



KMO Barometer 2023

Uitkomsten kmo's België, *Handel*

Inhoud

1. Inleiding en methodologie
2. Samenvatting van de resultaten
3. Resultaten per onderwerp:
 - A. Financiële vooruitzichten en bedrijfsdoelen
 - B. Data, digitalisering en software
 - C. Boekhouding
 - D. Verantwoord ondernemen
 - E. Human Resources
4. Contact

1. Inleiding en methodologie

Over het KMO Barometer onderzoek

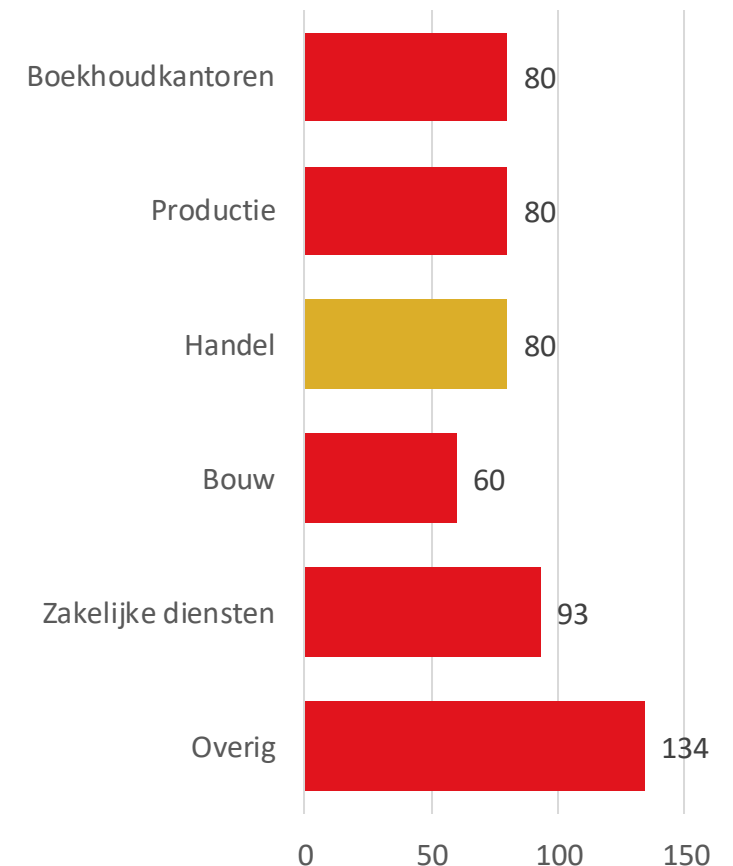
Met het KMO Barometer onderzoek houdt Exact vinger aan de pols bij kleine en middelgrote ondernemingen (kmo's). De KMO Barometer is een onderzoek naar zakelijke uitdagingen van kmo's, onder meer op het gebied van financiën, de rol van nieuwe technologieën, verantwoord ondernemen en human resources. Het is een terugkerend tweeverjaarsonderzoek dat alweer voor de zevende keer is uitgevoerd in Nederland en België. Het onderzoek richt zich zowel op kmo's als geheel, als specifiek op enkele sectoren.

Methodologie

Onafhankelijk ICT-onderzoeksbureau [Pb7 Research](#) heeft in het begin van 2023 een willekeurige web-gebaseerde panel survey uitgevoerd onder van 1093 bedrijven in Nederland en België met 5 tot 250 werknemers. Desteekproef is zodanig ingericht dat er voldoende interviews binnen een beperkt aantal sectoren werden uitgevoerd om over die sectoren goed onderbouwde uitspraken te kunnen doen. Door de dataset te wegen, zijn de uitkomsten representatief gemaakt voor het totaal van de Belgische kmo's (5 tot 250 werknemers). In België zijn in totaal 527 interviews uitgevoerd, waaronder 80 handelsbedrijven.

In deze samenvatting van de belangrijkste bevindingen vindt u de analyse en conclusies van Pb7 Research met betrekking tot de Belgische handelsbedrijven. De analyse betreft de interpretatie en visie van Pb7 Research. De opdrachtgever van het onderzoek is het niet per definitie eens met de gepresenteerde analyse.

Steekproef België (N=527)



2. Samenvatting van de resultaten

Samenvatting KMO Barometer 2023, Handel

In 2023 liet Exact voor de zevende keer het KMO Barometer onderzoek uitvoeren. Dit onderzoek, dat werd gehouden onder 527 Belgische kmo's in het eerste kwartaal van 2023, waarvan 80 uit de handelssector, laat zien dat handelsbedrijven voor veel uitdagingen staan. Het zijn dan ook economisch onzekere tijden. In de keten zien we nog altijd een tekort aan materialen en lange levertijden. De inflatie is door de geopolitieke situatie ongekend hoog en er is een groot tekort aan personeel.

Omzet- en winstverwachtingen en uitdagingen

Ondernemers in de handelssector zijn gematigd over hun omzet- en winstverwachting voor 2023. De inflatie is daar een belangrijke oorzaak van. Veel handelsbedrijven zien dat het een negatieve impact heeft op hun marge doordat ze de kosten maar deels kunnen doorberekenen naar de klant. En als ze de prijzen verhogen, vrezen ze minder te verkopen. Als belangrijkste sectorspecifieke zakelijke uitdagingen voor 2023 ziet men tijdig en snel leveren en de hoge eisen die klanten aan ze stellen. Om zich te onderscheiden richten handelsbedrijven zich daarom op snel & tijdig leveren en verbetering van de online strategie. We constateren dat na corona de online verkoop even iets is teruggezakt. Toch wordt juist van het optimaliseren van de online strategie veel verwacht in 2023. Maar dat betekent ook dat processen zullen moeten worden geoptimaliseerd om aan de eisen van online klanten – snel en tijdig leveren van producten van een hoge kwaliteit - te voldoen

Digitalisering

De almaar stijgende kosten en krappe arbeidsmarkt vergroten de noodzaak om efficiënt te werken. Digitalisering en automatisering kunnen daarbij helpen. Uit het KMO Barometer onderzoek blijkt dat handelsbedrijven daarom inderdaad niet alleen

=exact

naar digitalisering kijken om de online klantervaring te optimaliseren, maar zelfs nog vaker om processen te automatiseren. Ook willen ze graag meer sturen op data, maar beschikken ze daarvoor nog niet over de juiste tools.

