

MEUBELBRANCHE IN BEWEGING

DE TRANSITIE VAN DE
NEDERLANDSE
MEUBELINDUSTRIE



COLOFON

MEUBELBRANCHE IN BEWEGING

De transitie van de Nederlandse meubelindustrie

Publicatiedatum:

20 maart 2025

Opdrachtgever:

Koninklijke CBM

Contactpersoon: Kees Hoogendijk

E-mail: hoogendijk@cbm.nl

Onderzoek en rapportage:

Q&A Retail

Auteur: John Terra

E-mail: jterra@qanda.nl

Periode van dataverzameling:

Tweede helft 2024

Methodiek:

Dit rapport is tot stand gekomen op basis van deskresearch, online consumentenonderzoek en interviews met diverse retailers, fabrikanten en andere stakeholders in de meubelbranche. Het onderzoek heeft zich gericht op Nederland, België en Duitsland. De geïnterviewden worden niet bij naam genoemd om vertrouwelijkheid te waarborgen.

Dankwoord:

Wij willen alle partijen die hebben meegewerkt aan dit onderzoek hartelijk bedanken voor hun waardevolle bijdrage, tijd en inzichten.

Gebruik en verspreiding:

Dit rapport is in opdracht van Koninklijke CBM geschreven ten behoeve van haar leden. Het rapport mag openbaar worden gedeeld. Bij gebruik van gegevens of inzichten uit dit rapport is bronvermelding vereist. Citeer als: "Meubelbranche in Beweging: De transitie van de Nederlandse meubelindustrie (2025), Koninklijke CBM & Q&A Retail".

© 2025 Koninklijke CBM & Q&A Retail



INHOUD

1. Inleiding	4
Leeswijzer	5
Executive summary: de transitie van de Nederlandse meubelindustrie	7
Context & terugblik	11
2. Terugblik 2019-2024: van stabiliteit naar groei en structurele uitdagingen in de meubelbranche	12
3. Impact van ontwikkelingen in de meubelimport	18
4. Impact van inflatie op de meubelbranche	20
5. Impact van supply chain uitdagingen op dealers en consumenten	24
6. De woningmarkt: korte terugblik en impact op recente ontwikkelingen	25
Huidige situatie & uitdagingen	27
7. Het belang van de woonkamer: stabiel maar concurrentie van andere ruimtes	28
8. Koopgedrag complete make-over of geleidelijk losse items	30
9. Triggers voor meubelaankopen	33
10. Demografie en woningmarkt: ontwikkelingen en impact op de meubelbranche	36
De Nederlandse meubelfabrikant	38
11. Positie van de Nederlandse meubelfabrikanten: van stabiel naar uitdagend	39
12. Made in the Netherlands: de betekenis van lokale productie en de potentie	44
13. Direct-to-consumer in de meubelbranche	46
Duurzaamheid	49
14. Fast & slow furniture: twee tegengestelde trends in de meubelbranche	50
15. Duurzaamheid in de meubelindustrie	53
16. Marktdynamiek en aankoopkanalen voor tweedehands en vintage meubels	57
17. Herstofferen in de meubelindustrie	64
18. Leasen en huren: geen prioriteit in de meubelbranche	67
Klantreis	68
19. De balans tussen digitaal & fysiek in de klantreis in de meubelbranche	69
20. De impact van online als verkoopkanaal in de meubelbranche	71
21. De groeiende invloed van interieurstylisten	75



1. INLEIDING

Koninklijke CBM is de branchevereniging voor interieurbouw en meubelindustrie in Nederland. CBM ondersteunt een brede groep van mkb-bedrijven, waaronder meubelmakers, interieurontwerpers en toeleveranciers, met advies op een breed gebied van juridische zaken, innovatie, arbeidsomstandigheden, tot en met vakopleiding en scholing en duurzame inzetbaarheid. CBM fungeert als een netwerkplatform waar bedrijven kunnen profiteren van vakkennis, beleidsinformatie en waardevolle connecties. Naast belangenbehartiging speelt CBM een actieve rol in initiatieven zoals duurzaam ondernemen en circulaire economie.

De Woonmeubelindustrie zit al enkele jaren in moeilijke tijden. De sector kampt zowel in binnen- als in buitenland met een sterke vraaguitval, die nog niet gekeerd is. Daarnaast zijn de loonkosten in de sector sterk gestegen vanwege de verhoging van het wettelijk minimumloon. En als laatste kampt de sector met oneerlijke concurrentie en een ongelijk speelveld, door een groeiende toestroom van goedkope en met staatssteun geproduceerde meubelen uit China. CBM heeft daarom onderzoek laten doen naar de aard en oorzaken van de vraaguitval bij consumenten en naar de verwachtingen voor de Woonmeubelsector op korte- en middellange termijn.

Het onderzoek bestond uit drie fases, waarbij fase één focuste op het verzamelen van informatie vanuit de branche en de markt om een beeld te kunnen schetsen van de huidige situatie. Fase twee bestond uit interviews met experts om dieper in te gaan op de ontwikkelingen in de industrie en verwachtingen vanuit stakeholders. In fase drie werd het consumentenonderzoek uitgevoerd om consumentengedrag en –bewegingen te kunnen duiden en verklaren. De resultaten van de drie fases zijn samengevoegd in dit adviesrapport waarin handvatten te vinden zijn voor de toekomst van de meubelbranche.

Q&A Retail heeft in de weken 46 tot en met 48 van 2024 een online onderzoek uitgevoerd. De resultaten van het onderzoek komen in dit rapport aan bod. In totaal hebben 4.835 respondenten deelgenomen, als volgt verdeeld over Nederland N=1.989, België N=940, Duitsland N=1.906. Het veldwerk wordt uitgestuurd onder respondenten in de leeftijd van 35 jaar en ouder. Hierbij zijn de resultaten gewogen voor leeftijd en geslacht naar Nederland gemiddeld.



LEESWIJZER

Dit rapport combineert de resultaten van de deskresearch fase, de expert interviews en het consumentenonderzoek. In ieder hoofdstuk wordt ingegaan op het onderwerp vanuit verschillende invalshoeken, waarbij telkens de ontwikkelingen en trends worden belicht vanuit de deskresearch, de bevindingen van experts uit de branche en dit wordt gekwantificeerd door uitkomsten uit het consumentenonderzoek. Bij de resultaten wordt aangegeven wanneer er verschillen zijn tussen landen, leeftijdsgroepen en inkomenssegmenten. Vervolgens wordt een toekomstverwachting toegelicht en in de conclusie worden deze inzichten gebundeld met een advies voor diverse stakeholders in de meubelbranche.

Om inzicht te geven in de voorkeuren en het gedrag van klanten in het hogere meubelsegment zijn er een aantal groepen gemaakt op basis van inkomen en welstandsniveau. Hierbij zijn respondenten in onderstaande inkomensklassen ingedeeld op basis van het door hen zelf aangegeven inkomen. Sommige respondenten gaven aan dat zij gepensioneerd zijn of AOW ontvangen, een uitkering of geen vaste inkomsten hebben. Deze respondenten zijn op basis van welstandsklasse ingedeeld in de inkomensklassen. De groep die geen vast inkomen had en zichzelf tot de middenklasse rekende is ingedeeld in de groep van 80.000 tot 120.000 euro. De groep die zichzelf indeelde in de hogere middenklasse en hogere inkomensklasse zijn ingedeeld in de groep met een inkomen van 120.000 of meer.

Inkomensklasse: Groep 1 tot 80.000 euro, **Groep 2** 80.000 tot 120.000 euro, **Groep 3** meer dan 120.000 euro

Welstandsklasse: Respondenten is gevraagd tot welke welstandsklasse hun huishouden zouden rekenen op basis van jullie levensstijl, inkomen, vermogen en woonsituatie. Er kon gekozen worden uit onderstaande opties.

- *Lagere inkomensklasse:* Je hebt moeite om rond te komen, er is weinig tot geen ruimte voor luxe uitgaven. Je hebt weinig of geen spaargeld en bezit geen of weinig vermogen.
- *Lagere middenklasse:* Je kunt in je basisbehoeften voorzien, maar grote luxe aankopen of onverwachte kosten zijn moeilijk te dragen. Je hebt enig spaargeld, maar beperkt vermogen.
- *Middenklasse:* Je kunt comfortabel leven, met ruimte voor vakanties en incidentele luxe aankopen. Je hebt een redelijk bedrag aan spaargeld en mogelijk wat beleggingen of eigendommen.
- *Hogere middenklasse:* Je kunt je regelmatig luxe uitgaven veroorloven, zoals het kopen van premium artikelen of tweede woningen. Je hebt aanzienlijke reserves aan spaargeld, beleggingen, of onroerend goed.
- *Hogere inkomensklasse:* Je hebt een zeer comfortabele levensstijl, met veel ruimte voor luxe uitgaven. Je bezit substantiële vermogens zoals vastgoed, beleggingen, of grote financiële reserves.



ANALYSE VAN DE RESULTATEN

Resultaten worden op Nederland totaalniveau gerapporteerd en daarnaast wordt afhankelijk van de relevantie een uitsplitsing gemaakt op basis van:

- *Leeftijd*: 35-49 jaar, 50-64 jaar en 65+ jaar
- *Land*: Nederland, België, Duitsland
- *Inkomens- en welstandsklasse*: gecombineerd zoals hierboven toegelicht.

Analyse van de resultaten

Afhankelijk van de relevantie worden in het rapport in de tekst verschillen benoemd op basis van:

Meubelsegment: Respondenten is gevraagd in welk segment van de meubelmarkt zijzelf vinden dat ze het beste passen, hierbij kon er gekozen worden uit de volgende segmenten:

- *Lage segment*: meubelen die over het algemeen betaalbaar zijn, vaak functioneel en eenvoudig in ontwerp. De focus ligt op budgetvriendelijke opties, waarbij prijs een belangrijke factor is. Voorbeelden: IKEA, JYSK, Kwantum.
- *Middensegment*: een balans tussen prijs en kwaliteit. De meubelen in deze categorie zijn vaak stijlvoller en van betere kwaliteit dan in het lage segment, met een grotere keuze aan materialen en ontwerpen. Voorbeelden: Goossens, Henders & Hazel, Montel.

- *Hoge segment*: meubelen van hoge kwaliteit, vaak met luxueuze afwerkingen en materialen. De focus ligt op design, duurzaamheid en exclusiviteit, met een hogere prijsklasse. Voorbeelden: Leolux, Gelderland, Montis.



EXECUTIVE SUMMARY: DE TRANSITIE VAN DE NEDERLANDSE MEUBELINDUSTRIE

EXECUTIVE SUMMARY: DE TRANSITIE VAN DE NEDERLANDSE MEUBELINDUSTRIE

1. MARKTSITUATIE & KERNUITDAGINGEN

De meubelmarkt staat in 2024 onder druk, met een verwachte omzetsdaling van 7%. Het hogere segment krijgt in deze dynamiek te maken met grotere uitdagingen, met een verwachte omzetkrimp van meer dan 20%. De sector kampt met een dubbele uitdaging: enerzijds aan de omzetkant, waar vraaguitval en uitgestelde aankopen drukken op de afzet, en anderzijds aan de aanbodkant, waar inflatie en stijgende loonkosten de kostprijs verhogen en de internationale concurrentiepositie van Nederlandse fabrikanten verslechteren. Hierdoor staan marges onder druk en wordt het steeds moeilijker om concurrerend te blijven ten opzichte van goedkopere productieregio's binnen en buiten Europa. Daarnaast is sprake van een krimp in de sector, met een afname van zowel het aantal winkels als het aantal fabrikanten. Dit dwingt bedrijven tot schaalvergroting, consolidatie en efficiëntere samenwerking om toekomstbestendig te blijven. De belangrijkste ontwikkelingen in detail zijn:

- **Stijgende kosten en verslechterende concurrentiepositie:** De meubelsector kampt met structureel hogere kosten door inflatie en stijgende loonkosten, die in Nederland sterker zijn toegenomen dan in omliggende landen. Dit zet marges onder druk en verslechtert de internationale concurrentiepositie. Nederlandse meubelfabrikanten worden hierdoor duurder ten opzichte van concurrenten uit lagelonenlanden en goedkopere productieregio's binnen Europa. Tegelijkertijd dwingt de afhankelijkheid van Aziatische import tot een strategische afweging tussen kostenefficiëntie, leveringszekerheid en duurzaamheid.
- **Vraaguitval na corona:** Veel consumenten hebben tijdens de pandemie in hun interieur geïnvesteerd, waardoor vervangings- en vernieuwingsaankopen achterblijven. Dit leidt tot een verzadigingseffect, met name in het hogere segment.
- **Een stagnerende woningmarkt met minder verhuizingen en nieuwbouwprojecten:** Verhuizingen en nieuwbouw, belangrijke drijfveren voor meubelaankopen, blijven achter door economische onzekerheid, schaarste in woningen en restrictief overheidsbeleid. Nederland laat hierbij een lichte groei zien, terwijl België en Duitsland sterker worden getroffen door afnemende bouwactiviteiten en renovaties.

- **De groei van value for money-merken zoals IKEA en JYSK:** Deze merken groeien in omzet en volume door betaalbaarheid en functionaliteit. Ze profiteren van demografische dynamiek, zoals jongere huishoudens en frequente verhuizingen, waar consumenten vaak nog geen budget hebben voor duurdere meubelen.

2. MARKTPROGNOSE

Korte termijn (1-2 jaar):

- **Nederland:** De meubelmarkt profiteert van een lichte groei in nieuwbouw en het aantal huishoudens. Deze groei is met name gericht op starters en kleinere woningen, wat kansen biedt voor compacte en multifunctionele meubels.
- **België en Duitsland:** De woningmarkt blijft onder druk staan, met een krimp in nieuwbouw. Dit verschuift de focus naar renovaties en herinrichting van bestaande woningen, met kansen voor maatwerkoplossingen in het hogere segment.
- **Hogere segment:** Stabilisatie op een lager niveau, terwijl budgetmerken blijven groeien door de toenemende prijsgevoeligheid van consumenten.

Middellange termijn (3-5 jaar):

- **Nederland:** Demografische trends zoals vergrijzing en groei van eenpersoonshuishoudens stimuleren de vraag naar ergonomische en luxe compacte meubels. De combinatie van nieuwbouw en renovaties biedt perspectief.
- **België en Duitsland:** Het herstel blijft vertraagd, met nadruk op duurzame en flexibele oplossingen die aansluiten bij renovatiemarktbehoeften.

3. CONSUMENTENGEDRAG & DEMOGRAFIE

- **Demografische ontwikkelingen en woningmarkt:** Hoewel de woningmarkt een belangrijke graadmeter blijft voor groei, is het cruciaal om te begrijpen welke huishoudens erbij komen. De groei wordt voornamelijk gedreven door eenpersoonshuishoudens en kleinere woonruimtes, wat vraagt om compacte, multifunctionele meubels die luxe en functionaliteit combineren. Vergrijzing stimuleert daarnaast de vraag naar ergonomische meubels. Fabrikanten en retailers moeten verder kijken dan algemene nieuwbouwcijfers en hun aanbod aanpassen aan deze specifieke behoeften.

EXECUTIVE SUMMARY: DE TRANSITIE VAN DE NEDERLANDSE MEUBELINDUSTRIE

- **Laagprioriteit voor meubels:** Consumenten stellen meubelaankopen uit omdat veel aankopen naar voren zijn gehaald tijdens de coronaperiode. Meubels staan nu lager op de prioriteitenlijst, met meer focus op uitgaven voor reizen, vrije tijd en andere categorieën. In het lagere segment zijn slijtage en verhuizingen de dominante aankoopredenen, terwijl in het midden- en hoogsegment esthetische overwegingen en levensfase-gerelateerde veranderingen een grotere rol spelen. Dit biedt in het hogere segment kansen om andere impulsen, zoals design en lifestyle, te benadrukken.
- **Generatiekloof:** Traditionele merken hebben een sterke naamsbekendheid, maar verliezen relevantie bij jongere generaties, waar esthetiek, duurzaamheid en eigentijds design steeds belangrijker worden. Merken zoals Gelderland en Artifort blijven populair onder de 35-49-jarigen dankzij hun focus op eigentijds design en functionaliteit. Studio Henk en Table de Sud winnen terrein door een sterke omnichannel-aanpak en een combinatie van maatwerk, eigentijds design en duurzaamheidswaarden, wat hen aantrekkelijk maakt voor jongere, stijlbewuste doelgroepen.

4. CONCURRENTIEPOSITIE & SECTORSTRUCTUUR

De Nederlandse meubelfabrikanten zien hun concurrentiepositie onder druk staan door:

- **Hoge kosten en verslechterende concurrentiepositie:** De Nederlandse meubelsector kampt met sterk gestegen loonkosten en inflatie, die hoger liggen dan in omliggende landen. Dit zet marges onder druk en maakt Nederlandse productie duurder dan die in veel andere Europese regio's, wat de exportpositie en concurrentiekracht verzwakt.
- **Concurrentie van budgetmerken:** Importmeubels uit lagelonenlanden winnen marktaandeel door lage prijzen en efficiënte distributie.
- **Gebrek aan onderscheidend vermogen:** Veel merken slagen er niet in zich voldoende te differentiëren, wat samenwerking en consolidatie stimuleert. Voorbeelden zijn recente overnames zoals Montis door Lande Family.

- **Haalbaarheid van productie in Nederland:** Stijgende kosten blijven een uitdaging, maar "Made in Netherlands" biedt kansen door de nadruk te leggen op duurzaamheid, kwaliteit en vakmanschap. Samenwerking en efficiëntere processen zijn essentieel om schaalvoordelen te realiseren en lokaal produceren levensvatbaar te houden, met name in het hogere segment.

5. STRATEGISCHE PRIORITEITEN EN AANBEVELINGEN

De meubelbranche staat op een kantelpunt; duurzame groei en relevantie vragen om strategische prioriteit:

- **Kostenbeheersing en concurrentiekracht versterken:** Om de toenemende loonkosten en inflatie het hoofd te bieden, moeten Nederlandse meubelfabrikanten inzetten op efficiëntere productieprocessen, automatisering en strategische samenwerkingen. Schaalvoordelen kunnen worden gerealiseerd door gezamenlijke inkoop, gedeelde productiefaciliteiten of strategische allianties binnen de sector. Brancheorganisaties kunnen hier een faciliterende rol in spelen door gezamenlijke initiatieven te coördineren, kennisuitwisseling te stimuleren en bedrijven te ondersteunen bij het versterken van hun concurrentiepositie.
- **Waardeketen aanpassen aan marktveranderingen:** Inflatie, stijgende productiekosten en structurele volumewijzigingen dwingen fabrikanten en retailers tot nauwere samenwerking in de waardeketen. Daarnaast neemt het aantal winkels en fabrikanten af, wat schaalvergroting en strategische samenwerking noodzakelijk maakt. De sector consolideert door overnames, strategische allianties en een krimpend aantal spelers. Samenwerking gaat daarbij verder dan kostenreductie: gezamenlijke innovatie, ketenintegratie en het delen van data worden steeds belangrijker om veerkrachtig en concurrerend te blijven zonder concessies te doen aan kwaliteit en duurzaamheid.
- **Duurzaamheid en circulariteit:** Positioneer "Made in Netherlands" als een kernwaarde, ondersteund door circulaire productieprocessen, refurbished meubels en duurzame materialen. Deze strategie biedt kansen om zich te onderscheiden in zowel lokale als internationale markten, met de nadruk op kwaliteit en duurzaamheid.

EXECUTIVE SUMMARY: DE TRANSITIE VAN DE NEDERLANDSE MEUBELINDUSTRIE

- **Totaalinrichting en cross-category ontwikkeling:** Speel in op de trend naar open leefruimtes en geïntegreerde woonkeukenconcepten door het aanbod uit te breiden naar andere ruimtes, zoals keukens en buitenruimtes. Ontwikkel multifunctionele producten die naadloos passen in diverse leefruimtes en bijdragen aan een uniforme inrichting van het huis.
- **Nieuwe doelgroepen bedienen:** Introduceer betaalbare premiumproducten om jongere generaties en prijsbewuste eenpersoonshuishoudens aan te spreken. Combineer toegankelijk design met hoogwaardige materialen om deze consumenten te overtuigen.
- **Herstofferen en waardecreatie:** Ontwikkel circulaire diensten zoals refurbish-opties, onderhoudsabonnementen en maatwerkservices. Dit verlengt de levensduur van meubels en speelt in op de groeiende vraag naar duurzame oplossingen, vooral in het hogere segment waar maatwerk en kwaliteit centraal staan.
- **Digitalisering:** Versterk de digitale klantreis met virtuele showrooms, productconfiguratoren en personalisatietools. Deze innovaties zijn essentieel om klanten in een digital-first omgeving te binden en de beleving van hoogwaardige meubels te versterken.
- **Direct-to-Consumer (DTC):** DTC is een waardevolle route om directe relaties met klanten op te bouwen, maar moet strategisch worden toegepast als aanvulling op traditionele kanalen. Hybride modellen, waarin online en offline verkoop elkaar versterken, bieden de beste balans tussen schaalbaarheid en klantbeleving.
- **Samenwerking met interieurstylisten:** Versterk de samenwerking met interieurstylisten om merkbeleving en adviesdiensten te verbeteren. Stylisten spelen een cruciale rol in de klantreis, vooral in het hogere segment, en kunnen fabrikanten helpen hun producten beter te positioneren.

7. CONCLUSIE

De meubelbranche staat voor structurele uitdagingen, zowel aan de omzetkant, waar vraaguitval en uitgestelde aankopen de markt onder druk zetten, als aan de aanbodkant, waar stijgende kosten en een verslechterende internationale concurrentiepositie de marges verkleinen. Daarnaast neemt het aantal winkels en fabrikanten af, wat schaalvergroting en samenwerking steeds noodzakelijker maakt. De sector bevindt zich in een cruciale transitie waarin 'business as usual' niet langer volstaat. Dit rapport biedt fabrikanten concrete inzichten en handvatten om hun strategische koers voor de komende jaren te bepalen. Door proactief in te zetten op kostenbeheersing, waardeketenoptimalisatie, duurzaamheid, digitalisering en klantgerichtheid, kan de sector niet alleen veerkracht tonen, maar ook groeikansen benutten. Proactief handelen is essentieel om relevant te blijven en een sterke marktpositie te behouden in de komende jaren.



CONTEXT & TERUGBLIK

2. TERUGBLIK 2019-2024: VAN STABILITEIT NAAR GROEI EN STRUCTURELE UITDAGINGEN IN DE MEUBELBRANCHE

INLEIDING

De meubelbranche heeft tussen 2019 en 2024 een periode van uitzonderlijke dynamiek doorgemaakt, waarin stabiliteit plaatsmaakte voor groei, crises en structurele uitdagingen. Deze ontwikkelingen werden gekenmerkt door de impact van Covid-19, een veranderend consumentengedrag en economische druk door inflatie en stijgende grondstofkosten. In dit hoofdstuk bieden we een overzicht van de belangrijkste trends en verschuivingen in de sector, met een focus op de Nederlandse, Belgische en Duitse markten. We analyseren vier periodes: voor Covid, de start van Covid, de centrale Covid-periode en de periode na Covid.

De beschrijvingen van deze periodes geven inzicht in hoe de meubelbranche is omgegaan met disrupties, veranderende vraagpatronen en margedruk. Specifieke thema's zoals inflatie, de woningmarkt en de supply chain worden in dit hoofdstuk belicht, met een verdere verdieping in de rest van deze rapportage. Voor retailers en fabrikanten biedt deze terugblik een waardevolle basis om na te denken over strategieën die inspelen op de structurele uitdagingen waarmee de sector nu wordt geconfronteerd

PERIODE VOOR COVID – STABILITEIT MET UITDAGINGEN

In de jaren voorafgaand aan de coronapandemie kenmerkte de meubelbranche in Nederland, België en Duitsland zich door stabiliteit in verkoopvolumes, maar ook door toenemende structurele uitdagingen. Ondanks een stabiele of licht groeiende vraag, stonden marges onder druk door stijgende kosten voor grondstoffen, transport en personeel. Deze margedruk werd versterkt door een sterke afhankelijkheid van internationale toeleveringsketens, wat de sector kwetsbaar maakte voor verstoringen.

In Nederland was de markt stabiel, met lichte groei, maar eind 2019 werden al signalen van stagnatie zichtbaar. De Belgische markt toonde eveneens een stabiel volume, maar ook daar stonden marges onder druk, mede door stijgende grondstof- en containerprijzen. In Duitsland bleef de markt relatief stabiel, maar er waren lichte zorgen over een mogelijke economische afkoeling.

De combinatie van deze trends gaf al vóór de pandemie aan dat de sector in transformatie verkeerde. Bedrijven zagen zich genoodzaakt efficiënter te opereren, in te spelen op veranderende consumentenvoorkeuren en hun winstgevendheid te behouden in een complexere marktomgeving.

“2017 en 2018 waren prima groeijaren, maar 2019 leek een moeilijker jaar te worden, zelfs zonder de wetenschap van corona.”

“Qua volume was er een stijging, maar de marges stonden onder enorme druk door de toelevering van grondstoffen en de stijgende containerprijzen.”

PERIODE AANVANG COVID – HET STOND EVEN STIL

De coronapandemie veroorzaakte in 2020 een schok en onzekerheid in de meubelbranche. In Nederland bleven winkels grotendeels open met beperkingen, maar de harde lockdown vanaf 15 december leidde tot sluitingen van niet-essentiële winkels en een omzetzdaling. In België gingen niet-essentiële winkels al op 18 maart dicht tijdens de eerste lockdown en opnieuw op 2 november, wat de sector zwaar trof. In Duitsland sloten winkels vanaf 16 december, na eerdere beperkingen in november. Hoewel deze maatregelen aanvankelijk zorgden voor grote vraaguitval en onzekerheid, herstelde de sector zich uiteindelijk sneller dan verwacht.

PERIODE COVID – ROLLER COASTER

De centrale Covid-periode (2021-2022) bracht in Nederland, België en Duitsland wisselende maatregelen die de meubelbranche zwaar troffen. In Nederland en België bleven niet-essentiële winkels begin 2021 gesloten, met heropening op afspraak vanaf maart en versoepelingen vanaf april. Duitsland kende regionale verschillen en stelde vaak striktere eisen. Eind 2021 volgde in Nederland een harde lockdown, terwijl België en Duitsland beperkende maatregelen handhaafden zonder volledige sluitingen. Pas in 2022, na geleidelijke versoepelingen, konden winkels in alle drie de landen weer volledig opereren. Deze periode benadrukte de veerkracht van de sector, maar ook de uitdagingen waarmee bedrijven werden geconfronteerd. Een balans vinden tussen stijgende volumes, veranderde productmixen en operationele verstoringen bleek essentieel om marges en continuïteit te waarborgen.

OMZET & VOLUMESTIJGING GESTIMULEERD DOOR SPECIFIEKE DOELGROEPEN

De Covid periode was voor de meubelbranche een tijd van ongekende dynamiek. Na een initiële daling in 2020 volgde een periode van sterke omzetgroei, met retailers en fabrikanten die omzetpieken variërend van 15 tot 40% rapporteren, algemeen of in bepaalde segmenten. Deze groei werd gedreven door verschuivingen in consumentengedrag: uitgaven aan reizen en uitgaan maakten plaats voor investeringen in de woonomgeving, en de opkomst van thuiswerken stimuleerde de vraag naar thuishantoormeubilair maar ook naar reguliere meubels en woonaccessoires.

Tijdens de coronaperiode (2020-2021) kwam de omzetstijging in de meubelbranche voort uit specifieke segmenten. In Nederland werd de groei voornamelijk gedreven door de leeftijdsgroep 35-49 jaar, waarvan 23% aangaf de meeste meubels te hebben gekocht tijdens de pandemie, tegenover een landelijk gemiddelde van 16%. Ook huishoudens met een inkomen van meer dan €120.000 speelden een grote rol: 23% van deze groep deed de meeste aankopen in deze periode, aanzienlijk meer dan lagere inkomensgroepen (15%). Deze segmenten hadden zowel de financiële ruimte als de motivatie om te investeren in hun woonomgeving tijdens lockdowns.

In België en Duitsland vertonen de patronen overeenkomsten, maar was de pandemische stijging in meubelverkoop minder uitgesproken dan in Nederland. In België gaf slechts 11% aan de meeste meubels tijdens de coronaperiode te hebben gekocht, terwijl 70% van de aankopen vóór 2020 plaatsvond. Dit duidt op een traditioneler koopgedrag, waarbij de pandemie minder impact had op de totale volumestijging. In Duitsland was dit patroon vergelijkbaar, met 12% van de aankopen tijdens corona en 71% vóór 2020. Een belangrijke factor hierbij is de financiële situatie: in Nederland werd tijdens de pandemie 100% van het loon doorbetaald, terwijl consumenten in België en Duitsland tijdens tijdelijke werkloosheid vaak slechts 70-80% of minder ontvingen. Dit beperkte de koopkracht en verklaart mede het verschil in koopgedrag.

Deze verschillen benadrukken dat de omzetgroei tijdens corona sterk afhankelijk was van lokale regelgeving, jongere leeftijdsgroepen en welvarende huishoudens. De coronaperiode bracht daarmee niet overall een gelijke vraagimpuls, maar creëerde wel duidelijke groeikansen binnen specifieke demografische en economische segmenten.

Het feit dat deze doelgroepen meer gekocht hebben tijdens Covid heeft echter onherroepelijk gevolgen voor het koopgedrag na Covid.

TOENEMENDE MARGEDRUK

Ondanks de omzetgroei vertaalde deze zich niet altijd in hogere marges. Retailers merkten een verschuiving in de productmix: goedkopere woonaccessoires en functionele meubels werden vaker gekocht, wat de gemiddelde orderwaarde verlaagde. Tegelijkertijd konden gestegen kosten voor grondstoffen en transport niet volledig aan consumenten worden doorberekend, waardoor marges onder druk kwamen te staan. Fabrikanten ondervonden vergelijkbare uitdagingen. Stijgende kosten voor materialen, energie en arbeid dwongen hen om prijzen te verhogen, maar concurrentiedruk en logistieke vertragingen beperkten hun vermogen om deze verhogingen volledig door te voeren. Hierdoor ontstond een complexe situatie waarin hogere volumes werden gedraaid, maar margedruk aanhield.

BOOST IN ONLINE KOOPGEDRAG

De pandemie verschoof ook het aankoopgedrag. Fysieke winkels, die te maken kregen met beperkingen en tijdelijke sluitingen, zagen een verschuiving naar online kanalen. Retailers met een sterke digitale strategie profiteerden hiervan, maar na het opheffen van de lockdowns keerde een deel van de consumenten terug naar fysieke winkels, vooral voor complexere en duurdere aankopen.

PERIODE NA COVID – VRAAGUITVAL EN MARGEDRUK

De meubelbranche bevindt zich na de coronapandemie (2022-heden) in een neerwaartse trend, met een geleidelijke afname van de vraag en stabilisatie op een lager niveau dan tijdens de coronapieak. Deze daling wordt in Nederland, België en Duitsland veroorzaakt door een samenspel van factoren, zoals economische onzekerheid, verschuivingen in consumentenprioriteiten en marktverzadiging. Consumenten geven de voorkeur aan uitgaven voor reizen en vrije tijd boven meubelaankopen, terwijl hoge energiekosten en inflatie hun besteedbaar inkomen verder beperken. Dit sentiment is vooral sterk in Duitsland, waar aanhoudende economische onzekerheid de vraaguitval versterkt. Hoewel de online verkoop hoger blijft dan vóór corona, is deze sinds de pandemie sterk afgenomen.

De marges in de meubelsector blijven onder druk staan. Sinds 2019 zijn de verkoopprijzen met 20-25% gestegen door hogere kosten voor grondstoffen, energie en transport. Deze stijgingen zijn echter niet volledig doorberekend aan consumenten vanwege hun prijsgevoeligheid. Dit geldt zowel voor fabrikanten, die worstelen met concurrentiedruk, als voor retailers, die geconfronteerd worden met lagere gemiddelde orderwaarden.

VRAAGUITVAL NA COVID

Financiële reden of prijsstijgingen worden niet of nauwelijks genoemd als argument. De vraaguitval wordt grotendeels bepaald door een gebrek aan behoefte. Dit creëert een situatie waarin nieuwe aankopen vooral afhankelijk zijn van slijtage, trends, of vernieuwing van de huizenmarkt. Dit vertraagt de natuurlijke vervangingscyclus en verkleint de markt voor impulsieve of trend gestuurde aankopen. In Nederland (82%), België (85%) en Duitsland (83%) is het gegeven dat huidige meubels nog voldoen de dominante reden voor het uitblijven van meubelaankopen na Covid. Deze verzadiging is in Nederland extra zichtbaar bij ouderen en middeninkomens.

Een secundaire maar gerelateerde reden is dat consumenten genoeg meubels hebben gekocht tijdens de coronaperiode. In Nederland (7%) wordt dit iets vaker genoemd dan in België (6%) of in Duitsland (5%). In Nederland zijn het vooral de leeftijdsgroep 35-49 jaar (12%) en de hogere inkomensgroepen (14%) die aangeven dat ze tijdens Covid genoeg gekocht hebben. Dit sluit aan bij de eerdere constatering dat vooral deze doelgroepen disproportioneel veel hebben geïnvesteerd tijdens de pandemie.

Aanvullend heeft de ontwikkeling van de huizenmarkt veel invloed op de vraag. Daar wordt in een apart hoofdstuk expliciet op ingegaan.

De coronapandemie heeft gezorgd voor een tijdelijke piek in meubelaankopen, wat in de jaren daarna heeft geleid tot uitstelgedrag en verminderde vraag. Dit geeft aan dat een deel van de vraag naar voren is gehaald, wat een blijvende impact heeft op de huidige marktomvang.

ANALYSE NEDERLAND: HOOG SEGMENT VERSUS REST VAN DE MEUBELBRANCHE (2019-2024)

Hier volgt een uitgebreide analyse van het hoog segment ten opzichte van de bredere meubelmarkt, gebaseerd op onderstaande tabel.

