

HBD

Hoofdbedrijfschap
Detailhandel



HBD Monitor ICT 2009



HBD Monitor ICT 2009

De HBD Monitor ICT 2009 is een periodiek onderzoek van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, uitgevoerd door Stratus. Het onderzoek brengt het ICT-gebruik van detailhandelsbranches uitvoerig in kaart. In 2006 is dit onderzoek voor het eerst uitgevoerd. Deze rapportage geeft de kerncijfers weer over 2009. Voor de totale detailhandel wordt eveneens een vergelijking gemaakt met voorgaande jaren.

In totaal hebben in 2009 2.543 detailhandelsvestigingen deelgenomen aan de monitor. In 2006 betrof het 2.324 vestigingen, in 2007 2.323. en in 2008 2.429.

Het onderzoek vertegenwoordigt ruim 90% van de bestaande detailhandel. De volgende branches zijn buiten beschouwing gelaten: snoep- en chocolateriezaken, supermarkten met minder dan 5 werkzame personen, baby- en kinderkledingzaken, algemene textielzaken, modeartikelen- en bijouteriezaken, textielsupermarkten, apotheken, slaapkamerspecialzaken, tegelhandel, kunst- en antiekhandel, breedpakketzaken, muziekhandel, kampeerzaken, caravanhandel en warenhuizen.

Op de laatste pagina bevindt zich een overzicht van de onderscheiden branches en clusters.

De opbouw van de rapportage is als volgt:

1. Basisinfrastructuur	4
1.1 Computerbezit en netwerk	4
1.2 Computerbezit en toegang tot internet	5
1.3 Type telecomverbinding	6
1.4 Percentage van de netto-omzet dat wordt besteed aan computertechnologie	7
2. Automatisering van het verkooppunt	8
2.1 Type kassasysteem op verkooppunt	8
2.2 Mogelijkheid tot scannen aan de kassa	9
2.3 Mogelijkheid tot pinnen	10
3. Communicatie richting klanten	11
3.1 Eigen website	11
3.2 Gebruik van website voor...	12
3.3 Eigen domeinnaam en e-mailadres	13
3.4 Bezit van een elektronisch klantenbestand	14
3.5 E-mailadressen in elektronisch klantenbestand en versturing van e-mailnieuwsbrieven	15
3.6 Mobiele nummers in elektronisch klantenbestand en versturing van SMS-berichten	16
3.7 Gebruik van klantenpassen	17
4. Ketendigitalisering	18
4.1 Gebruik van computer voor...	18
4.2 Ontvangen van artikelinformatie en invoering in computersysteem	19
4.3 Wijze van invoering van artikelinformatie in computersysteem	20
5. Interne bedrijfsvoering	21
5.1 Wijze van boekhouding	21
5.2 Wijze van bankieren	22
6. Onderscheiden branches en clusters	23

1. Basisinfrastructuur

1.1 Computerbezit en netwerk

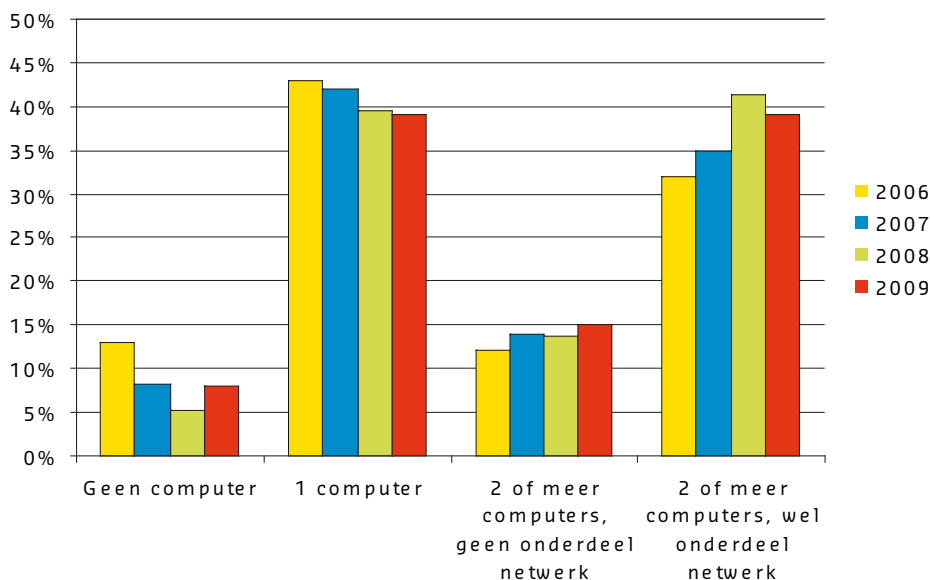
Het aandeel ondernemers dat geen computer gebruikt voor zakelijke toepassingen, is 8% (7,6%). 92% beschikt dus over een of meer computers voor zakelijk gebruik. Dit is wat lager dan tijdens de vorige meting, toen 95% aangaf niet over een computer voor de zaak te beschikken. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat tussen beide jaren kleine steekproefverschillen zijn. In 2006 lag het aantal ondernemers met een computer nog op 87% en in 1998 op 64%. 39% van de winkels

heeft een computernetwerk waarop meerdere computers zijn aangesloten.

Alle supermarkten blijken over een of meer zakelijke computers te beschikken, waarvan 86% aangeeft over meerdere computers te beschikken die onderdeel zijn van een netwerk. Ook binnen de clusters consumentenelektronica en persoonlijke bezorging zijn vrijwel geen ondernemingen zonder computer.

Computerbezit en internettoegang	Geen computer	1 computer	2 of meer computers		Totaal
			Geen onderdeel netwerk	Wel onderdeel netwerk	
Food speciaal	14%	59%	15%	12%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	0%	4%	10%	86%	100%
Genotmiddelen	7%	38%	22%	33%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	12%	51%	11%	26%	100%
Persoonlijke verzorging	3%	29%	10%	59%	100%
Woon en verlichting	4%	35%	21%	41%	100%
Huishoudelijke artikelen	8%	50%	16%	26%	100%
Consumentenelektronica	2%	14%	12%	72%	100%
Doe-het-zelf	5%	26%	20%	48%	100%
Media	4%	29%	13%	54%	100%
Overige non food	9%	39%	18%	35%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	8%	39%	15%	39%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



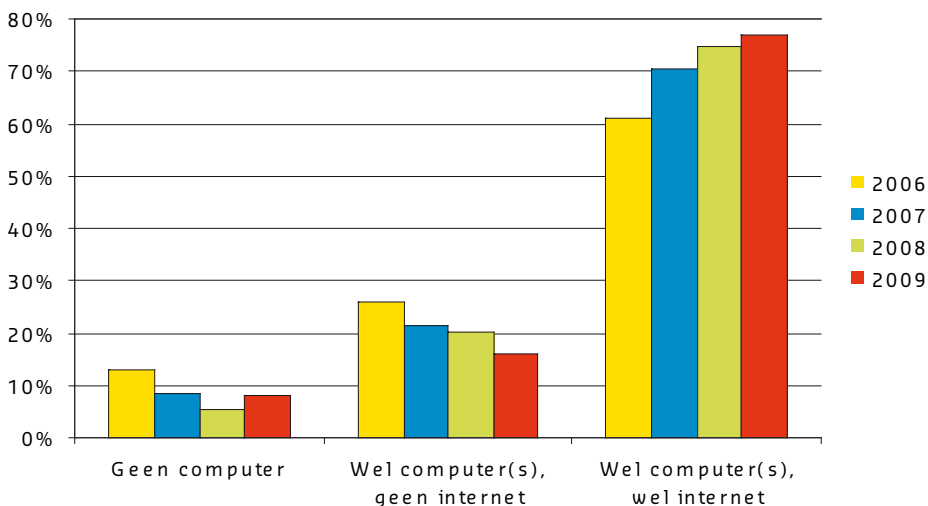
1.2 Computerbezit en toegang tot internet

Het merendeel van de winkels die een computer hebben, beschikt ook over toegang tot internet. Vergeleken met de vorige meting is het internetgebruik licht gestegen: van 75% van alle detaillisten naar 77%. In 2006 was dit nog 62%.

In de consumentenelektronica heeft vrijwel elke winkel een internetaansluiting. In foodspecialiteitenwinkels en winkels in genotmiddelen echter maar tweederde van alle winkels.

