



IN

Branchervisie Wonen 2025

Terugblik 2024

2024 zit er alweer op en opnieuw noteerde de woonbranche geen jubeljaar. Ondanks goede orderbedragen bleef het in te veel winkels stil. Er tekende zich bij de meubelzaken, woningtextiel- en gemengde zaken een variatie in omzetonwikkeling (orderintake) af van -3,5% tot 0%. Een stevige plus noteerden de slaapbranche (ca. 5%) en de keukenbranche (ca. 15%). Eerlijkheidshalve moet hierbij vermeld worden dat de keukenbranche zich herpakte na een dramatisch 2023 waarin de omzet met ca. 17% daalde.

Lichtpuntjes

Er waren heus lichtpuntjes. Kijk naar het aantal verkochte woningen dat met 11% steeg. Ook de verkoop van nieuwbouwwoningen trok aan waarbij groei vooral zichtbaar is in meergezinswoningen (appartementen). Die hebben minder vloeroppervlak ten opzichte van traditionele eengezinswoningen. Dit heeft zijn effect op de inrichting. Hoewel het tot nu toe niet lukte jaarlijks 100.000 woningen op te leveren, duidt verkoopstijging wel op doorzettende groei in de komende jaren. Huizenprijzen stijgen voor zowel nieuwbouw als bestaande bouw. Kopers worden geconfronteerd met hogere maandlasten en dat betekent dat investeren in zaken die niet direct noodzakelijk zijn (nieuwe bank, kast of tafel) niet altijd meteen mogelijk is. Uitgaven om het nieuwe huis tot een echt thuis te maken worden

vooruitgeschoven. Gelukkig bleef werkloosheid laag. Dat levert baan- en inkomenszekerheid voor de consument op, waarbij de lonen het afgelopen jaar ook nog stegen. In 2024 werd ook nog eens extra duidelijk dat we dol zijn op reizen, cultuur, festivals en horeca. En we zijn bereid daar flink voor te betalen. Die nieuwe vloer of badkamer kunnen dan nog wel even wachten.

Verwachtingen voor 2025

Bij elkaar opgeteld wijst alles erop dat de totale markt in 2025 niet gaat groeien. Groeien kan alleen wanneer aan propositie wordt gewerkt en heldere keuzes gemaakt worden. Sturen op rendement wordt belangrijker dan ooit, met oog op stijging van kosten en stagnerende omzet.

Wat zijn uitdagingen en kansen voor 2025?

1. Technologie en digitalisatie

Artificiële Intelligentie (AI) ontwikkelt zich razendsnel, denk aan ChatGPT. Grote bedrijven bewegen mee, kleinere wachten nog af. Verdiep je, juist als mkb-ondernemer, tijdig in mogelijkheden. Verbeter de klantervaring met 3D-tekensoftware om de woonwens van de klant nog beter te visualiseren. Het 'plaatje' wordt steeds belangrijker. Hiervoor is steeds meer content van leveranciers beschikbaar.

Kijk ook eens naar je database met klantgegevens: daarmee heb je goud in handen. In tal van andere sectoren weten ondernemers minder of niets van hun klanten. Gebruik deze klantdata dus. Niet alleen voor betere collectiekeuzes en herhalingsaankopen, maar ook om klanten makkelijk te bereiken voor bijvoorbeeld events.

Tenslotte pleit ik voor meer samenwerking om 'de achterkant' van onze branche efficiënter te organiseren. Met goede automatisering en beschikbaarheid van goede productdata druk je kosten en voorkom je fouten in je orderproces. Hier zie ik een taak voor de gehele keten.

2. Werk aan de winkel

Er is werk aan de winkel in de buitenstad! Woonboulevards doen het goed: leegstand op grootschalige clusters behoort zelfs tot de laagste van alle typen winkelgebieden. Woonboulevards vervullen een belangrijke lokale functie, maar beleidsmakers zien dat nogal eens over het hoofd. Vooral in grotere

gemeenten met stevige bouwambities vormen perifere winkelgebieden interessante locaties voor woningbouw. Nog meer winst is te behalen als deze winkelgebieden aantrekkelijker worden. Met meer groen, goede horeca, meer sfeer. Dit vraagt om gezamenlijke branding en creatief nadenken. Maar vooral om samenwerking tussen alle partijen die op de woonboulevard een rol hebben. Wijzen signalen op transformaties van winkelgebied naar een woon/winkelgebied, trek dan tijdig aan de bel! INretail kan hierbij helpen en heeft hier recent nog een **rapport** over uitgebracht.