Jaar	Retail omzet meubelen	Retail volume meubelen	Omzet fabrikanten	Inflatie meubelen	Hoog segment omzet	IKEA NL	JYSK
2019	7%	7%	-3%	1%	-5%	6%	11%
2020	8%	7%	-5%	0%	-2%	3%	29%
2021	-1%	-5%	14%	6%	13%	-9%	1%
2022	5%	-5%	8%	13%	1%	10%	2%
2023	3%	-3%	-3%	6%	-7%	20%	9%
2024	-7%	-2%	0%	-4%	-22%	-1%	10%
Bron	CBS SBI 4759 (1,2,3)	CBS SBI 4759 (1,2,3)	CBS SBI 31	ECB	EK Retail	Jaarverslag IKEA	Jaarverslag JYSK
Periode	Jaar	Jaar	Jaar	Jaar	Week 1-49	Sept-Aug	Sept-Aug

PERIODE VOOR COVID – SIGNIFICANT SLECHTER DAN DE TOTALE MARKT

Het hoog segment noteerde in 2019 een omzetsdaling van -5%. Het hoog segment presteerde significant slechter dan de algemene retailsector (+7% omzet, +7% volume). Budgetmerken zoals JYSK zagen een sterke groei (+11%), wat duidt op een focus van consumenten op meer betaalbare meubels. De geringe inflatie (+1%) had weinig impact op het koopgedrag.

PERIODE TIJDENS COVID – DALING, FLINKE GROEI EN AFVLAKKING

In 2020 noteerde het hoog segment een omzetsdaling van -2%. Ondanks de sterke algemene groei in de retailsector (+8% omzet) en de meubelbranche (+7% volume), bleef het hoog segment achter. Dit contrast is opvallend, aangezien budgetmerken zoals JYSK (+29%) sterk profiteerden van de pandemie. Het hoog segment lijkt minder aantrekkelijk geweest te zijn in de beginperiode van de pandemie waarin consumenten prioriteit gaven aan meer toegankelijke en functionele meubels. Dit jaar markeerde ook het begin van de 'verhuizen'-trend, waarbij consumenten vanwege beperkingen op reizen en vrije tijd hun focus verlegden naar het verbeteren van hun woonomgeving.

In 2021 herstelde het hoog segment zich sterk met een groei van 13%, terwijl de algemene retailomzet daalde (-1%) en het volume verder afnam (-5%). Dit herstel werd veroorzaakt door de stijgende meubelinflatie (+6%) en een focus van consumenten op meer premium producten. Budgetmerken zoals JYSK zagen in deze periode slechts een lichte groei (+1%), wat suggereert dat consumenten met meer financiële ruimte hun aandacht verlegden naar een hoger segment. Bij bronvergelijking is het moment van omzetboeking cruciaal: bij orderintake of facturatie. Langere doorlooptijden tussen offerte en levering verklaren waarom het hoogsegment pas in 2021 een piek bereikte.

In 2022 kende het hoog segment een significante afvlakking in de groei (1%), ondanks aanhoudende inflatie (+13%) en een groei van de algemene retailomzet (+5%). Budgetmerken zoals JYSK (+2%) en spelers als IKEA (+10%) presteerden aanzienlijk beter, wat erop wijst dat in deze periode vooral de doelgroepen van deze ketens meer actief waren met het kopen van meubelen en woonaccessoires. Ook speelde hier mogelijk de na-ijlwerking van eerdere orderintake, waardoor pieken uit 2021 nog in 2022 zichtbaar werden bij leveranciers.

PERIODE NA COVID - TERUGVAL

In 2023 werd de daling (-7%) in het hoog segment sterker zichtbaar, met een grotere terugval dan de rest van de markt (+3% omzet, -3% volume). Tegelijkertijd zagen budgetmerken zoals JYSK (+9%) en IKEA (+20%) een sterke groei, wat benadrukt dat consumenten in een periode van economische onzekerheid vaker kiezen voor betaalbare opties. De inflatie (+6%) bleef een rol spelen, wat de druk op het hoog segment verder vergrootte.

In 2024 beleeft het hoog segment een scherpe terugval met een daling van meer dan 20%. Deze daling is aanzienlijk sterker dan de rest van de markt (-7% omzet, -2% volume). Budgetmerken zoals JYSK (+10%) blijven groeien, wat de structurele verschuiving naar meer betaalbare meubels bevestigt. Een van de oorzaken van deze vraaguitval kan worden gezocht in het feit dat veel consumenten hun investeringen naar voren hebben gehaald tijdens de pandemie. Daarnaast speelt de woningmarkt een belangrijke rol, gecombineerd met de invloed van structurele economische onzekerheden.

Kort samengevat:

- 1. Pandemie-effect:** Tijdens de pandemie (2020-2021) profiteerde het hoog segment pas laat (2021) van de toegenomen vraag. Dit in tegenstelling tot budgetmerken zoals JYSK, die vanaf 2020 direct sterke groei lieten zien.
- 2. Inflatiegevoeligheid:** Het hoog segment is bijzonder gevoelig voor prijsstijgingen en het lijkt erop dat de forse omzetstijgingen grotendeels verklaard kunnen worden door prijsstijgingen en niet door structureel toegenomen volumes.
- 3. Structurele daling:** Sinds 2023 laat het hoog segment een duidelijke neerwaartse trend zien (-7% in 2023, -22% in 2024). Dit wijst op structurele uitdagingen. De oorzaak moet deels gezocht worden in het feit dat consumenten investeringen naar voren gehaald hebben waardoor er nu sprake is van vraaguitval. Er spelen echter nog andere factoren mee zoals de woningmarkt.
- 4. Value for money spelers winnen:** Budgetmerken zoals JYSK en IKEA presteren consequent beter, met name tijdens perioden van economische onzekerheid (2020, 2023, 2024). Hun focus op betaalbaarheid en functionaliteit biedt hen een concurrentievoordeel.

VERGELIJKING SITUATIE NEDERLAND, BELGIË EN DUITSLAND

Tijdens de Covid-periode (2020-2022) vertoonde de omzetontwikkeling in de meubelindustrie duidelijke verschillen tussen Nederland, Duitsland en België. In Nederland daalde de omzet in 2020 met 4,5%, maar herstelde fors in 2021 (+14,3%) en 2022 (+7,8%). Dit herstel werd ondersteund door volledige looncompensatie tijdens de lockdowns, waardoor consumenten meer koopkracht behielden en investeerden in hun woonomgeving.

In Duitsland daalde de omzet in 2020 met 4%, mede door strengere en langdurigere lockdowns en beperktere looncompensatie (70-80%). Het herstel in 2021 (+2%) bleef bescheiden, mogelijk door strengere toegangseisen zoals de 2G-regel. Pas in 2022 (+7%) trok de vraag aan, wat wijst op een vertraagde herstelperiode ten opzichte van Nederland.

België kende in 2020 slechts een lichte daling (-1%), wat een minder sterke impact van de pandemie suggereert. In 2021 steeg de omzet met 10%, gedreven door een inhaalslag na de beperkingen in 2020. In 2022 bleef de omzet echter stabiel (0%), wat duidt op een terugkeer naar traditioneel koopgedrag.

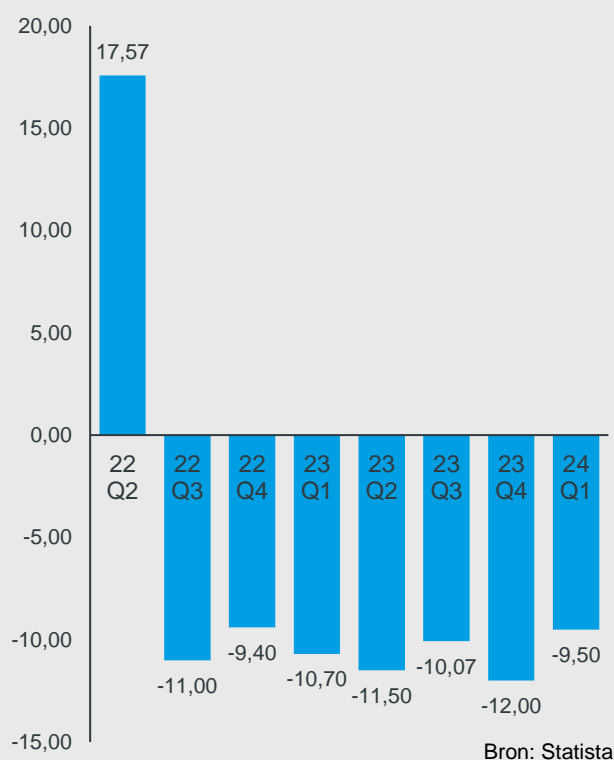
Een nadere analyse van de Duitsland markt laat in tweede kwartaal van 2022 een forse omzetstijging van +17,57% zien, vermoedelijk door inhaalaankopen na de pandemie. Vanaf het derde kwartaal van 2022 keerde echter een negatieve trend terug, met aanhoudende jaar-op-jaar dalingen variërend van -9,40% tot -12,00% tot en met het eerste kwartaal van 2024. Deze cijfers wijzen op een structurele afname in de vraag, mogelijk veroorzaakt door economische onzekerheid en afnemende koopkracht.

De verschillen in herstell patronen tonen aan dat economische steunmaatregelen, zoals looncompensatie, en de strengheid en duur van lockdowns een grote rol hebben gespeeld in de mate van omzetgroei in de meubelbranche. Nederland liet hierin de sterkste groei zien, terwijl België en Duitsland meer gematigde ontwikkelingen kenden. Specifiek voor Duitsland geldt dat de dip na Covid een stuk groter is dan in Nederland.

Omzetontwikkeling meubelindustrie per land jaar op jaar

Jaar	Nederland	Duitsland	België
2015	7,8	6%	
2016	3,7	4%	
2017	3,9	-1%	
2018	6,4	1%	
2019	-3,4	0%	
2020	-4,5	-4%	-1%
2021	14,3	2%	10%
2022	7,8	7%	0%
2023	-2,9	-5%	-7%
Bron	CBS SBI 31	Statista	FOD Economie

Maandelijks omzetontwikkeling jaar-op-jaar in de woningmeubelsector retail in Duitsland





CONCLUSIE

De meubelbranche heeft tussen 2019 en 2024 een periode van aanzienlijke veranderingen doorgemaakt. Voor Covid kenmerkte de sector zich door stabiliteit, met lichte groei in verkoopvolumes, maar ook door toenemende magedruk door stijgende grondstof- en transportkosten. De pandemie bracht een initiële schok en tijdelijke vraaguitval, maar leidde uiteindelijk tot sterke omzetgroei, vooral in Nederland, waar volledige looncompensatie de koopkracht ondersteunde. Specifieke demografische groepen, zoals welvarende huishoudens en jongere leeftijdsgroepen, zorgden hier voor een disproportioneel grote impuls in de vraag. In België en Duitsland bleef de groei minder uitgesproken door beperktere en strengere of langdurigere lockdowns, maar ook hier speelde de verschuiving naar de woonomgeving een belangrijke rol.

Na Covid stabiliseerde de markt op een lager niveau, met dalende volumes en marges die verder onder druk kwamen te staan. In België en Duitsland werd deze daling versterkt door economische onzekerheid, inflatie en verminderde koopkracht, wat leidde tot scherpere omzetzakkingen in 2023 (-7% in België, -5%

in Duitsland). Consumenten geven weer meer prioriteit aan uitgaven voor reizen en vrije tijd, terwijl de meubelmarkt wordt geconfronteerd met verzadiging en een afgenomen vervangingscyclus. Specifiek voor Nederland geldt dat de vraaguitval in het hoog segment duidelijk zichtbaar werd, mede door de voorwaartse vraagverschuiving tijdens de pandemie. Tegelijkertijd blijven budgetmerken zoals JYSK en IKEA sterker presteren, dankzij hun focus op betaalbaarheid en functionaliteit.

Het hoofdstuk laat zien dat de meubelbranche zich in een structureel uitdagende situatie bevindt, waarin marges onder druk staan en consumenten zich kritischer opstellen bij aankopen. Regionale verschillen benadrukken de impact van nationale beleidsmaatregelen op de marktontwikkeling. Het hoog segment wordt extra uitgedaagd door vraaguitval en concurrentiedruk van value-for-money spelers. In het vervolg van dit rapport worden deze ontwikkelingen verder geanalyseerd en worden strategieën besproken waarmee bedrijven kunnen inspelen op de structurele uitdagingen en kansen in de markt.



3. IMPACT VAN ONTWIKKELINGEN IN DE MEUBELIMPORT

INLEIDING

De wereldwijde meubelimport is sterk veranderd door verschuivende productiecentra, logistieke uitdagingen en veranderend consumentengedrag. Prijs is hierin cruciaal: consumenten zoeken betaalbare meubels, terwijl productiekosten – zoals grondstoffen, lonen en transport – bepalen waar en hoe wordt geproduceerd.

Globalisering en digitalisering zorgen voor nieuwe handelsstromen, met een groeiende focus op duurzaamheid en lokale productie. In deze compacte analyse bekijken we de belangrijkste ontwikkelingen per land.

Internationale goederenhandel	Waarde in miljoenen euro's			Index jaar op jaar		
SITC: 821 Meubelen en toebehoren	Invoerwaarde	Uitvoerwaarde	Balans	Invoerwaarde	Uitvoerwaarde	Balans
2018	4461	2509	-1952	100	100	100
2019	4866	2583	-2283	109	103	117
2020	5154	2841	-2313	106	110	101
2022	6492	3348	-3144	126	118	136
2023*	5475	3116	-2359	84	93	75
2024*	5434	3033	-2401	99	97	102

Internationale goederenhandel	Invoerwaarde: ontwikkeling aandeel herkomst naar werelddelen					
SITC: 821 Meubelen en toebehoren	EU (exclusief Nederland)	Niet-EU	Europa (exclusief Nederland)	Afrika	Amerika	Azië
2018	69%	31%	72%	0%	1%	27%
2019	68%	32%	70%	0%	1%	29%
2020	66%	34%	69%	0%	2%	29%
2022	64%	36%	68%	0%	2%	30%
2023*	72%	28%	77%	0%	1%	22%
2024*	66%	34%	71%	0%	2%	27%

Internationale goederenhandel	Uitvoerwaarde: ontwikkeling aandeel bestemming naar werelddelen					
SITC: 821 Meubelen en toebehoren	EU (exclusief Nederland)	Niet-EU	Europa (exclusief Nederland)	Afrika	Amerika	Azië
2018	87%	13%	93%	1%	3%	3%
2019	87%	13%	92%	1%	3%	3%
2020	83%	17%	93%	1%	3%	3%
2022	81%	19%	91%	1%	4%	3%
2023*	81%	19%	91%	1%	5%	3%
2024*	81%	19%	91%	1%	5%	3%

* Voorlopige cijfers

Bron: CBS

ONTWIKKELING NEDERLAND

Uit gegevens van het CBS blijkt dat de invoer van meubelen en toebehoren in Nederland tussen 2018 en 2024 schommelingen heeft gekend. De invoerwaarde steeg van €4,46 miljard in 2018 naar een piek van €6,49 miljard in 2022, om vervolgens te dalen naar €5,43 miljard in 2024. De uitvoerwaarde groeide in diezelfde periode, maar bleef structureel lager dan de invoerwaarde, wat resulteerde in een negatieve handelsbalans.

De herkomst van ingevoerde meubelen toont eveneens een duidelijke trend. Terwijl in 2018 nog 69% van de invoer uit de EU (exclusief Nederland) kwam, is dit aandeel in 2024 gedaald naar 66%. Aziatische landen hebben hun positie versterkt, met een toename van 27% in 2018 naar 30% in 2022, gevolgd door een lichte daling naar 27% in 2024. Dit geeft aan dat de afhankelijkheid van niet-Europese leveranciers fluctueert, maar structureel aanwezig blijft.

ONTWIKKELING BELGIË

Volgens cijfers van Fedustria daalde de Belgische invoer van meubelen in 2023 met 12,7%, terwijl de uitvoer met 10,8% afnam. Ondanks deze daling blijft China de belangrijkste leverancier met een aandeel van 26,4%, hoewel de import uit China de afgelopen jaren significant afnam (-8,1% in 2022 en -14,9% in 2023). Nederland en Duitsland blijven belangrijke toeleveranciers met respectievelijke aandelen van 15,9% en 12,7%, waarbij de import uit Duitsland met 10,2% afnam, terwijl Polen (9,2% aandeel) zijn leveringen stabiel hield.

ONTWIKKELING DUITSLAND

Voor Duitsland zijn minder specifieke importcijfers beschikbaar. Wel blijkt uit recente cijfers gepubliceerd op EUWID Holz und Möbel dat de meubelinvoer uit Polen in het derde kwartaal van 2024 met 20% is toegenomen tot €983,6 miljoen. De import uit China kende een nog sterkere stijging van 64%, wat neerkomt op een invoerwaarde van €304,1 miljoen. Ook de import uit Italië (+19%), Oekraïne (+22%) en Frankrijk (+18%) nam toe. Dit wijst op een diversificatie van de herkomstlanden, met China en Polen als de meest dominante spelers. Volgens de publicatie Germany Furniture Market 2024 op researchandmarkets.com hebben hoge loonkosten geleid tot een verplaatsing van arbeidsintensieve productie naar lagelonenlanden, waardoor momenteel één op de tien in Duitsland verkochte meubelen uit China afkomstig is.

ROL VAN CHINA EN EUROPA

Over de periode 2015–2024 is sprake van een gestage groei van de meubelimport in alle drie de landen, met een piek in 2021/2022 en een afvlakking in 2023 door economische tegenwind. Europese landen blijven de belangrijkste leveranciers, maar Azië – en met name China – speelt een cruciale rol. Terwijl China in Nederland en Duitsland structureel een groot aandeel in de meubelinvoer heeft, is in België een lichte afname zichtbaar, mogelijk door diversificatie richting andere productielanden. In Nederland is de dominantie in 2023 flink afgenomen maar deze is in 2024 weer gestegen, al ligt het niveau nog niet boven dat van 2022.

Qua productcategorieën komen hoogwaardige meubelen zoals keukens en specifieke nicheproducten veelal uit Europa, terwijl goedkopere zitmeubelen en decoratief kleinmeubilair grotendeels uit Azië worden geïmporteerd.

CONCLUSIE

Voor de toekomst zal de meubelsector moeten balanceren tussen kostenefficiëntie via import uit Azië en leveringszekerheid en duurzaamheid door samenwerking binnen Europa. Handelspolitieke ontwikkelingen en veranderende voorkeuren van de consument zullen hierin een bepalende factor spelen. Daarnaast zullen innovatie, digitalisering en circulaire productiemodellen een steeds grotere rol spelen in het vormgeven van een veerkrachtige en toekomstbestendige meubelmarkt.

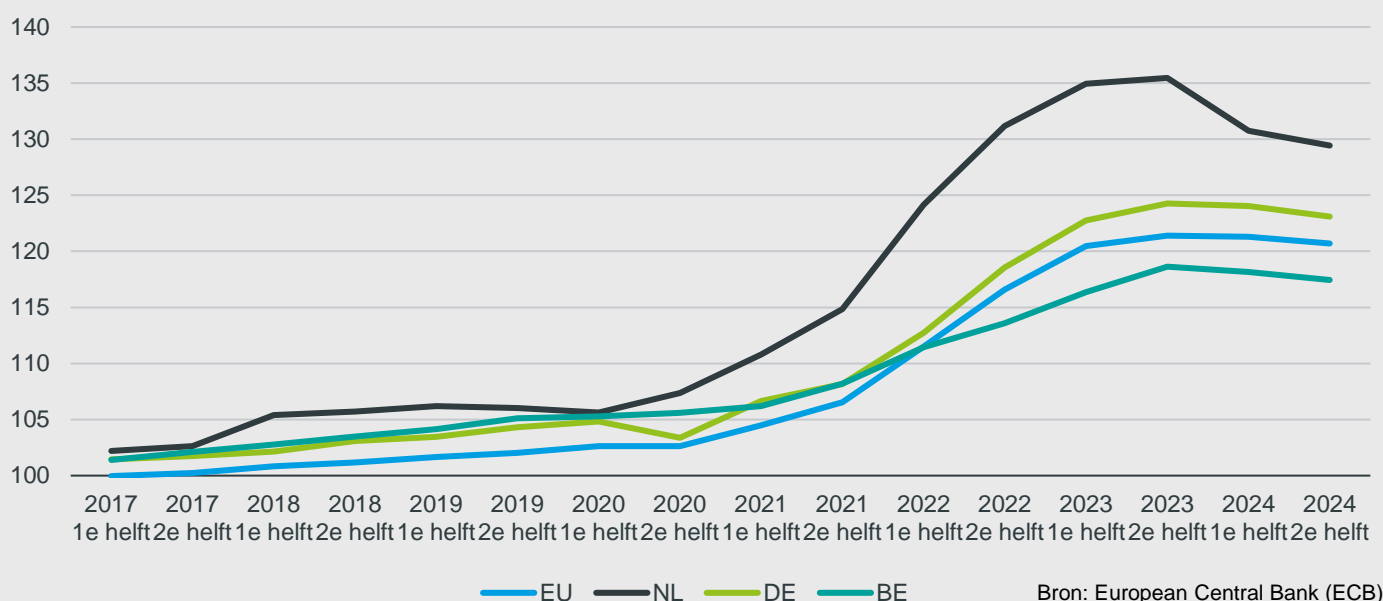
4. IMPACT VAN INFLATIE OP DE MEUBELBRANCHE

INLEIDING

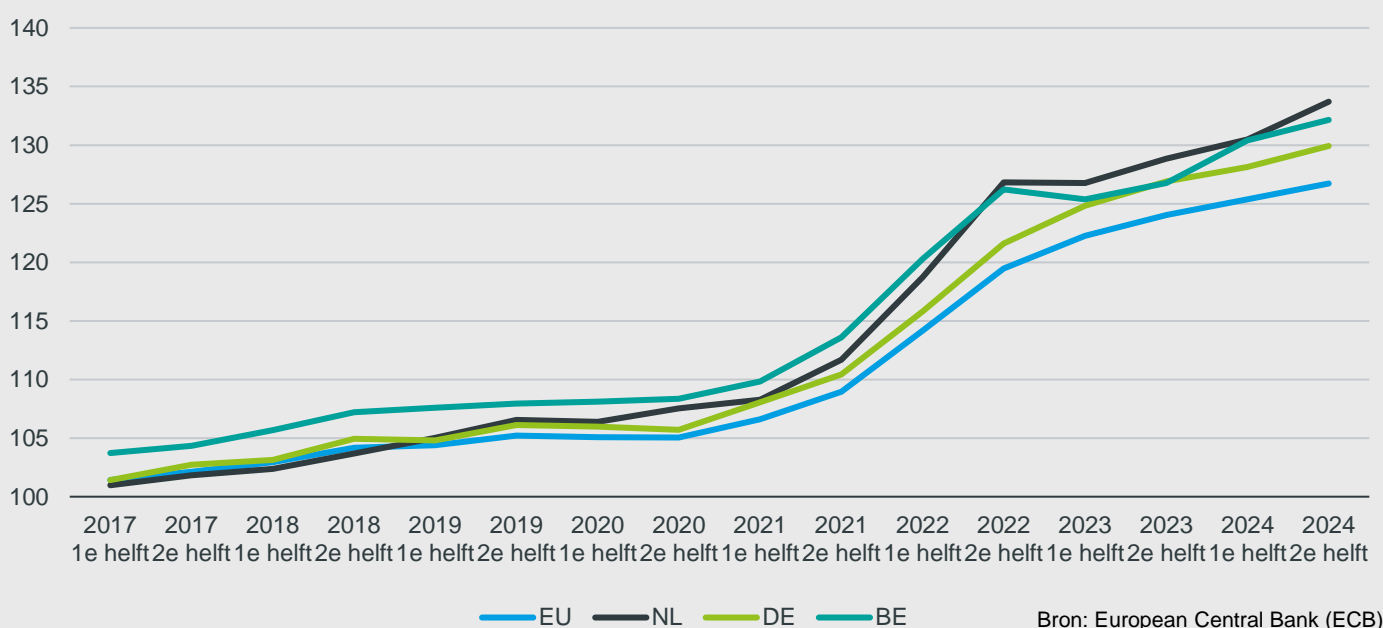
De impact van inflatie op de meubelbranche is de afgelopen jaren sterk toegenomen, zowel voor meubelmakers als voor retailers. In dit hoofdstuk wordt besproken hoe inflatie zich heeft ontwikkeld in Nederland, België en Duitsland, en wat de gevolgen zijn voor de sector. Voor meubelmakers leidt inflatie tot hogere kosten voor grondstoffen en productie, terwijl retailers geconfronteerd worden met prijsgevoelige

consumenten en lagere vraag. In Nederland is de inflatie op meubelen significant hoger dan in de omringende landen, wat een enorme impact heeft op de verkoopprijzen en de (internationale) concurrentiepositie van Nederlandse fabrikanten. Deze ontwikkelingen zijn relevant voor alle partijen in de keten, van producent tot verkoper, en vereisen aanpassingen in strategie en operaties.

HICP* – Huishoudmeubilair Index, Maandelijks, 2015 = 100



HICP - Algemene Index, Maandelijks, 2015 = 100



* "HICP" staat voor "Harmonized Index of Consumer Prices" of "Geharmoniseerde Consumptieprijsindex". Dit geeft aan dat de index meet hoe de prijzen van huishoudmeubilair zich maandelijks ontwikkelen, met 2015 als referentiepunt (basis = 100).

ONTWIKKELING VAN INFLATIE IN DE MEUBELBRANCHE

Voor Corona

De meubelmarkt in Nederland, België en Duitsland kende voor de coronacrisis een stabiele groei met weinig inflatoire druk en de prijzen bleven redelijk stabiel. Deze stabiliteit bood meubelmakers en retailers een voorspelbare omgeving om in te opereren, met geleidelijke groei zonder onverwachte prijsstijgingen.

Tijdens deze periode waren de prijzen in het lage segment stabiel door sterke prijsconcurrentie, terwijl er lichte prijsstijgingen waren in het midden segment, gedreven door verbeteringen in kwaliteit en design. In het hoge segment bleven de prijzen stabiel, met een nadruk op merkwaarde en exclusiviteit. Hierdoor bleef de markt in alle segmenten voorspelbaar, wat resulteerde in een focus op kostenefficiëntie en concurrentie.

Tijdens Corona

Tijdens de coronaperiode was er een sterke toename in de vraag naar meubels, wat leidde tot prijsdruk in alle landen. Consumenten kochten duurdere producten dan normaal, wat de inflatie stimuleerde. De verstoringen in de toeleveringsketen veroorzaakten verder prijsstijgingen en overal in Europa werden de supply chain-problemen duidelijk gevoeld. Volgens de experts leidden deze prijsstijgingen ertoe dat consumenten overgingen op vooruitgeschoven aankopen, waarbij ze producten eerder kochten uit angst voor verdere prijsverhogingen.

In deze periode stegen de prijzen in het lage segment beperkt door de krappe marges, wat leidde tot druk op de winstgevendheid. In het midden segment waren er significante prijsstijgingen, vaak gekoppeld aan een verschuiving naar duurdere producten. Het hoge segment kende de sterkste prijsverhogingen, aangedreven door een toegenomen vraag naar luxe thuisomgevingen. Experts noemen stijging van materiaalkosten met 20-30%, en ook transportkosten namen met gemiddeld 20% toe, wat de totale kosten verder opjoeg.

Na Corona

Na de coronaperiode zagen alle drie de landen significante prijsstijgingen. Uit de tabel over de inflatie van huishoudelijke meubels blijkt dat Nederland een sterke stijging kende, waarbij de index in de tweede helft van 2023 opliep tot 135,46. Dit wijst op een aanzienlijke kostenstijging in vergelijking met eerdere jaren. Sommige merken in Nederland verhoogden de prijzen van meubels met wel 40% over een periode van vier jaar. Belgische producenten werden geconfronteerd met stijgende kosten door de automatische loonindexering, die de productiekosten verhoogde en de inflatie verder aanwakkerde. Dit werd zowel bij de inflatie van huishoudelijke meubels als in het totale inflatiecijfer zichtbaar. Duitsland kende een sterkere daling in de vraag dan Nederland en België, met een toenemende prijsgevoeligheid onder consumenten als gevolg. In Duitsland en België waren de prijsstijgingen minder uitgesproken dan in Nederland, wat wijst op verschillen in marktdynamiek en kostenstructuren. De belangrijkste oorzaken van inflatie in deze periode waren stijgende loonkosten, hogere grondstofprijzen en de energiecrisis, die deels voortkwam uit de Oekraïne-oorlog. Zowel de huishoudelijke meubelprijzen als de algemene inflatie vertonen een stijgende trend, waarbij de stijgende loonkosten als een belangrijke factor naar voren komen in alle drie de landen.

Na corona begon de vraag in 2022 af te vlakken, maar de prijzen bleven hoog. In het lage segment nam de druk op de marges verder toe door de stijgende kosten. Het midden segment zag een verschuiving naar goedkopere alternatieven, terwijl het hoge segment te maken kreeg met een afnemende vraag, deels veroorzaakt door doorbroken psychologische prijsbarrières. Voorbeelden die door retailers genoemd worden zijn de €1000-grens voor eetkamerstoelen en de forse prijsstijgingen bij banken, van bijvoorbeeld €25.000 naar bijna €40.000, die voor veel consumenten onacceptabel bleken. Merken die significante prijsverhogingen doorgevoerd hebben, werden geconfronteerd met forse vraaguitval.

IMPACT VAN INFLATIE OP HET HOGERE SEGMENT

De impact van inflatie is niet uniform voor alle consumentengroepen. Consumenten in het hogere segment, met hogere inkomens, bleven tijdens de coronaperiode duurder producten kopen, wat bijdroeg aan de stijging van de gemiddelde prijs per aankoop. Na corona is echter een zekere terughoudendheid zichtbaar, ook onder deze groep, door de aanhoudende inflatoire druk en stijgende kosten. Belgische consumenten in het hogere segment worden bovendien geconfronteerd met stijgende loonkosten die doorwerken in de uiteindelijke verkoopprijs van meubels. Duitse consumenten, daarentegen, zijn prijsgevoeliger geworden, en dit geldt ook voor het hogere segment, wat duidt op een bredere gedragsverandering in reactie op de inflatie. Experts noemen dat de Duitse consument eerder geneigd is een aankoop uit te stellen dan te kiezen voor een goedkoper alternatief in een lager segment. Vooral in het hoger segment wordt het doorbreken van de eerder genoemde psychologische prijsbarrière als belangrijke factor genoemd voor het uitvallen van de vraag.

IKEA'S STRATEGIE TIJDENS INFLATIE

IKEA Groep heeft in boekjaar 2024 bewust gekozen voor een strategie waarbij betaalbaarheid voorop staat, zelfs als dit betekent dat de marges onder druk komen te staan. Ingka Group, de grootste IKEA-retailer wereldwijd, behaalde een omzet van €41,8 miljard, een daling van 5,5% ten opzichte van het voorgaande jaar, mede door een investering van meer dan €2,1 miljard in prijsverlagingen voor klanten. Deze prijsverlagingen waren gericht op het behouden van de betaalbaarheid van IKEA-producten in een periode van hoge inflatie en economische onzekerheid. Ondanks de omzetsdaling leidde deze strategie tot een stijging van het aantal winkelbezoeken met 3,3% en een toename van online bezoeken met 28%.

In Nederland volgde IKEA een soortgelijke strategie. De omzet daalde van €1,64 miljard naar €1,62 miljard (-1,3%), terwijl het aantal fysieke winkelbezoeken met 8,3% toenam en online bezoeken met 6,0% stegen. IKEA Nederland verlaagde de prijzen met gemiddeld 12,6%, waardoor het meer huishoudens wist te bereiken. Dit resulteerde in een stijging van het aantal IKEA Family-leden met 10,6%, tot ruim 2,4 miljoen actieve leden. IKEA heeft hierdoor toch een toename in marktaandeel gerealiseerd, ondanks een krimp van 5,1% in de interieurbranche in Nederland.

Bron: IKEA

WAAROM INFLATIE IN NEDERLAND HOGER IS EN DE IMPACT OP DE CONCURRENTIEPOSITIE

In de Najaarsraming 2024 van De Nederlandsche Bank (DNB) wordt ingegaan op de structureel hogere inflatie in Nederland ten opzichte van andere Europese landen. Terwijl de gemiddelde inflatie in de eurozone rond de 2% ligt, blijft deze in Nederland schommelen rond de 3%. Deze hogere inflatie heeft voornamelijk binnenlandse oorzaken:

1. *Krapte op de arbeidsmarkt en loongroei:* De arbeidsmarkt in Nederland kampt met structurele krapte, waardoor lonen sterker stijgen dan in andere Europese landen. Deze loongroei wordt door bedrijven doorberekend in hogere prijzen van goederen en diensten.

2. *Verhoging van indirecte belastingen:* Btw-verhogingen en accijnzen, onder andere op energie, tabak en alcohol, dragen significant bij aan de inflatie. Zonder deze belastingeffecten zou de Nederlandse inflatie dichter bij het Europese gemiddelde liggen.

3. *Stijgende huurprijzen:* Huren stijgen in Nederland mee met de loongroei, wat een belangrijke bijdrage levert aan de inflatie. Deze koppeling is sterker dan in andere Europese landen.

4. *Energiekosten en afhankelijkheid van gas:* Nederland heeft relatief hoge energiebelastingen en een grote afhankelijkheid van gas. Dit maakt het land kwetsbaarder voor stijgende energieprijzen.

5. *Economische krapte en vraagoverschot:* De sterke vraag naar goederen en diensten overstijgt de productiecapaciteit, wat vanuit de vraagkant extra prijsdruk veroorzaakt.

De hogere inflatie heeft directe gevolgen voor de meubelbranche in Nederland. Voor fabrikanten betekent dit hogere productiekosten, die vaak worden doorberekend in de verkoopprijzen. Dit zet druk op de internationale concurrentiepositie van Nederlandse fabrikanten, aangezien hun producten relatief duurder worden ten opzichte van buitenlandse concurrenten. Zonder effectieve maatregelen, zoals productiviteitsverhoging of strategische kostenbeheersing, dreigt Nederland marktaandeel te verliezen op internationale markten.