Computerbezit en internettoegang	Geen computer	Wel computer(s)		Totaal
		Geen internet	Wel internet	
Food speciaal	14%	20%	66%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	0%	24%	76%	100%
Genotmiddelen	7%	26%	67%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	12%	15%	73%	100%
Persoonlijke verzorging	3%	22%	75%	100%
Woon en verlichting	4%	8%	88%	100%
Huishoudelijke artikelen	8%	22%	70%	100%
Consumentenelektronica	2%	1%	98%	100%
Doe-het-zelf	5%	8%	87%	100%
Media	4%	13%	83%	100%
Overige non food	9%	13%	78%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	8%	16%	77%	100%

Totaal gevestigde detailhandel

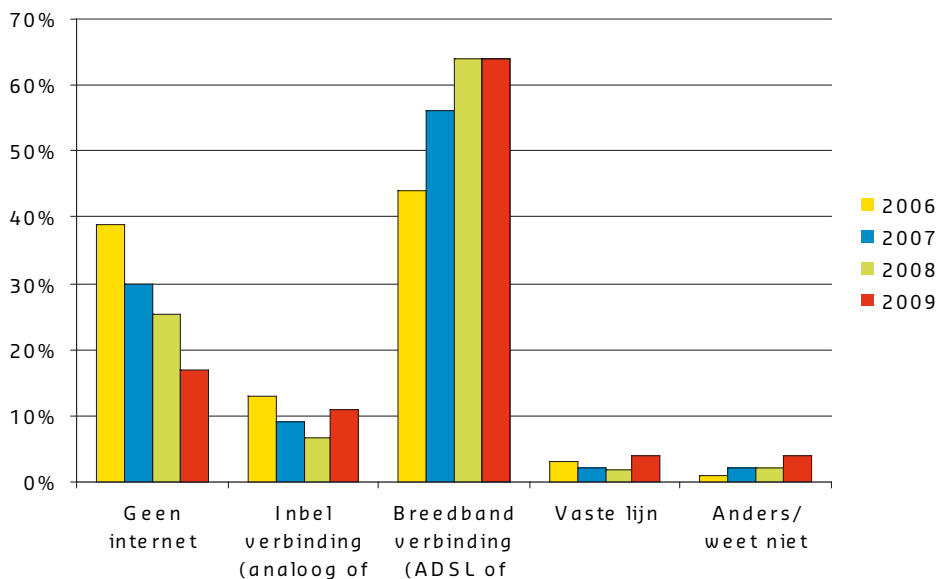


1.3 Type internetverbinding

Bijna tweederde van de winkels ontvangt internet via ADSL of kabel. Dat komt overeen met vorig jaar, toen dit ook verreweg de meest populaire soort internetaansluiting bleek. Daarnaast heeft 11% een inbelverbinding en gaat 4% via de vaste lijn. 17% van de winkels beschikt niet over een internetverbinding.

	Geen internet	Inbelverbinding (analoog of ISDN)	Breedbandverbinding (ADSL of kabel)	Vaste lijn	Anders / weet niet	Totaal
Food speciaal	24%	9%	59%	5%	4%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	24%	19%	44%	10%	3%	100%
Genotmiddelen	28%	5%	59%	2%	5%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	17%	16%	59%	3%	4%	100%
Persoonlijke verzorging	22%	7%	66%	3%	2%	100%
Woon en verlichting	9%	16%	67%	4%	4%	100%
Huishoudelijke artikelen	24%	6%	67%	0%	2%	100%
Consumentenelektronica	1%	6%	86%	3%	3%	100%
Doe-het-zelf	8%	8%	70%	9%	4%	100%
Media	14%	7%	73%	5%	2%	100%
Overige non food	14%	8%	68%	6%	4%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	17%	11%	64%	4%	4%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	36%	10%	44%	1%	9%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



1.4 Percentage van de netto-omzet dat wordt besteed aan computertechnologie

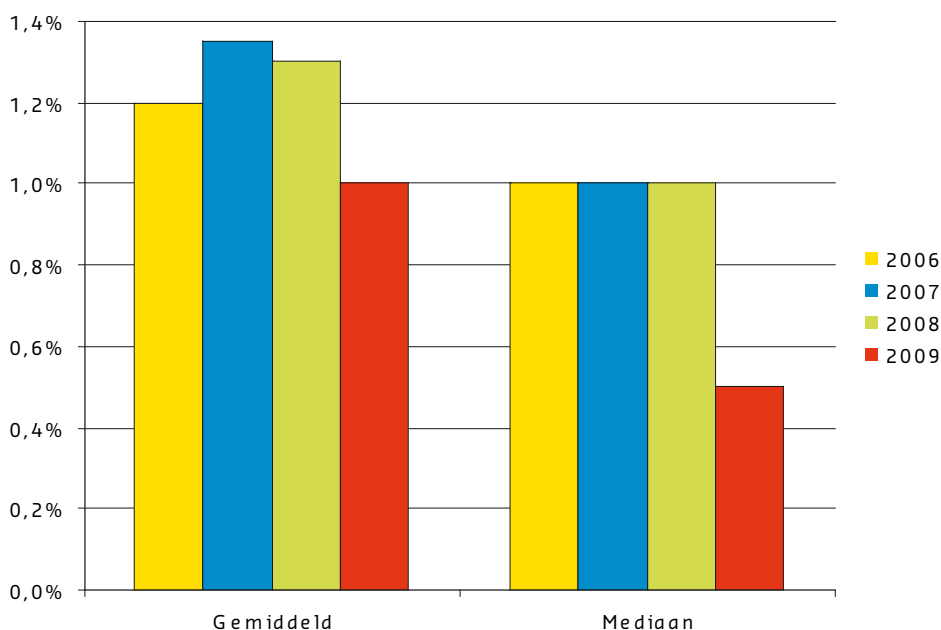
Vergeleken met de vorige metingen zijn de uitgaven aan computertechnologie in 2009 gedaald. Nu wordt er 1,0% van de netto-omzet aan uitgegeven, dat was 1,3% in

2008. Een verklaring hiervoor is de economische crisis, waardoor bepaalde uitgaven worden verminderd. Wel zijn net als in vorige metingen de uitgaven in de consumentenelektronica-brancherelatief het hoogst. Deze zijn echter ook gedaald: in 2009 1,8%, in 2008 2,1%.

Gemiddeld per vestiging en de mediaan (de middelste waarneming).

	Gemiddeld	Mediaan
Food speciaal	0,7%	0,5%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	0,7%	0,5%
Genotmiddelen	0,8%	0,5%
Kleding, schoenen en lederwaren	1,1%	0,5%
Persoonlijke verzorging	1,5%	1,0%
Woon en verlichting	0,9%	0,5%
Huishoudelijke artikelen	1,2%	1,0%
Consumentenelektronica	1,8%	1,0%
Doe-het-zelf	1,2%	1,0%
Media	1,3%	0,5%
Overige non food	1,1%	1,0%
Totaal gevestigde detailhandel	1,0%	0,5%
Ambulante handel en rijdende winkels	0,5%	0,0%

Totaal gevestigde detailhandel



2. Automatisering van verkooppunt

2.1 Type kassasysteem op verkooppunt

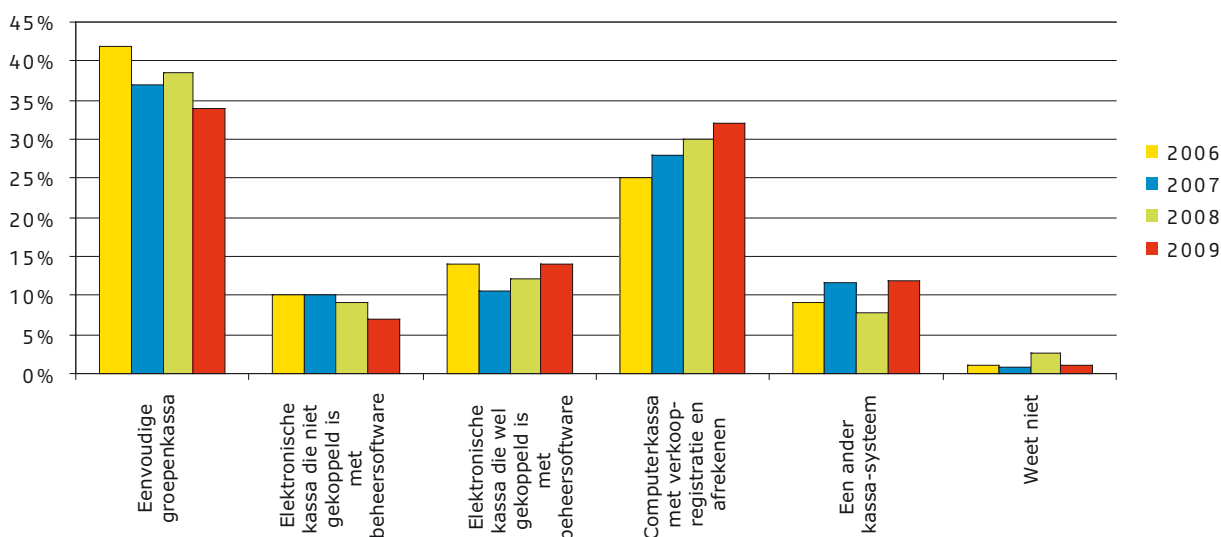
Een derde van de winkeliers beschikt nog over een eenvoudige groepenkassa, vorig jaar was dit nog 39% en in 2006 42%. Ook een derde maakt gebruik van een computerkassa met verkoopregistratie en afrekenen. De overigen gebruiken een elektronische kassa die al (14%) dan niet (7%) gekoppeld is met beheerssoftware of van nog een ander systeem (12%).