Boekhoudkundige uitdagingen

Kijken we specifiek naar boekhoudkundige uitdagingen, dan zien we dat handelsbedrijven vooral minder administratieve druk willen en meer tijdige betalingen. Ook het boekhoudkantoor speelt daarin een belangrijke rol. Handelsbedrijven verwachten steeds meer waarde van de boekhouder. Door online samen te werken beschikken beide partijen over betere data, waardoor betere prognoses en beter advies kan worden geleverd, zodat beter en sneller gestuurd kan worden.

Verantwoord ondernemen en Human Resources

Voor het eerst vroegen we respondenten van het KMO Barometer onderzoek naar hun mening over verantwoord ondernemen. Een hot topic zo blijkt, want voor 71% van de kmo's in de handel is verantwoord ondernemen een belangrijke bedrijfsdoelstelling. Voor handelsbedrijven geldt dat ze vooral naar diversiteit kijken. Maar ook duurzaamheid, zowel binnen de eigen organisatie als bij toeleveranciers, staat vaak op de agenda.

Op het gebied van HR hebben handelsbedrijven vooral veel moeite met het vervullen van vacatures, waardoor ook het opvangen van verlof en verzuim een uitdaging is. Het introduceren van selfservice in de verlof en verzuimadministratie zou daarbij een bijdrage kunnen leveren. Verder zien we dat handelsbedrijven blijven investeren in digitale middelen om efficiënt en veilig vanuit huis te kunnen werken.

3A. Uitkomsten:

Financiële vooruitzichten en bedrijfsdoelen

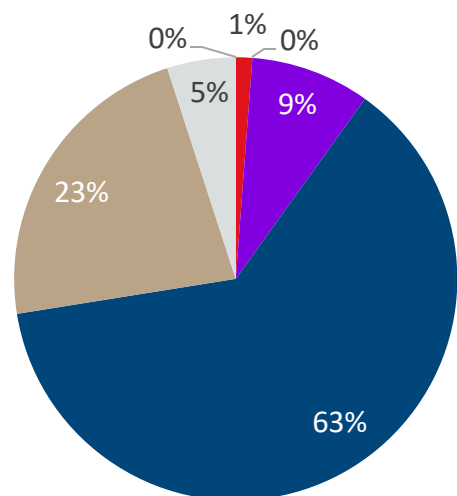
Omzet- en winstverwachtingen

Belgische kmo's staan in 2023 voor vele uitdagingen. Hoewel de Covid-19-pandemie officieel voorbij is, zijn de economische gevolgen ervan nog altijd merkbaar: materiaal schaarste en lange levertijden zijn nog steeds aan de orde van de dag. Bovendien drijft de geopolitieke situatie de prijzen op en blijkt de krapte op de arbeidsmarkt een structurele uitdaging. Dat deze uitdagingen handelsbedrijven bezighouden, zien we terug in de resultaten van het Exact KMO Barometer onderzoek.

Positieve winstmarge is moeilijk in 2023: 44% verwacht een neutrale winstmarge te realiseren
10% van de handelsbedrijven verwacht dit jaar een krimpende omzet. In de meeste gevallen gaat het om een beperkte krimp, maar bij een kleine groep is de afname sterk. Daar staat aan de positieve kant tegenover dat nog altijd 28% verwacht te gaan groeien. Desondanks is de groeiverwachting matig in vergelijking de periode van voor corona. Er is een behoorlijke groep handelsbedrijven dat hierdoor echt in de problemen zou kunnen komen: 22% verwacht verlies te lijden in 2023. Daar staat tegenover dat ook maar 35% verwacht om echt winst te gaan maken.

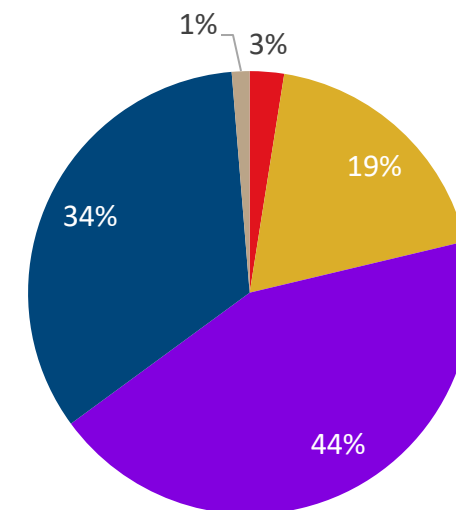
=exact

Verwacht u dat uw omzet toe- of afneemt in 2023?