Bron: De Nederlandsche Bank (DNB)

CONCLUSIE

De meubelbranche heeft sinds de coronapandemie te maken met aanzienlijke inflatoire uitdagingen. Waar de periode voor corona relatief stabiel was, leidde de pandemie tot een sterke vraagtoename en verstoringen in de toeleveringsketen, wat resulteerde in prijsdruk. Na corona blijven stijgende loonkosten, grondstofprijzen en de energiecrisis de voornaamste drijfveren van inflatie in Nederland, België en Duitsland. Nederland ervaart daarbij de sterkste prijsstijgingen, veroorzaakt door binnenlandse factoren zoals een krappe arbeidsmarkt, hoge loongroei en belastingen. Hoewel deze factoren buiten de invloedssfeer van fabrikanten liggen, hebben ze een grote impact op de verkoopprijzen en concurrentiepositie meubelfabrikanten uit Nederland.

Uit de analyse blijkt verder dat de prijzen van meubels in Nederland, België en Duitsland sneller zijn gestegen dan in andere EU-landen. Dit leidt tot hogere kosten en een verslechterde concurrentiepositie ten opzichte van Europese concurrenten. Voor Nederlandse meubelfabrikanten is de impact extra groot door de combinatie van stijgende loonkosten en inflatie. Efficiëntie in productie en verkoop blijft daarom cruciaal om marges te behouden. Bedrijven die zich richten op het hogere segment moeten daarbij rekening houden met prijsgevoeligheid en stijgende kosten, terwijl ze tegelijkertijd blijven inspelen op de vraag naar kwaliteit en waarde. De sector staat voor de uitdaging om kostenbeheersing te combineren met het behouden van concurrentiekracht en klanttevredenheid.

5. IMPACT VAN SUPPLY CHAIN UITDAGINGEN OP DEALERS EN CONSUMENTEN

INLEIDING

De coronapandemie heeft aanzienlijke logistieke uitdagingen veroorzaakt binnen de meubelbranche. Dit heeft zowel dealers als consumenten direct geraakt, met gevolgen voor beschikbaarheid en levertijden. Voor meubelmakers, retailers en toeleveranciers is het essentieel om te begrijpen of en hoe deze uitdagingen hebben geleid tot veranderingen in voorraadbeheer, koopgedrag en strategische keuzes. Dit hoofdstuk beschrijft de aanpassingen die zijn doorgevoerd en de impact daarvan op de sector.

VOORRAADBEHEER EN LEVERANCIERSSTRATEGIE

Een van de directe reacties van dealers op de supply chain uitdagingen was het aanpassen van voorraadstrategieën. Dealers kozen ervoor om hun voorraadniveaus te verhogen om beter te kunnen inspelen op de fluctuerende vraag en onzekerheden in de beschikbaarheid van materialen en producten. Deze strategie werd breed toegepast tijdens de piek van de pandemie, maar heeft ook geleid tot uitdagingen in de nasleep. Zo hebben veel dealers moeite gehad met het afbouwen van deze verhoogde voorraden, wat heeft geleid tot een vermindering van voorraadorders bij fabrikanten.

Daarnaast is er een verhoogde kritische houding ten opzichte van leveranciers. Dealers hebben ervoor gekozen om met betrouwbaardere leveranciers samen te werken en hun leveranciersbestand te diversifiëren om risico's beter te spreiden. Hoewel er geen massale overstap naar nieuwe leveranciers is waargenomen, is er wel sprake van een meer gerichte keuze voor stabiliteit en betrouwbaarheid.

AANPASSING VAN KOOPGEDRAG

Consumenten hebben volgens de experts eveneens gereageerd op de logistieke uitdagingen, met name door hun koopgedrag aan te passen. Tijdens de piek van de pandemie zagen ze een verschuiving naar producten die direct leverbaar waren, wat een voorkeur voor voorraadproducten liet zien. Dit effect bleek echter tijdelijk te zijn; na verloop van tijd normaliseerde het koopgedrag, en keerde de focus terug naar gewenste producten, zelfs als dit langere levertijden betekende. Wat betreft de verschillen tussen inkomensgroepen, lijkt vooral het hogere segment bereid te zijn langer te wachten op producten van hogere kwaliteit. Deze groep blijft trouw aan hun voorkeuren, ondanks eventuele langere levertijden, in tegenstelling tot andere groepen die meer geneigd zijn om voor direct beschikbare producten te kiezen.

VOORRAADUITDAGINGEN EN MARKTIMPACT

De hogere voorraden die tijdens de coronaperiode zijn opgebouwd, blijken een rol te spelen in de geconstateerde vraaguitval in de periode na Corona. De opgebouwde voorraden zorgen voor een verhoogde prijsdruk, waarbij dealers gedwongen zijn kortingen te geven om hun voorraden af te bouwen. Dit heeft geleid tot een destabilisatie van de markt, waarbij marges onder druk zijn komen te staan en de kosten voor voorraadbeheer zijn gestegen. Grote retailers hebben actief gewerkt aan het afbouwen van deze voorraden, omdat de voordelen van directe beschikbaarheid voor de consument zijn afgenomen. Bovendien leidt de aanwezigheid van hoge voorraden tot een verminderde inkoop bij fabrikanten, omdat dealers nog beschikken over voldoende voorraad. Dit heeft een directe impact op de gehele keten, van fabrikanten tot toeleveranciers, en benadrukt de noodzaak voor een meer flexibele benadering van voorraadbeheer in de toekomst.

CONCLUSIE

De logistieke uitdagingen sinds de coronacrisis hebben vooral bij dealers geleid tot aanpassingen. Ze hebben hun voorraadstrategieën aangepast en zijn kritischer geworden in hun leverancierskeuze, terwijl consumenten over het algemeen begrip hebben getoond voor langere levertijden. Met name in het hogere segment was sprake van een grotere bereidheid om te wachten op hoogwaardige producten en heeft men niet voor andere producten of leveranciers gekozen.

Voor de komende jaren is het belangrijk dat meubelmakers en retailers werken aan flexibele voorraadstrategieën en hun leveranciersrelaties verbeteren om voorbereid te zijn op toekomstige verstoringen. De meubelbranche moet veerkrachtiger worden door de lessen uit de coronaperiode te benutten en zo een stabielere en duurzamere keten te creëren.

6. DE WONINGMARKT: KORTE TERUGBLIK EN IMPACT OP RECENTE ONTWIKKELINGEN

INLEIDING

De woningmarkt speelt een cruciale rol in de economie en heeft een directe invloed op tal van sectoren, waaronder de meubelindustrie. Verhuizingen zijn vaak aanleiding voor meubelaankopen, terwijl trends zoals de groei van kleinere woningen en economische

onzekerheid invloed hebben op de vraag naar specifieke soorten meubels. Dit hoofdstuk biedt een overzicht van de woningmarkt in Nederland, België en Duitsland, met een focus op de periode 2019-2024.

Ontwikkeling aantal verkochte woningen met 2015=100 voor de index.

	Nederland	België	Duitsland
2016	118	123	onbekend
2017	133	128	
2018	120	134	
2019	119	164	
2020	131	125	
2021	127	150	
2022	107	162	
2023*	97	133	

Ontwikkeling totaal aantal woningen per land met 2015=100 voor index

	Nederland	België	Duitsland
2016	101	100	101
2017	101	101	101
2018	102	101	102
2019	103	102	102
2020	104	102	103
2021	105	102	104
2022	106	103	105
2023	107	103	105
2024	108	103	106

Ontwikkeling aantal nieuwbouwwoningen per land met 2015=100 voor index

	Nederland	België	Duitsland
2016	111	110	122
2017	121	108	113
2018	126	136	113
2019	134	125	117
2020	128	123	119
2021	132	134	123
2022	137	118	115
2023	133	109	84

Gehanteerde bronnen:

Nederland CBS
 België Statbel
 Duitsland Statistisches Bundesamt (Destatis)

HUIDIGE SITUATIE EN ONTWIKKELINGEN PER LAND

Nederland

Tussen 2019 en 2024 laat de Nederlandse woningmarkt een gemengd beeld zien. Het totaal aantal woningen groeide gestaag van een index van 102,99 in 2019 naar 108,12 in 2024. Echter, het aantal verkochte woningen daalde aanzienlijk, met een indexdaling van 119 in 2019 naar 97 in 2023. Nieuwbouw kende pieken in 2019 (index 134) maar liet daarna een lichte daling zien, met een index van 133 in 2023. Deze trends wijzen op een krimpende dynamiek in verhuizingen en nieuwbouw, wat gevolgen heeft voor de meubelverkoop en innovatiebehoefte in flexibele meubels voor kleinere woonruimtes. Daarnaast kan de terugval in verkochte woningen mede verklaren waarom omzetontwikkelingen in de meubelbranche in Nederland sinds 2022 stabiliseren op een lager niveau.

België

De Belgische woningmarkt toonde een stabielere ontwikkeling in vergelijking met Nederland. Het totaal aantal woningen steeg van een index van 101,51 in 2019 naar 103,38 in 2024. Het aantal verkochte woningen bleef relatief hoog, met een piek in 2022 (index 162) en een lichte daling naar 133 in 2023. Nieuwbouwcijfers schommelden minder sterk, met een lichte daling van een piek van 136 in 2018 naar 109 in 2023. Renovaties winnen aan populariteit. Dit relatief stabiele woningmarktbeeld vertaalt zich in een minder scherpe omzetsdaling in de Belgische meubelbranche, zoals elders in dit rapport wordt besproken.

Duitsland

Duitsland vertoont de grootste uitdagingen in de woningmarkt. Hoewel het totaal aantal woningen tussen 2019 (index 102,50) en 2024 (index 105,98) blijft groeien, heeft het aantal verkochte woningen een sterke terugval gekend. De nieuwbouw daalde aanzienlijk, van een index van 117 in 2019 naar 84 in 2023. Deze dalende cijfers worden versterkt door economische onzekerheid, wat resulteert in een lagere bereidheid van consumenten om in meubels te investeren. Dit verklaart deels de scherpe omzetsdalingen in de Duitse meubelbranche sinds 2023, waarbij economische onzekerheden en afnemende koopkracht een versterkend effect hebben.

CONCLUSIE

De woningmarkt heeft een substantiële invloed op de meubelindustrie, waarbij verschillen tussen Nederland, België en Duitsland duidelijk naar voren komen. Terwijl België een relatief stabiele markt laat zien, kampt Duitsland met significante uitdagingen, en Nederland toont gemengde signalen met een daling in verkopen en nieuwbouw. Deze ontwikkelingen, gecombineerd met de impact van Covid-19, hebben een duidelijke rol gespeeld in de omzetontwikkelingen van de meubelbranche in elk van deze landen. Voor meubelretailers en fabrikanten is het essentieel om in te spelen op trends zoals kleinere woningen, renovatiefocus en economische onzekerheden om succesvol te blijven in deze dynamische markt.



HUIDIGE SITUATIE & UITDAGINGEN

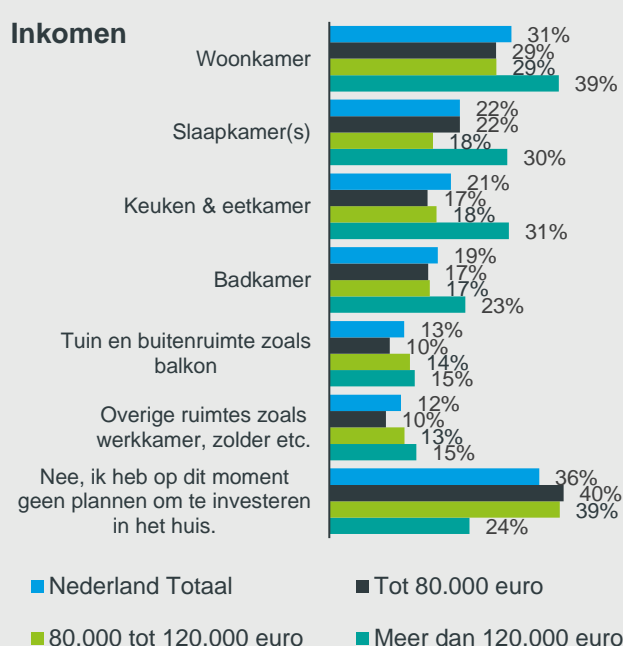
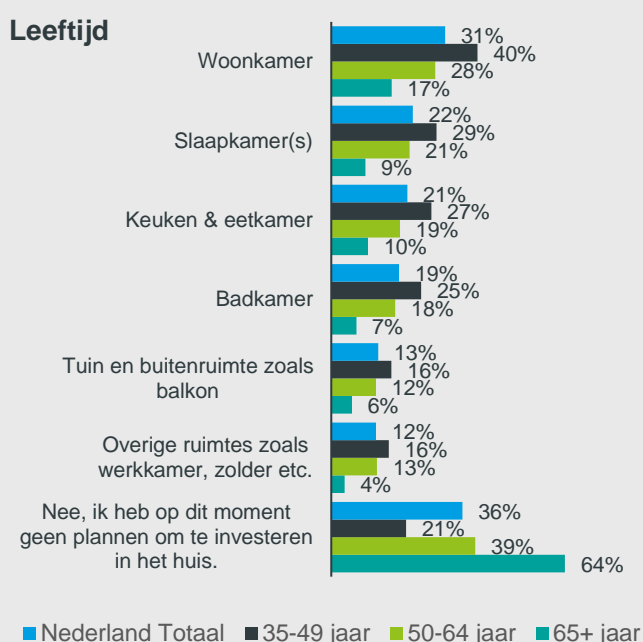
7. HET BELANG VAN DE WOONKAMER: STABIEL MAAR CONCURRENTIE VAN ANDERE RUIMTES

INLEIDING

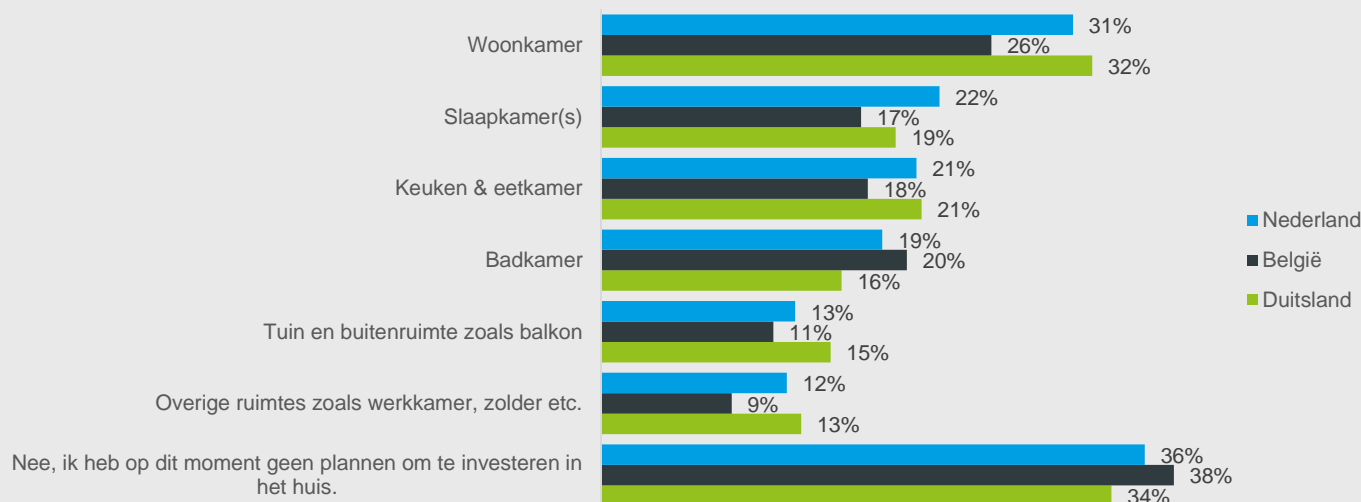
De woonkamer blijft een cruciale ruimte binnen de woning. Voor zowel meubelmakers als retailers is het essentieel te begrijpen hoe de rol van de woonkamer evolueert, aangezien deze ruimte de belangrijkste bestemming is voor consumenteninvesteringen. In dit hoofdstuk bespreken we de trends rondom de woonkamer, en analyseren we hoe veranderingen in

consumentenvoorkeuren van invloed zijn op de meubelmarkt. Dit biedt inzichten die relevant zijn voor zowel fabrikanten als retailers, met specifieke aandacht voor de kansen in het hogere segment.

Ben je van plan om in de komende 2 jaar in één of meer van de volgende ruimtes in huis te investeren?



Land



Bron: Q&A Retail

DE WOONKAMER ALS KERNRUIMTE

De woonkamer is en blijft de belangrijkste ruimte voor de consument, ondanks toenemende concurrentie van andere ruimtes zoals de keuken. De woonkamer is ook de belangrijkste ruimte om de komende jaren in te investeren. In Nederland geeft 31% van de respondenten aan te willen investeren in de woonkamer, vergelijkbaar met 26% in België en 32% in Duitsland.

Er zijn echter enkele significante verschillen op basis van leeftijd en inkomen. In Nederland is de interesse in investeringen in de woonkamer het hoogst bij de groep van 35-49 jaar (40%), terwijl deze bij oudere leeftijden en zeker 65-plussers sterk afneemt. Dit impliceert dat de woonkamer vooral onder jongere gezinnen als belangrijk wordt gezien, terwijl ouderen minder geneigd zijn om daarin te investeren. Ze hebben ook minder aanleiding om dat te doen. Wat betreft inkomenscategorieën, zien we dat huishoudens met een inkomen boven de €120.000 vaker van plan zijn om te investeren in de woonkamer (39%) vergeleken met lagere inkomensgroepen (29%). Dit biedt kansen voor meubelmakers die zich richten op het hogere segment, waar design en kwaliteit belangrijke verkoopargumenten zijn.

DE AANVULLENDE ROL VAN DE KEUKEN EN OPEN RUIMTES

De woonkamer staat wel onder toenemende druk door de groeiende populariteit van open leefruimtes en de keuken als ontmoetingsplek. In alledrie de landen wint de keuken aan belang, waarbij de grenzen tussen woonkamer, keuken en eetkamer steeds meer vervagen. Dit biedt kansen voor cross-category productontwikkeling, bijvoorbeeld door meubels te ontwerpen die zowel in de keuken als in de woonkamer passen, of door multifunctionele oplossingen aan te bieden. Naast de opkomst van open ruimtes, is er een groeiende belangstelling voor buitenruimtes zoals tuinkamers. Deze trend beïnvloedt de manier waarop de woonkamer wordt gebruikt en ingericht, dit is vooral zichtbaar in Nederland en België. Daarnaast krijgt de slaapkamer steeds meer aandacht, vooral onder hogere inkomensgroepen die investeren in inloopkasten en luxe aankleding van de slaapkamer, wat een mogelijke concurrentie vormt voor de woonkamer als investeringsruimte.

VERSCHILLEN TUSSEN LANDEN

Hoewel de algemene trends consistent zijn, zijn er enkele subtiele verschillen tussen de drie landen. In Nederland en België is de trend naar totaalinrichting en geïntegreerde leefruimtes sterker dan in Duitsland, waar nog meer aandacht lijkt te zijn voor de specifieke functies van afzonderlijke ruimtes. Dit kan implicaties hebben voor de marktstrategie van meubelfabrikanten en retailers die zich richten op de Duitse markt, waar een meer traditionele benadering wellicht effectiever is.

CONCLUSIE

De woonkamer blijft een belangrijk investeringspunt voor consumenten, maar staat onder druk door de opkomst van andere ruimtes zoals de keuken en buitenruimtes. Keukenwinkels vormen daarbij een groeiende concurrentie voor traditionele meubelwinkels, vooral door de trend van open ruimtes en geïntegreerde woonkeukenconcepten. Voor meubelmakers en retailers betekent dit dat innovatie en multifunctionaliteit cruciaal zijn om relevant te blijven. Totaalinrichting wordt steeds belangrijker, met name in het hogere segment van de markt, dit biedt meubelwinkels kansen om zich te onderscheiden van gespecialiseerde keukenwinkels.

Het hogere segment biedt daarbij specifieke kansen, vooral met producten die inspelen op de trends naar open leefruimtes en luxueuze afwerking. Bedrijven moeten inspelen op de trend naar totaalinrichting, vooral in België waar deze focus sterker is. Dit betekent dat meubelmakers en retailers goed moeten kijken naar regionale verschillen in voorkeuren en daar hun aanbod op moeten afstemmen.

Bedrijven die actief zijn in de meubelbranche doen er goed aan om breder te kijken dan alleen woonkamermeubels. Door bijvoorbeeld cross-category producten te ontwikkelen of door de aantrekkingskracht van woonkamermeubels te versterken via multifunctioneel design, kunnen zij inspelen op de veranderende consumentenbehoeften en de woonkamer een centrale plek laten behouden in het moderne huis.

8. KOOPGEDRAG COMPLETE MAKE-OVER OF GELEIDELIJK LOSSE ITEMS

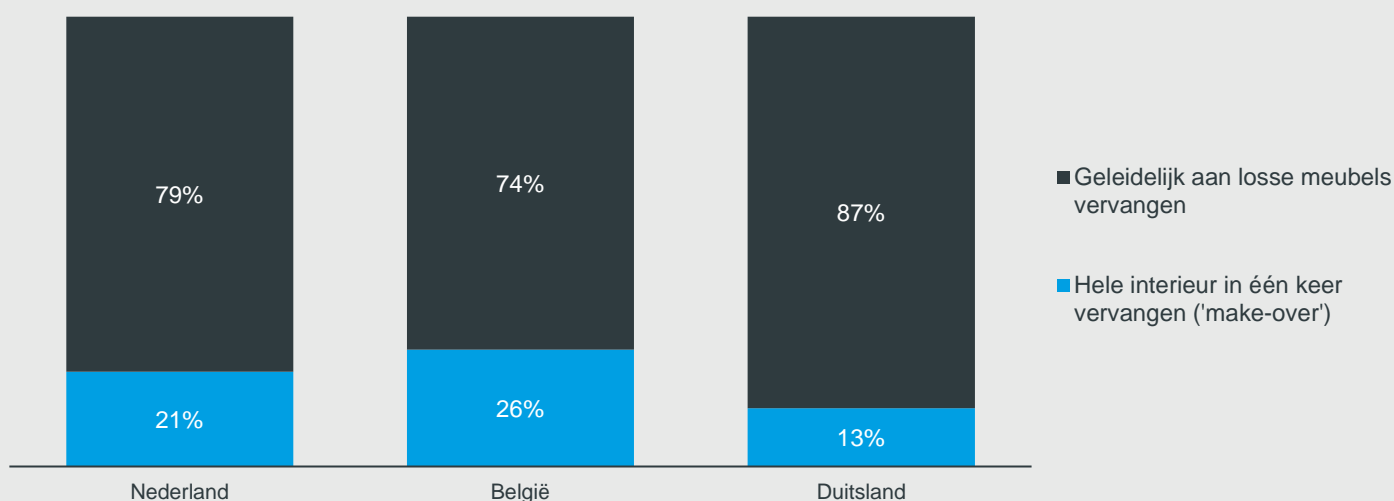
INLEIDING

Consumenten staan voor een keuze bij het inrichten van hun interieur: gaan ze voor een complete make-over waarbij het hele interieur in één keer wordt vervangen, of kiezen ze ervoor om geleidelijk losse meubelen aan te schaffen? Deze beslissing wordt beïnvloed door factoren zoals budget, levensfase en

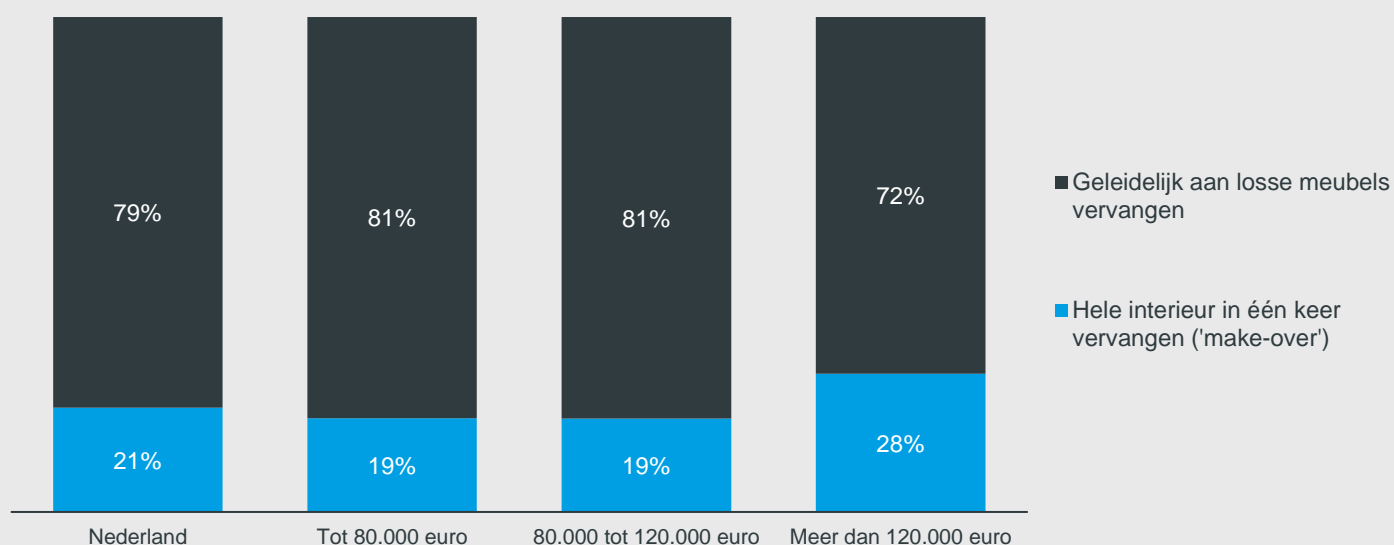
persoonlijke voorkeuren. In dit hoofdstuk analyseren we de trends en voorkeuren op dit gebied, met aandacht voor de verschillen tussen Nederland, België en Duitsland, en de invloed van inkomenssegmenten en leeftijdsgroepen.

Bij het aankopen van meubels kiezen sommige mensen ervoor om geleidelijk losse meubels te vervangen, of in één keer een volledige 'make-over' te doen. Welke keuze zou jij hier bij je volgende aankoop in maken?

Land



Inkomen



LOSSE MEUBELN: GELEIDELIJK VERNIEUWEN VOOR FLEXIBILITEIT EN BUDGETBEHEERSING

Het merendeel van de consumenten geeft de voorkeur aan een geleidelijke vernieuwing van hun interieur door losse meubelen te kopen. In Nederland geeft 79% van de consumenten aan hiervoor te kiezen, vergelijkbaar met 74% in België en 87% in Duitsland. Vooral in het midden- en laagsegment speelt deze aanpak een belangrijke rol, gedreven door budgetbeperkingen en een voorkeur voor flexibiliteit. Voor jongere consumenten is het kopen van losse meubelstukken aantrekkelijk omdat het hen de mogelijkheid biedt hun interieur stapsgewijs aan te passen en een persoonlijke stijl te ontwikkelen. Accessoires worden vaak ingezet als betaalbare manier om een interieur op te frissen zonder grote investeringen.

Jongere consumenten kiezen vaak voor individuele stukken om een persoonlijke stijl te creëren. Ze hebben niet altijd het budget voor een complete make-over, maar willen wel een opvallend meubelstuk als 'eye catcher' in hun interieur. Accessoires worden steeds vaker gebruikt om met een kleine investering het interieur te vernieuwen. Vooral in het midden- en laagsegment zijn consumenten op zoek naar manieren om zonder grote investeringen hun interieur op te frissen.

COMPLETE MAKE-OVER: TOTAALANPAK VOOR LUXE EN VERNIEUWING

Uit het onderzoek blijkt dat 21% van de Nederlandse consumenten aangeeft te kiezen voor een complete make-over van hun interieur. In België is dit aandeel met 26% iets hoger, terwijl in Duitsland slechts 13% van de consumenten deze voorkeur heeft. Dit patroon toont aan dat in Nederland en België een grotere bereidheid bestaat om het gehele interieur in één keer te vernieuwen. Bedrijven in het hogere segment geven aan dat zij in de praktijk een hoger percentage ervaren, aangezien complete herinrichtingen in dit segment vaker voorkomen vanwege de focus op luxe en exclusiviteit. Consumenten in dit segment werken vaak samen met interieurarchitecten en specialisten om hun ideale interieur te realiseren.

"De echte Leolux-koper wil in één keer zijn hele interieur aanpakken. Het hogere segment kiest vaker voor een totaalplan om luxe en exclusiviteit te waarborgen." - Hans Fillipini, Leolux

Nieuwbouwprojecten en verhuizingen stimuleren vaak de keuze voor een complete make-over. Als het aantal nieuwbouwwoningen toeneemt, is het aannemelijk dat ook het percentage consumenten dat kiest voor een complete herinrichting stijgt. Gezien de huidige krapte op de huizenmarkt is het echter niet te verwachten dat deze trend de komende jaren sterk zal toenemen.

CONSUMENTENPROFIEL BEPALEND VOOR KEUZE

De keuzes van consumenten verschillen sterk per segment. In het hogere segment is een complete make-over vaker de norm, met een duidelijke focus op kwaliteit en exclusiviteit. Voor deze consumenten is een planmatige aanpak, vaak ondersteund door interieurarchitecten, gebruikelijk. In het midden- en laagsegment is daarentegen een voorkeur zichtbaar voor het geleidelijk toevoegen van losse meubels of accessoires, met een sterke nadruk op budget en toegankelijkheid. Jongere doelgroepen kiezen juist vaker voor een complete make-over, met name omdat dit vaak hun eerste huis is en zij een frisse start willen maken. Uit het onderzoek blijkt dat 24% van de jongeren tussen 35-49 jaar kiest voor een complete make-over, wat hoger ligt dan het gemiddelde.



TOEKOMSTVERWACHTINGEN: HYBRIDE AANPAK EN MODULARITEIT

De verwachting is dat de toekomst van meubelaankopen zich richting een hybride aanpak beweegt. Consumenten zullen kiezen voor een mix van losse meubelen en complete make-overs, afhankelijk van hun situatie en behoeften. Modulariteit wordt steeds belangrijker: modulaire meubels, die flexibel en multifunctioneel zijn, winnen aan populariteit, vooral in kleinere woningen waar ruimtebeperking een belangrijke factor is.

Daarnaast zijn er kansen voor bedrijven in het hogere segment om individuele hoogwaardige meubelstukken aan te bieden aan het midden segment. Dit kan hen helpen inspelen op de behoefte van consumenten die geen complete make-over willen, maar wel op zoek zijn naar een kwalitatief en opvallend element in hun interieur. Daarnaast blijft de rol van accessoires als middel voor kleine, frequente vernieuwingen belangrijk, vooral in het midden- en laagsegment.

CONCLUSIE

Het aankoopgedrag in de meubelbranche toont een diverse dynamiek, waarbij verschillende segmenten duidelijke voorkeuren laten zien. In het hogere segment is de neiging naar complete make-overs sterker, aangedreven door de wens naar luxe en exclusiviteit. Daarentegen geven consumenten in het midden- en laagsegment de voorkeur aan een stapsgewijze aanpak met losse meubelen, vooral vanwege budgetoverwegingen en flexibiliteit.

De ontwikkelingen in de huizenmarkt, zoals nieuwbouw en verhuizingen, kunnen de vraag naar complete make-overs stimuleren, hoewel de huidige krapte in de huizenmarkt dit voorlopig zal beperken. Voor de toekomst zijn flexibiliteit, multifunctionaliteit, en modulariteit belangrijke trends. Bedrijven in de meubelbranche doen er goed aan om zowel totaaloplossingen als modulaire en toegankelijke producten aan te bieden, zodat ze optimaal kunnen inspelen op de uiteenlopende behoeften van hun klanten.



9. TRIGGERS VOOR MEUBELAANKOPEN

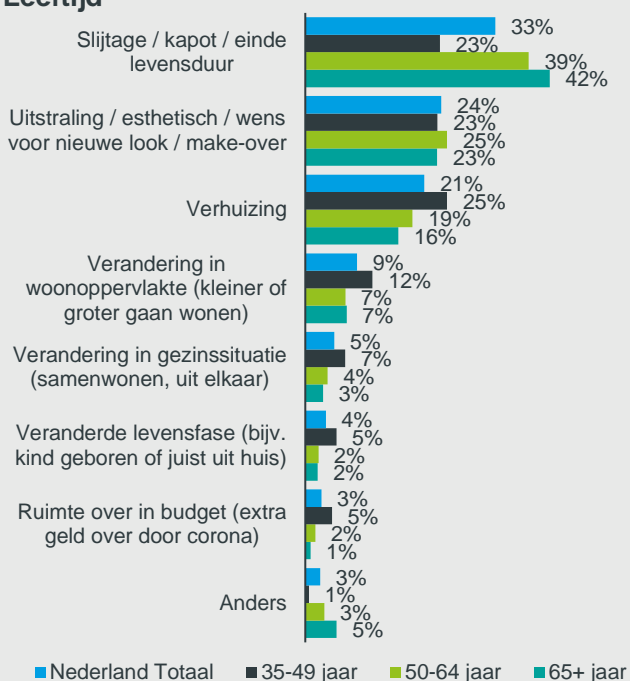
INLEIDING

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste triggers voor meubelaankopen besproken. Voor zowel meubelmakers als retailers is het essentieel om te begrijpen welke factoren consumenten motiveren om nieuwe meubels aan te schaffen. Het biedt inzicht in de dynamiek van de vraag, helpt bij het inspelen op

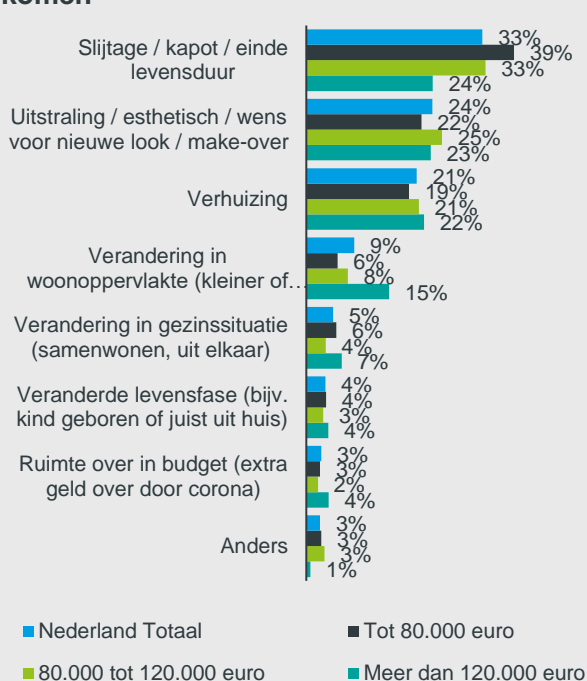
marktontwikkelingen en kan strategische beslissingen ondersteunen. Dit hoofdstuk dient als inleiding op verdere analyses van ontwikkelingen in de woningmarkt en hoe deze de meubelvraag beïnvloeden.