We zien dat de supermarktenbranche vooruit loopt op de overige branches. Ruim 7 op de 10 supermarktondernemers heeft een computerkassa met verkoopregistratie en afrekenen en ruim een kwart een elektronische kassa die gekoppeld is met beheerssoftware. De eenvoudige groepenkassa wordt nog het meest gebruikt door winkels in huishoudelijke artikelen en in overige non-food.

Exclusief bedrijven die uitsluitend op rekening incasseren.

	Eenvoudige groepenkassa	Elektronische kassa Niet gekoppeld met beheerssoftware	Elektronische kassa Wel gekoppeld met beheerssoftware	Computerkassa met verkoopregistratie en afrekenen	Ander kassa-systeem	Weet niet	Totaal
Food speciaal	35%	18%	13%	29%	3%	2%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	1%	0%	27%	71%	0%	0%	100%
Genotmiddelen	30%	6%	15%	47%	2%	0%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	33%	4%	15%	33%	13%	3%	100%
Persoonlijke verzorging	23%	2%	24%	46%	4%	1%	100%
Woon en verlichting	44%	6%	6%	7%	37%	0%	100%
Huishoudelijke artikelen	51%	6%	7%	7%	27%	2%	100%
Consumentenelektronica	35%	2%	12%	33%	17%	0%	100%
Doe-het-zelf	34%	9%	8%	28%	19%	2%	100%
Media	30%	7%	15%	37%	10%	1%	100%
Overige non food	46%	11%	8%	26%	9%	0%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	34%	7%	14%	32%	12%	1%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



2.2 Mogelijkheid tot scannen aan de kassa

Van de gevestigde detailhandel scant ondertussen 41% van de ondernemers artikelen aan de kassa. In 2006 was dit nog maar 35%.

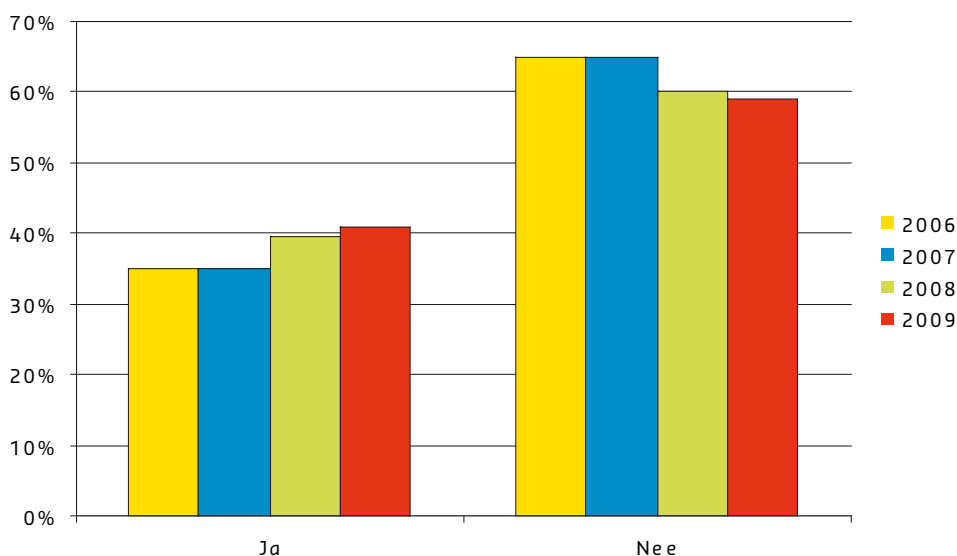
Van de supermarkten scant nagenoeg iedereen. Food-specialiteitenwinkels blijven sterk achter, met slechts één op de twintig die scant. Dit komt doordat het hier niet om standaard hoeveelheden gaat en het gewicht

(en dus ook de verkoopprijs) per aankoop kan verschillen. In de woon en verlichting branche scant slechts 9%. Het scannen aan de kassa is hier in feite alleen maar voor accessoires e.d. interessant, omdat de meeste producten worden besteld en vervolgens thuis worden bezorgd en betaald.

Exclusief bedrijven die uitsluitend op rekening incasseren.

	Ja	Nee	Totaal
Food speciaal	5%	95%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	99%	1%	100%
Genotmiddelen	62%	38%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	53%	47%	100%
Persoonlijke verzorging	60%	40%	100%
Woon en verlichting	9%	90%	100%
Huishoudelijke artikelen	16%	84%	100%
Consumentenelektronica	45%	55%	100%
Doe-het-zelf	39%	61%	100%
Media	62%	38%	100%
Overige non food	29%	71%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	41%	59%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	3%	97%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



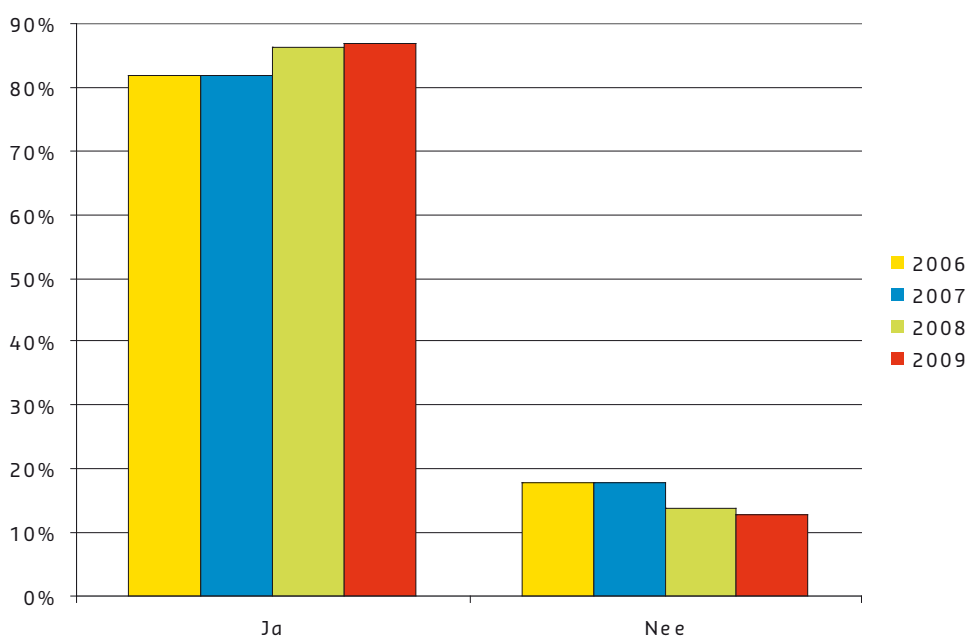
2.3 Mogelijkheid tot pinnen

In 2009 is wederom het gebruik van pinbetalingen toegenomen: 87% van de aanbieders biedt inmiddels deze betaalmogelijkheid aan. Bij diverse branches ligt de acceptatiegraad van pin zelfs boven de 90%. De foodspecialiteitenwinkels laten de grootste stijging zien van 65% naar 72%.

Exclusief bedrijven die uitsluitend op rekening incasseren.

	Ja	Nee	Totaal
Food speciaal	72%	28%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	100%	0%	100%
Genotmiddelen	92%	8%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	94%	6%	100%
Persoonlijke verzorging	97%	3%	100%
Woon en verlichting	81%	19%	100%
Huishoudelijke artikelen	69%	31%	100%
Consumentenelektronica	84%	15%	100%
Doe-het-zelf	81%	19%	100%
Media	84%	16%	100%
Overige non food	90%	10%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	87%	13%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	21%	79%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



3. Communicatie richting klanten

3.1 Eigen website

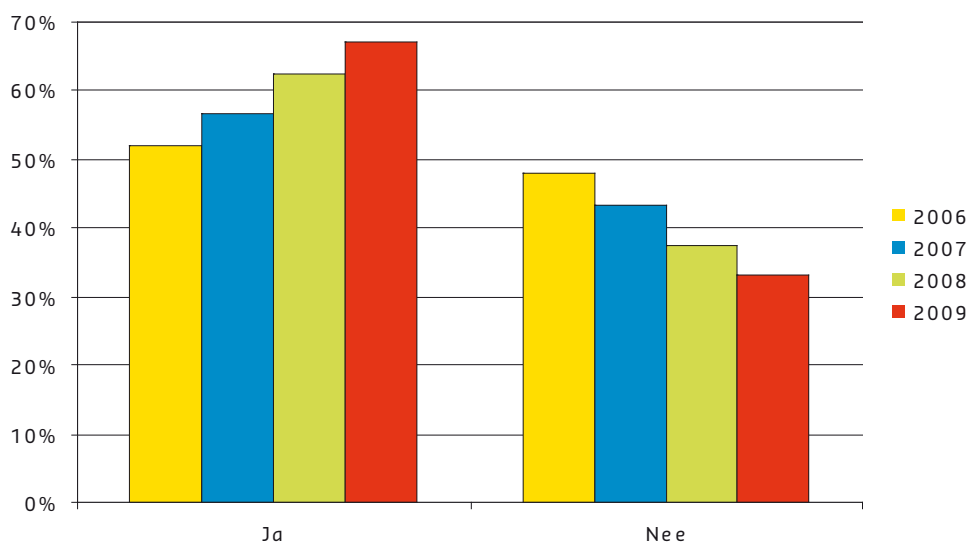
Wederom is het percentage ondernemers met een eigen website toegenomen: in 2009 is dit 67%, in 2008 was dit 63% en in 2006 nog maar 52%.