- Zeer sterke afname (meer dan 10%)
- Sterke afname (-5 tot -10%)
- Afname (-5% tot -2%)
- Stabiel (-2% tot +2%)
- Toename (2% tot 5%)
- Sterke toename (5% tot 10%)
- Zeer sterke toename (meer dan 10%)

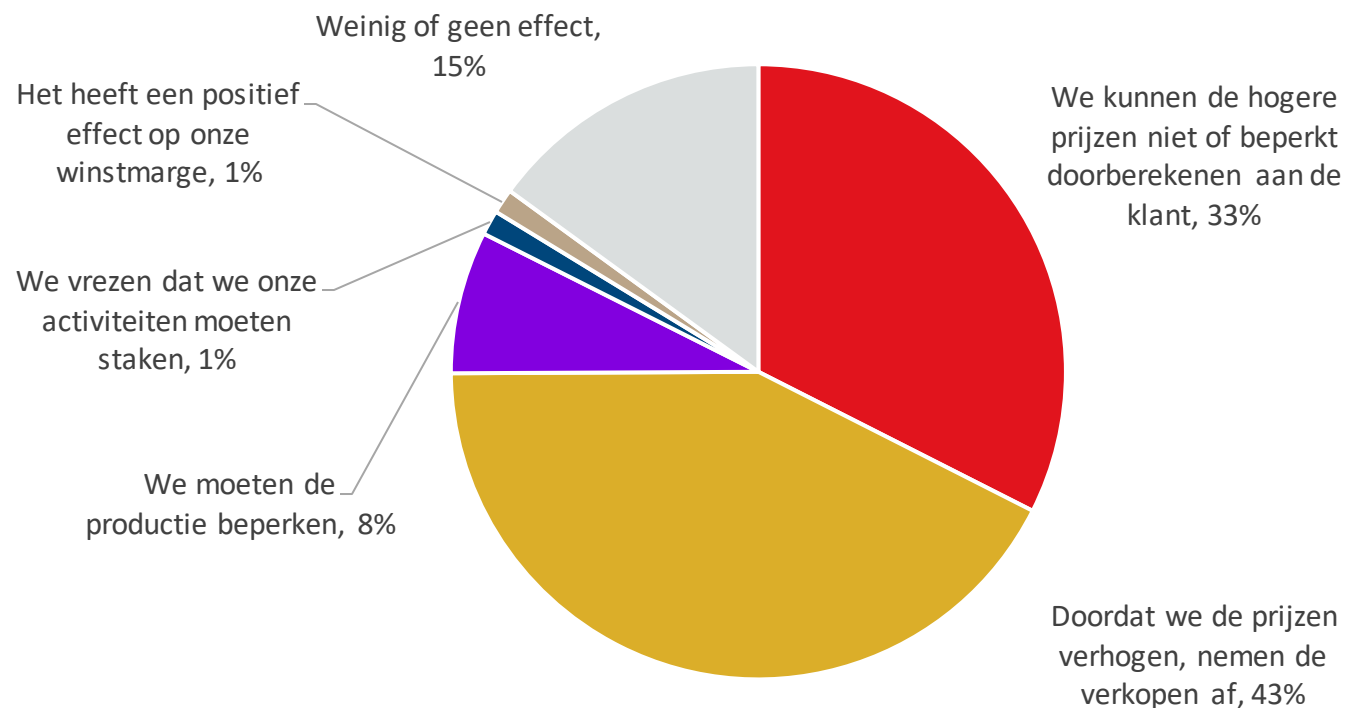
Verwacht u in 2023 een positieve dan wel een negatieve nettowinstmarge?



- Sterk negatief (meer dan 10%)
- Licht negatief (-10% tot -2%)
- Neutraal (-2% tot +2%)
- Licht positief (2% tot 10%)
- Sterk positief (meer dan 10%)

Het effect van inflatie

Op welke manier heeft de inflatie (zoals hogere energie- en grondstofprijzen) effect op uw bedrijfsresultaat?



Handelsbedrijven zien de omzet en winst onder druk staan door de hoge inflatie

Zoals gezegd hebben handelsbedrijven als gevolg van de huidige geopolitieke situatie relatief vaak last van de hoge inflatie. Dat heeft impact op zowel de omzet als winstgevendheid van de sector in 2023.

Er zijn veel handelsbedrijven die zullen merken dat de winstmarge onder druk komt te staan: ze kunnen de hogere prijzen die ze zelf moeten betalen niet of beperkt doorberekenen aan de klant (33%).

We zien zelfs een nog grotere groep handelsbedrijven waar met name de (groei van de) omzet onder druk komt te staan: bijna de helft (43%) ziet dat de verkopen onder druk komen te staan doordat ze hogere prijzen moeten berekenen. Ondanks alle uitdagingen zien we dat maar weinig bedrijven in deze sector vrezen dat ze hun activiteiten helemaal moeten staken (1%).

Verbetering marges

Handelsbedrijven zetten meer in op online, maar minder op het optimaliseren van processen

De afgelopen KMO Barometers zagen we dat handelsbedrijven de marge vooral probeerden te verbeteren door een combinatie van stevig onderhandelen met leveranciers en het verbeteren van de online strategie. Het verbeteren van de online strategie (28%) en het onderhandelen (53%) zijn dit jaar zelfs nog belangrijker geworden. Het aantal bedrijven dat inzet op het verbeteren van de online strategie is zelfs meer dan verdubbeld.

Daar staat tegenover dat handelsbedrijven in vergelijking met twee jaar geleden veel minder vaak inzetten op software investeringen om interne processen te stroomlijnen (20%). Verder zien we dat relatief veel bedrijven (18%) aangeven dat ze de hoeveelheid personeel willen verminderen in een poging om de marges op peil te houden.