3. Duurzaamheid

Duurzaamheid is here to stay. Tweedehands is booming business op platforms als Marktplaats, Whoppa en Vinted. Maar ook fysieke winkels in tweedehands groeien. Ze werken aan hun winkelconcept en trekken een steeds breder publiek. Zeker jongere generaties staan open voor gebruikte, mooie items. We zien ook concepten die zich richten op het verhuren of leasen van meubelen of die een tweedekanshoek hebben ingericht. Dit draagt allemaal bij aan een circulaire economie. Welke mogelijkheden zie jij in het refurbishen en weer verkopen van mooie woonproducten?

Producten op de Europese markt moeten in de toekomst aan strengere duurzaamheidsnormen voldoen, met als doel een circulaire industrie. Dit vereist recyclebare producten, recyclingprocessen en verlenging van de levensduur. Als je rechtstreeks bij buitenlandse leveranciers inkoop, ben je verantwoordelijk voor afspraken hierover. Bovendien

krijgen retailers een grotere rol in de afvoer van oude producten naar recyclers. Voor productgroepen als matrassen en elektronica is dit al geregeld. Voor vloeren en plaatmateriaal wordt er op dit moment gewerkt aan een UPV-regeling. Retail moet hierin worden ontzorgd.





4. Arbeidsmarkt en leiderschap

Krapte op de arbeidsmarkt lijkt op dit moment een minder groot probleem te zijn. Maar zorgelijk voor de langere termijn is de afnemende interesse van jongeren voor een baan in de winkel. Minder studenten op het mbo en hbo kiezen voor specifieke retail opleidingen. INretail speelt hierop in met een **arbeidsmarktcampagne 'Het begint in de winkel'**. Pak zelf ook je verantwoordelijkheid; interesseer jongeren voor het mooie winkelvak! Zoek ze op bij de (v)mbo-opleidingen, laat ze een dag meelopen en werk met stagiaires.

Eenmaal in dienst gun je ze ruimte om te groeien. Ondertussen verdiep jij je in hun leefwereld. Generatie Z en de toekomstige generatie Alfa staan anders in het leven dan jij als ondernemer. Ze zoeken autonomie, zeggenschap en willen een echte bijdrage leveren aan je bedrijf. Directief leiderschap werkt niet, jezelf ergeren evenmin. Respecteer elkaar, kijk vooral hoe je elkaar samen kunt versterken. Nog een tip met betrekking tot de rol van technologie bij het aantrekken en behouden van medewerkers: jongeren vinden digitale tools vaak aantrekkelijk, wat extra kan bijdragen aan hun betrokkenheid.

5. Businessmodel

Werken aan rendement vereist een kritische blik op je businessmodel. Opties zijn divers: van meer (franchise) samenwerking om tot betere marges en collecties te komen, tot een betere online aanwezigheid. Denk ook aan het inspelen op de toenemende vraag naar winkelbeleving. Klanten willen graag geïnspireerd worden. Bijvoorbeeld door het inrichten van een

complete voorbeeldverdieping van een huis in je winkel. Ook het richten op nieuwe doelgroepen, zoals de kapitaalkrachtige ouderen, het wegnemen van drempels voor winkelbezoek of de klant opzoeken in plaats van hem naar jou te laten komen zijn overwegingen. Waar het om draait? Oprechte connectie met jouw (potentiële) klant. Inspireer, ontzorg, vermijd keuzestress en maak van verkoop een feestje voor de klant en voor jezelf!

Laten we samen bouwen aan de toekomst van de woonbranche. Of je nu wilt sparren over je businessmodel, technologie wilt omarmen of je winkelervaring wilt vernieuwen – wij staan klaar om je te ondersteunen. INretail stelde een **ontwikkelprogramma** op, speciaal om jou als retailer te helpen toekomstbestendig te worden. Neem gerust contact op voor een vrijblijvend gesprek. Samen zorgen we ervoor dat jouw bedrijf groeit in 2025.



Bert-Jan van der Stelt
Branchespecialist Wonen
088 973 06 00
bjvdstelt@inretail.nl
www.inretail.nl