Er zijn duidelijke verschillen te zien tussen de branches. De woon en verlichtingswinkels hebben in 88% van de gevallen een eigen website. Van de foodspecialiteiten-

winkels heeft slechts 43% een eigen website en van de ambulante handelaren 35%. De laatste branches zijn ten opzichte van vorig jaar echter wel gegroeid: van de foodspecialiteitenwinkels had toen 38% een eigen website, van de ambulante handelaren 28%.

	Ja	Nee	Weet niet	Totaal
Food speciaal	43%	57%	0%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	71%	29%	0%	100%
Genotmiddelen	44%	56%	0%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	76%	24%	0%	100%
Persoonlijke verzorging	62%	36%	1%	100%
Woon en verlichting	88%	12%	0%	100%
Huishoudelijke artikelen	58%	42%	0%	100%
Consumentenelektronica	78%	22%	0%	100%
Doe-het-zelf	69%	31%	0%	100%
Media	67%	33%	1%	100%
Overige non food	65%	35%	0%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	67%	33%	0%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	35%	65%	0%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



3.2 Gebruik van website voor...

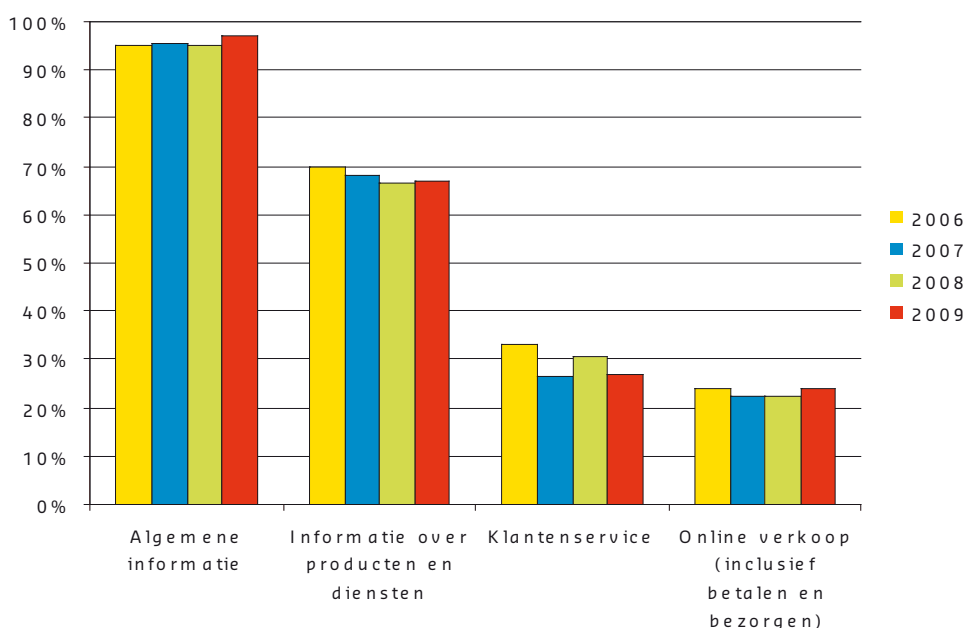
Op de eigen website wordt door vrijwel alle (97%, vorig jaar 95%) ondernemers algemene informatie over de winkel gegeven. Tweederde (vorig jaar ook 67%) geeft ook informatie over producten en diensten. Ruim een derde (vorig jaar 30%) verleent daarnaast klantenservice via hun website en 24% (vorig jaar 22%) biedt de mogelijkheid online te kopen. De verschillen met vorig jaar zijn niet erg groot.

Met name wat betreft het bieden van klantenservice en online verkopen via de website zijn er verschillen te zien tussen de branches. Vooral supermarkten bieden klantenservice aan via hun websites. Het bieden van online verkopen is in de mediabranches het meest gebruikelijk.

Alleen de ondernemers met een eigen website.

	Algemene informatie	Informatie over producten en diensten	Klantenservice	Online verkoop (inclusief betalen en bezorgen)
Food speciaal	100%	71%	20%	21%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	98%	84%	56%	12%
Genotmiddelen	100%	61%	28%	16%
Kleding, schoenen en lederwaren	98%	67%	22%	21%
Persoonlijke verzorging	96%	63%	33%	23%
Woon en verlichting	96%	65%	23%	14%
Huishoudelijke artikelen	97%	61%	21%	33%
Consumentenelektronica	94%	70%	35%	39%
Doe-het-zelf	99%	65%	24%	23%
Media	95%	78%	36%	67%
Overige non food	96%	63%	25%	32%
Totaal gevestigde detailhandel	97%	67%	27%	24%

Totaal gevestigde detailhandel



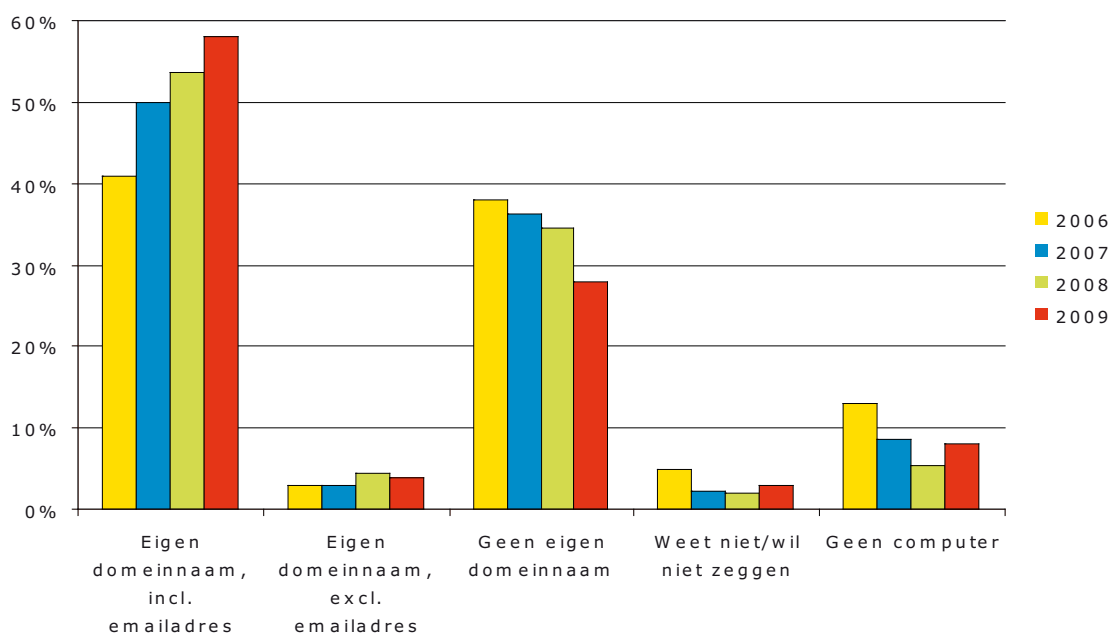
3.3 Eigen domeinnaam en e-mailadres

In 2009 heeft 62% van de ondernemers in de detailhandel een eigen domeinnaam voor hun website. Ook dit percentage zien we toenemen gedurende de metingen. In 2006 was dit namelijk nog 44% en in 2008 58%. De branche waar dit het meest voorkomt is de woon en

verlichtingbranche: 84% heeft een eigen domeinnaam. Bij foodspecialiteitenwinkels, winkels in genotmiddelen en de ambulante handelaren komt het juist nog vrij weinig voor.