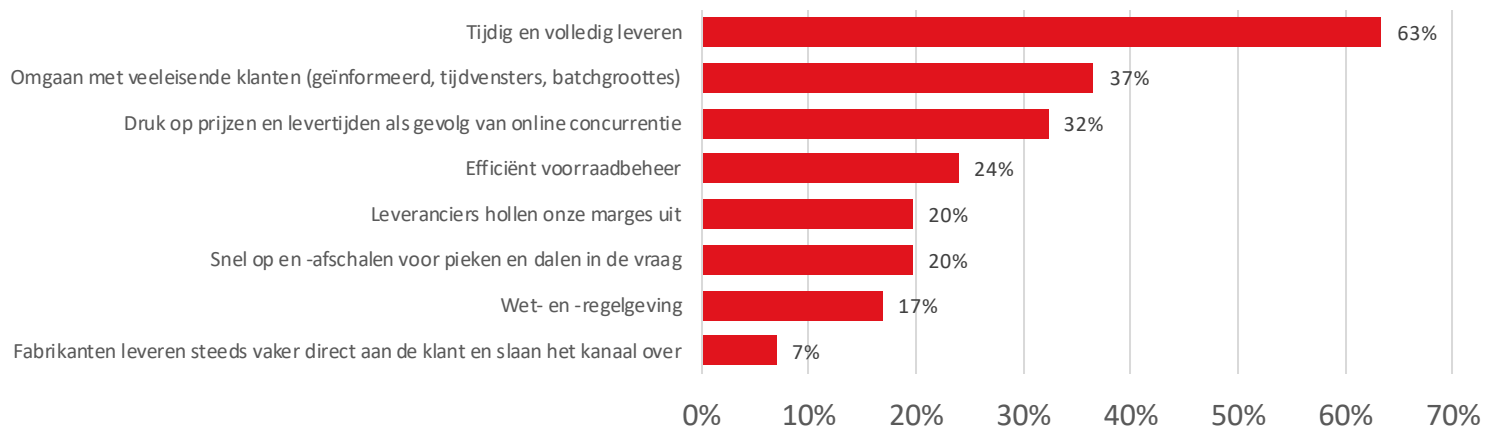
Opvallend is tenslotte dat, in deze tijd van hoge inflatie, het verhogen van prijzen (27%) niet vaker wordt genoemd dan twee jaar geleden.

Welke van de volgende activiteiten onderneemt u om uw marges te verbeteren?

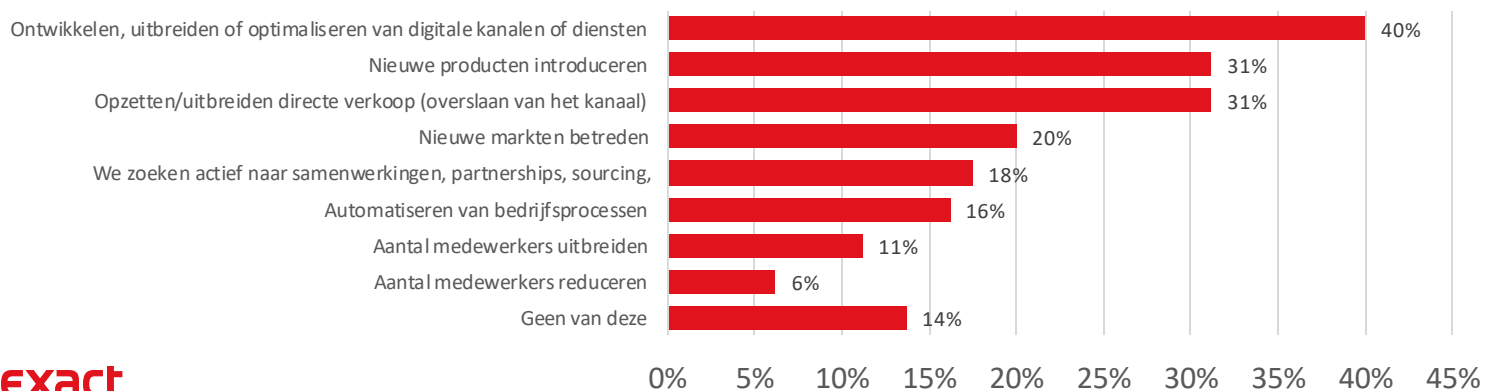


Uitdagingen en bedrijfsdoelen

Wat zijn voor uw organisatie de drie belangrijkste sectorspecifieke uitdagingen?



Welke middelen bent u van plan te gebruiken om uw bedrijfsdoelen voor 2023 te realiseren?



Tijdig en volledig leveren is met afstand de grootste uitdaging voor de handel

De uitdagingen binnen de handel zijn op diverse punten sterk veranderd in vergelijking met twee jaar geleden. De online concurrentie is sterker geworden, maar minder handelsbedrijven (7%) maken zich zorgen over productiebedrijven die het kanaal overslaan (productiebedrijven geven inderdaad aan daar in 2023 tijdelijk minder op in te zetten). Verder is het omgaan met veeleisende klanten (37%) gegroeid als uitdaging.

Maar de sterkste groei zien we in de uitdaging om tijdig en volledig te leveren. Terwijl in 2021 maar 10% van de Belgische handelskmo's zich daar druk om maakte, is dat nu met 63% de absolute topuitdaging.

Om de omzet en winstdoelen voor 2023 te realiseren, zetten handelsbedrijven sterk in op online. 40% zet in op het ontwikkelen van digitale verkoopkanalen of diensten en het uitbreiden van directe verkopen aan de eindklant (31%).