Wat was voor jou de belangrijkste reden dat je destijds deze aankoop of aankopen hebt gedaan voor onderstaande meubels?

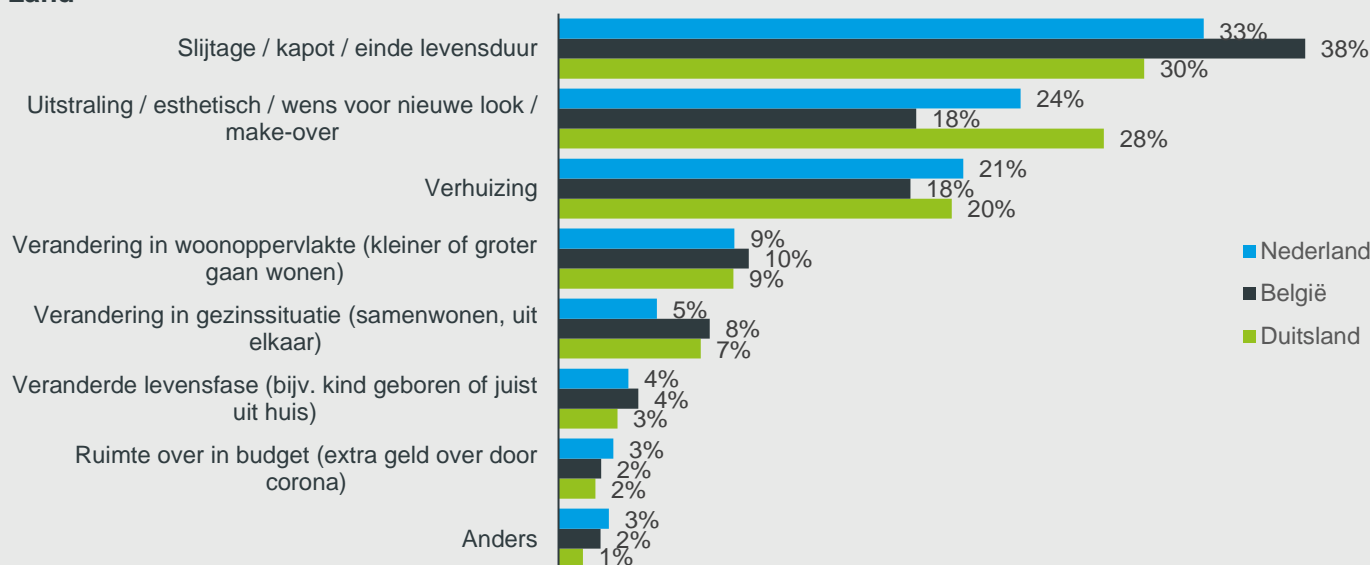
Leeftijd



Inkomen



Land



Bron: Q&A Retail

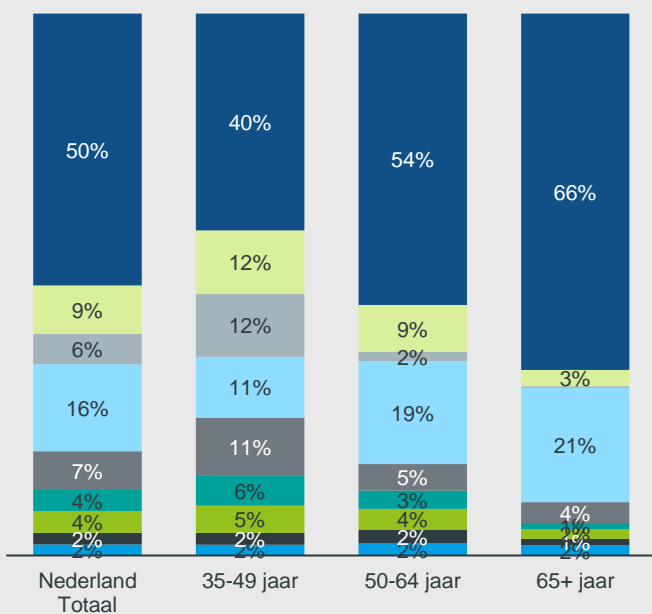
SPECIFIEKE KENMERKEN VAN HOGERE INKOMENSGROEPEN

Uit de analyse van de consumentenonderzoekgegevens blijkt dat hogere inkomensgroepen zich op een aantal punten onderscheiden van de lagere inkomensgroepen als het gaat om meubelaankopen. Ten eerste spelen esthetische overwegingen een grotere rol bij hogere inkomens. Deze consumenten zijn gevoeliger voor trends en design en vervangen meubels vaker vanwege esthetiek of een wens voor vernieuwing. Daarnaast hebben hogere inkomensgroepen vaker de financiële ruimte om na een verhuizing hun interieur volledig te vernieuwen, wat hen onderscheidt van lagere inkomensgroepen die dit minder vaak kunnen doen. Ook blijken economische barrières, zoals

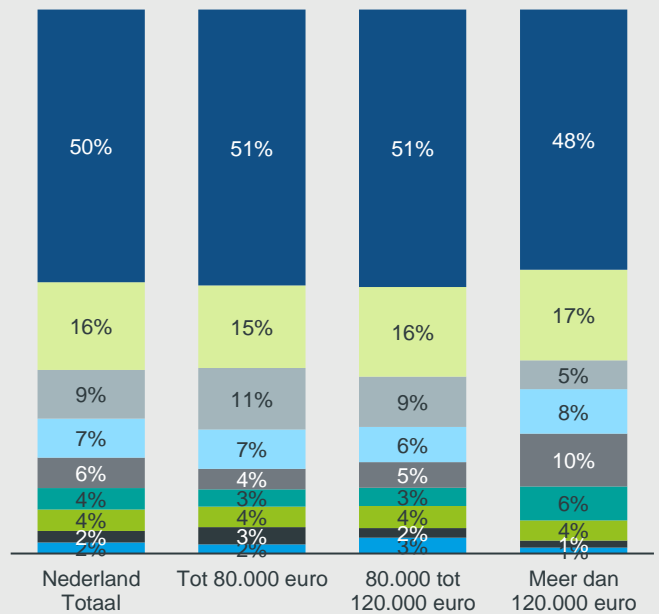
het prijsniveau, voor hogere inkomensgroepen minder vaak een reden om een aankoop uit te stellen. Dit geeft hen meer flexibiliteit om zonder budgettaire restricties meubels aan te schaffen. Ten slotte zien we dat veranderingen in levensfase, zoals het krijgen van kinderen of het moment dat kinderen het huis uitgaan, vaker leiden tot investeringen in hoogwaardige meubels binnen de hogere inkomensgroepen. Deze specifieke kenmerken benadrukken het belang voor meubelmakers en retailers om hun strategieën af te stemmen op de verschillende behoeften van de inkomensgroepen.

Als je nu een grote meubelaankoop (bijv. een nieuwe bank of eetkamerset) zou overwegen, wat zou dan de belangrijkste reden zijn om de aankoop uit te stellen?

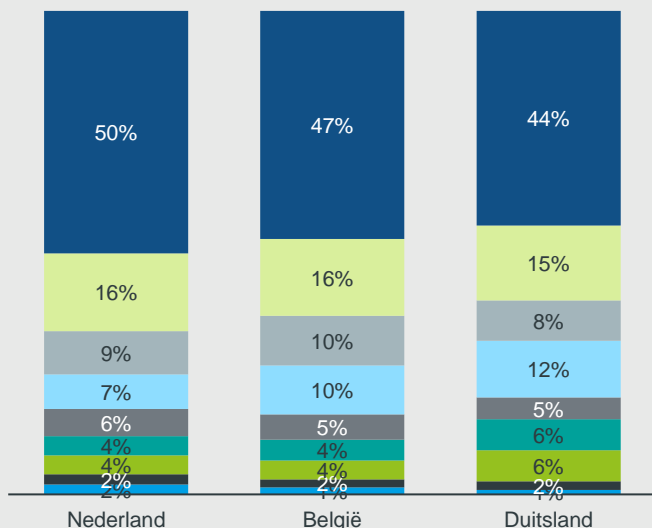
Leeftijd



Inkomen



Land



- Tevreden met huidige meubels, nog niet aan vervanging toe
- Geen specifieke reden om uit te stellen
- Te duur op dit moment
- Wacht op betere aanbiedingen
- Meubels slijten sneller door (jonge) kinderen
- Geen tijd voor een grote aankoop nu
- Onzekere economische situatie
- Ik besteed mijn geld liever aan iets anders, namelijk
- Anders

BELANGRIJKSTE TRIGGERS VOOR MEUBELAANKOPEN

De belangrijkste redenen voor consumenten om meubels aan te schaffen zijn slijtage, verhuizingen, esthetische overwegingen en veranderingen in levensfase. Deze triggers worden hieronder nader uitgewerkt.

SLIJTAGE EN VERVANGING

Slijtage of het einde van de levensduur van meubels zijn een dominante aankoopreden in alle onderzochte landen (Nederland, België en Duitsland). Vooral in Nederland wordt deze reden vaak genoemd (33%). Dit geldt met name voor oudere leeftijdsgroepen (50 jaar en ouder), die vaker aangeven meubels te vervangen omdat ze versleten zijn. In het lagere meubelsegment speelt slijtage een grotere rol, waarschijnlijk door de kortere levensduur van deze producten. In het hogere segment is slijtage minder belangrijk, doordat producten hier vaak van betere kwaliteit zijn en langer meegaan.

VERHUIZINGEN ALS AANJAGER

Verhuizingen vormen een andere belangrijke reden voor meubelaankopen. Bij een verhuizing kiezen veel consumenten ervoor hun interieur te vernieuwen en aan te passen aan de nieuwe woonruimte. De impact van verhuizingen is vooral groot onder jongere consumenten (35-49 jaar) en huishoudens met hogere inkomens. In alle landen blijkt verhuizing een significante trigger, waarbij ook de bouw van nieuwe woningen een multiplier-effect heeft op de meubelverkoop.

ESTHETISCHE OVERWEGINGEN

Naast slijtage en verhuizingen spelen ook esthetische overwegingen een belangrijke rol. Veel consumenten willen hun interieur vernieuwen vanwege de wens voor een andere uitstraling of omdat ze zijn uitgekeken op hun huidige meubels. In Duitsland en Nederland is dit aspect belangrijker dan in België. Jongere generaties blijken over het algemeen gevoeliger voor trends en zijn vaker bereid om nieuwe meubels aan te schaffen om hun interieur te verfrissen. Dit geldt vooral voor consumenten in het midden- en hoogsegment, waarbij esthetiek en design een belangrijke rol spelen. Inspiratie via online kanalen, zoals sociale media en interieurplatforms, versterkt deze trend.

LEVENSFASE EN VERANDERINGEN IN GEZINSSITUATIE

Veranderingen in levensfase, zoals de geboorte van een kind, kinderen die het huis uitgaan of een scheiding, leiden vaak tot nieuwe meubelbehoeften. Vooral bij jonge gezinnen en empty nesters wordt dit als een belangrijke aankooptrigger genoemd. Jonge gezinnen hebben vaker behoefte aan praktische meubels, terwijl oudere generaties na het vertrek van de kinderen juist investeren in kwaliteitsmeubels.

CONCLUSIE

De belangrijkste triggers voor meubelaankopen zijn slijtage, verhuizingen, esthetische overwegingen en veranderingen in levensfase. Deze factoren verschillen sterk per segment en doelgroep. In het lagere segment zijn slijtage en verhuizingen de dominante aankoopredenen, terwijl in het midden- en hoogsegment esthetiek en levensfasegerelateerde veranderingen zeker ook meewegen. Voor meubelmakers en retailers biedt dit inzicht in kansen en uitdagingen: door beter in te spelen op de specifieke drijfveren van verschillende klantgroepen, kunnen zij hun aanbod beter afstemmen op de marktbehoeften. De komende jaren wordt verwacht dat duurzaamheid en multifunctionaliteit steeds belangrijker zullen worden als aankoopoverwegingen, mede onder invloed van economische en demografische veranderingen. Het is aan de sector om hierop tijdig in te spelen en zo relevant te blijven voor een brede groep consumenten.

10. DEMOGRAFIE EN WONINGMARKT: ONTWIKKELINGEN EN IMPACT OP DE MEUBELBRANCHE

INLEIDING

Bij de context en terugblik in eerdere hoofdstukken is stilgestaan bij de impact van de woningmarkt op de periode 2019-2024. In dit hoofdstuk wordt vooruitgeblikt. De belangrijkste ontwikkelingen op het gebied van demografie en woningmarkt worden compact beschreven per land*. Daarnaast wordt stilgestaan bij de overeenkomsten en verschillen tussen Nederland, België en Duitsland. Deze ontwikkelingen hebben een duidelijke impact op de meubelindustrie in het hoogsegment en illustreren de transitie die de sector doormaakt, mede gedreven door met name demografische veranderingen.

TRENDS PER LAND

Nederland

Nieuwbouw (2025-2030):

- De behoefte aan nieuwbouwwoningen stijgt met 9% in vergelijking met 2020-2024, naar gemiddeld 96.550 woningen per jaar. Dit betekent een grotere impuls voor de woningmarkt in vergelijking met de voorgaande jaren.
- Het merendeel van de nieuwbouw is gericht op starters en middenhuur, waardoor de directe impact op het hoogsegment beperkt blijft.
- De groei van eenpersoonshuishoudens en vergrijzing stuwt de vraag naar kleinere woningen en appartementen. Dit biedt kansen voor meubels die specifiek geschikt zijn voor compacte woonruimtes.

Demografie:

- Het aantal huishoudens neemt toe met gemiddeld 84.000 per jaar tussen 2025-2030, een lichte versnelling ten opzichte van 2020-2024.
- De vergrijzing leidt tot een sterke groei van de 75-plussers, wat een verhoogde vraag naar ergonomische meubels veroorzaakt.
- Het aandeel eenpersoonshuishoudens stijgt, wat resulteert in meer vraag naar compacte, multifunctionele meubels die luxe en functionaliteit combineren.
- Eenpersoonshuishoudens hebben vaak een lager besteedbaar inkomen door hogere vaste lasten, wat vraagt om betaalbare luxeproducten die design en functionaliteit combineren.

België

Nieuwbouw (2025-2030):

- De jaarlijkse behoefte aan nieuwbouwwoningen wordt geschat op 125.000, maar het aantal bouwvergunningen daalt significant ten opzichte van 2020-2024, met name in Vlaanderen.
- Nieuwbouw is veelal gericht op appartementen en kleinere woningen, wat de vraag naar hoogsegment meubels beperkt.
- Er is een verschuiving naar kleinere wooneenheden zoals appartementen en studio's, wat een vraag genereert naar compacte en flexibele meubeloplossingen.

Demografie:

- Het aantal huishoudens groeit met 0,4% per jaar tot 2050, wat een langzamer tempo is dan in voorgaande decennia.
- De vergrijzing zorgt voor een stijging van 65-plussers, met een grotere vraag naar comfortabele en luxe meubels, vooral gericht op senioren.
- Het aandeel eenpersoonshuishoudens stijgt naar 39,8% in 2050, wat kan leiden tot een hogere vraag naar designmeubels voor kleinere ruimtes.
- Ook in België hebben eenpersoonshuishoudens relatief minder besteedbaar inkomen, wat vraagt om flexibele en duurzame oplossingen die waarde toevoegen.

Duitsland

Nieuwbouw (2025-2030):

- De behoefte aan nieuwbouwwoningen daalt met 31% tussen 2026-2040 vergeleken met 2021-2025, tot gemiddeld 257.400 per jaar.
- Nieuwbouw richt zich grotendeels op huurwoningen en middenhuur, met beperkte directe invloed op het hoogsegment.
- De focus verschuift naar renovatie en herinrichting van bestaande woningen, wat kansen biedt voor maatwerk en hoogwaardige meubeloplossingen.

* Voor deze analyse is gebruikgemaakt van een mix van bronnen. Per land zijn de dominante databronnen:
Nederland: ABF Research - Primos-prognose 2024
België: Federaal Planbureau & Statbel
Duitsland: Institut der deutschen Wirtschaft

Demografie:

- Het aantal huishoudens groeit met 3% tussen 2018 en 2040, een relatief beperkte toename.
- Het aandeel eenpersoonshuishoudens stijgt naar 44% in 2040, vooral onder jonge professionals en alleenstaande senioren.
- Vergrijzing drijft de vraag naar ergonomische en hoogwaardige meubels, met een focus op comfort en functionaliteit.
- De beperkte groei in besteedbaar inkomen per huishouden maakt het essentieel om meubels te bieden die zowel luxe als praktisch zijn.

OVEREENKOMSTEN EN VERSCHILLEN

Overeenkomsten:

- In alle drie de landen neemt het aandeel eenpersoonshuishoudens toe, wat leidt tot een groeiende vraag naar multifunctionele en ruimtebesparende meubels.
- De vergrijzing versterkt de behoefte aan ergonomische en comfortabele meubels.
- Er is een toenemende focus op kleinere woonruimtes, wat specifieke eisen stelt aan het meubelontwerp.

Verschillen:

- Nederland toont een lichte groei in nieuwbouw, wat een positieve impuls geeft aan de meubelverkoop. België en Duitsland daarentegen kampen met een krimpende nieuwbouwmarkt, wat de focus verschuift naar renovatie en herinrichting.
- In Duitsland ligt de nadruk sterker op duurzaamheid en flexibiliteit in woninginrichting, terwijl België opvallend hoge renovatiebehoefte heeft door een verouderd woningbestand.
- De economische omstandigheden in Nederland bieden meer kansen voor investeringen in het hoogsegment dan in België en Duitsland.

STRATEGISCHE AANBEVELINGEN EN CONCLUSIE

Algemeen advies:

- Ontwikkel compacte, multifunctionele meubels die aansluiten bij de behoeften van eenpersoonshuishoudens en kleinere woonruimtes.
- Introduceer ergonomische en duurzame meubellijnen gericht op senioren.

- Ontwerp premium instapmodellen om eenpersoonshuishoudens met een beperkter budget te bereiken.
- Focus op renovatiemogelijkheden met maatwerk en eenvoudig te integreren meubels in bestaande interieurs.
- Investeer in technologieën zoals smart furniture, met functionaliteiten die aansluiten op kleinere en dynamische woonruimtes.
- Zet in op circulaire productieprocessen, zoals refurbish- en upcycle-diensten, om duurzaamheid als onderscheidend kenmerk te positioneren.

Specifiek advies per land:

- **Nederland:** Benut de groei in nieuwbouw en huishoudens door luxe compacte meubels te lanceren met slimme opbergoplossingen. Focus op het aantrekken van jonge alleenstaanden met een hoog inkomen en gezinnen die statusgevoelige meubels waarderen.
- **België:** Speel in op de renovatiemarkt en ontwikkel meubels die geschikt zijn voor kleinere, energiezuinige woningen. Bied flexibele designs aan voor verouderde woonruimtes en richt je op senioren met spaargeld.
- **Duitsland:** Richt marketing en productontwikkeling op renovatie en herinrichting, met een nadruk op duurzaamheid, maatwerk en slimme meubelsystemen. Introduceer luxe circulaire modellen voor bestaande interieurs.

CONCLUSIE

De meubelindustrie in het hoogsegment staat voor diverse uitdagingen en kansen, aangedreven door demografische en woningmarkttrends. "*Doing the same expecting a different result*" gaat niet langer op; fabrikanten en retailers moeten zich aanpassen aan de veranderende demografische trends en nieuwe behoeften van consumenten. Het vernieuwen van het aanbod en de collectie, met een focus op multifunctionaliteit, compactheid en duurzaamheid, is cruciaal om relevant te blijven. Door actief in te spelen op renovatiekansen en specifieke behoeften per land te benutten, kunnen bedrijven hun positie in deze dynamische markt versterken.



DE NEDERLANDSE MEUBELFABRIKANT



11. POSITIE VAN DE NEDERLANDSE MEUBELFABRIKANTEN: VAN STABIEL NAAR UITDAGEND

INLEIDING

De Nederlandse meubelfabrikanten spelen een belangrijke rol binnen de collecties van dealers, maar hun positie is aan verandering onderhevig. Hoewel de uitgangspositie sterk is, moeten fabrikanten hun aanpassingsvermogen vergroten om relevant te blijven in een dynamische markt. In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de huidige positie van Nederlandse meubelfabrikanten bij dealers, de trends die hun positie beïnvloeden en de uitdagingen waarmee zij te maken hebben. Dit is relevant voor zowel meubelmakers als retailers, omdat de ontwikkelingen directe invloed hebben op marktpositionering en concurrentievermogen. Dit hoofdstuk is volledig gebaseerd op de uitkomsten van de expert interviews

VISIE VAN DE EXPERTS

Verschuivingen in productcategorieën

Er is duidelijk sprake van een verschuiving van aandacht van grote meubels zoals kasten en banken naar kleinere items en behoefte aan flexibiliteit. Dit heeft geleid tot een veranderende dynamiek in de markt. Sommige fabrikanten hebben moeite hun positie te behouden, terwijl anderen juist profiteren van de groeiende vraag naar kleinere producten. Er is daarnaast een toename in interesse voor keuken gerelateerde items zoals eettafels en barren, evenals modulaire systemen die meer flexibiliteit bieden aan consumenten. Het vermogen om flexibel in te spelen op deze veranderingen is cruciaal voor succes.

Gebrek aan onderscheidend vermogen

Een belangrijk aandachtspunt voor Nederlandse meubelfabrikanten is het gebrek aan onderscheidend vermogen. Retailers ervaren weinig of onvoldoende differentiatie tussen de verschillende merken, wat een negatieve impact kan hebben op hun concurrentiepositie. Fabrikanten moeten actief zoeken naar manieren om hun merkidentiteit te versterken en zich te onderscheiden van de concurrentie.

Prijstdruk

Prijsstijgingen vormen een uitdaging voor verschillende Nederlandse merken. De toegenomen kosten maken producten minder concurrerend, vooral in prijsgevoelige segmenten. Retailers geven aan dat sommige Nederlandse merken mogelijk te duur zijn,

wat hun concurrentiepositie verzwakt. Een quote van een retailer illustreert dit:

"Ik ben bang dat ze zichzelf overschatten qua kosten. Het is een beetje te duur geworden, denk ik. Op het moment dat je in Nederland wil blijven produceren, kost dat gewoon een hoop geld."

De post-corona prijsstijgingen hebben bijgedragen aan deze verzwakte marktpositie. Het vinden van een balans tussen kwaliteit en betaalbaarheid is cruciaal om concurrerend te blijven. Deze kostenstructuur legt extra druk op fabrikanten om efficiënter te werken en hun toegevoegde waarde duidelijker te communiceren.

Kwaliteitsperceptie

Nederlandse meubelfabrikanten worden over het algemeen gewaardeerd om de kwaliteit van hun producten. Hoewel er ruimte is voor verbetering op het gebied van flexibiliteit en innovatie, blijft de kwaliteit en het design sterk gewaardeerd. Deze erkende kwaliteit biedt een basis voor verdere versterking van de concurrentiepositie, mits fabrikanten in staat zijn om de uitdagingen aan te gaan. Retailers zien dat sommige merken moeite hebben om hun productaanbod snel genoeg aan te passen aan veranderende behoeften, wat essentieel is om relevant te blijven in een markt die continu in beweging is.

Marktpositie bij jongere generaties

De positie van traditionele Nederlandse meubelmerken bij jongere generaties staat onder druk, wat een aanvullende uitdaging vormt naast de eerder genoemde marktontwikkelingen. Experts signaleren een duidelijke afname in merkbekendheid en relevantie binnen deze doelgroep. Waar gevestigde merken zoals Leolux bij oudere generaties nog sterke herkenning genieten, blijkt deze merkwaarde niet automatisch door te stromen naar jongere consumenten. Deze groep toont een sterkere oriëntatie op internationale merken, met name uit Scandinavië, en laat zich meer leiden door digitale trends en social media bij hun aankoopbeslissingen. Het imago van Nederlandse merken wordt door jongeren vaak als traditioneel of 'stoffig' ervaren, ondanks pogingen tot modernisering. De combinatie van deze imagokwestie met de relatief hoge prijspositionering maakt het voor traditionele merken uitdagend om aansluiting te vinden bij deze belangrijke toekomstige klantengroep

Geholpen naamsbekendheid

Bekijk de onderstaande lijst met merken en geef aan welke je herkent of waarvan je weleens hebt gehoord.

	Nederland Totaal	35-49 jaar	50-64 jaar	65+ jaar
Auping	83%	72%	91%	92%
Leolux	41%	29%	47%	53%
Montis	29%	21%	34%	36%
Table du Sud	22%	25%	22%	12%
Pastoe	16%	12%	13%	31%
Gelderland	15%	12%	15%	23%
Castelijn	12%	11%	14%	11%
Artifort	12%	10%	10%	21%
Linteloo	7%	8%	7%	6%
Studio HENK	7%	11%	6%	2%
Harvink	7%	7%	7%	5%
Bert Plantagie	6%	7%	6%	6%
Arco	6%	7%	6%	3%
Design on Stock	6%	8%	4%	2%
Interstar	5%	8%	3%	4%
BEEK	5%	9%	3%	1%
Metaform	5%	6%	5%	2%
Pode	4%	6%	3%	2%
Label Vandenberg	4%	5%	3%	2%
De Toekomst	3%	6%	2%	1%
NOTEBORN	3%	5%	3%	1%
Ferrolight Design	3%	6%	2%	1%
Cloak	3%	5%	1%	1%
Eye	3%	4%	2%	1%

	België Totaal	35-49 jaar	50-64 jaar	65+ jaar
Auping	77%	70%	82%	80%
JORI	18%	10%	23%	25%
Leolux	16%	12%	16%	20%
Durlet	13%	10%	13%	17%
Vitra	10%	15%	8%	7%
Arco	7%	8%	5%	10%
Walter Knoll	7%	8%	6%	8%
Joli	6%	8%	6%	3%
Cassina	5%	5%	4%	7%
Minotti	5%	5%	4%	6%
Studio HENK	5%	8%	3%	1%
Metaform	4%	6%	4%	2%
Pastoe	3%	3%	2%	5%
Gelderland	3%	4%	3%	2%
NOTEBORN	3%	5%	2%	1%
Design on Stock	3%	5%	2%	0%
FEST	2%	5%	1%	1%
Montis	2%	4%	2%	0%
Linteloo	2%	4%	1%	1%
Artifort	2%	3%	1%	2%
Label Vandenberg	2%	3%	1%	0%
Pode	1%	3%	0%	0%
Bert Plantagie	1%	1%	1%	0%

Geholpen naamsbekendheid

Bekijk de onderstaande lijst met merken en geef aan welke je herkent of waarvan je weleens hebt gehoord.

	Duitsland Totaal	35-49 jaar	50-64 jaar	65+ jaar
Rolf Benz	72%	62%	79%	77%
Ligne Roset	25%	18%	30%	30%
Vitra	19%	22%	18%	16%
Arco	18%	18%	18%	19%
Thonet	16%	11%	17%	26%
Minotti	16%	20%	14%	9%
Walter Knoll	13%	15%	13%	10%
Leolux	13%	17%	9%	11%
Cassina	10%	13%	9%	6%
COR	9%	8%	8%	13%
Montis	9%	12%	6%	6%
Desede	7%	7%	6%	8%
Label Vandenberg	6%	8%	5%	5%
NOTEBORN	5%	6%	5%	3%
Jori	5%	8%	3%	3%
Auping	5%	7%	3%	4%
Linteloo	3%	6%	2%	1%
Artifort	3%	6%	2%	0%

Overwogen van merken die je kent

Ik ben bekend met deze merken en ik zou dit merk overwogen bij een volgende aankoop.

	Nederland Totaal	35-49 jaar*	50-64 jaar*	65+ jaar*
Gelderland	25%	34%	23%	18%
Montis	23%	28%	24%	14%
Artifort	23%	34%	23%	11%
Table du Sud	21%	26%	16%	13%
Castelijl	21%	25%	18%	15%
Auping	20%	27%	19%	12%
Pastoe	18%	28%	15%	12%
Leolux	18%	22%	17%	13%

	België Totaal	35-49 jaar*	50-64 jaar*	65+ jaar*
Vitra	29%	29%	30%	27%
Auping	29%	34%	30%	19%
Durlet	26%	24%	33%	17%
JORI	20%	42%	12%	20%
Leolux	18%	25%	17%	11%

	Duitsland Totaal	35-49 jaar*	50-64 jaar*	65+ jaar*
COR	35%	45%	34%	23%
Ligne Roset	33%	36%	31%	33%
Leolux	31%	32%	30%	30%
Cassina	29%	29%	35%	13%
Minotti	29%	31%	28%	20%
Arco	26%	26%	32%	15%
Thonet	24%	38%	23%	13%
Vitra	22%	18%	26%	22%
Rolf Benz	20%	21%	20%	17%

Bron: Q&A Retail

DE CONSUMENT – IMAGO GENERATIEKLOOF

Er is een duidelijke kloof zichtbaar tussen traditionele Nederlandse merken en de merkpositie en voorkeuren van jongere consumenten. Dit komt duidelijk naar voren uit het consumentenonderzoek.

In Nederland zien we dat merken als Gelderland en Artifort populairder zijn onder jongere consumenten (35-49 jaar) voor toekomstige aankopen. Gelderland wordt door 34% van deze leeftijdsgroep overwogen, terwijl Artifort door 34% wordt overwogen. Dit suggereert dat deze merken mogelijk beter aansluiten bij de vraag naar eigentijds design en functionaliteit onder jongere consumenten.

In Duitsland zien we een vergelijkbare trend met het merk COR, dat ook populairder is onder de jongere leeftijdsgroep (35-49 jaar) met een overweging van 45%. Dit duidt erop dat de voorkeur voor modernere, 'hippere' merken niet beperkt is tot Nederland, maar een bredere Europese trend zou kunnen zijn.

Interessant is dat traditionele merken zoals Leolux, ondanks hun hoge algemene bekendheid, minder worden overwogen voor toekomstige aankopen door jongere consumenten. In Nederland heeft Leolux bijvoorbeeld een totale bekendheid van 41%, maar wordt het slechts door 18% overwogen voor toekomstige aankopen. Dit onderstreept de uitdaging voor traditionele merken om relevant te blijven voor jongere doelgroepen.

In België zien we een vergelijkbaar patroon, waarbij merken als Auping en Durllet minder populair zijn bij 65-plussers voor toekomstige aankopen. Dit suggereert dat de uitdaging om verschillende leeftijdsgroepen aan te spreken niet uniek is voor Nederland, maar een breder fenomeen in de Benelux en Duitsland.

Deze bevindingen onderstrepen de noodzaak voor traditionele meubelmerken om te innoveren en zich aan te passen aan de veranderende voorkeuren van jongere consumenten, zonder hun bestaande klantenbasis te verwaarlozen. Fabrikanten die innovatie en klantgerichtheid centraal stellen, hebben betere kansen om deze jongere doelgroep aan zich te binden. Het suggereert dat er ruimte is voor merken om hun productlijnen en marketingstrategieën te heroverwegen om beter aan te sluiten bij de wensen van verschillende leeftijdsgroepen, met een focus op eigentijds design, duurzaamheid en functionaliteit voor de jongere consumenten.

CONSOLIDATIE EN SAMENWERKING: EEN ANTWOORD OP MARKTDruk IN DE MEUBELBRANCHE

De meubelbranche in Nederland en daarbuiten ziet een duidelijke trend van consolidatie en samenwerking, aangedreven door toenemende marktdruk en een structurele krimp in zowel de retail- als productiekant van de sector. Het aantal zelfstandige meubelwinkels neemt af, terwijl ook het aantal fabrikanten slinkt door stijgende kosten en internationalisering van productie. Om schaalvoordelen te behalen en concurrentiekracht te behouden, werken bedrijven steeds vaker samen of fuseren ze. Overnames, zoals die van Montis door Lande Family en de integratie van Fest in de Zuiver Interior Group, illustreren deze trend. Maar naast fusies en overnames ontstaan ook andere vormen van samenwerking, zoals gedeelde productiecapaciteit, gezamenlijke inkoop en het delen van toeleveranciersnetwerken. Hierdoor kunnen bedrijven efficiënter opereren zonder volledig hun zelfstandigheid te verliezen. Daarnaast benadrukken experts het groeiende belang van samenwerking aan de achterkant van de waardeketen. Waar eerder sprake was van een individuele aanpak, zoeken bedrijven nu actief gezamenlijke oplossingen voor uitdagingen in productie en sourcing. Innovaties zoals flexibele productielocaties en gezamenlijke investeringen in duurzame materialen worden steeds belangrijker.

Deze trend naar consolidatie en samenwerking biedt niet alleen stabiliteit, maar is ook een noodzakelijke aanpassing aan de veranderende marktdynamiek. Door krachten te bundelen, kunnen bedrijven zich beter wapenen tegen stijgende kosten, verschuivende consumentenvoorkeuren en de groeiende vraag naar duurzame en flexibele oplossingen.



CONCLUSIE

Nederlandse meubelfabrikanten staan voor een kritieke periode waarin ze hun marktpositie moeten herdefiniëren om te overleven in een steeds competitievere omgeving. De aanhoudende prijsdruk en stijgende kosten, versterkt door post-corona dynamieken, hebben hun concurrentiepositie verzwakt. De hogere productiekosten in Nederland zetten de haalbaarheid van volledige binnenlandse productie steeds meer onder druk. Het is daarom essentieel om efficiëntere kostenstructuren te implementeren en strategische keuzes te maken over productielocaties, waarbij samenwerking en gedeelde oplossingen een belangrijke rol spelen.