	Wel computer(s)					Totaal
	Wel eigen domeinnaam		Geen eigen domeinnaam	Weet niet	Geen computer	
	Inclusief e-mail-adres	Exclusief e-mail-adres				
Food speciaal	36%	2%	44%	3%	14%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	54%	1%	36%	9%	0%	100%
Genotmiddelen	40%	4%	44%	5%	7%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	59%	6%	21%	2%	12%	100%
Persoonlijke verzorging	55%	6%	32%	4%	3%	100%
Woon en verlichting	84%	2%	9%	1%	4%	100%
Huishoudelijke artikelen	57%	2%	31%	2%	8%	100%
Consumentenelektronica	69%	2%	23%	5%	2%	100%
Doe-het-zelf	66%	1%	26%	1%	6%	100%
Media	57%	5%	33%	1%	4%	100%
Overige non food	58%	5%	26%	2%	9%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	58%	4%	28%	3%	8%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	41%	0%	37%	0%	22%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



3.4 Bezit van een elektronisch klantenbestand

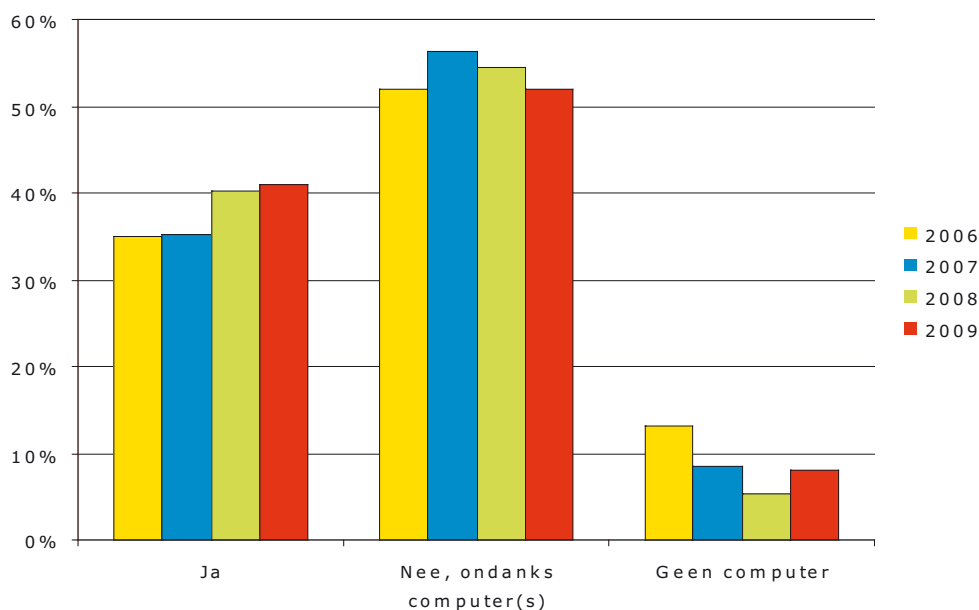
Het percentage ondernemers dat een elektronisch klantenbestand bijhoudt neemt gestaag toe, naar 41%. In 2006 was dit 35%.

Er is duidelijk verschil zichtbaar tussen de verschillende branches. Van de foodspecialiteitenwinkels en de

ambulante handelaren doet slechts 14% dit. Van de winkels in consumentenelektronica 70%. Ook in de branches persoonlijke verzorging en media wordt vaak een elektronisch klantenbestand bijgehouden.

	Ja	Nee, ondanks computer	Nee, want geen computer	Totaal
Food speciaal	14%	73%	14%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	21%	79%	0%	100%
Genotmiddelen	29%	64%	7%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	49%	39%	12%	100%
Persoonlijke verzorging	57%	40%	3%	100%
Woon en verlichting	49%	47%	4%	100%
Huishoudelijke artikelen	33%	60%	8%	100%
Consumentenelektronica	70%	29%	2%	100%
Doe-het-zelf	38%	57%	5%	100%
Media	53%	43%	4%	100%
Overige non food	32%	59%	9%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	41%	52%	8%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	14%	65%	21%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



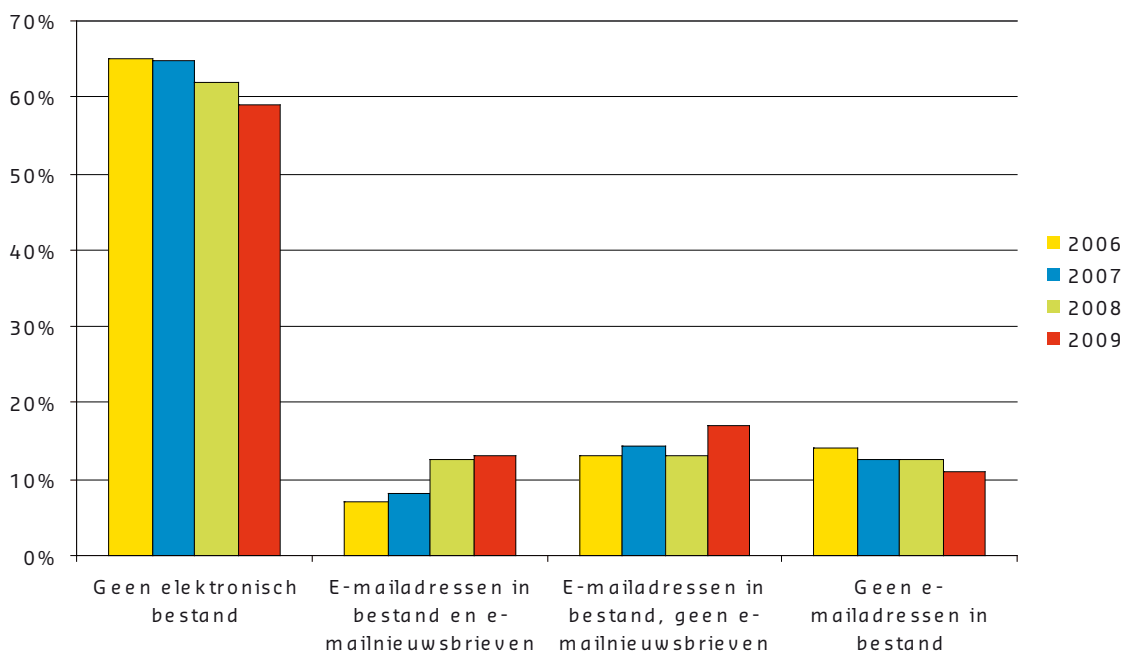
3.5 E-mailadressen in elektronisch klantenbestand en versturing van nieuwsbrieven

Als er een elektronisch klantenbestand wordt bijgehouden, dan wordt in ongeveer driekwart van de gevallen ook een e-mailadres vastgelegd. Overigens verstuurt slechts 13% van alle ondernemers e-mailnieusbrieven.

Dit is evenveel als tijdens de meting in 2008. De meeste e-mailnieusbrieven worden verstuurd door winkels in de mediabranche en de branche voor kleding, schoenen en lederwaren.

	Geen elektronisch klantenbestand	Wel elektronisch bestand			Totaal
		Wel e-mailadressen in bestand	Geen e-mailnieusbrieven	Geen e-mailadressen in bestand	
Food speciaal	86%	4%	5%	4%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	80%	4%	7%	9%	100%
Genotmiddelen	71%	12%	10%	7%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	51%	23%	18%	8%	100%
Persoonlijke verzorging	43%	12%	28%	18%	100%
Woon en verlichting	51%	8%	24%	17%	100%
Huishoudelijke artikelen	68%	9%	19%	5%	100%
Consumentenelektronica	30%	19%	27%	24%	100%
Doe-het-zelf	63%	8%	17%	13%	100%
Media	47%	25%	17%	11%	100%
Overige non food	68%	10%	10%	13%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	59%	13%	17%	11%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	86%	4%	10%	0%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



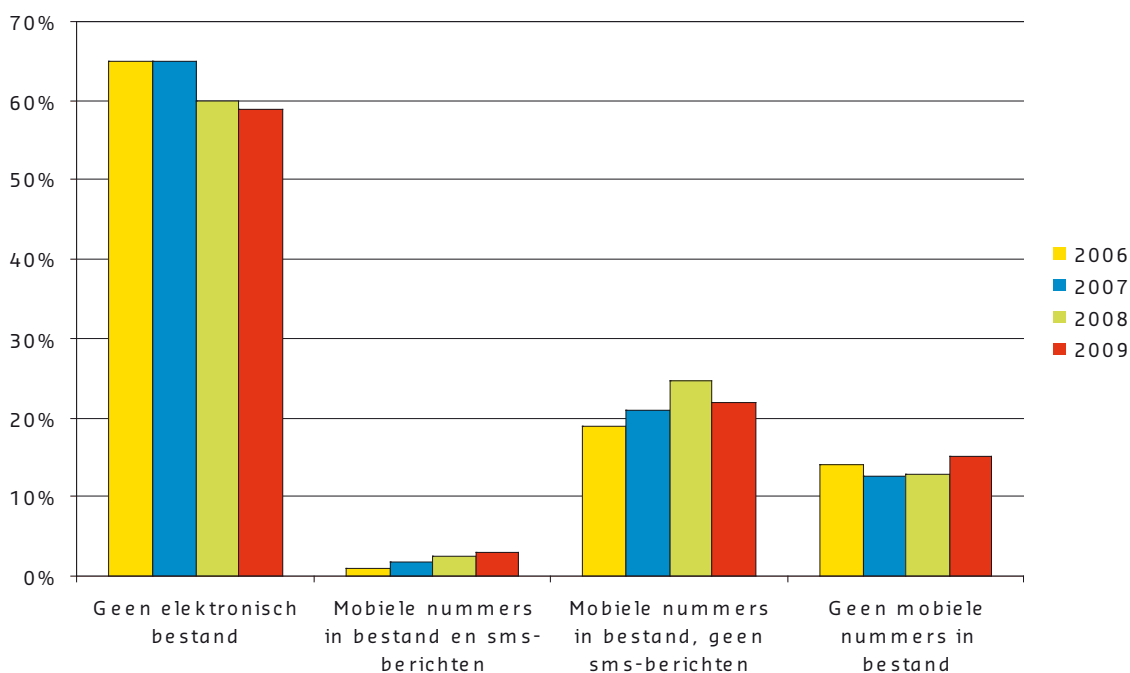
3.6 Mobiele nummers in elektronisch klantenbestand en versturing van sms-berichten

Van de ondernemers die een elektronisch klantenbestand bijhouden, legt het merendeel (63%) hierin ook mobiele nummers vast. Het versturen van sms-berichten wordt echter bijna niet gedaan: slechts 3% van alle ondernemers (12% van de ondernemers die mobiele

nummers vastlegt) zegt dit te doen. Blijkbaar wordt het mobiele nummer vastgelegd voor andere doeleinden. De consumentenelektronicawinkels zijn koplopers wat betreft versturen van sms-berichten aan hun klanten: 11% van hen doet dit.