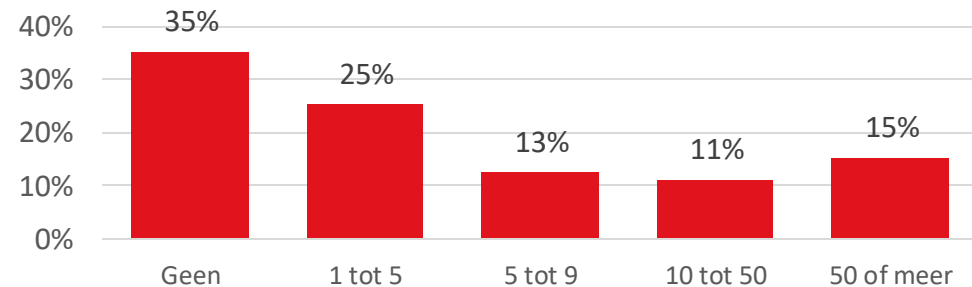
Online handel

Handelsbedrijven zien steeds minder obstakels in online handel

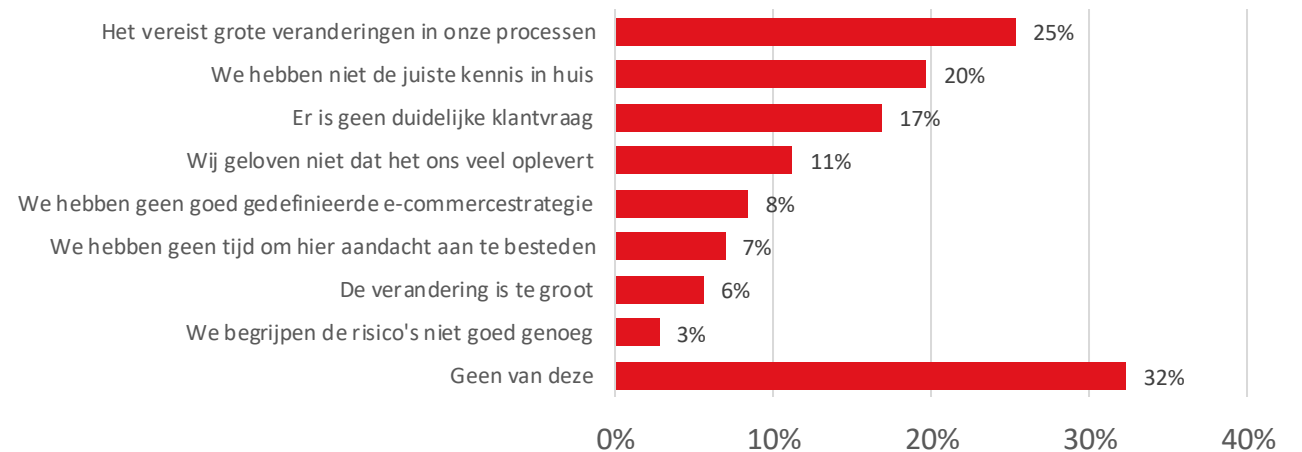
Volgens de respondenten wordt 25% van de jaarlijkse omzet gerealiseerd via online kanalen. Dat is een lichte afname ten opzichte van twee jaar geleden, toen corona extra veel omzet via het Internet zorgde. Om meer omzet te realiseren en de druk te weerstaan van online concurrenten en fabrikanten die de komende jaren weer meer gaan inzetten op directe verkoop, zetten de handelsbedrijven ook de komende jaren sterk in op online. Een op de zes handelsbedrijven maakt daarbij gebruik van 50 of meer online verkooppartners!

Om de online omzet verder te laten toenemen, zien handelsbedrijven eigenlijk steeds minder hindernissen bij klanten. Het aantal bedrijven dat meldt dat de klantvraag er niet is (17%) of dat het niet veel oplevert (11%), is sterk afgenomen. Wel maken ze zich nog (even) veel zorgen over veranderingen binnen de organisatie. Het gaat daarbij met name over het aanpassen van processen (25%) en het ontbreken van de juiste kennis (20%).

Van hoeveel online verkoopkanalen (partners) maakt u (bij benadering) gebruik?