Consolidatie en samenwerking kunnen bedrijven helpen sterker uit de crisis te komen. Consolidatie biedt schaalvoordelen, toegang tot bredere netwerken en expertise, en kan helpen om kosten te beheersen. Daarnaast wijst de groeiende trend naar samenwerking aan de achterkant van de waardeketen op een verandering in de manier waarop bedrijven opereren. Het delen van middelen en kennis stelt fabrikanten in staat om veerkrachtiger te worden en efficiënter te werken in een markt die steeds meer flexibiliteit vereist.

De kansen liggen vooral in het hogere segment van de meubelmarkt. Hier is een duidelijke vraag naar onderscheidende kwaliteit, eigentijds design en duurzaamheid, met een focus op jongere doelgroepen die gevoelig zijn voor trends en maatwerk. Fabrikanten moeten strategisch investeren in innovatie, zowel in productontwikkeling als in marketing, om merkbekendheid te vertalen naar daadwerkelijke aankoopintentie. Tegelijkertijd blijft het behouden van de bestaande klantenbasis cruciaal, omdat deze een stabiele basis biedt in een volatiele markt.

Om relevant te blijven, moeten Nederlandse fabrikanten een balans vinden tussen het benutten van kansen in het hogere segment en het verbeteren van efficiëntie door middel van samenwerking en schaalvergroting. Door in te zetten op flexibele productie, duurzaamheid en sterke online aanwezigheid, kunnen ze niet alleen hun positie in de huidige markt behouden, maar ook nieuwe groeimogelijkheden creëren in een dynamische en veranderende sector.



12. MADE IN THE NETHERLANDS: DE BETEKENIS VAN LOKALE PRODUCTIE EN DE POTENTIE

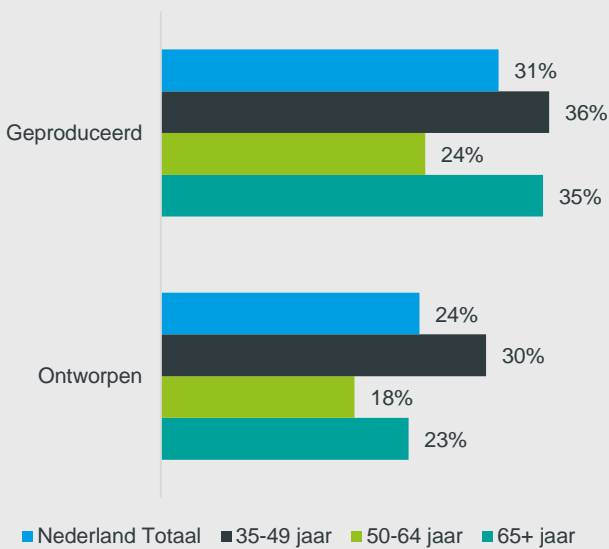
INLEIDING

De Nederlandse meubelbranche kenmerkt zich door een toenemend belang van herkomst en productiewijze, met name in een periode waarin duurzaamheid, transparantie en vakmanschap centraal staan. Nederlandse meubelfabrikanten vervullen een belangrijke rol in dealercollecties, vooral in het midden- en hoogste segment, waarbij dealers de kwaliteit en betrouwbaarheid van Nederlandse merken waarderen. De ontwikkelingen rond lokaal geproduceerde meubels en de toenemende aandacht

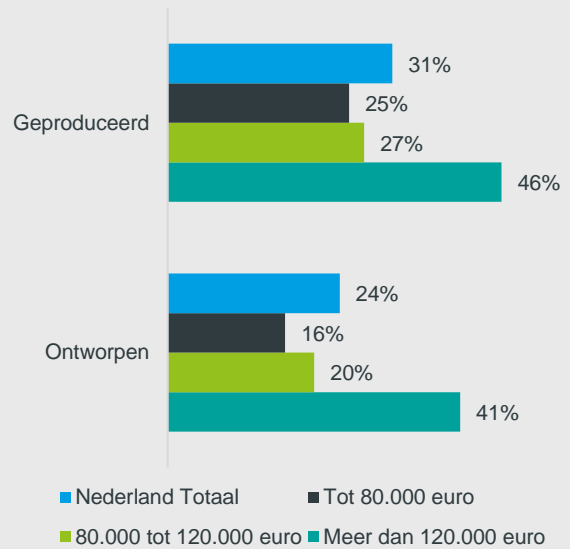
voor duurzaamheid bieden Nederlandse fabrikanten mogelijkheden om zich te positioneren in zowel de nationale als internationale markt. De huidige marktomstandigheden suggereren dat er kansen liggen voor merken die kunnen voldoen aan de vraag naar transparante, kwalitatieve en lokaal geproduceerde meubels.

Hoe belangrijk vind je het dat je meubels in het land waar jij woont ontworpen of geproduceerd zijn?
% (heel erg) belangrijk

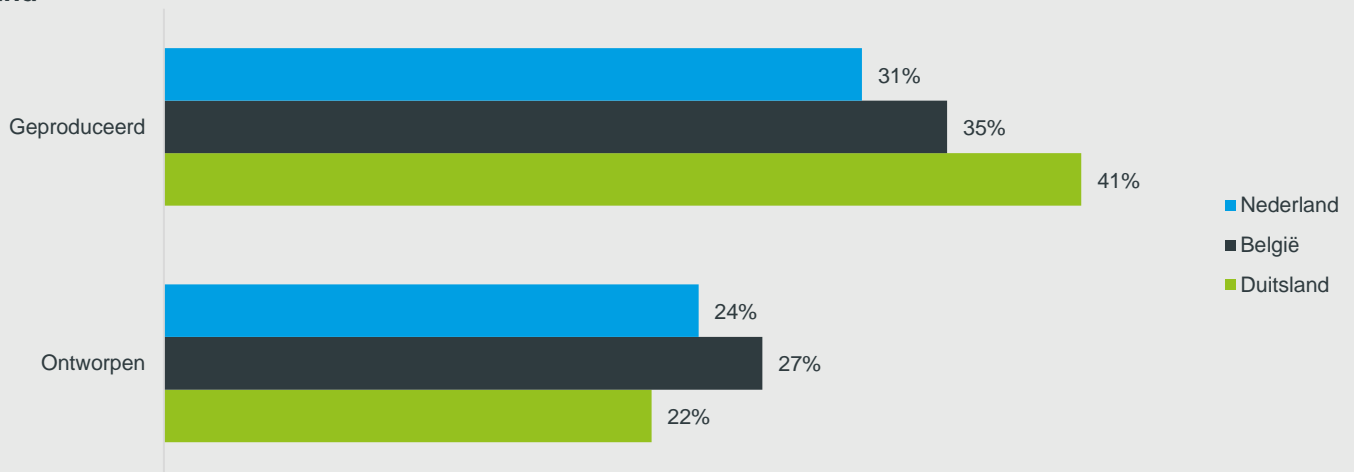
Leeftijd



Inkomen



Land



GEVOELIGHEID VAN CONSUMENTEN VOOR HET LOKALE ELEMENT

De Nederlandse meubelbranche kent een genuanceerd beeld van consumentenbewustzijn en -waardering. Hoewel de herkomst van meubels steeds relevanter wordt, geven retailers aan dat de gevoeligheid voor in Nederland geproduceerde meubels nog beperkt is, maar dat consumenten de Nederlandse herkomst over het algemeen positief waarderen wanneer zij hierover worden geïnformeerd. Veel consumenten zijn zich niet bewust van de exacte productielocatie van hun meubels en hechten meer waarde aan het merk dan aan de specifieke herkomst.

Hoewel lokaal geproduceerde meubels zeker in de belangstelling staan, speelt dit voor de meeste consumenten geen doorslaggevende rol bij hun aankoopbeslissing. Uit onderzoek blijkt dat 31% van de Nederlandse consumenten het belangrijk vindt dat meubels lokaal geproduceerd zijn. In het hogere inkomenssegment (boven €120.000) stijgt dit percentage naar 46%. Internationaal valt vooral Duitsland op, waar 41% van de consumenten aangeeft waarde te hechten aan lokaal geproduceerde producten. Voor lokaal ontworpen is de consument minder gevoelig. Hoewel deze cijfers aantonen dat lokaal produceren voor een deel van de markt relevant is, blijft het voor de meerderheid vooralsnog minder prioriteit hebben. Dit biedt echter een kans voor retailers en fabrikanten om de voordelen van lokale productie overtuigender te positioneren en te communiceren, zeker in het hoog segment.

KANSEN VOOR DE COMBINATIE VAN LOKAAL EN DUURZAAMHEID

Retailers merken op dat duurzaamheid vaak niet de primaire focus is van consumenten bij de aankoop van meubels. Er is echter wel een duidelijk verband tussen lokale productie en duurzaamheid, vooral in termen van een langere levensduur van meubels. In Duitsland is bijvoorbeeld een sterk vertrouwen in de duurzaamheid van West-Europese productie, inclusief Nederlandse meubels. Dit biedt kansen voor fabrikanten die lokaal produceren en worstelen met het betaalbaar houden van lokaal geproduceerde meubels. Er is potentieel voor bewustwordingscampagnes om de duurzaamheidsvoordelen van lokale productie beter onder de aandacht te brengen, vooral gezien de positieve reacties van consumenten wanneer zij zich bewust worden van de Nederlandse herkomst van meubels.

ROL VAN RETAILERS EN COMMUNICATIE

Volgens experts zijn veel consumenten zich niet bewust van waar meubels precies geproduceerd worden. Wanneer zij echter geïnformeerd worden over de Nederlandse herkomst, wordt dit doorgaans positief ontvangen. Sommige retailers brengen de Nederlandse herkomst actief onder de aandacht, terwijl anderen dit minder benadrukken. Dit suggereert dat er potentieel is voor betere en consistentere communicatie over de herkomst, waardoor de waardering voor lokaal geproduceerde meubels verder kan groeien.

CONCLUSIE EN TOEKOMSTVISIE

De toekomst van Nederlandse meubelfabrikanten ligt in het versterken van hun merkwaarde en het benutten van de kansen die duurzaamheid en lokale productie bieden. Het is cruciaal om de link tussen 'Made in Netherlands' en duurzaamheid expliciet te maken, vooral in marketing en storytelling richting de consument. Voor fabrikanten in het hogere segment biedt dit kansen om zich verder te onderscheiden en een premium prijs te rechtvaardigen. Retailers kunnen hiervan profiteren door deze waarden door te vertalen naar hun klanten, met een focus op de voordelen van lokaal geproduceerde meubels.

13. DIRECT-TO-CONSUMER IN DE MEUBELBRANCHE

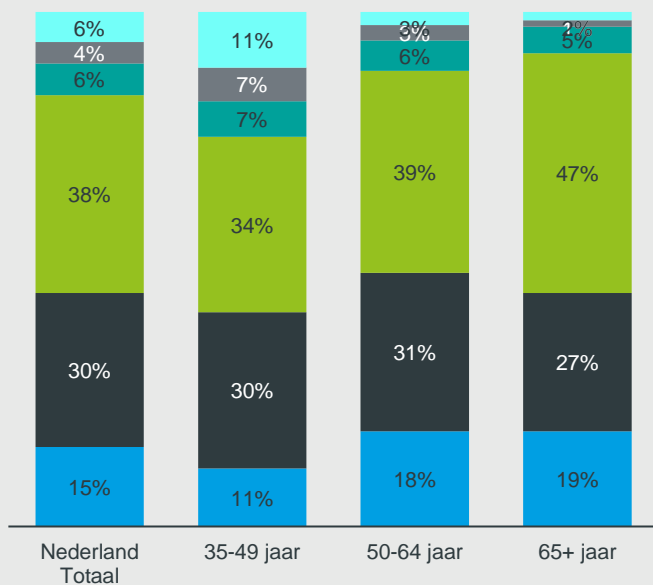
INLEIDING

Direct-to-consumer (DTC) strategieën winnen snel terrein in de meubelbranche, wat nieuwe kansen en uitdagingen met zich meebrengt voor zowel fabrikanten als retailers. Voor meubelmakers biedt DTC een directe relatie met de consument en daarmee de mogelijkheid om hun merk sterker te positioneren. Voor retailers betekent dit echter een herdefiniëring

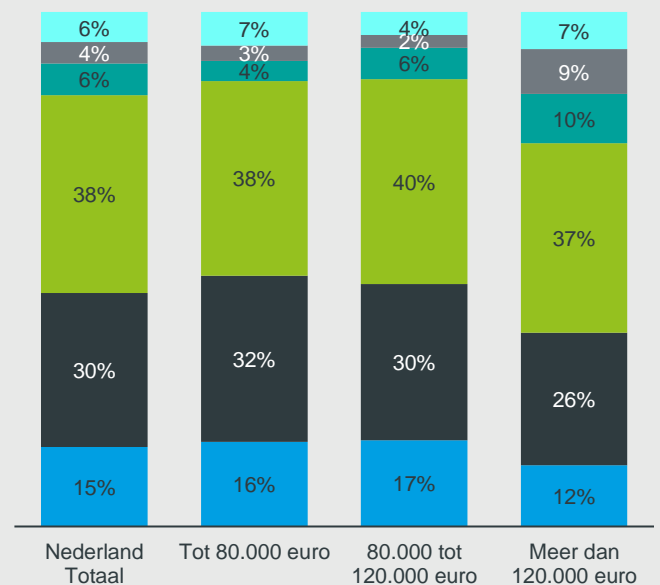
van hun toegevoegde waarde binnen de waardeketen. Dit hoofdstuk bespreekt de belangrijkste trends, uitdagingen en kansen rondom DTC in de meubelindustrie, met een specifieke focus op de impact voor zowel fabrikanten als retailers, en de implicaties voor verschillende marktsegmenten.

Waar koop je het liefst je meubels?

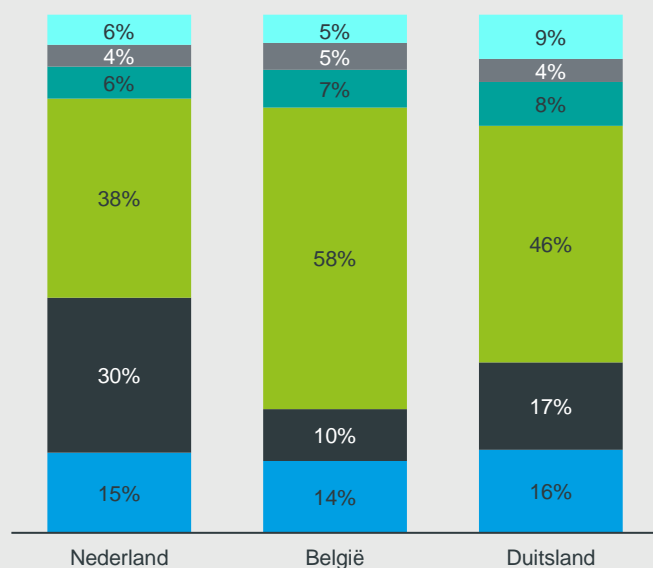
Leeftijd



Inkomen



Land



- Online
- In een winkel waar ze alleen meubels van één merk verkopen
- In een winkel die gespecialiseerd is in één soort meubels
- In een winkel die verschillende meubels van verschillende merken verkoopt
- Op een meubelboulevard met veel verschillende woonwinkels bij elkaar
- Ik heb geen voorkeur

DIGITALISERING BIEDT KANSEN VOOR MERKEN

De opkomst van DTC-strategieën wordt sterk aangedreven door digitalisering en veranderende consumentvoorkeuren. Fabrikanten krijgen hierdoor directe toegang tot klantdata en de mogelijkheid om loyaliteit op te bouwen, zonder afhankelijkheid van tussenhandelaren. De digitalisering vergemakkelijkt bovendien de opzet van eigen e-commerce platforms, waardoor fabrikanten meer controle krijgen over de gehele waardeketen. Volgens de interviews met experts zien fabrikanten dit als een kans om hogere marges te realiseren door het elimineren van tussenpersonen.

Voorbeelden van succesvolle Nederlandse DTC-merken zijn Studio Henk en Table de Sud. Studio Henk heeft een sterke online aanwezigheid en combineert dit met eigen winkels, waarbij ze een omnichannel aanpak hanteren. Dit leidt echter ook tot kanaalconflikten tussen hun eigen kanalen en die van retailers. Table de Sud verkoopt via verschillende kanalen, waaronder eigen winkels en retailers, en wordt gezien als een sterk merk in het middensegment met een kosteneffectieve productie en sterke marketingstrategie. Daarnaast worden HK Living en Fatboy genoemd als succesvolle Nederlandse fabrikanten met sterke prestaties. In Duitsland wordt het merk Vitra, een Duits-Zwitsers merk, genoemd als een direct-to-consumer kanaal.

MULTIBRAND OMGEVING GENIET DE VOORKEUR

Consumenten geven de voorkeur aan een multibrand omgeving: 80% in Nederland, 81% in België en 80% in Duitsland. Slechts 4-5% kiest expliciet voor monobrand winkels, wat DTC-retail voorsnog tot een niche maakt. 14-16% heeft geen voorkeur.

Binnen specifieke segmenten zien we nuances. In Nederland heeft 9% van consumenten met een inkomen boven €120.000 een voorkeur voor monobrand, wat kansen biedt voor DTC in het premiumsegment. Ook leeftijd speelt een rol: 7% van 35-49-jarigen kiest voor monobrand versus slechts 1% bij 65-plussers. Online meubelaankoop is populairder bij jongere consumenten (11% bij 35-49 jaar), maar neemt af met de leeftijd (2% bij 65-plussers).

Deze inzichten laten zien dat de meubelmarkt sterk gedreven wordt door multibrand voorkeuren, maar dat binnen specifieke doelgroepen, zoals hogere inkomens en jongere consumenten, monobrand en online aankopen aan terrein winnen.

UITDAGINGEN VOOR FABRIKANTEN EN RETAILERS

Hoewel de voordelen van DTC-strategieën duidelijk zijn voor fabrikanten, brengt dit model ook aanzienlijke uitdagingen met zich mee. Het combineren van een directe verkoopstrategie met bestaande relaties met retailers kan kanaalconflikten veroorzaken, vooral in markten waar retailers een dominante positie innemen. Dit kan leiden tot spanningen en onderlinge concurrentie tussen de verkoopkanalen. Daarnaast stellen fabrikanten vast dat het opzetten van eigen logistieke en operationele capaciteiten een grote investering vraagt, iets dat niet voor elk bedrijf haalbaar is.

Voor veel Nederlandse merken, zoals Leolux en Gelderland, blijft het dealernetwerk een cruciaal onderdeel van hun verkoopstructuur. Deze merken werken traditioneel via dealerships en exclusiviteitsafspraken, vooral voor producten die moeilijk online te verkopen zijn. Het belang van fysieke verkooppunten blijft groot, vooral omdat consumenten vaak de voorkeur geven aan een persoonlijke ervaring bij het aanschaffen van hoogwaardige meubelen. Echter, er is ook een trend van afnemend aantal verkooppunten, wat problemen kan opleveren voor fabrikanten die sterk afhankelijk zijn van hun dealernetwerken.

Een specifieke uitdaging voor fabrikanten is dat e-commerce expertise vaak ontbreekt. De overgang naar direct-to-consumer vereist een andere aanpak dan traditionele distributiekkanalen, en veel fabrikanten hebben moeite om deze vaardigheden intern te ontwikkelen. Bovendien blijft de klantervaring bij DTC-verkoop vaak achter, omdat dit niet de kernactiviteit van de meeste fabrikanten is. Marketplaces worden door experts gezien als een interessante optie voor merkeigenaren die hun producten direct willen verkopen, mits zij in staat zijn om de prijzen goed te bewaken. Vooral in markten waar de retailer een sterke positie heeft, kan dit een bron van spanningen zijn. Daarnaast stellen fabrikanten vast dat het opzetten van eigen logistieke en operationele capaciteiten een grote investering vraagt, iets dat niet voor elk bedrijf haalbaar is.

UITDAGINGEN VOOR FABRIKANTEN EN RETAILERS (VERVOLG)

Voor retailers betekent de opkomst van DTC-strategieën dat zij zich moeten herpositioneren. Veel retailers zien DTC als een bedreiging voor hun businessmodel, vooral vanwege de margedruk die ontstaat wanneer consumenten rechtstreeks bij de fabrikant tegen scherpere prijzen kunnen kopen. Toch zijn er ook kansen: retailers die zich richten op advies en service kunnen een rol vervullen die moeilijk door fabrikanten na te bootsen is. Het hybride model, waarbij fysieke winkels en online kanalen elkaar versterken, wordt gezien als een veelbelovende richting voor de toekomst.

IMPACT OP HET HOGERE SEGMENT

Het hogere segment binnen de meubelmarkt geeft bovengemiddeld de voorkeur aan een monobrand omgeving. Dit segment biedt specifieke kansen voor DTC-strategieën, maar vereist ook maatwerk. Consumenten in dit segment hechten grote waarde aan persoonlijk advies en uitgebreide service. Dit maakt het voor fabrikanten lastig om volledig via DTC te opereren zonder fysieke component. Luxe producten vragen om beleving en interactie, iets wat niet eenvoudig te reproduceren is via een online kanaal. Vitra is een voorbeeld van een speler die succesvol een DTC-kanaal heeft opgezet, maar ook inzet op fysieke aanwezigheid om de beleving te ondersteunen. Dit biedt extra kansen voor DTC-strategieën die gericht zijn op exclusieve merkervaringen. Retailers die in dit segment opereren kunnen hierop inspelen door de nadruk te leggen op advies en een hoogwaardige winkelervaring.

CONCLUSIE

De opkomst van DTC-strategieën biedt fabrikanten in de meubelbranche kansen om directe relaties met consumenten op te bouwen en hogere marges te realiseren, maar brengt ook complexe uitdagingen met zich mee, vooral op het gebied van kanaalmanagement en logistiek. Veel fabrikanten, zoals Leolux en Gelderland, blijven sterk afhankelijk van hun dealernetwerken, vooral voor producten die lastig online te verkopen zijn. Dit maakt het voor veel grote merken onwaarschijnlijk dat ze op korte termijn volledig zullen overstappen op een direct-to-consumer model, gezien de afhankelijkheid van fysieke verkooppunten en de uitdagingen die gepaard gaan met het verlies van traditionele distributiekanaalen.

Voor retailers betekent dit een herdefiniëring van hun rol, waarbij een focus op advies, service en merkbeleving essentieel is om relevant te blijven. Voor het hogere segment biedt dit zowel uitdagingen als kansen, waarbij persoonlijk contact en maatwerk sleutelbegrippen zijn. De toekomst van de meubelbranche zal naar verwachting worden gekenmerkt door hybride modellen, waarin samenwerking tussen fabrikanten en retailers cruciaal is om een naadloze klantervaring te bieden in een steeds digitalere wereld.



DUURZAAMHEID

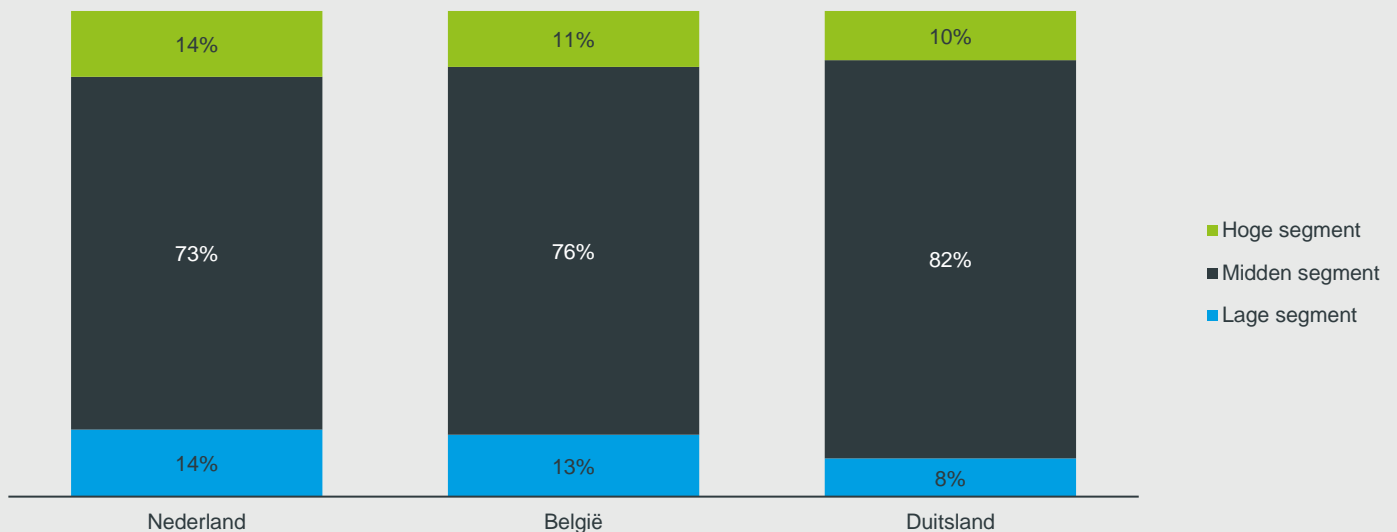
14. FAST & SLOW FURNITURE: TWEE TEGENGESTELDE TRENDS IN DE MEUBELBRANCHE

INLEIDING

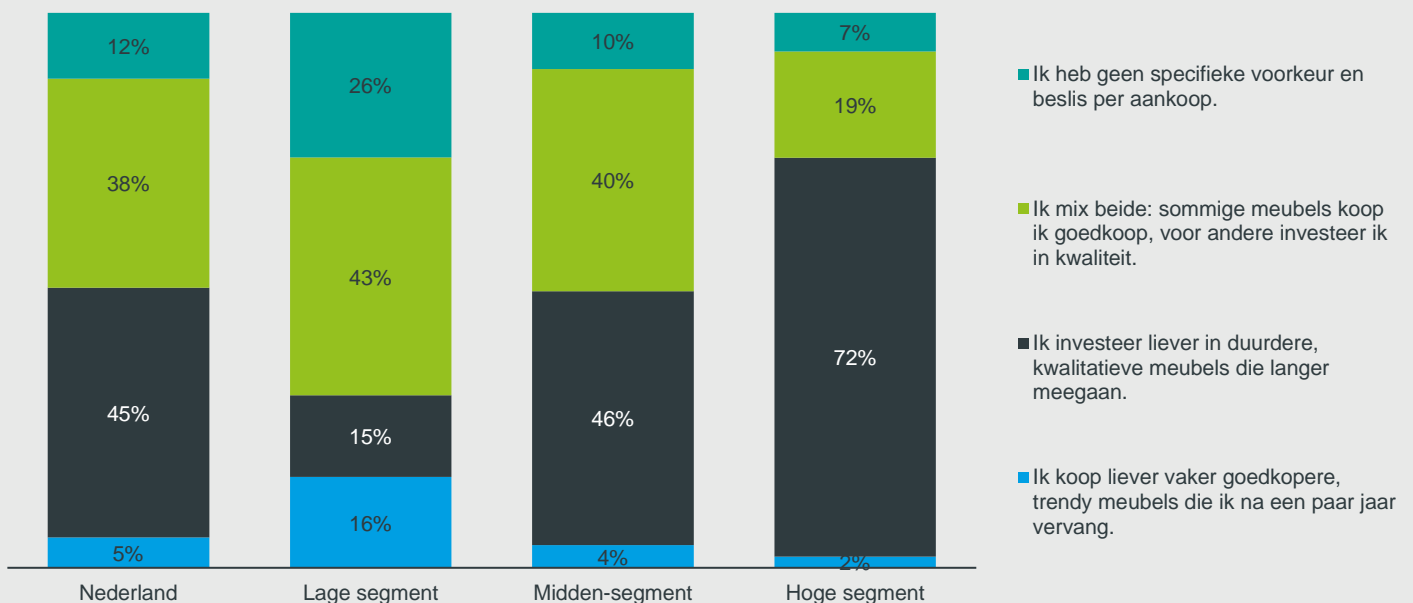
De meubelbranche wordt geconfronteerd met twee tegengestelde trends: fast furniture en slow furniture, ofwel tijdloos design. Deze tegenstellingen weerspiegelen verschillende consumentenvoorkeuren en marktdynamieken. Experts zien beide ontwikkelingen duidelijk terug in de markt. Fast furniture is gericht op snelle, betaalbare en trendgevoelige oplossingen. Door de markt wordt het vaak geassocieerd met minder duurzaam en in Azië

geproduceerd. Slow furniture legt de nadruk op duurzaamheid, kwaliteit en tijdloosheid. Voor meubelmakers, retailers, interieurbouwers en toeleveranciers is het essentieel om de impact van beide trends te begrijpen en te bepalen welke strategie het beste past bij hun doelgroep en bedrijfsmodel.

In welk segment van de meubelmarkt vind jij dat je het beste past?



Welke stelling beschrijft jouw aankoopgedrag bij het kopen van meubels het beste?



FAST FURNITURE: SNEL, BETAALBAAR EN TRENDGEVOELIG

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 14% van de Nederlandse consumenten zichzelf in het lage segment plaatst, terwijl dit percentage in Duitsland duidelijk lager ligt. Binnen dit lage segment geeft 16% van de consumenten aan vaker goedkopere, trendy meubels te kopen, terwijl 43% een gemixte strategie volgt: sommige meubels worden goedkoop aangeschaft en voor andere wordt meer geïnvesteerd. Daarnaast heeft 26% van de consumenten geen specifieke voorkeur en beslist per aankoop. Deze trend naar fast furniture is vooral zichtbaar in het lage segment van de markt en wordt gedreven door jongere consumenten en huishoudens met een beperkter budget. Zij willen regelmatig hun interieur aanpassen en zoeken naar betaalbare opties die hen de flexibiliteit bieden om mee te gaan met de laatste mode. In Nederland lijkt de vraag naar fast furniture sterker dan in België en Duitsland. In Duitsland associëren consumenten zich het minst vaak met het lagere segment. Hoewel fast furniture voor veel consumenten een aantrekkelijke keuze is, brengt het ook uitdagingen met zich mee voor fabrikanten en retailers. De marges in het lage segment zijn vaak klein en er zijn zorgen over de duurzaamheid en milieu-impact van snel vervangbare meubels. De druk op prijzen en marges vraagt om efficiëntie in productie en logistiek. Daarnaast moeten merken die zich richten op dit segment zichzelf blijven differentiëren in een sterk concurrerende markt.

MIDDENSEGMENT: BALANS TUSSEN PRIJS EN KWALITEIT

Het middensegment vormt de kern van de meubelmarkt en biedt een balans tussen prijs en kwaliteit. Meubels in dit segment zijn stijlvoller en van betere kwaliteit dan die in het lage segment, maar blijven betaalbaar voor een brede doelgroep. Uit onderzoek blijkt dat 73% van de Nederlandse consumenten zichzelf plaatst in het middensegment. Interessant is dat ook hogere inkomensgroepen zich vaak nog in het middensegment indelen: in Nederland geldt dit voor 66% van de mensen met een hoger inkomen. Consumenten in het middensegment mixen vaak: 40% koopt zowel goedkope als duurdere meubels afhankelijk van de situatie, en 46% geeft aan liever te investeren in kwalitatieve meubels die langer meegaan. Dit segment bedient consumenten die waarde hechten aan kwaliteit, maar niet de hoge prijs willen betalen die gepaard gaat met luxe producten. De uitdaging voor fabrikanten en retailers is om onderscheidend te blijven door aantrekkelijke ontwerpen, degelijke kwaliteit en concurrerende prijzen te bieden.

SLOW FURNITURE: DUURZAAMHEID EN TIJDLOOS DESIGN

Uit consumentenonderzoek blijkt dat 14% van de Nederlandse consumenten zichzelf in het hoge segment plaatst, waar de nadruk ligt op kwaliteit, duurzaamheid en langdurige waarde. 45% van de consumenten geeft aan liever te investeren in meubels die lang meegaan, een trend versterkt door groeiend milieubewustzijn.

Het hoge segment kenmerkt zich door hoogwaardige, luxueuze meubels met een focus op design en exclusiviteit. 72% van de consumenten in dit segment investeert liever in duurzame meubels, maar 19% combineert dit met goedkopere aankopen. Dit toont aan dat hogere inkomens zich niet uitsluitend tot het hogere segment beperken, maar ook regelmatig in het middensegment kopen. Fabrikanten en retailers moeten zich onderscheiden door kwaliteit, ambacht en duurzaamheid, en investeren in sterke marketing die tijdloos design benadrukt.



KANSEN EN UITDAGINGEN VOOR DE MEUBELBRANCHE

De toekomst van de meubelbranche ligt in het vinden van een balans tussen fast en slow furniture. Beide trends zullen zeker de komende jaren naast elkaar blijven bestaan, elk gericht op specifieke consumentengroepen en behoeften. Voor bedrijven in de meubelbranche is het van belang om hun productportfolio af te stemmen op de diverse wensen van consumenten. Fabrikanten kunnen bijvoorbeeld een duale strategie hanteren waarbij zij zowel snelle, trendy meubels aanbieden voor het lage segment, als hoogwaardige, duurzame producten voor het hogere segment.

Retailers en fabrikanten moeten ook nadenken over hun samenwerkingsmodellen en supply chains om zowel de flexibiliteit van fast furniture als de duurzaamheid van slow furniture te kunnen ondersteunen. Innovatie speelt hierbij een sleutelrol: van efficiënte productiemethoden voor het lage segment tot investeringen in duurzame technologieën voor het hogere segment. Transparantie over de duurzaamheid van producten en productieprocessen wordt bovendien steeds belangrijker om consumenten te overtuigen en een band op te bouwen met hun merk.

CONCLUSIE EN TOEKOMSTVISIE

De meubelbranche beweegt zich in twee richtingen: snelle, trendgerichte meubels en duurzame, tijdloze ontwerpen. Voor meubelmakers en retailers betekent dit dat zij flexibel moeten blijven en zich moeten aanpassen aan veranderende consumentenvoorkeuren. Het hoge segment biedt specifieke kansen voor bedrijven die zich richten op duurzaamheid en kwaliteit, terwijl het lage segment vraagt om snelheid, prijsbewustzijn en efficiëntie. Het middensegment, waar een balans tussen prijs en kwaliteit centraal staat, blijft echter de kern van de markt en biedt kansen voor schaalvoordelen en massamarketing.