	Geen elektronisch klantenbestand	Wel elektronisch bestand			Totaal
		Wel mobiele nummers in bestand	Geen mobiele nummers in bestand	Geen sms-berichten	
Food speciaal	86%	0%	5%	8%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	80%	0%	6%	15%	100%
Genotmiddelen	71%	2%	11%	16%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	51%	4%	25%	21%	100%
Persoonlijke verzorging	43%	5%	38%	15%	100%
Woon en verlichting	51%	3%	34%	12%	100%
Huishoudelijke artikelen	68%	0%	13%	20%	100%
Consumentenelektronica	30%	11%	44%	15%	100%
Doe-het-zelf	62%	2%	26%	9%	100%
Media	47%	7%	31%	15%	100%
Overige non food	68%	4%	13%	14%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	59%	3%	22%	15%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	86%	4%	4%	6%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



3.7 Gebruik van klantenpassen

Bijna een kwart van de ondernemers in de gevestigde detailhandel zegt gebruik te maken van klantenpassen. Dit percentage neemt in de loop der tijd langzaam toe: in 2006 was dit nog 20%.

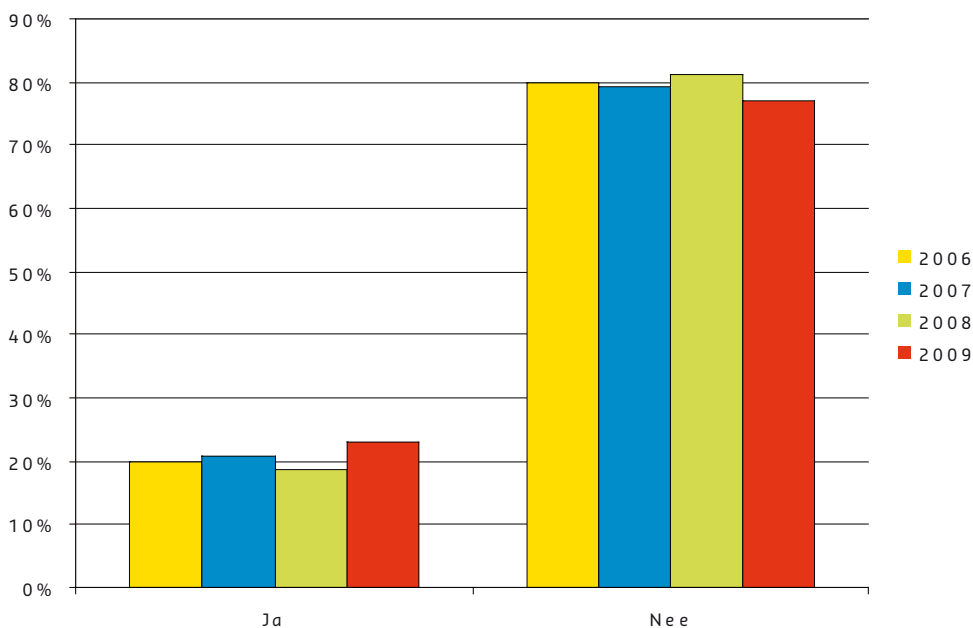
De brancheclusters die het meest werken met klantenpassen zijn de genotmiddelenzaken en de kleding-,

schoenen- en lederwaren winkels. In woon- en verlichtingzaken en de winkels in huishoudelijke artikelen is de klantenkaart weinig populair. Waarschijnlijk heeft dit te maken met de lage aankoopfrequentie in deze brancheclusters. Ook onder ambulante handelaren en rijdende winkels wordt weinig gebruik gemaakt van klantenkaarten.

Exclusief bedrijven die uitsluitend op rekening incasseren.

	Ja	Nee	Totaal
Food speciaal	13%	87%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	29%	71%	100%
Genotmiddelen	37%	63%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	33%	67%	100%
Persoonlijke verzorging	38%	62%	100%
Woon en verlichting	2%	98%	100%
Huishoudelijke artikelen	4%	96%	100%
Consumentenelektronica	9%	91%	100%
Doe-het-zelf	24%	76%	100%
Media	31%	69%	100%
Overige non food	20%	80%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	23%	77%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	1%	99%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



4. Ketendigitalisering

4.1 Gebruik van computer voor...

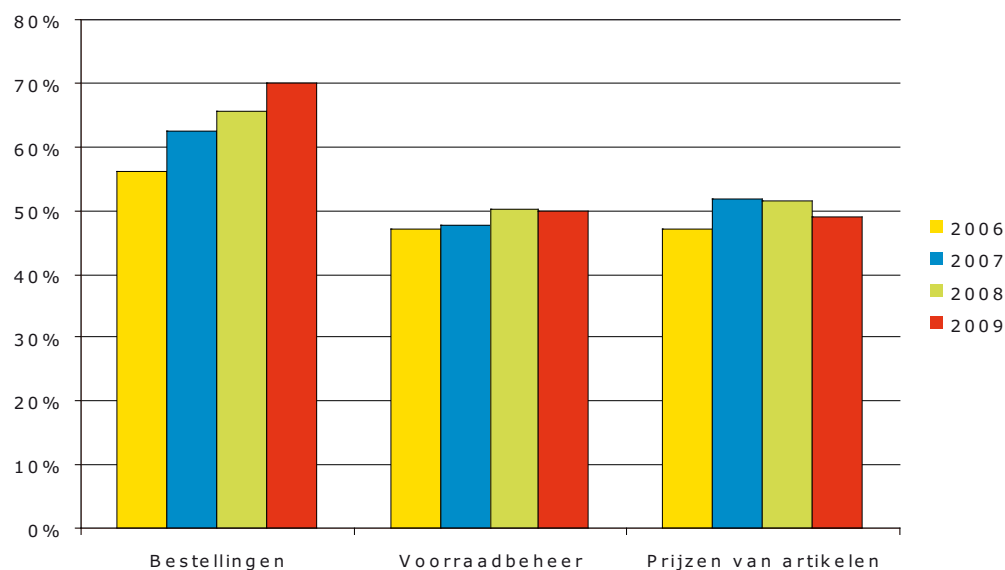
Het aandeel ondernemers die de bestellingen per computer doen, blijft verder toenemen. Vorig jaar was dit 65, nu 70%. Het voorraadbeheer wordt net zo vaak als vorig jaar, door 50% van de ondernemers, met de computer gedaan. Het prijzen van artikelen gebeurt door 49% met de computer. Vorig jaar was dit door 51%, dit lijkt dus licht gedaald.

De supermarktbranche loopt vergeleken met de andere branches voorop in gebruik van computers wat betreft het plaatsen van bestellingen en het prijzen van artikelen. Alleen wat voorraadbeheer betreft moet deze branche de persoonlijke verzorgingsbranche voor laten gaan.

Alleen de ondernemers die in het bezit zijn van een computer.