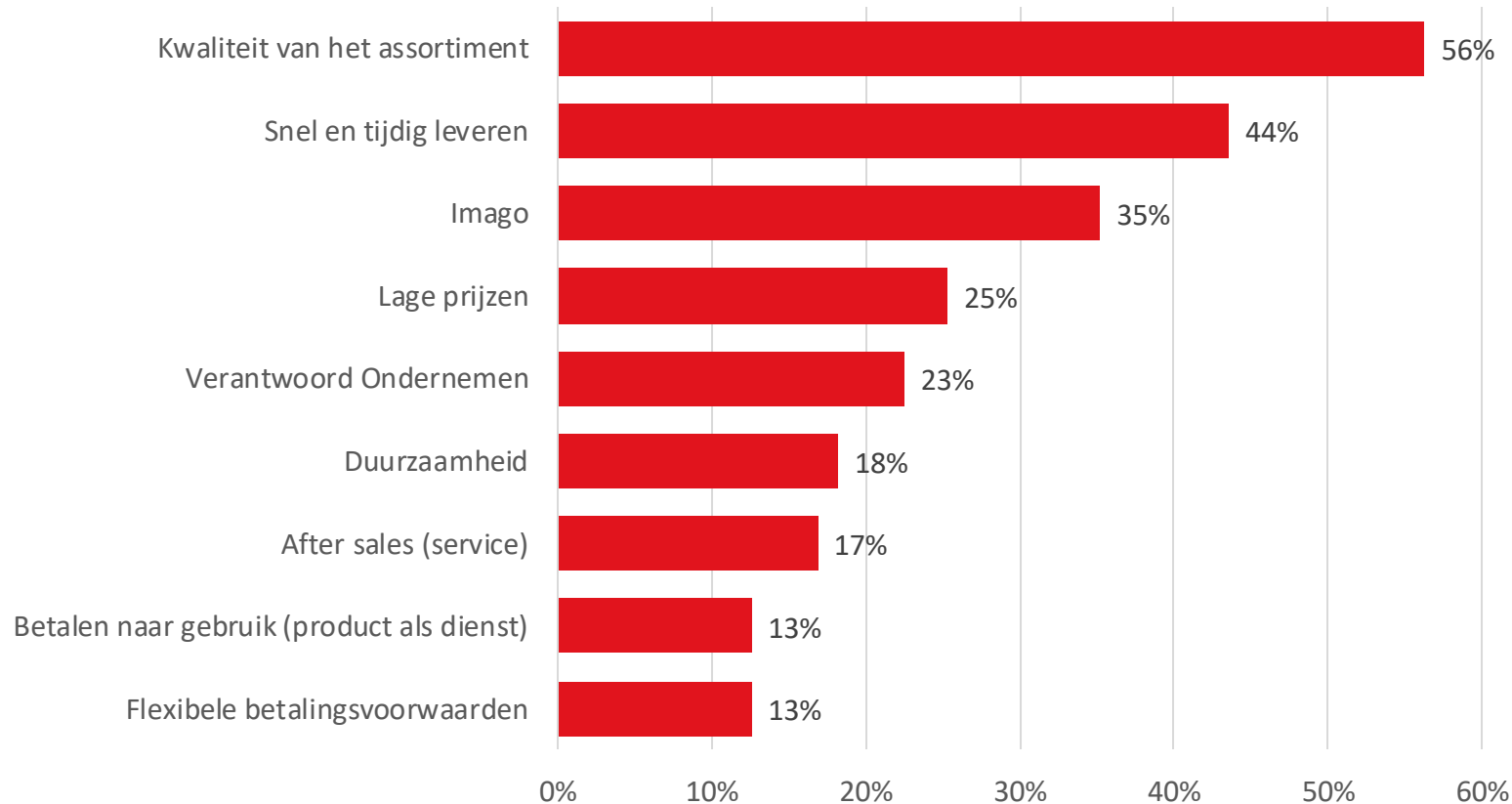


Wat zijn de belangrijkste obstakels bij het verhogen van uw online inkomstenstroom?



Onderscheidend vermogen

Hoe probeert u zich te onderscheiden van de concurrentie?



Handelsbedrijven zetten in op producten van een goede kwaliteit en een snelle levering

'Online' heeft de handel voor kmo's de afgelopen jaren flink veranderd. De concurrentie is toegenomen, er is altijd een concurrent die het goedkoper kan en de klant is veeleisender geworden. Om in een online wereld te concurreren, zetten de meeste handelsbedrijven niet in op lage prijzen. Maar we zien dat toch nog altijd geldt voor een behoorlijke groep van 25%. Toch zien we dat, in een online wereld, handelsbedrijven zich vooral proberen te onderscheiden op zaken als de kwaliteit van het assortiment (56%) en snel en tijdig leveren (44%).

Een behoorlijke groep kmo's probeert zich op een geheel andere wijze te onderscheiden: duurzaamheid (18%) en MVO (23%) spelen een serieuze rol bij een behoorlijk deel van de ondervraagde handelsbedrijven.

3B. Uitkomsten:

Data, digitalisering en software

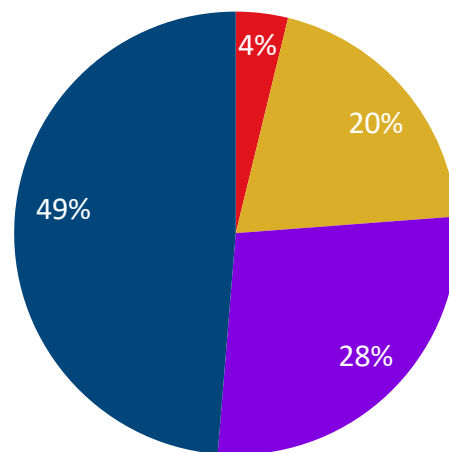
Data

Handelsbedrijven willen vaker gaan sturen op data

Veel kmo's staan nog wat huiverig tegenover datagedreven werken en beslissen. Bij handelsbedrijven zien we dan ook dat data nu nog maar een beperkte rol spelen bij het nemen van beslissingen. Bij maar 4% zijn data leidend en bij nog eens 20% in sommige gevallen leidend. Maar meestal hebben data maar een ondergeschikte rol.

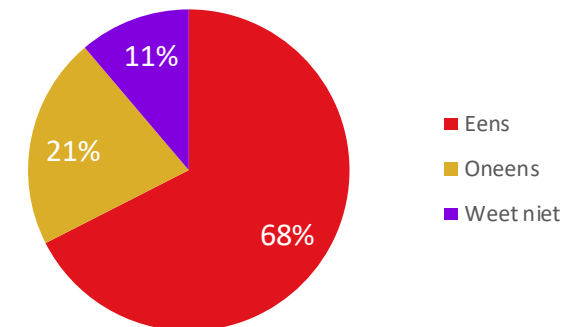
Toch gaf in het onderzoek 68% van de handelsbedrijven aan dat data-analyses tot betere zakelijke beslissingen leiden. Veel bedrijven willen dus meer gaan sturen op data. Daarom staan ze bovendien open voor nieuwe softwaretools (54%). Voorlopig zien we dus dat in deze sector de ondernemer en diens medewerkers de beslissingen blijven nemen, maar dat ze daarbij steeds vaker ondersteund gaan worden door nieuwe, slimme tools.

Hoe belangrijk is een goed inzicht in data (klantgegevens, voorraadgegevens, financiële gegevens) bij het nemen van beslissingen (reageren op een klant, planning, etc.) binnen uw organisatie?