Voor het topsegment ligt de uitdaging in het bepalen of zij prijspunten moeten toevoegen die aantrekkelijk zijn voor het middensegment. Daarom moeten bedrijven keuzes maken: blijven ze exclusief in het topsegment of bieden ze toegankelijk geprijsde opties om een breder publiek aan te spreken? Bedrijven die erin slagen om hun positionering te stretchen, zullen de sterkste positie hebben in de markt. Innovatie, duurzaamheid en een duidelijke positionering zijn daarbij cruciaal.



15. DUURZAAMHEID IN DE MEUBELINDUSTRIE

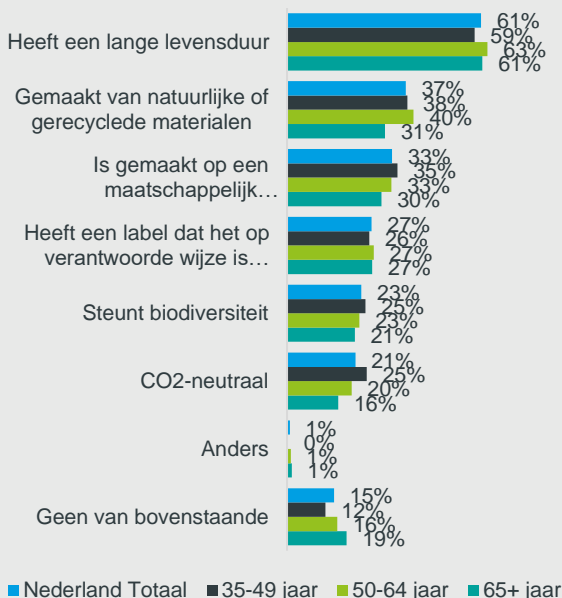
INLEIDING

Gedreven door regelgeving, maatschappelijke trends en een veranderende houding van consumenten gaat de factor duurzaamheid een steeds grotere rol spelen in de meubelindustrie. In dit hoofdstuk gaan we algemeen in op het onderwerp duurzaamheid. We schetsen zowel de huidige situatie als de vooruitzichten voor de sector, met een nadruk op het

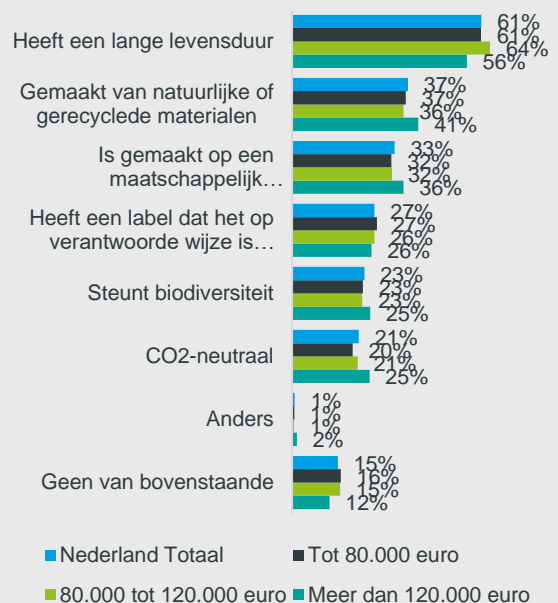
hogere segment en de kansen die zich hier voordoen. Deze inleiding vormt de basis voor de volgende hoofdstukken, waarin ingezoomd worden op specifieke thema's zoals tweedehands, vintage en herstofferen.

Welke van de volgende aspecten beschouw jij als factoren die meubels duurzaam maken?

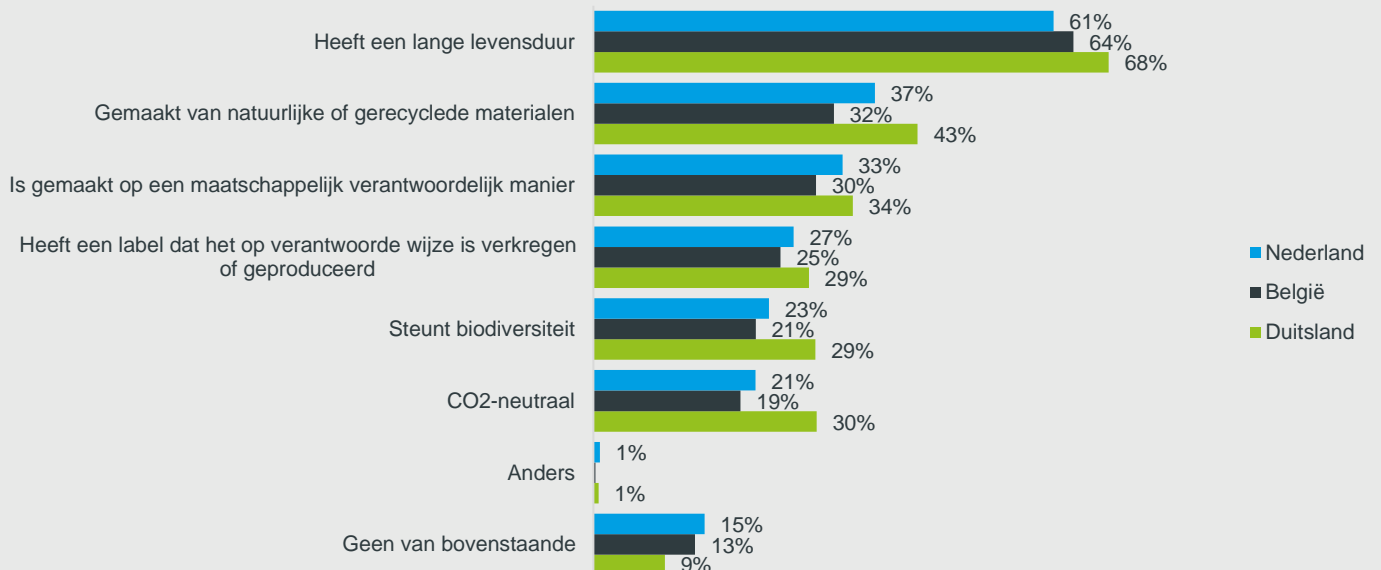
Leeftijd



Inkomen

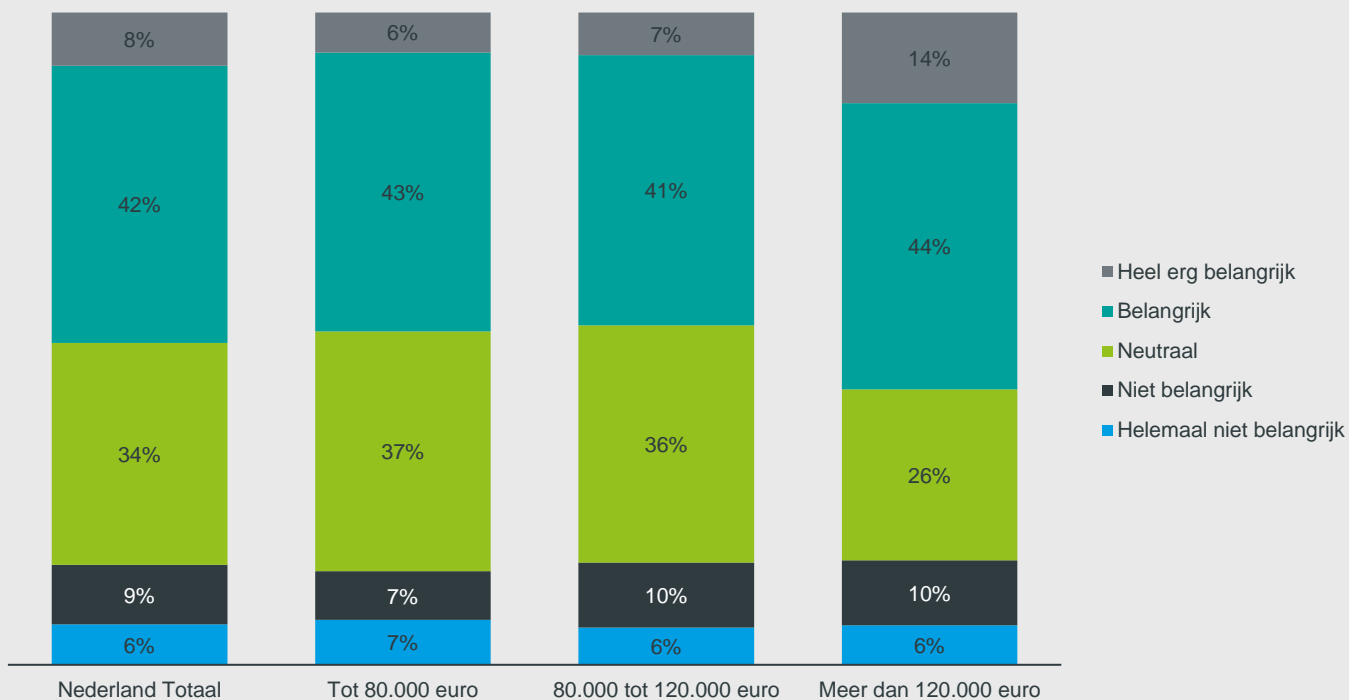


Land

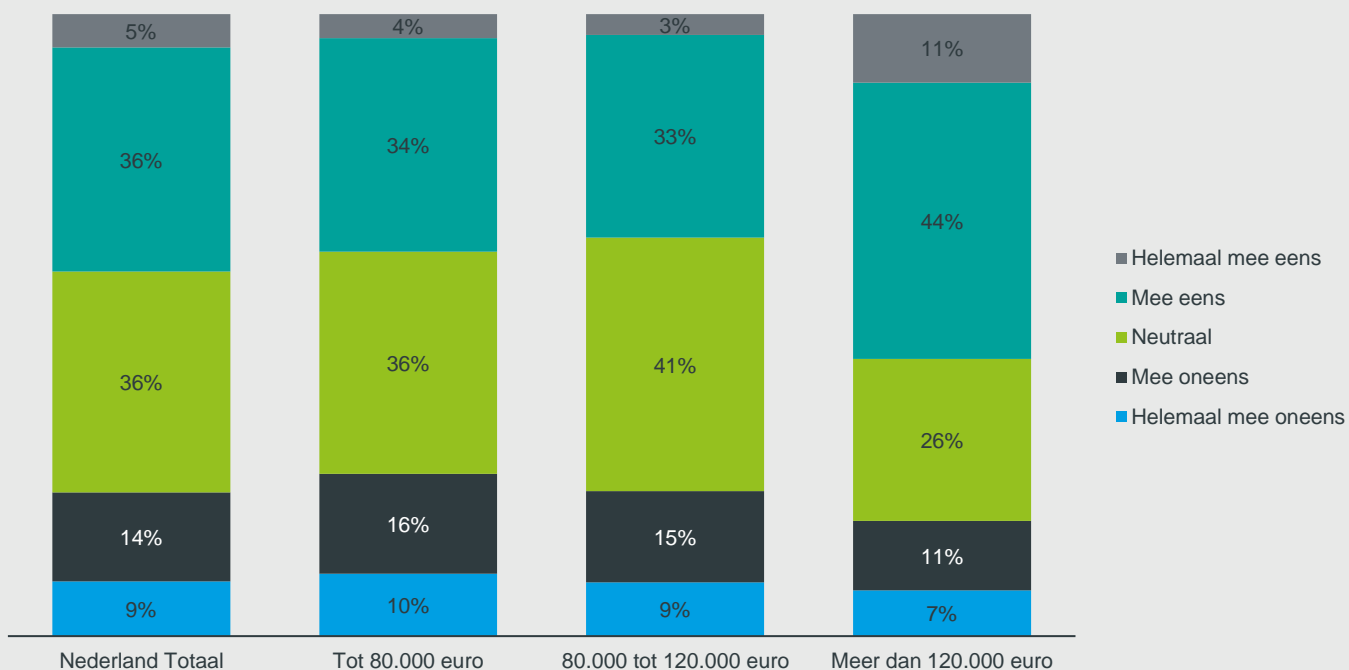


Bron: Q&A Retail

**Je hebt hiervoor aangegeven wat je onder duurzaamheid verstaat.
Hoe belangrijk is duurzaamheid voor jou bij het kiezen van meubels?**



**In hoeverre ben je het eens met de volgende stelling:
Ik ben bereid meer te betalen voor duurzaam geproduceerde meubels.**



DUURZAAMHEID BETEKENT VOORAL LEVENSDUUR & KWALITEIT

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat duurzaamheid vooral wordt geassocieerd met de levensduur van meubels. In Nederland, België en Duitsland vinden respectievelijk 61%, 64% en 68% van de consumenten een lange levensduur een essentieel aspect van duurzaamheid. In Duitsland leeft het duurzaamheidsbewustzijn over het algemeen sterker, met hogere scores op diverse aspecten zoals het gebruik van natuurlijke materialen en CO2-neutraliteit. Daarnaast tonen consumenten in hogere inkomenscategorieën een grotere bereidheid om te betalen voor duurzame meubels; in Nederland is 55% van de huishoudens met een inkomen boven €120.000 bereid meer te betalen voor duurzaamheid, vergeleken met 36% in lagere inkomensgroepen.

Uit de expertinterviews komt naar voren dat duurzaamheid nog steeds een beperkte rol speelt bij aankoopbeslissingen. De meeste consumenten verkiezen prijs en uitstraling en design boven milieuvriendelijke keuzes. Toch is er een groeiend bewustzijn zichtbaar, wat fabrikanten en retailers kansen biedt om in te spelen op circulaire oplossingen zoals meubels met een langere levensduur en mogelijkheden voor refurbishing.

HOUDING & GEDRAG TEN AANZIEN VAN DUURZAME VORMEN VAN KOPEN

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat consumenten verschillende houdingen hebben ten aanzien van duurzame meubelopties zoals tweedehands, vintage en herstofferen. In Nederland is ongeveer 29% van de consumenten bereid om tweedehands meubels te kopen, terwijl een iets kleiner percentage bereid is vintage meubels aan te schaffen (27%). In België en Duitsland zijn vergelijkbare trends te zien, met een iets lagere bereidheid voor zowel tweedehands als vintage. De bereidheid om te herstofferen is in Nederland relatief hoog, waarbij 36% van de consumenten aangeeft herstofferen te overwegen met meer informatie.

Daarnaast toont het onderzoek ook aan dat het bezit van deze duurzame meubelvormen varieert per doelgroep. 29% van de Nederlandse consumenten bezit momenteel tweedehands meubels, terwijl 21% vintage meubels in huis heeft en 18% geherstoffeerde meubels. Het bezit van deze meubeltypes is sterk afhankelijk van leeftijd en inkomen.

Jongere leeftijdsgroepen (35-49 jaar) bezitten vaker tweedehands, vintage of geherstoffeerde meubels dan oudere groepen. De hoogste inkomensgroep bezit vaker vintage of geherstoffeerde meubels, maar juist minder vaak tweedehands meubels. Dit geeft aan dat er voor de hogere inkomens specifieke kansen liggen om verder in te spelen op de vraag naar unieke en duurzame meubelstukken. De bereidheid en het bezit variëren ook per leeftijdsgroep. Jongere generaties staan meer open voor zowel tweedehands als vintage meubels, terwijl 65-plussers vaker aangeven helemaal niet bereid te zijn om dergelijke meubels te kopen. Dit benadrukt het belang van gerichte marketing en strategieën om in te spelen op de voorkeuren van verschillende leeftijds- en inkomensgroepen binnen de meubelindustrie, waarbij de focus kan liggen op het aanbieden van unieke en duurzame meubeloplossingen.



TOEKOMSTIGE VERWACHTINGEN EN KANSEN

De toekomst van duurzaamheid in de meubelindustrie wordt gekenmerkt door een verschuiving van bewustwording naar actie. Strengere regelgeving rond producentenverantwoordelijkheid en milieuvriendelijkheid zal bedrijven stimuleren om hun processen te verduurzamen. Ook groeit de interesse in circulaire bedrijfsmodellen, waarbij meubels worden teruggenomen, opgeknapt en opnieuw verkocht. Dit biedt nieuwe kansen voor zowel fabrikanten als retailers om zich te positioneren als voorloper in duurzaamheid.

Voor het hogere segment zijn er specifieke kansen. Consumenten met een hoger inkomen hechten meer waarde aan duurzaamheid en zijn bereid hier extra voor te betalen. Dit betekent dat bedrijven die zich richten op dit segment een grotere focus kunnen leggen op duurzame en circulaire productlijnen, wat hen in staat stelt om hun merk te versterken en in te spelen op de veranderende verwachtingen van deze doelgroep.

CONCLUSIE

Duurzaamheid is in de meubelindustrie nog geen doorslaggevende factor, maar er zijn duidelijke tekenen dat dit in de toekomst zal veranderen. Bedrijven die nu investeren in duurzame productieprocessen, consumenteneducatie en circulaire modellen, bouwen een sterke positie op voor de verwachte verschuiving in de markt. Voor meubelmakers en retailers biedt dit zowel kansen als uitdagingen, vooral in het hogere segment waar duurzaamheid steeds meer gewaardeerd wordt. De algemene houding van consumenten ten aanzien van duurzame opties, zoals tweedehands, vintage en herstofferen, laat zien dat er een geleidelijke maar veelbelovende groei is in het bewustzijn en de bereidheid om duurzame keuzes te maken. De volgende hoofdstukken zullen verder ingaan op hoe tweedehands, vintage en herstofferen kunnen bijdragen aan een duurzamer meubelaanbod, en welke strategische stappen hiervoor nodig zijn.



16. MARKTDYNAMIEK EN AANKOOPKANALEN VOOR TWEEDEHANDS EN VINTAGE MEUBELS

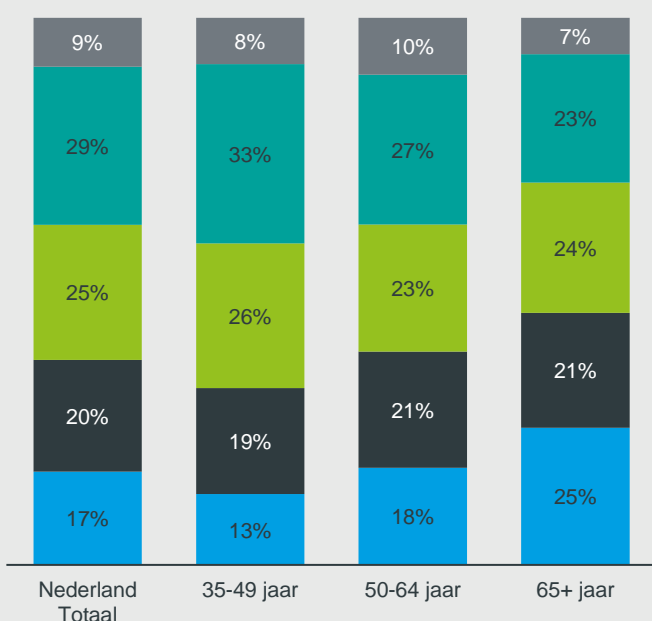
INLEIDING

De markt voor tweedehands en vintage meubels is de afgelopen jaren aanzienlijk gegroeid en neemt een steeds prominentere plaats in binnen de meubelindustrie. Consumenten maken bewuste keuzes voor duurzame opties en benutten hiervoor

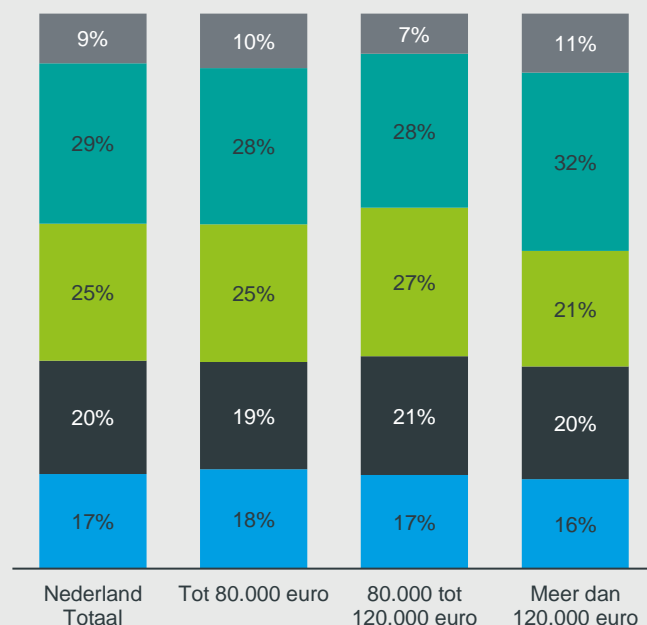
verschillende aankoopkanalen. Dit hoofdstuk bespreekt de belangrijkste ontwikkelingen rond de marktdynamiek en de impact van verschillende aankoopkanalen voor tweedehands en vintage meubels.

Hoe sta je tegenover het kopen van tweedehands meubels?

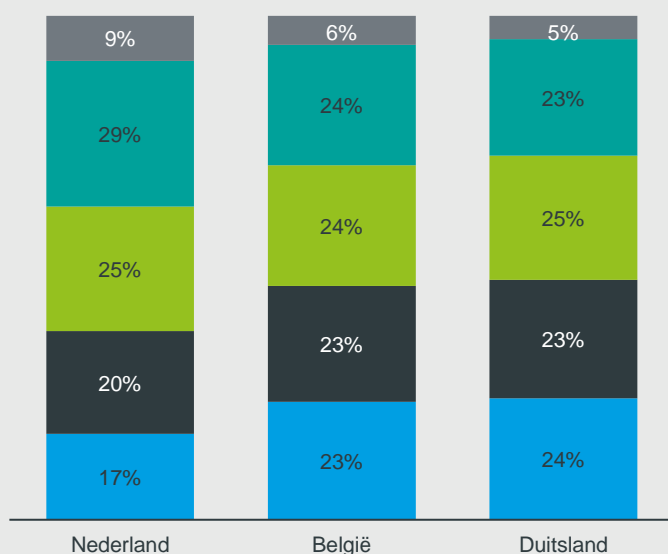
Leeftijd



Inkomen



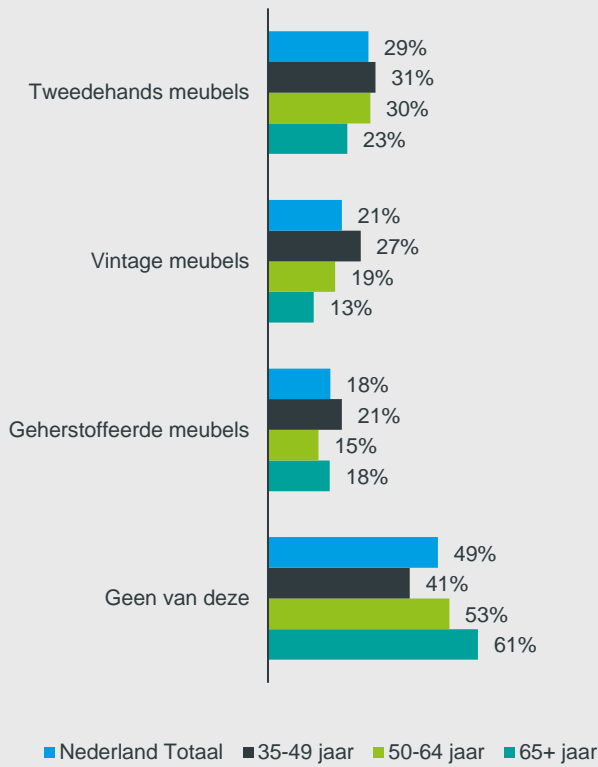
Land



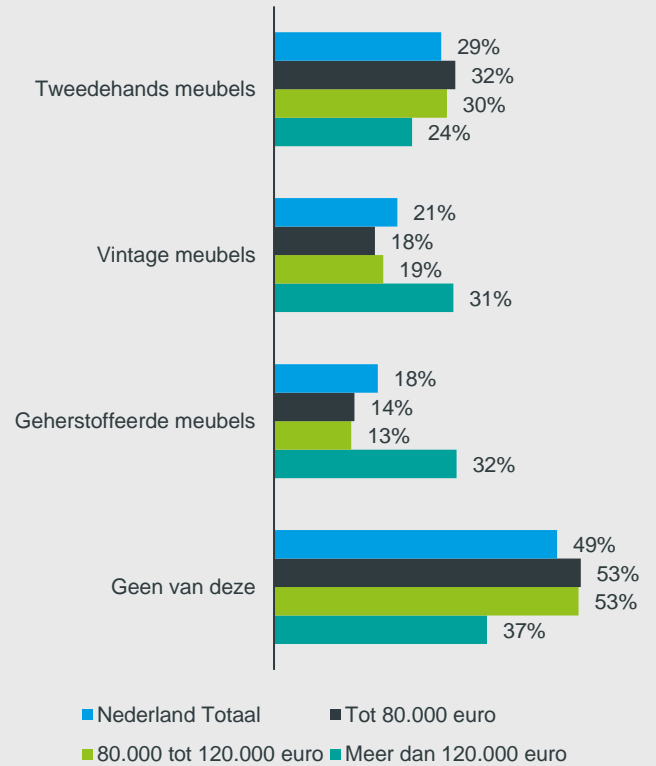
- Zeer bereid, ik geef de voorkeur aan tweedehands meubels
- Bereid, met meer informatie zou ik tweedehands meubels overwegen
- Neutraal, ik heb geen sterke voorkeur voor tweedehands of nieuw
- Niet bereid, ik koop liever nieuwe meubels
- Helemaal niet bereid, ik overweeg nooit om tweedehands meubels te kopen.

Welke van de volgende soorten meubels heb je momenteel in huis die je zelf hebt aangeschaft?

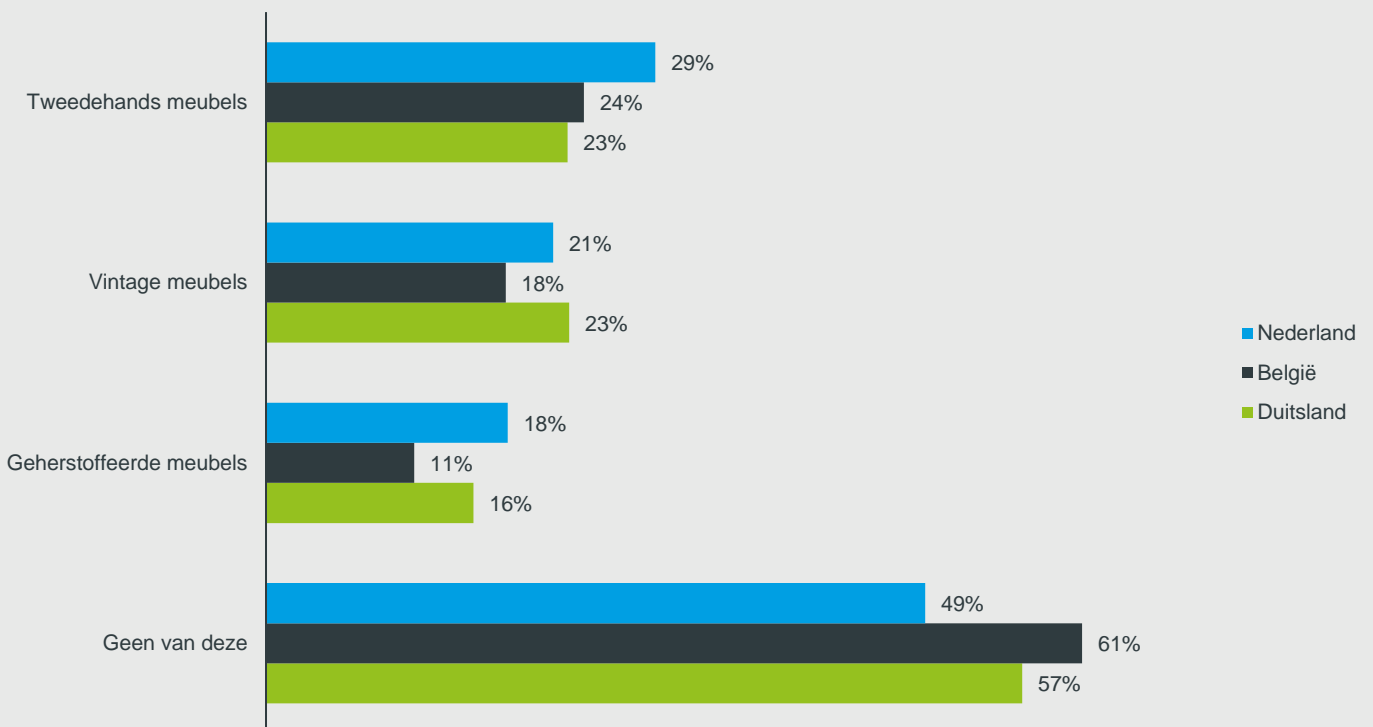
Leeftijd



Inkomen



Land

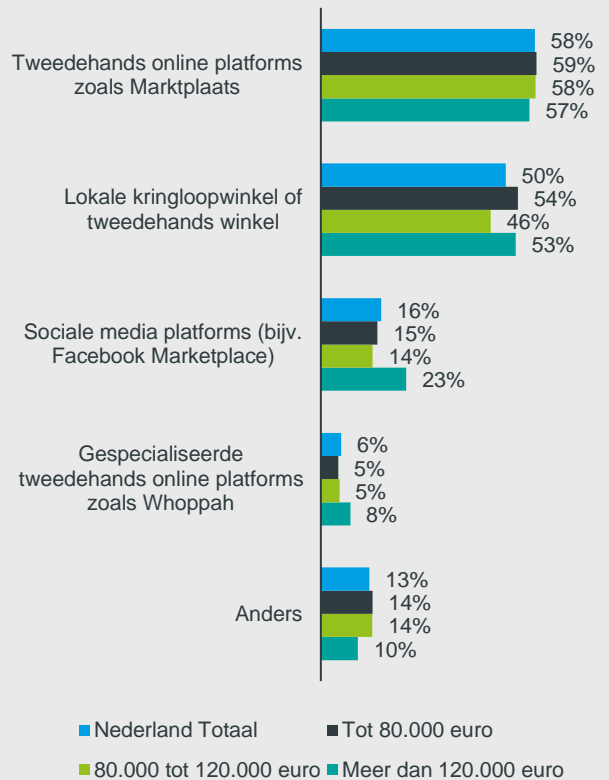


Via welk kanaal heb je tweedehands meubels gekocht?

Nederland

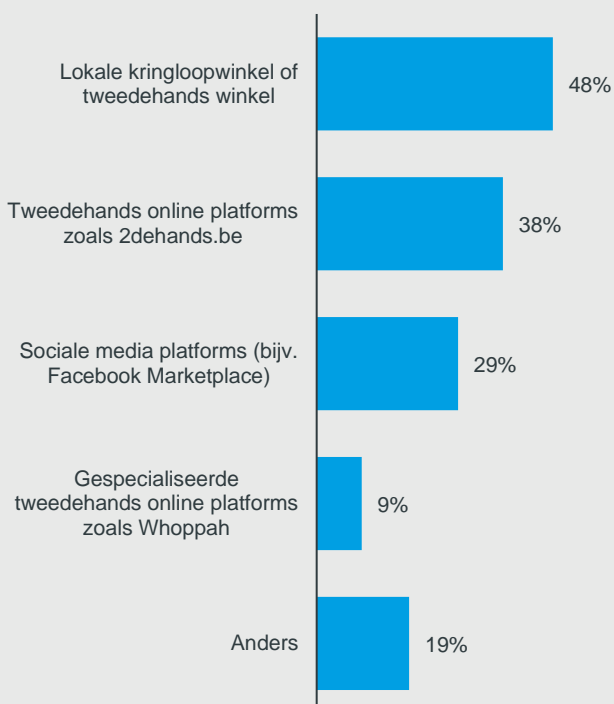


Via welk kanaal heb je tweedehands meubels gekocht?



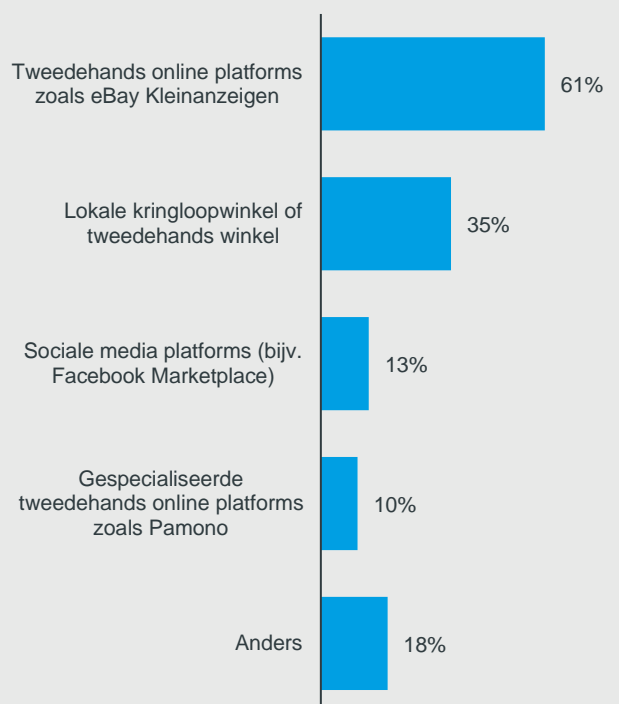
Via welk kanaal heb je tweedehands meubels gekocht?