	Bestellingen	Voorraad beheer	Prijzen van artikelen
Food speciaal	40%	14%	44%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	94%	73%	93%
Genotmiddelen	70%	55%	56%
Kleding, schoenen en lederwaren	54%	66%	49%
Persoonlijke verzorging	85%	79%	66%
Woon en verlichting	78%	33%	39%
Huishoudelijke artikelen	84%	28%	19%
Consumentenelektronica	90%	66%	58%
Doe-het-zelf	73%	29%	47%
Media	92%	68%	55%
Overige non food	70%	38%	37%
Totaal gevestigde detailhandel	70%	50%	49%
Ambulante handel en rijdende winkels	54%	19%	17%

Totaal gevestigde detailhandel



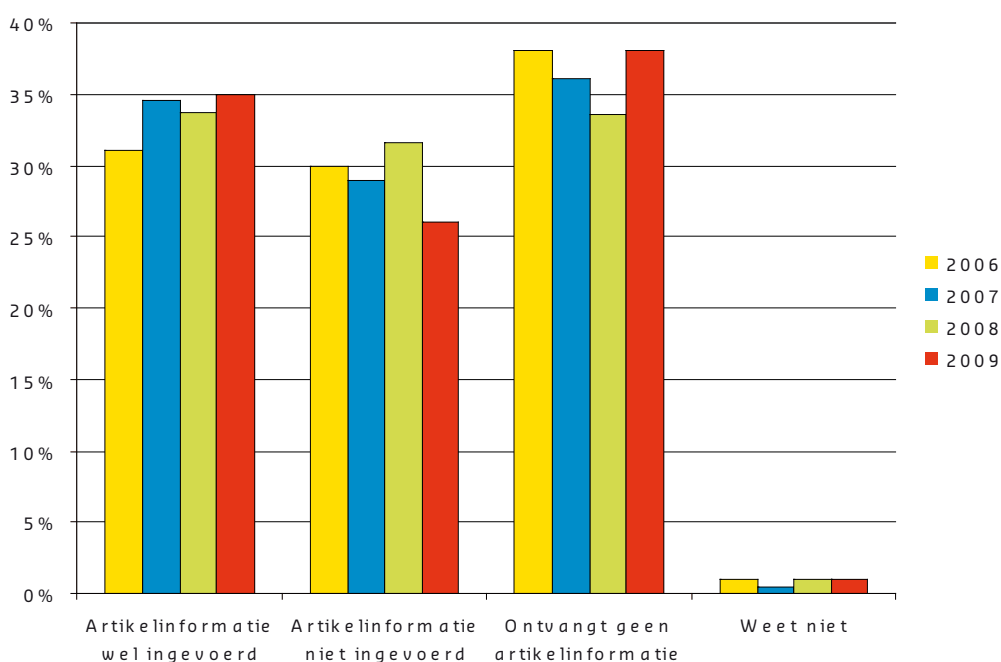
4.2 Ontvangen van artikelinformatie en invoering in computersysteem

Het percentage ondernemers dat artikelinformatie ontvangt is vergeleken met vorig jaar gedaald van 66% naar 61%. Wel lijkt het aandeel ondernemers dat deze artikelinformatie invoert in een computersysteem licht gestegen (van 34% naar 35%).

Ook hier zien we dat de supermarktbranche voorop loopt: 94% ontvangt artikelinformatie van de leveranciers en 73% voert deze informatie in. In de winkels voor huishoudelijke artikelen en in foodspecialiteitenwinkels ontvangt minder dan de helft artikelinformatie en voert slechts 19% deze informatie in.

	Wel artikelinformatie		Geen artikelinformatie	Weet niet	Totaal
	Wel ingevoerd in computersysteem	Niet ingevoerd in computersysteem			
Food speciaal	19%	28%	52%	0%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	73%	21%	6%	0%	100%
Genotmiddelen	42%	29%	29%	1%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	36%	22%	40%	2%	100%
Persoonlijke verzorging	50%	23%	27%	0%	100%
Woon en verlichting	21%	34%	44%	1%	100%
Huishoudelijke artikelen	19%	28%	53%	0%	100%
Consumentenelektronica	48%	25%	25%	2%	100%
Doe-het-zelf	33%	28%	39%	0%	100%
Media	48%	27%	24%	2%	100%
Overige non food	26%	28%	45%	1%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	35%	26%	38%	1%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



4.3 Wijze van invoeren van artikelinformatie in computersysteem

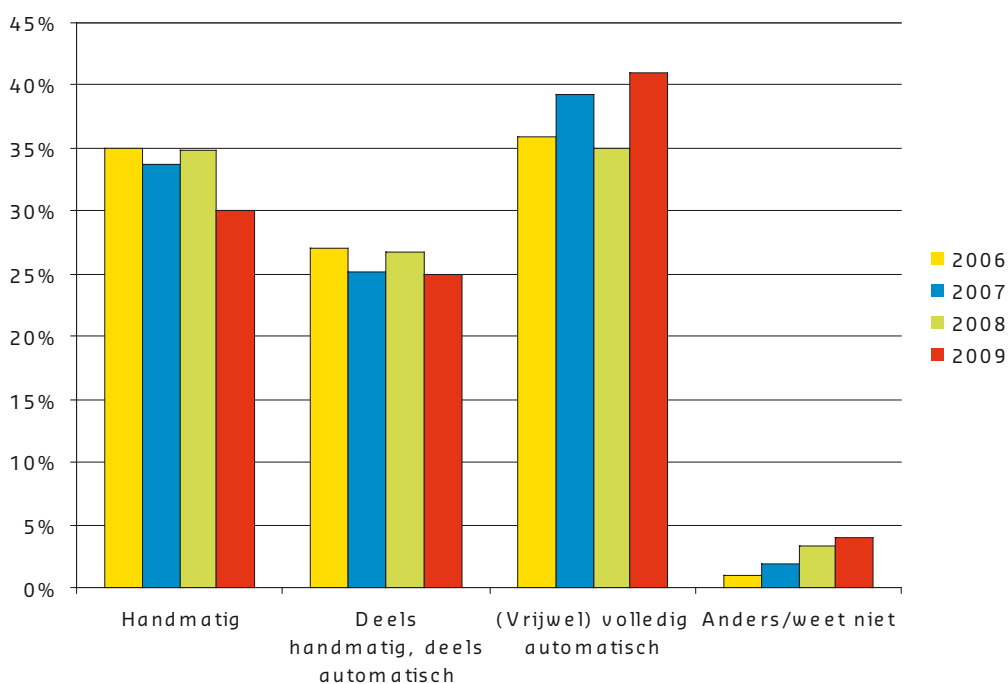
Het merendeel van de ondernemers die artikelinformatie invoeren, doet dit deels (25%) of volledig (41%) geautomatiseerd. Vorig jaar deed nog 27% dit deels en 35% volledig automatisch. Destijds gaf 35% aan de invoer handmatig te doen, tegenover 30% in 2009.

Er zijn aanzienlijke verschillen zichtbaar tussen de branches. Zo voert slechts 4% van de invoerende supermarktondernemers de artikelinformatie handmatig in, tegenover 57% in de branche voor kleding, schoenen en lederwaren.

Alleen de ondernemers die artikelinformatie invoeren.

	Handmatig	Deels handmatig, deels automatisch	(Vrijwel) volledig automatisch	Anders / weet niet	Totaal
Food speciaal	42%	10%	35%	13%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	4%	25%	69%	2%	100%
Genotmiddelen	16%	29%	48%	6%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	57%	21%	22%	0%	100%
Persoonlijke verzorging	18%	21%	57%	4%	100%
Woon en verlichting	36%	21%	39%	4%	100%
Huishoudelijke artikelen	21%	34%	44%	1%	100%
Consumentenelektronica	28%	33%	38%	1%	100%
Doe-het-zelf	12%	30%	54%	4%	100%
Media	21%	22%	48%	9%	100%
Overige non food	27%	42%	26%	5%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	30%	25%	41%	4%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



5. Interne bedrijfsvoering

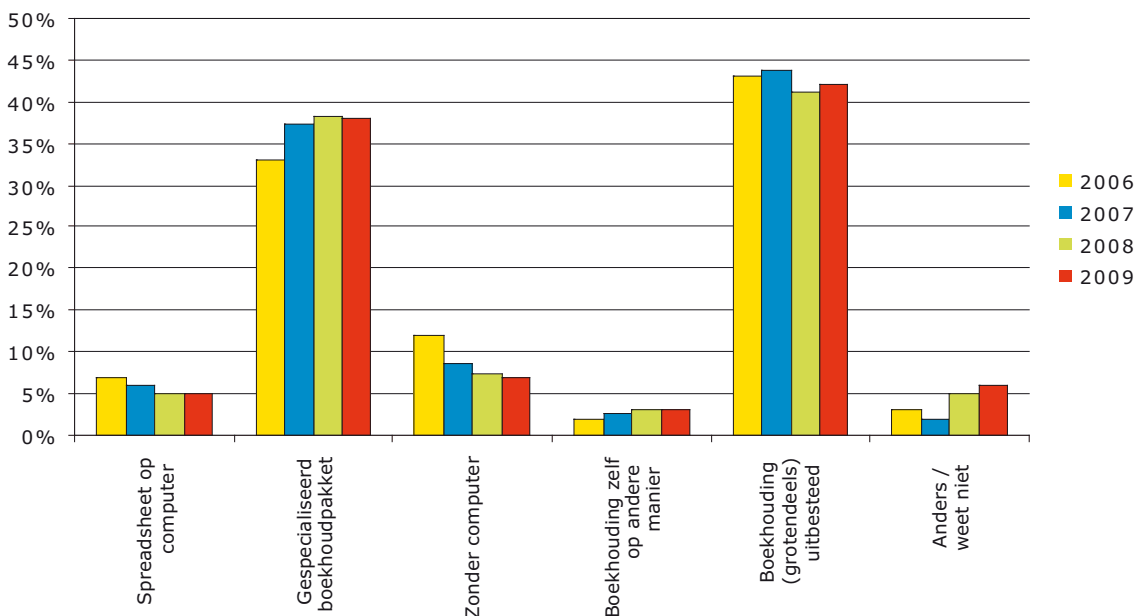
5.1 Wijze van boekhouding

Wat betreft de wijze van boekhouding is het beeld vergelijkbaar met vorig jaar. Meer dan de helft doet de boekhouding grotendeels zelf. Van hen gebruikt het merendeel hiervoor een speciaal boekhoudpakket. Daarnaast gebruikt 5% een spreadsheetprogramma en doet 7% de boekhouding geheel zonder computer.