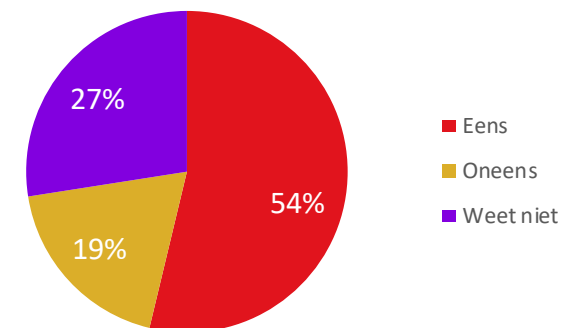


- Data zijn altijd leidend
- Data zijn soms leidend, soms ondersteunend
- Data zijn ondersteunend
- Data spelen een beperkte rol binnen onze organisatie

Ik geloof dat data-analyses leiden tot betere zakelijke beslissingen



We willen veel meer sturen op data en staan daarom open voor nieuwe softwaretools



De bijdrage van digitalisering

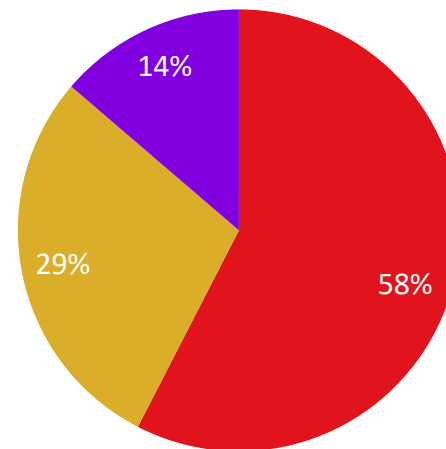
Handelsbedrijven zetten digitalisering vooral in om efficiencywinst te realiseren of de online klantervaring te verbeteren

Bij het aangaan van zakelijke uitdagingen, kunnen handelsbedrijven analoge (mensen en processen) en digitale middelen aanwenden. Digitalisering en automatisering speelt bij veel bedrijven een belangrijke rol in meerdere opzichten. Bij 58% van de handelsbedrijven heeft digitalisering dan ook een hoge prioriteit.

Voor veel handelsbedrijven betekent digitalisering een kans om taken te automatiseren, zodat ze efficiënter kunnen werken (26%) en vooral meer tijd overhouden om de kwaliteit van het werk te optimaliseren (34%). Voor veel respondenten gaat dat hand in hand, hoewel kwaliteit de boventoon voert.

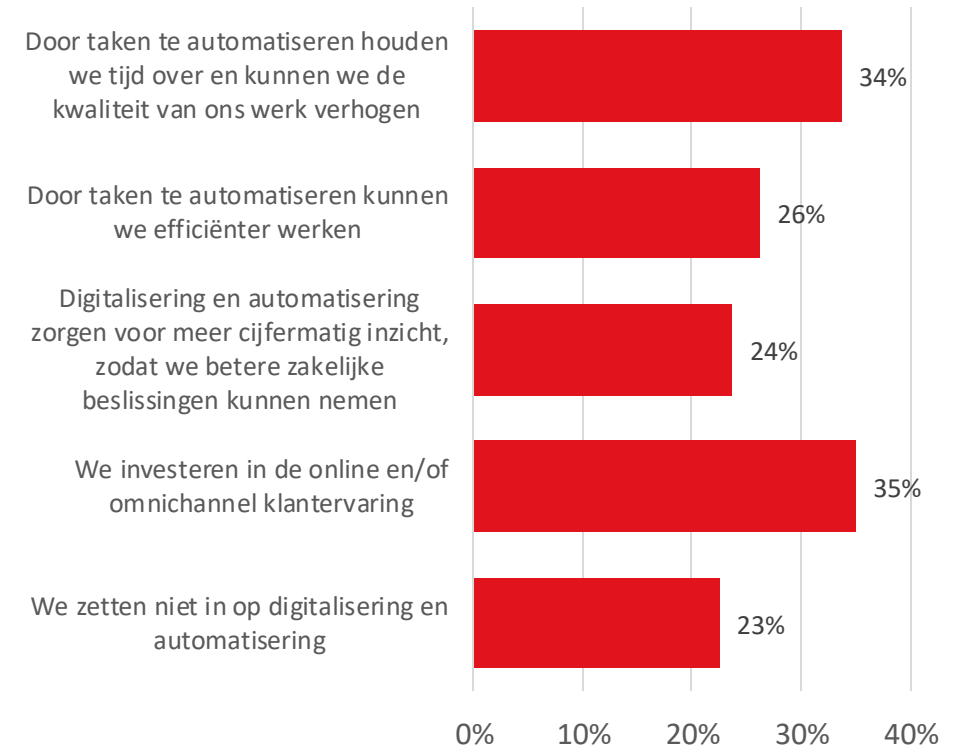
Ook zet, niet geheel verrassend, een op de drie handelsbedrijven in op investeringen in de online en/of omnichannel klantervaring. Tenslotte valt op dat handelsbedrijven minder vaak kijken naar digitalisering om tot betere cijfermatig inzichten te komen (24%).

Digitalisering van ons bedrijf heeft een hoge prioriteit



- Eens
- Oneens
- Weet niet

Hoe zet uw organisatie digitalisering en automatisering in om uw bedrijfsdoelen voor de komende jaren te realiseren?



