samenspraak met de verschillende stakeholders (o.a. vertegenwoordigers van de subbranches) te worden vastgesteld. Vervolgens kan - voor draagvlak en borging van de continuïteit binnen de branches - een voorlichting- of publiciteitsplan uitkomst bieden om meer bekendheid te geven aan de beleidsactiviteiten.

De stuurgroep heeft vervolgens een coördinerende rol in de aansturing van activiteiten op subbrancheniveau (georganiseerd via werkgroepen). Binnen de stuurgroep zorgt een deskundige op het gebied van scholing- en personeelsvraagstukken, in nauwe samenwerking met de vertegenwoordigers van de subbranches (werkgroepen), voor uitwerking van het in-, door- en uitstroombeleid en de producten die binnen dit domein worden opgeleverd (conform plan van aanpak).