Vooral in foodspecialiteitenwinkels wordt de boekhouding grotendeels uitbesteed, namelijk door 57%. Ook van de ambulante handelaren, supermarktondernemers en ondernemers in kleding, schoenen en lederwaren besteedt ongeveer de helft de boekhouding uit.

	Boekhouding (grotendeels) zelf				Boekhouding (grotendeels) uitbesteed	Anders / weet niet	Totaal
	Spreadsheet op computer	Gespecialiseerd boekhoudpakket	Zonder computer	Anders			
Food speciaal	4%	22%	11%	2%	57%	4%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame pers.)	3%	40%	0%	1%	49%	7%	100%
Genotmiddelen	3%	47%	7%	4%	35%	4%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	4%	31%	9%	2%	47%	7%	100%
Persoonlijke verzorging	6%	38%	4%	3%	40%	10%	100%
Woon en verlichting	4%	49%	7%	3%	35%	3%	100%
Huishoudelijke artikelen	13%	41%	4%	0%	39%	3%	100%
Consumentenelektronica	6%	44%	4%	3%	37%	7%	100%
Doe-het-zelf	5%	49%	5%	2%	33%	6%	100%
Media	10%	34%	9%	3%	39%	5%	100%
Overige non food	4%	40%	11%	5%	35%	4%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	5%	38%	7%	3%	42%	6%	100%
Ambulante handel en rijdende winkels	7%	11%	21%	7%	51%	2%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



5.2 Wijze van bankieren

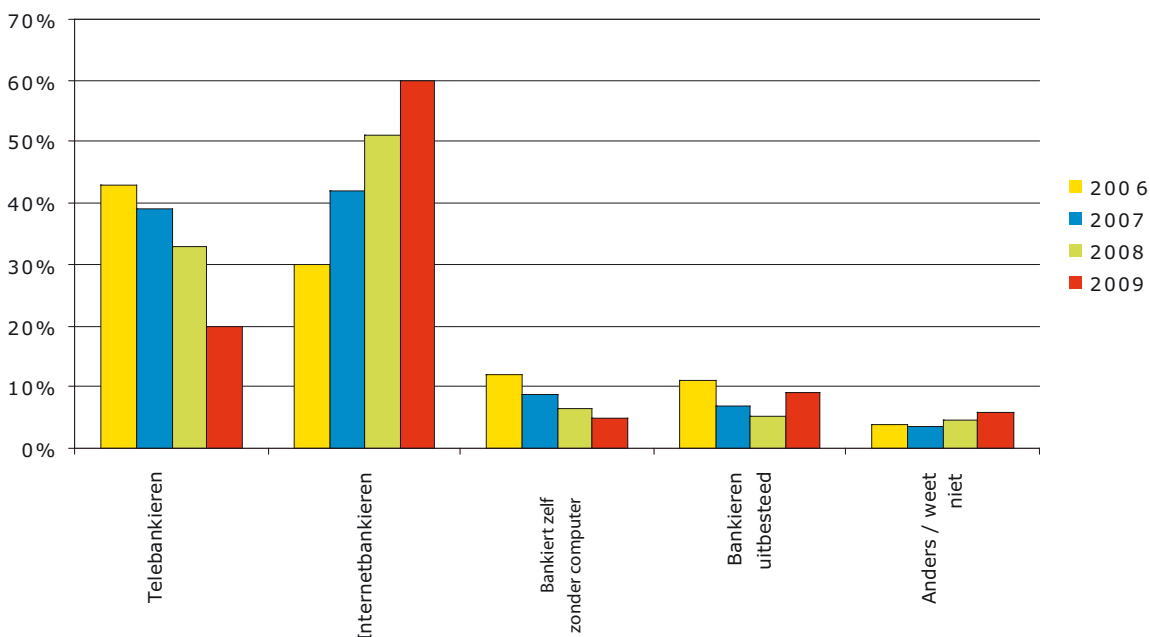
Ten opzichte van de vorige meting is het aandeel ondernemers dat zijn bankzaken uitbesteedt, toegenomen van 5% naar 9%. Tussen 2006 en 2008 was juist een afname te zien. Tele- en internetbankieren zijn het afgelopen jaar iets minder populair geworden, maar blijven nog steeds de belangrijkste vorm van bankieren binnen de detailhandel. Bankieren zonder computer

wordt sinds 2006 steeds minder gedaan. Vooral winkels in kleding, schoenen en lederwaren, genotmiddelenzaken, supermarkten, consumentenelektronicazaken en winkels in persoonlijke verzorging besteden het bankieren uit. In de overige brancheclusters ligt dit percentage onder 10%.

Wijze van bankieren, met name de betalingsopdrachten aan de bank.

	Bankieren zelf					Totaal
	Telebankieren	Internetbankieren	Zonder computer	Bankieren uitbesteed	Anders / weet niet	
Food speciaal	19%	65%	10%	3%	2%	100%
Supermarkten (>= 5 werkzame personen)	17%	59%	0%	13%	11%	100%
Genotmiddelen	16%	54%	8%	14%	8%	100%
Kleding, schoenen en lederwaren	22%	51%	4%	15%	8%	100%
Persoonlijke verzorging	18%	56%	4%	11%	12%	100%
Woon en verlichting	20%	68%	3%	6%	3%	100%
Huishoudelijke artikelen	14%	72%	9%	4%	0%	100%
Consumentenelektronica	23%	58%	2%	12%	5%	100%
Doe-het-zelf	22%	62%	6%	5%	5%	100%
Media	17%	64%	3%	9%	7%	100%
Overige non food	22%	68%	6%	2%	1%	100%
Totaal gevestigde detailhandel	20%	60%	5%	9%	6%	100%

Totaal gevestigde detailhandel



6. Onderscheiden branches en clusters

Branche	Aantal interviews	Branchecluster	Aantal interviews
groentezaken	51	food speciaal	307
slagerijen	51		
poeliers	51		
viswinkels	51		
(banket)bakkerijen	52		
kaas & delicatessen	51		
algemene levensmiddelen/supermarkten	70	supermarkten	70
slijterijen	50	genotmiddelen	254
tabak & gemak	51		
natuur & reform	52		
pompshops	50		
winkels buitenlandse levensmiddelen	51		
dames- & herenbovenkleding	52	kleding, schoenen, lederwaren	254
bodyfashion	50		
sportkleding	51		
schoenen	51		
lederwaren	50		
drogisterijen	51	persoonlijke verzorging	205
parfumerieën	52		
juweliers	51		
optiek	51		
woonzaken: textiel, vloer, gemengd	53	woon- en verlichting	354
keukens	50		
badkamers	50		
parket	50		
woonzaken: meubels	50		
verlichting	50		
zonwering	51		
gemengde branche	51	huishoudelijke artikelen	102
glas, porselein, aardewerk	51		
wit- en bruingoed	51	consumentenelectronica	202
telecom	50		
computershops	50		
fotohandel	51		
bouwmarkten	78	doe-het-zelf	206
ijzerwaren en gereedschap	63		
verf- en behang	65		
videotheken	50	media	204
boekhandel	53		
cd-zaken	50		
kantoorvakhandel	51		
dierenspeciaalzaken	53	overige non food	255
speelgoedzaken	51		
bloemenwinkels	50		
tuincentra	50		
rijwielhandel	51		
ambulante handel	50	detailhandel niet in winkel	100
rijdende winkels	50		
Totaal			2.513

De volgende branches zijn buiten beschouwing gelaten: snoep- en chocolateriezaken, supermarkten met minder dan 5 werkzame personen, baby- en kinderkledingzaken, algemene textielzaken, modeartikelen- en bijouteriezaken, textielsupermarkten, apotheken, slaapkamer-speciaalzaken, tegelhandel, kunst- en antiekhandel, breedpakketzaken, muziekhandel, kampeerzaken, caravanhandel en warenhuizen. Cijfers over de totale gevestigde detailhandel zijn dus exclusief deze branches. Hierin zijn tevens de postorder- en internetbedrijven, ambulante handel en rijdende winkels niet meegenomen.

Het HBD maakt zich sterk voor een gezonde detailhandel waarin het goed ondernemen en werken is.

Het HBD houdt zich onder andere bezig met de bestrijding van winkelcriminaliteit, werkt aan de bereikbaarheid en de aantrekkelijkheid van winkelgebieden, zorgt voor voldoende en goed opgeleid personeel en stimuleert innovatie en duurzaamheid. Het HBD is bovendien het kenniscentrum voor de detailhandel.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel
Postbus 90703
2509 LS Den Haag
www.hbd.nl

T (070) 338 56 66
F (070) 338 57 11
E info.hbd.nl
I www.hbd.nl