België



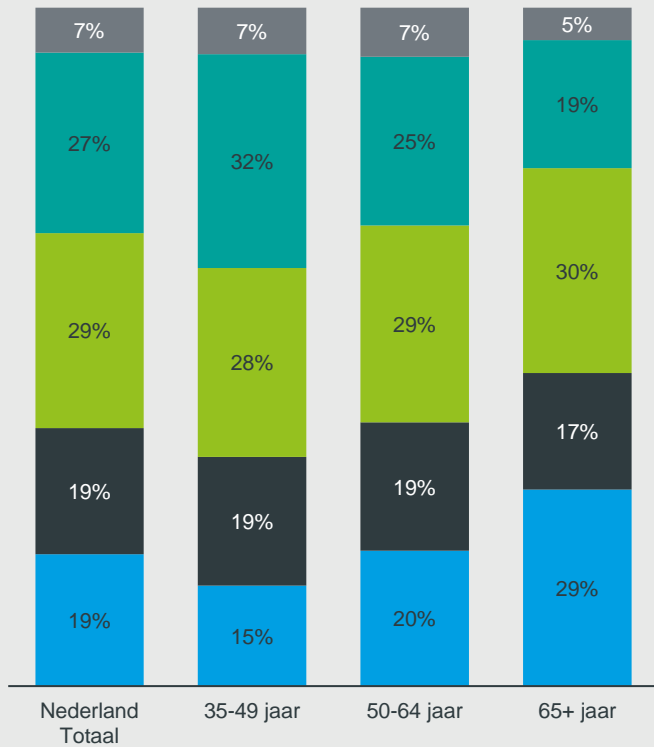
Via welk kanaal heb je tweedehands meubels gekocht?

Duitsland

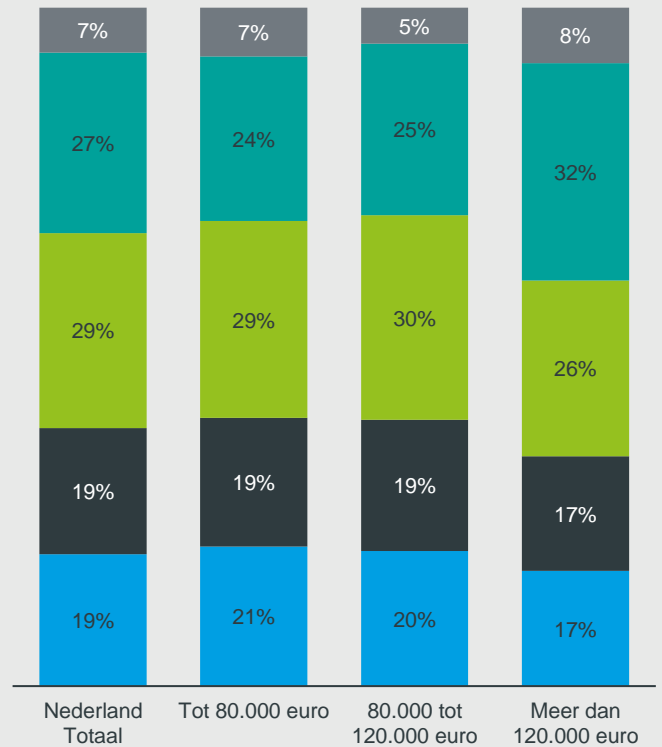


Hoe sta je tegenover het kopen van vintage meubels?

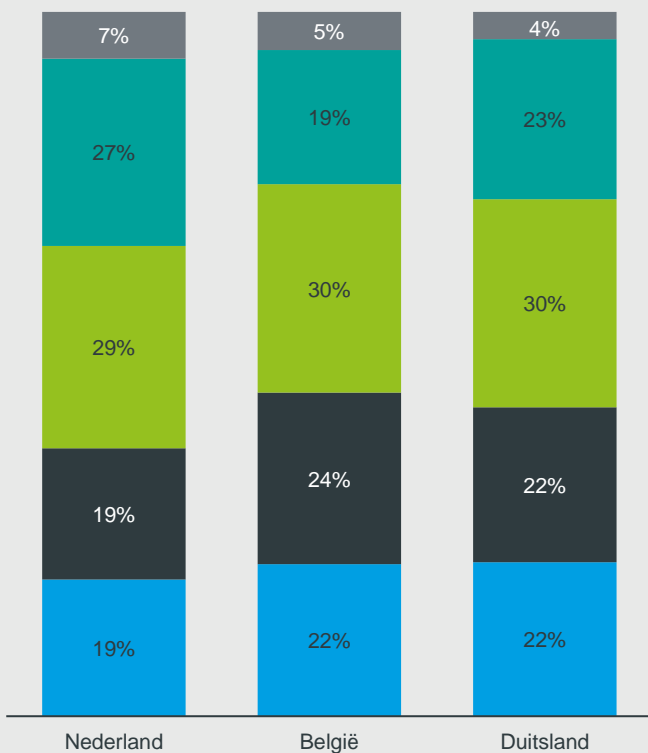
Leeftijd



Inkomen



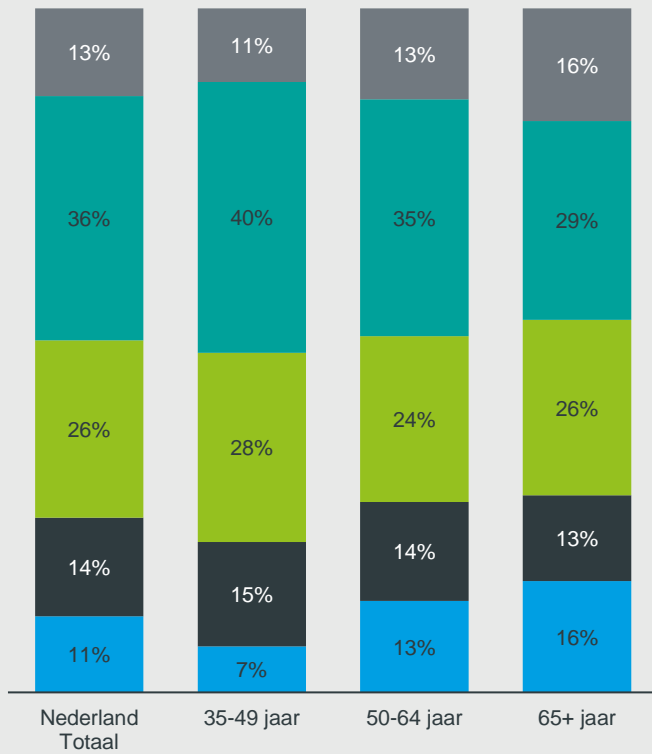
Land



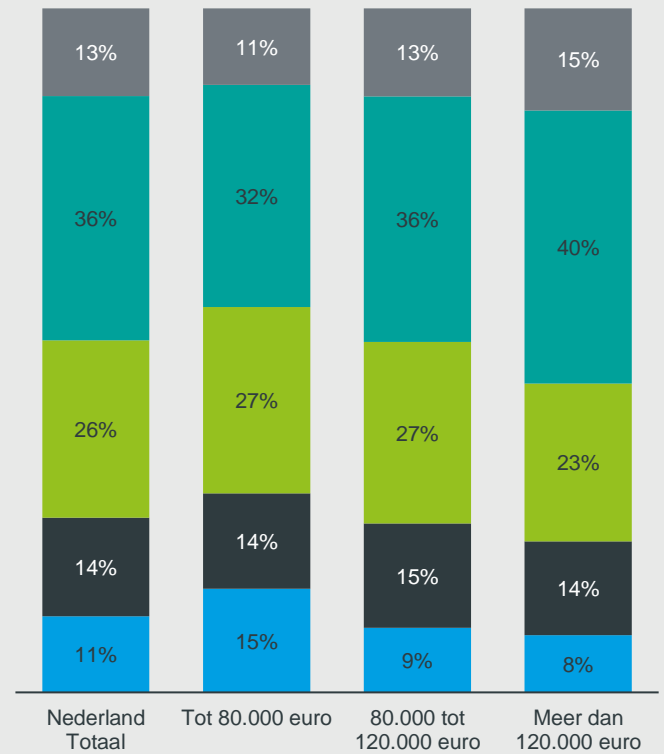
- Zeer bereid, ik geef de voorkeur aan vintage meubels
- Bereid, met meer informatie zou ik vintage meubels overwegen
- Neutraal, ik heb geen sterke voorkeur voor vintage of nieuw
- Niet bereide, ik koop liever nieuwe meubels
- Helemaal niet bereid, ik overweeg nooit om vintage meubels te kopen

In hoeverre ben je bereid om meubels te laten herstofferen in plaats van te vervangen?

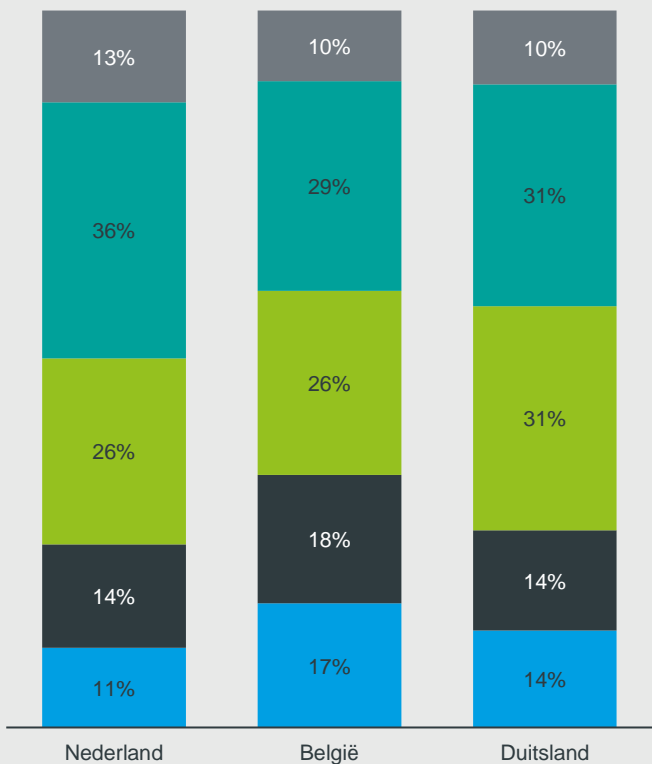
Leeftijd



Inkomen



Land



- Zeer bereid, ik zou zeker overwegen om meubels te laten herstofferen
- Bereid, met meer informatie zou ik herstofferen overwegen
- Neutraal, ik heb geen voorkeur tussen herstofferen of vervangen
- Niet bereid, ik laat meubels liever niet herstofferen
- Helemaal niet bereid, ik overweeg herstofferen nooit

DOMINANTE ROL VOOR ONLINE PLATFORMEN EN KRINGLOOP & TWEEDEHANDS WINKELS

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat de meeste consumenten in Nederland tweedehands meubels kopen via tweedehands online platforms zoals Marktplaats (58%) of lokale kringloopwinkels (50%). Ook in België en Duitsland worden online platforms en kringloopwinkels veel gebruikt, al zijn er enkele verschillen in de populariteit van specifieke kanalen. In Duitsland worden tweedehands platforms iets vaker gebruikt dan kringloopwinkels, terwijl in België het gebruik van kringloopwinkels en sociale mediaplatforms ongeveer gelijk is.

Er zijn duidelijke verschillen zichtbaar tussen leeftijdsgroepen en inkomensniveaus. Jongere consumenten (35-49 jaar) geven vaker de voorkeur aan online platforms en sociale mediakanalen voor de aanschaf van tweedehands meubels, terwijl oudere consumenten (65+) eerder kiezen voor kringloopwinkels. Daarnaast laat het onderzoek zien dat consumenten met hogere inkomens relatief vaker gespecialiseerde tweedehands platforms zoals Whoppah gebruiken om tweedehands meubels te kopen, in vergelijking met lagere inkomensgroepen.

EXPERTINZICHTEN OVER TWEEDEHANDS EN VINTAGE

De tweedehands meubelmarkt groeit aanzienlijk sneller dan de traditionele meubelmarkt. Platforms zoals Marktplaats en Whoppah hebben zich ontwikkeld tot volwaardige marktplaatsen die niet alleen gericht zijn op prijsbewuste consumenten, maar ook op mensen die op zoek zijn naar unieke meubels en duurzaamheid. Experts geven aan dat deze professionalisering van tweedehands platforms zowel kansen als bedreigingen biedt voor de traditionele meubelindustrie. Aan de ene kant vergroten deze platforms de zichtbaarheid van merken bij consumenten die anders niet snel voor nieuwe meubels zouden kiezen. Aan de andere kant ervaren vooral retailers in het middensegment concurrentie van deze platforms, die steeds meer mainstream worden.

Daarnaast groeit de interesse in circulaire bedrijfsmodellen, waarbij meubels worden opgeknapt en opnieuw verkocht. Dit biedt nieuwe kansen voor zowel fabrikanten als retailers. Sommige retailers hebben al stappen gezet door meubels terug te nemen, op te knappen en opnieuw aan te bieden, wat een pragmatische manier is om duurzaamheid te combineren met commerciële voordelen.

HET BELANG VAN OMVANG EN DIVERSITEIT IN AANBOD

De groeiende interesse in tweedehands en vintage meubels benadrukt het belang van een divers en kwalitatief aanbod. Consumenten, vooral jongere generaties, zoeken steeds vaker naar unieke stukken die hun interieur een persoonlijk karakter geven. Het aanbieden van een breed scala aan stijlen en periodes kan bedrijven helpen om in te spelen op deze behoefte. Diversiteit lijkt hierin belangrijker te zijn dan puur volume; consumenten hechten veel waarde aan hoe uniek de meubels zijn die zij aanschaffen.

Bovendien is de kwaliteit van het aanbod van groot belang. Platforms zoals Whoppah worden door consumenten gewaardeerd vanwege de gegarandeerde kwaliteit en authenticiteit van de aangeboden stukken. Dit suggereert dat bedrijven die actief zijn in de tweedehands meubelmarkt hun focus moeten leggen op het bieden van kwaliteitsproducten, eerder dan op een grote hoeveelheid.

Het opbouwen van een breed en divers aanbod brengt echter ook uitdagingen met zich mee, zoals het terugkopen, opknappen en opnieuw verkopen van meubels. Voor retailers en fabrikanten is het daarom cruciaal om logistieke processen efficiënt in te richten om zo kosten te besparen zonder in te leveren op kwaliteit. Bekende meubelmerken zien kansen om hun merknaam te benutten in de tweedehands markt, wat kan helpen om vertrouwen op te bouwen bij consumenten en hen over te halen voor duurzame keuzes.

Het vermogen om unieke, kwalitatieve stukken aan te bieden blijkt essentieel om een serieuze speler te worden in de tweedehands meubelmarkt. Bedrijven die hun aanbod weten te diversifiëren en in te zetten op kwaliteit, hebben de mogelijkheid om zich te onderscheiden in een markt die steeds meer draait om bewuste keuzes en circulaire economie.

Vintage meubels ondergaan een herwaardering. Waar vintage vroeger een stoffig imago had, is het nu een trendy optie geworden voor consumenten die op zoek zijn naar unieke en duurzame interieurstukken. Experts zien een groeiende interesse in vintage onder jongere generaties, die hiermee een uniek interieur willen creëren en bewuste keuzes maken. Dit speelt meer in het midden- en hogere segment, waar de vraag naar unieke (vintage) meubels die te combineren zijn met moderne items groeit.

De verkoopkanalen voor vintage meubels zijn divers: online platforms zoals Whoppah spelen een grote rol in de verkoop, maar ook gespecialiseerde winkels blijven populair, vooral voor het hogere segment. Kringloopwinkels en platforms zoals Marktplaats blijven belangrijk voor het lagere segment, waar budget en toegankelijkheid de belangrijkste drijfveren zijn.

CONCLUSIE

De opkomst van tweedehands en vintage platforms verandert de dynamiek binnen de meubelbranche. Bedrijven die erin slagen om hun traditionele sterktes – zoals service, merkvertrouwen en fysieke aanwezigheid – te combineren met nieuwe tweedehands- en vintage-initiatieven, hebben de kans om een unieke positie te claimen in een markt die steeds meer draait om circulariteit en bewuste keuzes.

Voor fabrikanten en retailers ligt er een kans om samen te werken met tweedehands platforms, hun aanbod te verbreden met refurbished meubels, en een leidende rol te spelen in de circulaire economie. Door strategisch in te zetten op duurzaamheid en kwaliteit, kunnen bedrijven inspelen op de groeiende vraag naar unieke meubelstukken die niet alleen betaalbaar zijn, maar ook een positieve impact hebben op het milieu.



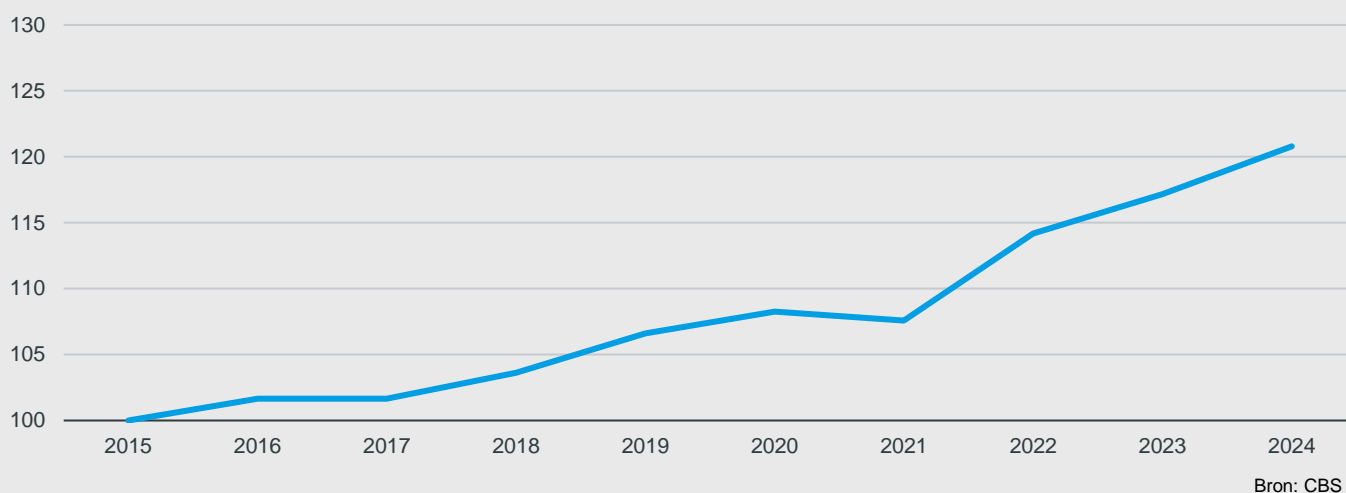
17. HERSTOFFEREN IN DE MEUBELINDUSTRIE

INLEIDING

Herstofferen wint steeds meer aan belang in de meubelindustrie. Het aantal bedrijven dat zich richt op de reparatie en stoffering van meubels is ten opzichte van 2015 met ruim 20% toegenomen en groeit vooral sinds 2022 aanzienlijk. Het biedt een duurzaam alternatief voor het vervangen van meubels en speelt daarmee in op de groeiende vraag naar circulaire oplossingen. Dit hoofdstuk belicht de belangrijkste

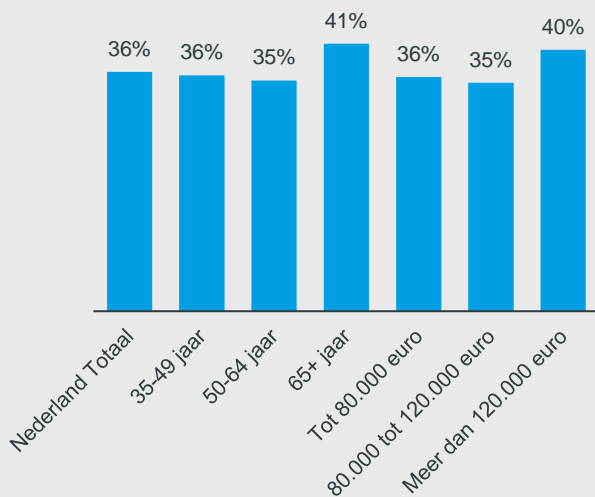
trends en ontwikkelingen rond herstofferen, met een specifieke focus op de uitdagingen en kansen voor meubelmakers, retailers en andere stakeholders in de sector. Voor zowel meubelmakers als retailers is het van cruciaal belang om te begrijpen hoe herstofferen past binnen hun huidige en toekomstige strategieën, en welke impact dit kan hebben op hun bedrijfsvoering.

Toename bedrijven in reparatie en stoffering van meubels (2015=100)

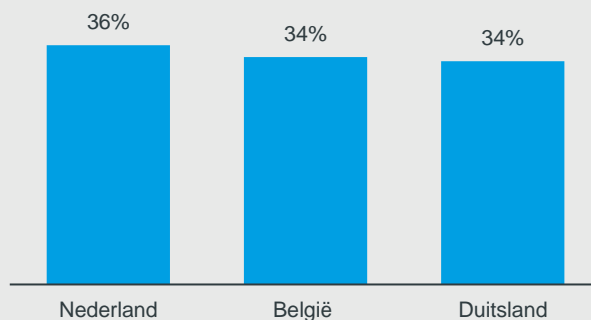


Wat mag herstofferen voor jou procentueel maximaal kosten ten opzichte van de originele aankoopprijs? Bij herstofferen wordt het meubel opnieuw bekleed en is het product weer zo goed als nieuw.

Inkomen

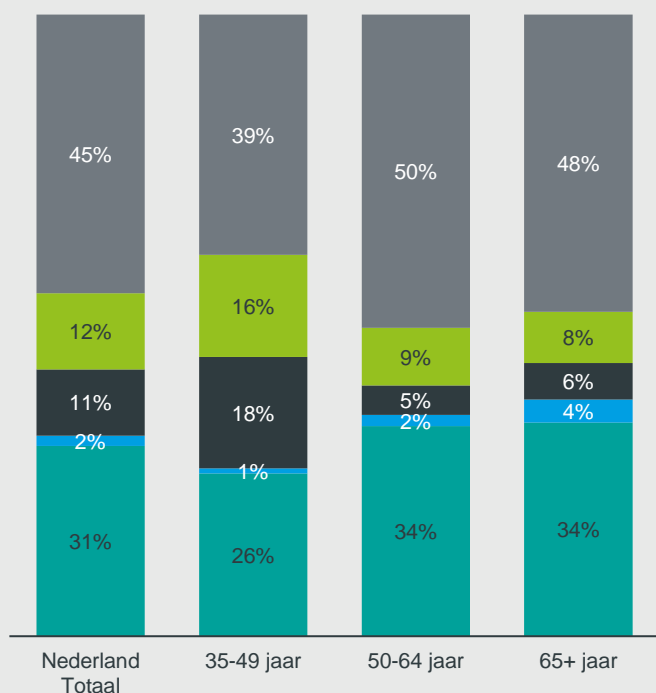


Land

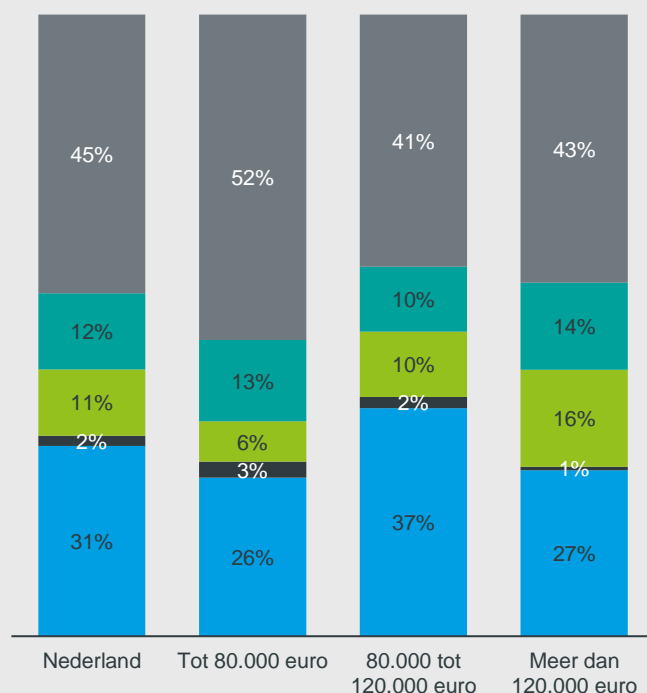


Als je besluit om meubels te laten herstofferen, voor welke partij kies je dan het liefst?

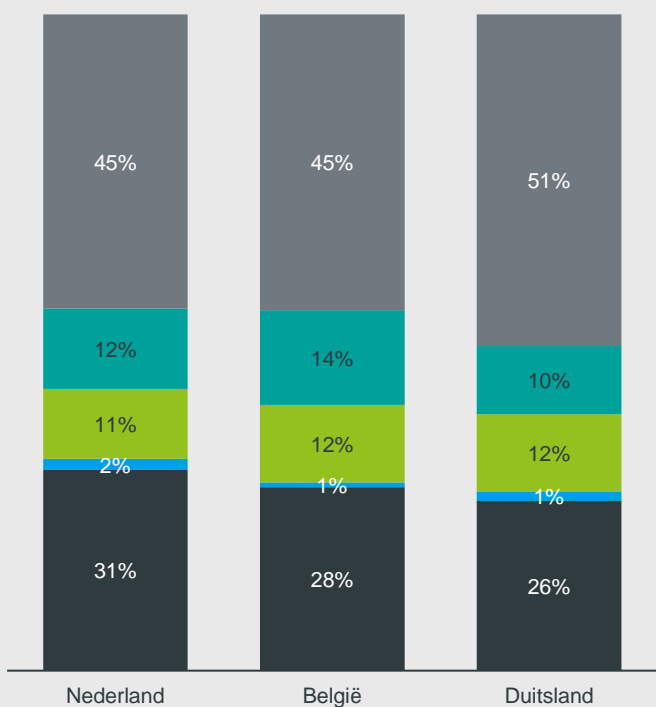
Leeftijd



Inkomen



Land



- Een onafhankelijke herstofferingsspecialist
- De winkel waar ik het meubel heb gekocht
- Direct bij de fabrikant van het meubel
- Anders
- Geen voorkeur, afhankelijk van de situatie

VOORKEURSPPOSITIE VOOR DE ONAFHANKELIJKE HERSTOFFEERDER

Zowel uit de expertinterviews als consumentenonderzoek blijkt dat herstofferen als een aantrekkelijke optie wordt gezien, vooral door consumenten die waarde hechten aan duurzaamheid en kwaliteit. Volgens het onderzoek zou in Nederland, België en Duitsland gemiddeld 45% van de respondenten voor een onafhankelijke herstoffeerder kiezen bij de keuze om meubels te herstofferen. Interessant is dat de voorkeuren sterk variëren tussen leeftijdsgroepen en inkomensniveaus. Zo kiezen consumenten in de leeftijdsgroep van 35-49 jaar vaker voor herstoffering direct bij de fabrikant, terwijl oudere leeftijdsgroepen (50+) eerder een onafhankelijke specialist verkiezen.

KOSTENPERCEPTIE EN PRIJSBARRIÈRES

Een belangrijke barrière voor herstofferen is de kostenperceptie. Gemiddeld vinden consumenten dat herstofferen ongeveer 36% van de originele aankoopprijs mag kosten, terwijl de daadwerkelijke kosten vaak tussen de 60-70% liggen. Dit verschil maakt herstofferen voor veel consumenten minder aantrekkelijk, vooral in het lagere en middensegment. Fabrikanten proberen manieren te vinden om de logistieke complexiteit te verminderen en de kosten te verlagen, maar de marges blijven dun door de vele stappen die betrokken zijn bij het ophalen, transporteren en terugbrengen van meubels.

DUURZAAMHEID ALS DRIJVENDE KRACHT

Herstofferen speelt een belangrijke rol in de verschuiving naar een circulaire economie. Uit de expertinterviews blijkt dat herstofferen vooral populair is in het hogere segment, waar consumenten bereid zijn meer te betalen voor een duurzame oplossing. Merken zoals Gelderland, Spectrum en Leolux hebben hun herstofferingdiensten al uitgebreid en zien een toenemende vraag vanuit het hogere segment. De bereidheid van consumenten met hogere inkomens om te investeren in herstofferen is dan ook groter, vooral wanneer dit als een premiumservice met maatwerk wordt aangeboden.

CONFLICTERENDE BELANGEN

Uit de analyse blijkt dat er sprake is van een potentieel conflict tussen fabrikanten en retailers wat betreft het verdienmodel van herstofferen. Fabrikanten zien mogelijkheden om het proces efficiënter en winstgevender te maken door direct met consumenten te werken, terwijl retailers hun positie in de keten willen behouden.

Wanneer zowel fabrikanten als retailers hier marge op willen pakken, maakt dit het businessmodel echter complexer en duurder. Beide partijen erkennen de groeiende vraag naar herstofferen, maar hebben verschillende visies op hoe dit het beste kan worden aangepakt. Fabrikanten neigen naar een directe aanpak, terwijl retailers vrezende buitenspel gezet te worden.

Om dit potentiële conflict op te lossen, zou samenwerking tussen fabrikanten en retailers essentieel kunnen zijn. Een gezamenlijk businessmodel dat de belangen van beide partijen dient en inspeelt op de veranderende consumentenwensen zou een oplossing kunnen bieden. Dit zou kunnen betekenen dat er nieuwe rollen worden gedefinieerd voor retailers in het herstofferingsproces, of dat er een gedeeld platform wordt ontwikkeld waarop beide partijen kunnen samenwerken. Retailers en fabrikanten vervullen op dit moment verschillende rollen in het herstofferingsproces, waarbij sommige fabrikanten zoals Leolux experimenteren met directe dienstverlening aan consumenten. Dit bevordert efficiëntie, maar vraagt ook om een heroriëntatie van de rol van retailers in de waardeketen.

CONCLUSIE

Herstofferen heeft het potentieel om een belangrijke pijler van de meubelindustrie te worden, met name door de groeiende vraag naar duurzame en circulaire oplossingen. Voor meubelmakers biedt het kansen om de levensduur van hun producten te verlengen en zich te profileren als duurzame spelers in de markt. De uitdagingen blijven echter groot: de hoge kosten en logistieke complexiteit vormen significante barrières die aangepakt moeten worden. Voor retailers ligt er een kans in het ontwikkelen van nieuwe samenwerkingsvormen met herstoffeerders en fabrikanten, om relevant te blijven in deze veranderende markt. Door samenwerking en innovatie in businessmodellen, zoals gedeelde platforms of directe consumentendiensten, kunnen fabrikanten en retailers gezamenlijk profiteren van de herstofferingmarkt. Voor het hogere segment is herstofferen een aantrekkelijke optie, vooral wanneer de service als maatwerk en met hoge kwaliteit wordt aangeboden. Innovatie in businessmodellen, zoals abonnementsdiensten of directe consumentendiensten, zal essentieel zijn om herstofferen van een niche naar een volwaardig onderdeel van de meubelindustrie te transformeren.

18. LEASEN EN HUREN: GEEN PRIORITEIT IN DE MEUBELBRANCHE

INLEIDING

Leasen en huren van meubels worden vaak genoemd als potentieel duurzame en flexibele alternatieven voor kopen. Binnen de Nederlandse meubelindustrie heerst echter weinig enthousiasme voor dit concept. Zowel retailers als fabrikanten zien beperkte mogelijkheden, vooral binnen specifieke niches zoals kantoorinrichting. De belangrijkste uitdagingen zijn slijtage, financiële complexiteit en beperkte vraag vanuit consumenten.

HUIDIGE STAND VAN ZAKEN

Retailers en fabrikanten staan terughoudend tegenover het leasen en huren van meubels. Retailers geven aan dat eerdere initiatieven weinig succesvol waren, en fabrikanten wijzen op de praktische uitdagingen, zoals slijtage en logistiek. Het model lijkt vooral kansrijk in het B2B-segment, met toepassingen zoals kantoorinrichting vanwege de tijdelijke of schaalbare meubelbehoeften.

KANSEN EN UITDAGINGEN

De grootste uitdagingen voor leasen en huren zijn slijtage, beperkte vraag vanuit het hogere segment, en financiële complexiteit. Toch biedt leasing kansen op het gebied van duurzaamheid en flexibiliteit, vooral voor specifieke doelgroepen zoals expats en jonge professionals.

CONCLUSIE

Hoewel leasen en huren voorlopig geen grote doorbraak lijken te maken in de meubelmarkt, zijn er enkele niches waar dit model kansrijk kan zijn. Innovatieve oplossingen zijn nodig om uitdagingen zoals slijtage en kosten te overwinnen, zodat leasing in de toekomst mogelijk breder kan worden geaccepteerd.





KLANTREIS

19. DE BALANS TUSSEN DIGITAAL & FYSIEK IN DE KLANTREIS IN DE MEUBELBRANCHE

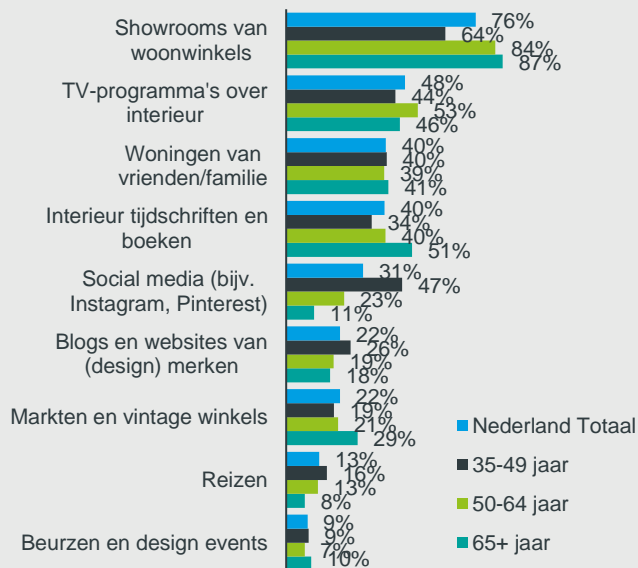
INLEIDING

De klantreis in de meubelbranche wordt steeds meer gekenmerkt door een combinatie van digitale en fysieke elementen. Voor zowel meubelmakers als retailers is het essentieel om deze balans goed te begrijpen, omdat het gedrag van consumenten zich in rap tempo ontwikkelt. Dit hoofdstuk bespreekt de balans tussen digitale en fysieke kanalen in de klantreis, met specifieke aandacht voor trends,

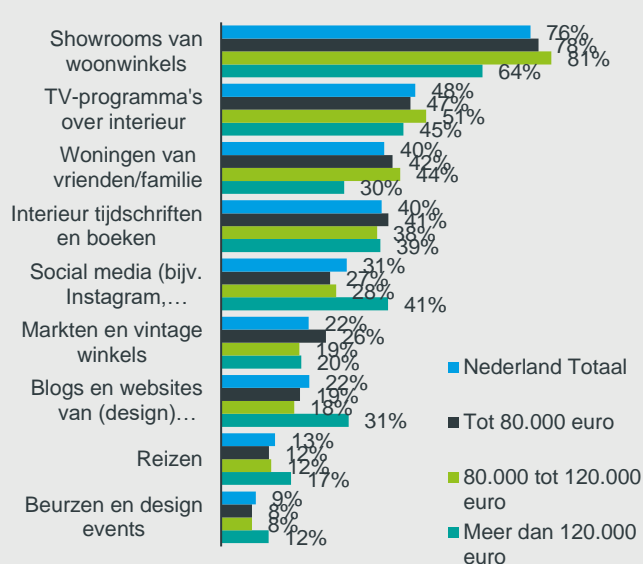
consumentengedrag en de verschillen tussen Nederland, België en Duitsland. Het belang van deze ontwikkelingen is groot: ze bepalen niet alleen de manier waarop consumenten meubels kopen, maar ook de manier waarop bedrijven hun strategie moeten aanpassen om concurrerend te blijven en overwogen te worden in de klantreis.

Waar haal je de meeste inspiratie uit bij het kiezen van meubels?
Maak een top 3, waarbij je de belangrijkste inspiratiebron bovenaan zet.
 % Totaal genoemd

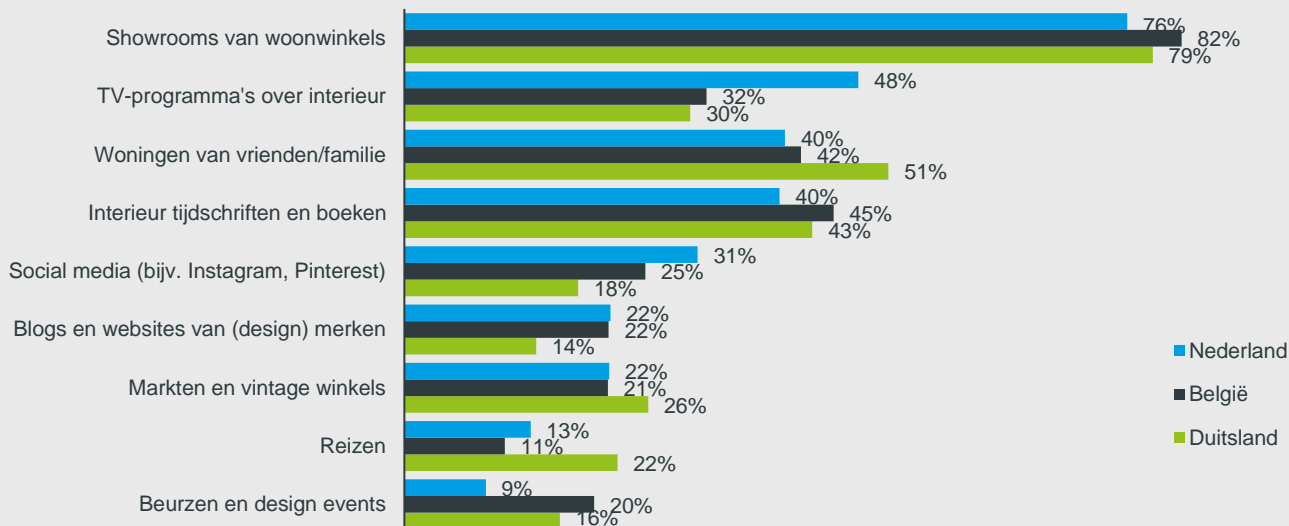
Leeftijd



Inkomen



Land



FYSIEK: HET BLIJVENDE BELANG VAN DE SHOWROOM

Ondanks de groeiende digitalisering blijft de fysieke winkelervaring van groot belang in de meubelbranche. Uit consumentenonderzoek blijkt dat showrooms een cruciale rol spelen bij het testen van comfort en het ervaren van de kwaliteit van meubels. Dit geldt vooral voor oudere generaties en consumenten in België en Duitsland, waar de voorkeur voor het fysiek zien en testen van meubels iets hoger is. Voor zitmeubelen, zoals banken en stoelen, is het testen van zitcomfort essentieel voor de meerderheid van de consumenten, ongeacht leeftijd of land.

Daarnaast bieden fysieke winkels de mogelijkheid tot persoonlijk advies, iets wat vooral door de oudere doelgroep als belangrijk wordt ervaren. In Duitsland, bijvoorbeeld, blijft de vraag naar persoonlijk advies in fysieke winkels hoog volgens de experts, zelfs nu digitale kanalen terrein winnen. Dit geldt met name voor consumenten in het hogere segment die vaker persoonlijk contact en expertise willen bij hun aankoopbeslissing.

DIGITAAL: DE GROEIENDE INVLOED VAN ONLINE KANALEN

De invloed van digitalisering is het meest zichtbaar in de oriëntatiefase van de klantreis. Jongere generaties (35-49 jaar) maken in toenemende mate gebruik van sociale media als bron voor inspiratie, met 47% die dit aangeeft, vergeleken met slechts 11% van de 65-plussers. Volgens enkele experts zijn het gebruik van online configuratietools en de mogelijkheid om meubels online samen te stellen met name onder jongere consumenten populair. Tegelijkertijd tonen de bevindingen aan dat consumenten veel informatie verzamelen via blogs en websites van designmerken voordat zij een showroom bezoeken, wat hen helpt een beter beeld te krijgen van hun wensen voordat ze fysiek een winkel binnenstappen.

In Nederland is de online penetratie het hoogst, terwijl België en Duitsland traditioneler georiënteerd blijven, met een iets grotere voorkeur voor fysieke winkelervaringen. Opvallend is dat consumenten in het hogere inkomenssegment vaker gebruikmaken van digitale inspiratiebronnen zoals social media (41%) en blogs, vergeleken met consumenten met lagere inkomens.

Om jongere generaties effectief te bereiken, volstaat een traditionele focus op de showroom niet langer. Een sterke digitale strategie met aantrekkelijke content en zichtbaarheid op sociale media is essentieel om in hun oriëntatiefase overwogen te worden.

CONCLUSIE

De meubelbranche bevindt zich in een transitiefase waarin zowel digitale als fysieke kanalen een belangrijke rol spelen. Digitalisering heeft een grote impact op de oriëntatie- en informatiefase, terwijl fysieke winkels essentieel blijven voor de daadwerkelijke aankoop, vooral bij het ervaren van kwaliteit en comfort. Een succesvolle strategie vereist een gebalanceerde omnichannel aanpak die de voordelen van online (inspiratie, gemak, personalisatie) combineert met de sterke punten van fysieke winkels (touch & feel ervaring, persoonlijk advies).

Voor meubelmakers en retailers is het belangrijk om in te spelen op de specifieke voorkeuren van verschillende doelgroepen en markten. Jongere generaties verwachten een sterke digitale aanwezigheid met hoogwaardige content en interactieve mogelijkheden, terwijl oudere doelgroepen vooral waarde hechten aan persoonlijk contact en fysiek advies. Door deze benadering kunnen bedrijven inspelen op de veranderende consumentenbehoeften en hun concurrentiepositie versterken in een steeds meer gedigitaliseerde markt.

20. DE IMPACT VAN ONLINE ALS VERKOOPKANAAL IN DE MEUBELBRANCHE

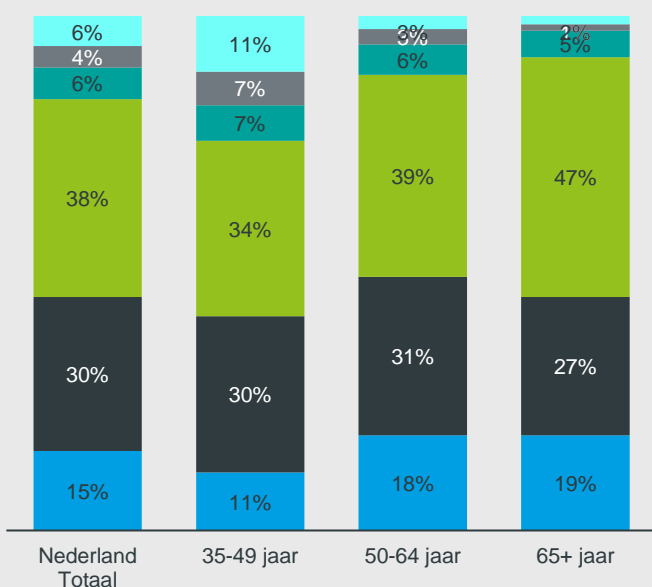
INLEIDING

De meubelbranche bevindt zich in een transitiefase als het gaat om online verkoop. Door de coronapandemie is de digitalisering van de branche versneld, maar fysieke winkels blijven belangrijk, vooral voor complexe en dure aankopen. Dit hoofdstuk bespreekt de impact

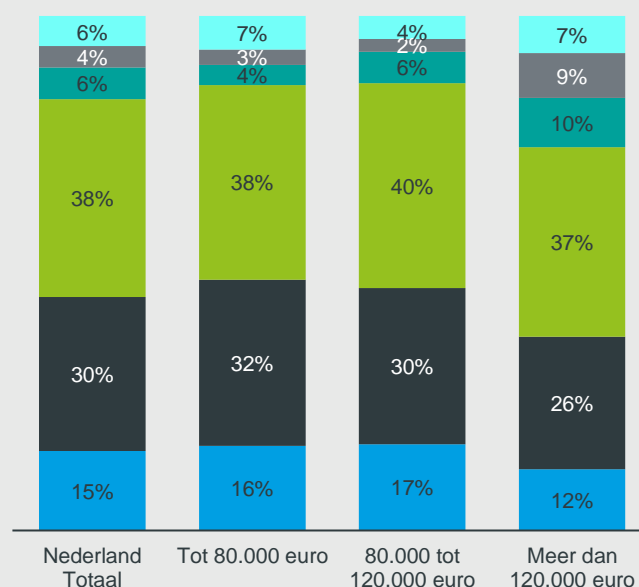
van online verkoop op de meubelbranche, met specifieke aandacht voor trends, uitdagingen en kansen voor meubelmakers, retailers en andere stakeholders.

Waar koop je het liefst je meubels?

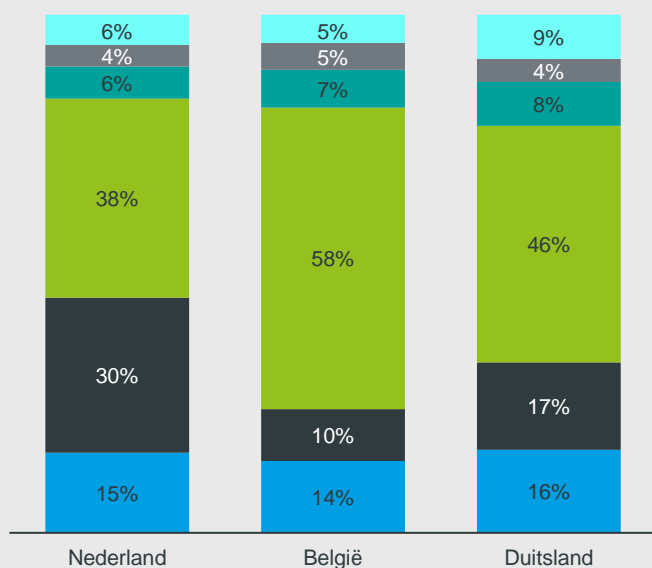
Leeftijd



Inkomen



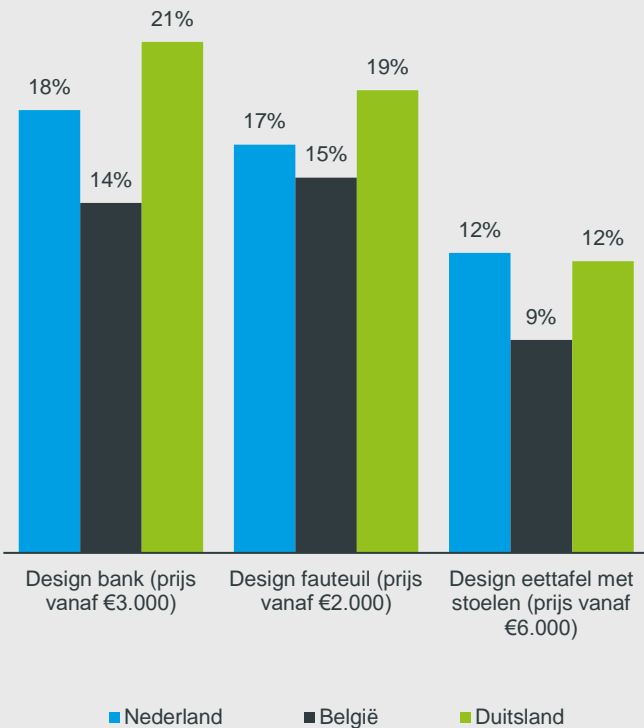
Land



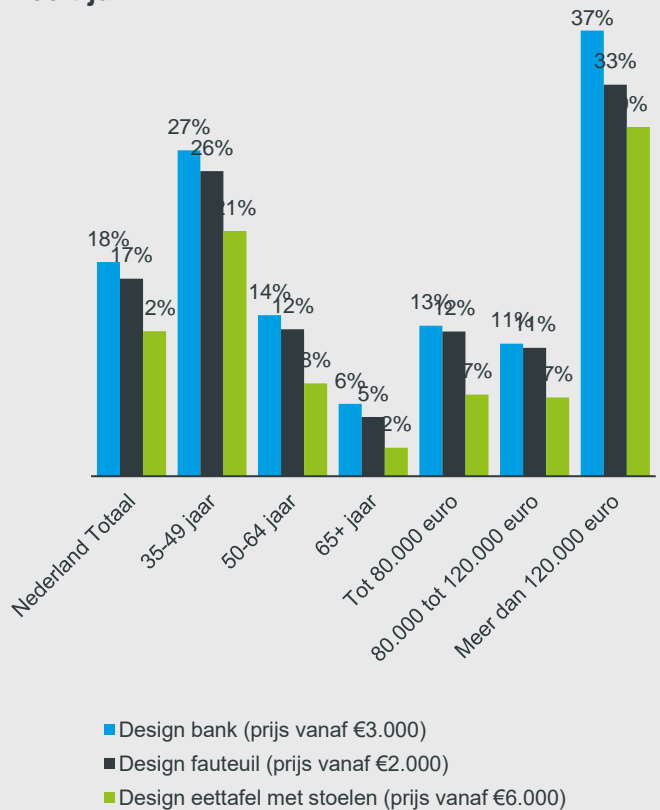
- Online
- In een winkel waar ze alleen meubels van één merk verkopen
- In een winkel die gespecialiseerd is in één soort meubels
- In een winkel die verschillende meubels van verschillende merken verkoopt
- Op een meubelboulevard met veel verschillende woonwinkels bij elkaar
- Ik heb geen voorkeur

In hoeverre ben je bereid om deze producten online te kopen? % (Zeker) bereid

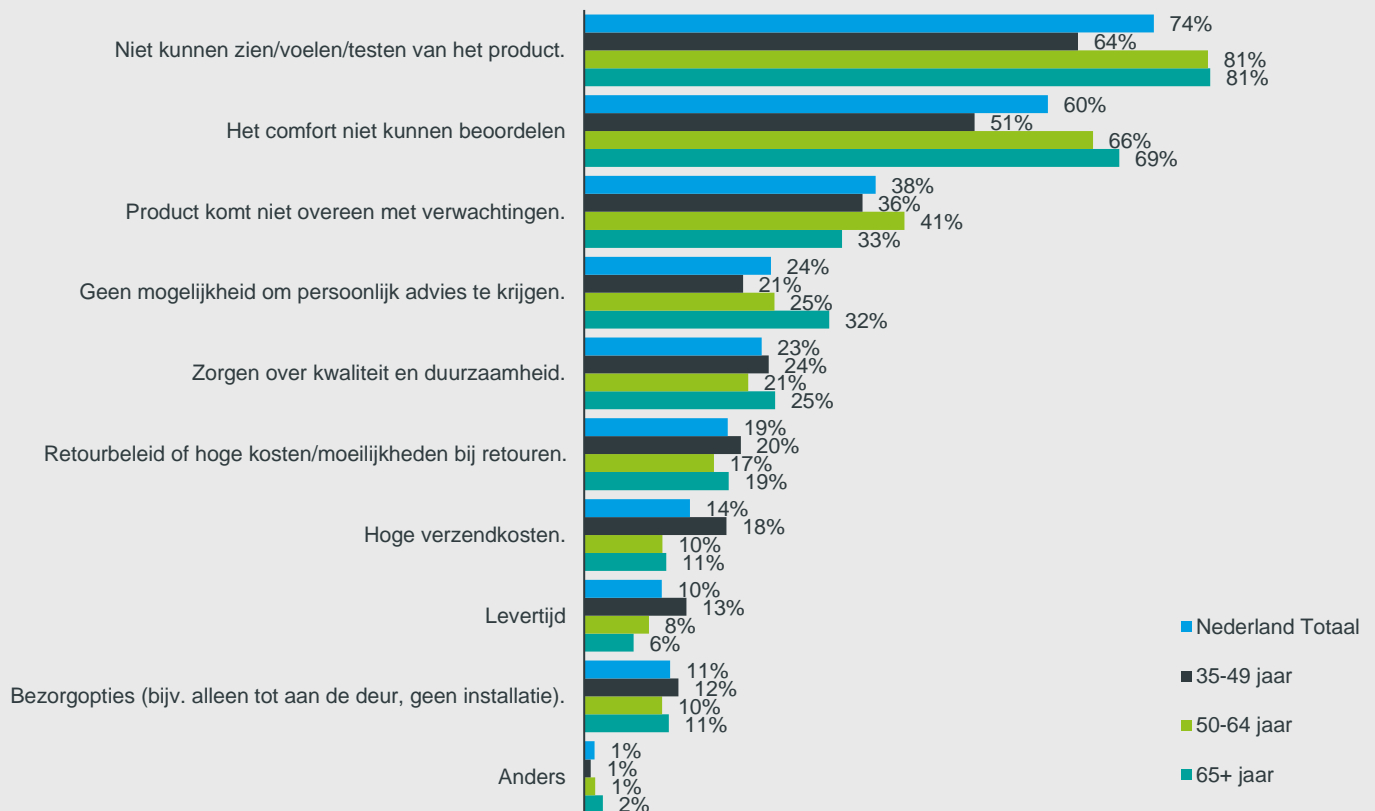
Land



Leeftijd



Wat zie je als de grootste barrières van online meubelaankopen?



Bron: Q&A Retail

DE HUIDIGE ROL VAN ONLINE VERKOOP

Volgens deskresearch van INretail bedraagt het aandeel van de online omzet in de meubelmarkt momenteel 19%, een daling ten opzichte van de piek van 25% tijdens de coronapandemie. Hoewel deze cijfers een lichte daling laten zien, blijft de online aanwezigheid van meubelbedrijven groeien. GFK voorspelt dat de bestedingen in Home & Living online met 12,5% gaan toenemen naar 27% in 2028.

Dit betreft cijfers over de totale markt. Het beeld is anders wanneer specifiek ingezoomd wordt op het hoger segment en koopvoorkeuren. De uiteindelijke koopvoorkeur voor online is beperkt. Slechts 6% van de Nederlandse consumenten geeft de voorkeur aan het kopen van meubels online. In Duitsland ligt deze voorkeur iets hoger en logischerwijs varieert deze sterk tussen leeftijdsgroepen. In het consumentenonderzoek is specifiek gevraagd naar koopbereidheid van bepaalde productgroepen tegen een hoger prijspunt. De online koopbereidheid is sterk leeftijd- en inkomensafhankelijk. Met name voor de hogere inkomensgroepen geldt dat de genoemde prijzen waarschijnlijk meevallen waardoor er ook meer koopbereidheid is. Hierdoor kun je ook de conclusie trekken dat naarmate een verkoopprijs als duurder ervaren wordt, de bereidheid om dit product online te kopen afneemt. Kortom, de bereidheid daalt naarmate de waarde van het product toeneemt.

CONCURRENTIE VAN BUITENLANDSE WEBSHOPS

Momenteel is 9% van de bestedingen in Home & Living cross-border, en consumenten verwachten dat dit percentage in 2028 zal stijgen naar 10% volgens Thuiswinkel. Daarnaast geeft 14% van de kopers in Home & Living aan in 2023 iets te hebben gekocht op een buitenlandse webshops. Deze cijfers tonen aan dat de omvang van cross-border bestedingen toeneemt en dat deze groei naar verwachting zal doorzetten, wat verdere druk zal uitoefenen op de lokale markt.

Buitenlandse webshops, vooral uit Scandinavië, vormen een aanzienlijke bedreiging voor de Nederlandse meubelmarkt volgens de experts. Spelers zoals Nordic Nest en Muuto richten zich op modern design tegen concurrerende prijzen, wat druk uitoefent op Nederlandse merken, met name in het middensegment. Investeren in waarde propositie en merkbeleving is belangrijk om met deze merken te concurreren.

ONLINE BARRIÈRES

Consumenten ervaren verschillende drempels bij het online kopen van meubels, vooral in het hogere segment. Uit onderzoek blijkt dat 65% van de respondenten wordt weerhouden door het ontbreken van fysieke productervaring. Klanten willen meubels vooraf zien, voelen en uitproberen, vooral bij duurdere designstukken.

Drie belangrijke barrières belemmeren online meubelaankopen, met opvallende verschillen tussen leeftijdsgroepen:

- Gebrek aan tastbare productervaring: Oudere consumenten ervaren dit sterker dan jongeren. Naarmate de leeftijd toeneemt, worden de zorgen over het kunnen zien en testen van producten groter.
- Afwezigheid van persoonlijk advies: 65-plussers zien dit als een cruciale barrière en zijn meer op zoek naar persoonlijke service. Het ontbreken van directe begeleiding zorgt voor extra twijfel, met name bij complexe of dure meubelstukken.
- Logistieke en praktische uitdagingen: Jongere consumenten maken zich meer zorgen over retourbeleid, verzendkosten en levertijd. Oudere leeftijdsgroepen zijn eerder bezorgd over de beoordeling en kwaliteit van het product. Verder spelen deze uitdagingen bovengemiddeld in Duitsland.

Deze factoren maken dat consumenten nog steeds de voorkeur geven aan fysiek winkelen, ondanks de groeiende online verkoopmarkt.

TOEKOMSTVERWACHTINGEN EN GROEIMOGELIJKHEDEN

Experts voorzien verdere groei in de online verkoop, mede door de opkomst van nieuwe technologieën zoals virtual reality en augmented reality. Deze technologieën kunnen helpen om de kloof tussen online en offline ervaring te overbruggen, waardoor ook duurdere meubels steeds beter online kunnen worden aangeboden. Tegelijkertijd blijven adviesgevoeligheid en logistieke uitdagingen, zoals levering en montage, belangrijke barrières voor de online verkoop van luxe producten. Zeker voor het luxe segment voorspelt men dat de online markt op dit moment zeer beperkt is en dit de komende jaren ook zo zal blijven.

STRATEGISCHE IMPLICATIES VOOR DE MEUBELBRANCHE

Om concurrerend te blijven, moeten meubelmakers en retailers strategisch inspelen op de veranderende rol van online verkoop. Een hybride aanpak, waarbij consumenten zich online oriënteren en vervolgens in de fysieke winkel kopen, lijkt het meest succesvol. Digitalisering biedt kansen om de merkbeleving te versterken, bijvoorbeeld door het gebruik van 3D-modellen en virtual reality, terwijl configuratietools de personalisatie van producten mogelijk maken. Investeren in transparantie over duurzaamheid en kwaliteit, zoals digitale productpaspoorten, wordt ook gezien als een belangrijke stap om zich te onderscheiden in een competitieve markt.

CONCLUSIE

Online is een groeimarkt voor de meubelbranche en dit heeft invloed op de omzetverdeling in de sector. Een belangrijke constatering is dat het hoge en exclusieve segment een uitzondering vormt en de impact van online hier vooralsnog beperkt is. De groeiende rol van buitenlandse webshops en merken benadrukt de noodzaak voor Nederlandse bedrijven om zich te onderscheiden met sterke merkbeleving, persoonlijke service en een goed ingerichte digitale klantreis. Digitalisering biedt kansen om de kloof tussen online en offline te verkleinen, maar fysieke interactie blijft voor veel consumenten essentieel. Een hybride strategie waarbij beide kanalen elkaar versterken, biedt de meeste kansen om de veranderende behoeften van consumenten optimaal te bedienen. Voor zowel merken als retailers geldt dat het essentieel is online vindbaar en zichtbaar te zijn.



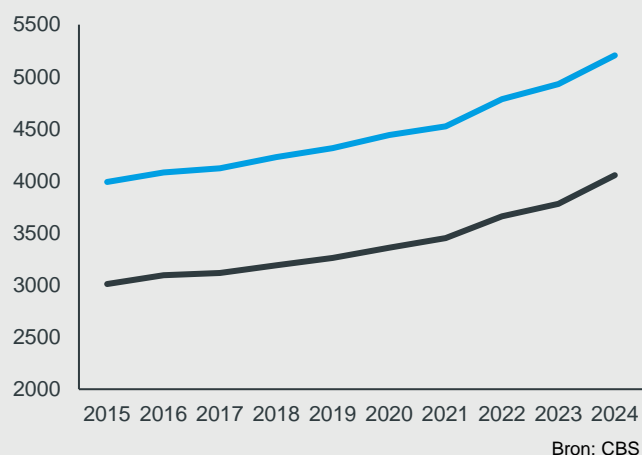
21. DE GROEIENDE INVLOED VAN INTERIEURSTYLISTEN

INLEIDING

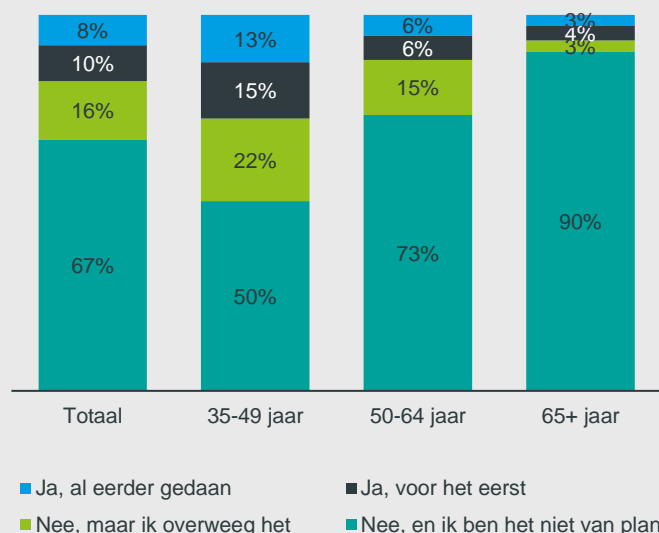
De rol van interieurstylisten binnen de meubelbranche groeit significant en beïnvloedt de dynamiek tussen consumenten, retailers en fabrikanten. Deze ontwikkeling wordt gevoed door een toenemende behoefte aan advies, maatwerk en gepersonaliseerde interieurs. Voor meubelmakers, retailers en andere stakeholders in de sector is het essentieel om te begrijpen wat deze verandering betekent voor hun

bedrijven en hun toekomstige strategieën. Interieurstylisten zijn inmiddels niet alleen een aanvulling, maar een drijvende kracht achter innovatie en klanttevredenheid. Dit hoofdstuk verkent de trends, kansen en uitdagingen die voortkomen uit de groeiende invloed van deze stylisten.

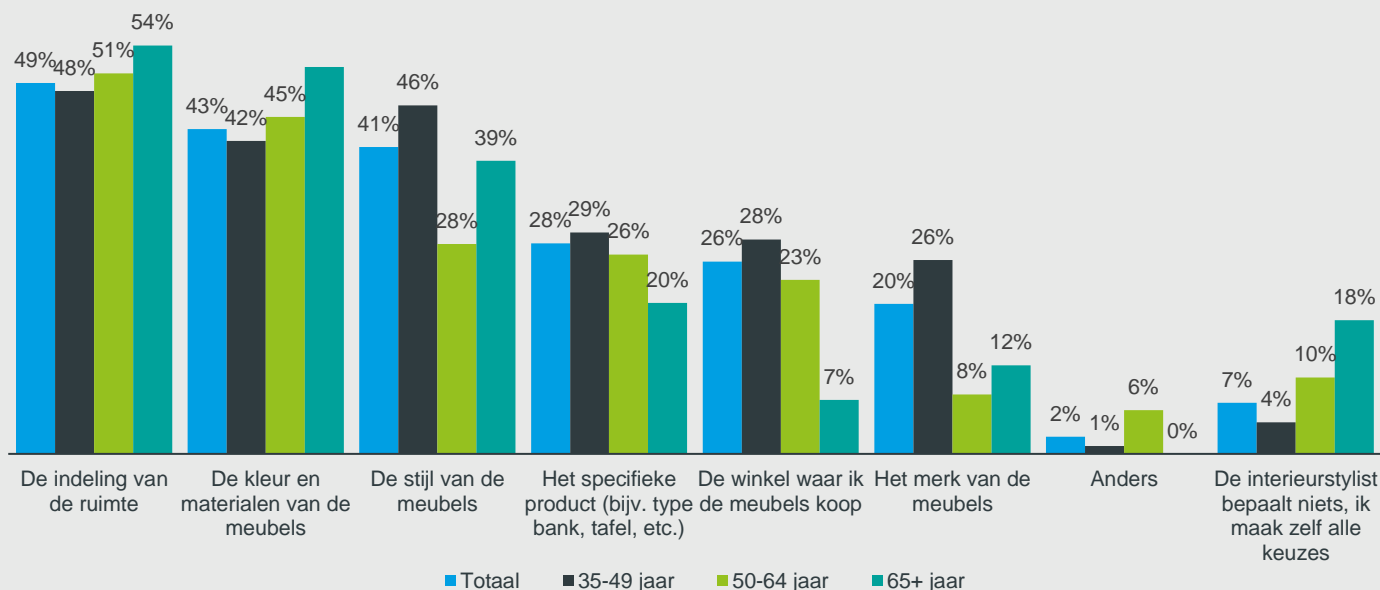
Aantal bedrijven in bedrijfsmeubelindustrie



Heb je in de afgelopen 5 jaar gebruik gemaakt van de diensten van een interieurontwerper of -stylist?



Wat bepaalt de interieurstylist bij jouw meubelaankopen?



Bron: Q&A Retail

DE OPKOMST VAN INTERIEURSTYLISTEN

Het CBS rapporteert dat het aantal bedrijven in de meubelindustrie sinds 2019 met 21% is gestegen, grotendeels dankzij een toename van nieuwe eenmanszaken. Het aandeel zelfstandigen, waaronder veel interieurstylisten, bedraagt nu 78%. Deze groei onderstreept de toenemende invloed van interieurstylisten op de klantreis. Consumenten hechten meer waarde aan een persoonlijke benadering, en het inzetten van een interieurstylist wordt steeds vaker overwogen, vooral door jongere en welvarendere doelgroepen. Fabrikanten doen er daarom goed aan hun positionering bij deze stylisten op orde te hebben, gezien hun toenemende invloed op aankoopbeslissingen.

SAMENWERKING MET INTERIEURSTYLISTEN

Retailers en fabrikanten erkennen de waarde van interieurstylisten en zoeken actief naar samenwerkingsmogelijkheden. Sommige retailers hebben stylisten in dienst om klanten te begeleiden bij het creëren van totaalconcepten, terwijl anderen samenwerken met zelfstandige stylisten. Fabrikanten organiseren speciale evenementen en richten showrooms in om hun relatie met interieurstylisten te versterken. Toch brengt deze groeiende rol uitdagingen met zich mee, zoals kanaalconflikten tussen traditionele dealers en interieurstylisten, en discussies over commissies en marges.

TOENEMENDE INVLOED VAN DE INTERIEURSTYLIST IN DE KLANTREIS

De consument maakt steeds meer gebruik van interieurstylisten. 18% heeft hier al eens gebruik van gemaakt en 16% overweegt dit een volgende keer. De populariteit varieert sterk per leeftijdsgroep. Jongere consumenten (tot 49 jaar) en hogere inkomensgroepen maken vaker gebruik van interieurstylisten. Bij 65-plussers bepalen interieurstylisten vooral de indeling, kleur, materialen en stijl. In de leeftijdsgroep 35-49 jaar heeft de stylist relatief meer invloed op de stijl van meubels, de winkelkeuze en het merk. In Nederland is de populariteit van interieurstylisten hoger dan in België en Duitsland, hoewel in alle drie de landen een toename van invloed wordt verwacht. Het hogere segment zet interieurstylisten vaker in en heeft de intentie om dit in de toekomst nog vaker te doen. Dit onderstreept het belang van het afstemmen van productaanbod en merkcommunicatie op deze doelgroep.

WAARDECREATIE EN INNOVATIE

Interieurstylisten dragen aanzienlijk bij aan de waardecreatie binnen de meubelbranche. Hun gespecialiseerde kennis helpt consumenten bij het maken van complexe keuzes, terwijl hun vermogen om complete interieurconcepten te creëren leidt tot grotere orders en hogere klanttevredenheid. Door samen te werken met interieurspecialisten kunnen fabrikanten en retailers sneller inspelen op trends en innovatie stimuleren. Voor het hogere segment, dat vooral focust op unieke en hoogwaardige producten, kunnen interieurstylisten helpen bij het verder verhogen van de merkwaarde.

CONCLUSIE EN TOEKOMSTVISIE

De groeiende invloed van interieurstylisten zal naar verwachting verder toenemen. Retailers zullen zich verder moeten ontwikkelen richting een adviesrol, terwijl fabrikanten nieuwe verdienmodellen en samenwerkingen moeten omarmen. Het hogere segment biedt daarbij specifieke kansen, zowel in termen van klantwaarde als marges.

Voor de meubelmakers en retailers die zich weten aan te passen aan deze trend, liggen er grote kansen. Investeren in samenwerking met interieurstylisten, innovatie in productaanbod en het versterken van adviesdiensten zal hen helpen om relevant te blijven in een veranderende markt.