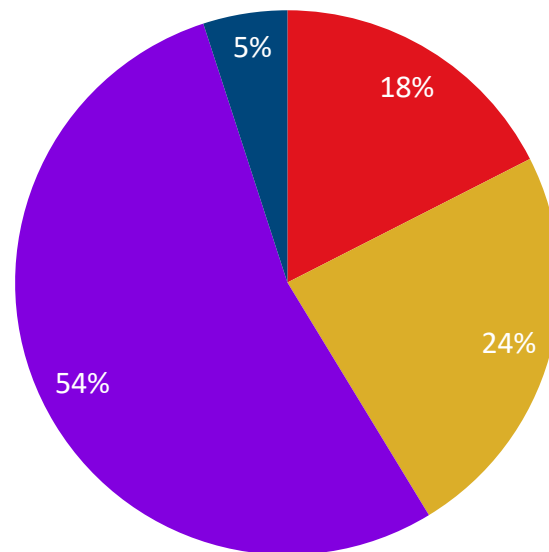
Software

CRM en boekhoudsoftware vinden we het meest in de cloud, maar sectorspecifieke software moet de slag vaak nog maken

Handelsbedrijven gaan vooral op zoek naar nieuwe zakelijke software als ze een proces of werkwijze willen optimaliseren (54%). Zo kunnen ze bijvoorbeeld het voorraadbeheer optimaliseren of de boekhouding efficiënter maken. Voor een kleinere groep handelsbedrijven (24%) is de aankondiging van een verbeterde versie de belangrijkste aanleiding.

Doordat steeds meer handelsbedrijven gewend raken aan het gebruik van applicaties uit de cloud, raken ze steeds meer gewend aan automatische verbeteringen. De meest gebruikte applicatie uit de cloud is CRM (24%), op de voet gevolgd door de boekhouding (22%). Ook zien we dat heel sectorspecifieke toepassingen, zoals voorraadbeheer, opvallend vaak nog draaien op de eigen servers.

Op welk moment besluit u om op zoek te gaan naar een nieuw zakelijk softwarepakket?



- Als de gebruikte software verouderd is
- Als er een verbeterde versie op de markt komt
- Als we een bestaand proces of werkwijze willen optimaliseren
- We willen altijd beschikken over de nieuwste technologieën

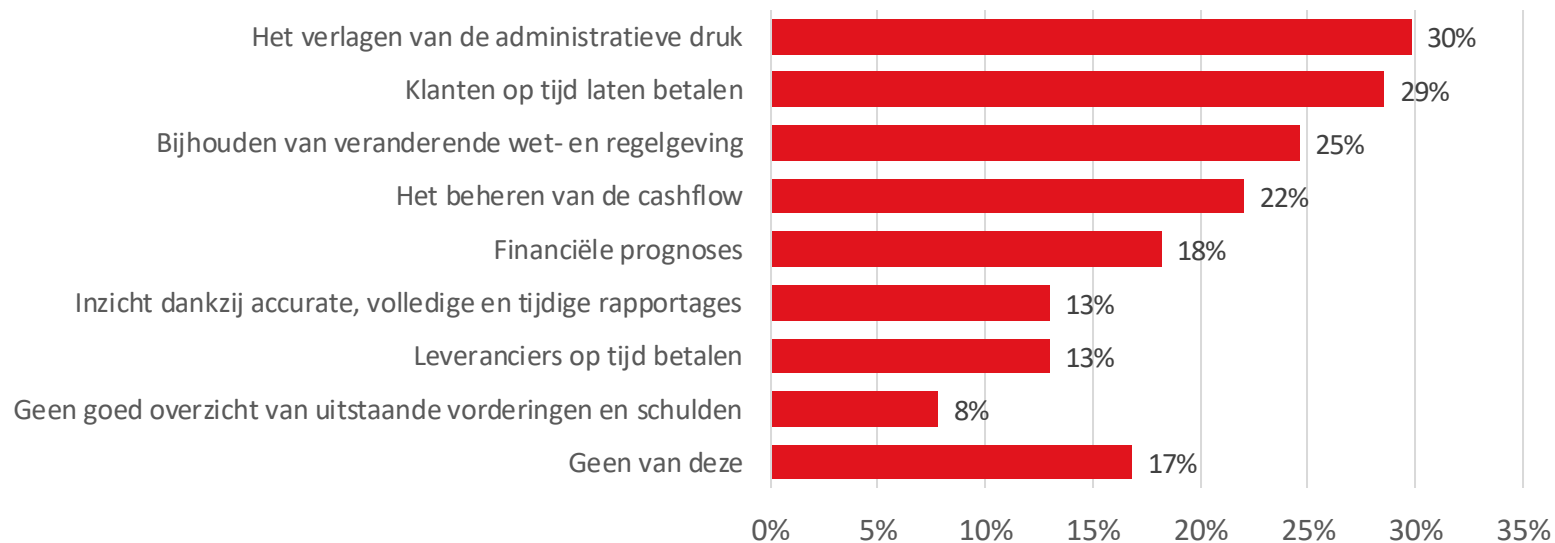
Gebruikt uw bedrijf een specifiek softwarepakket voor de volgende processen? Zo ja, hoe? [% cloud]



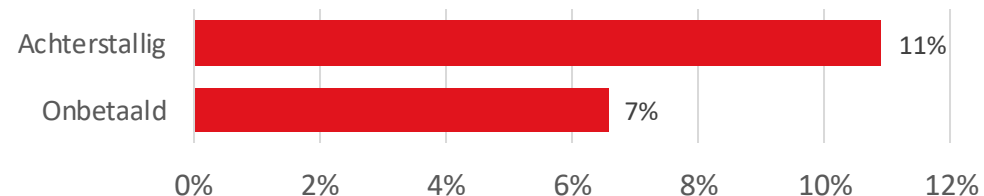
3C. Uitkomsten: *Boekhouding*

Boekhoudkundige uitdagingen

Wat ziet u als de grootste uitdagingen in de financiële administratie?



Welk percentage openstaande facturen is achterstallig?
Welk percentage facturen wordt uiteindelijk niet betaald?



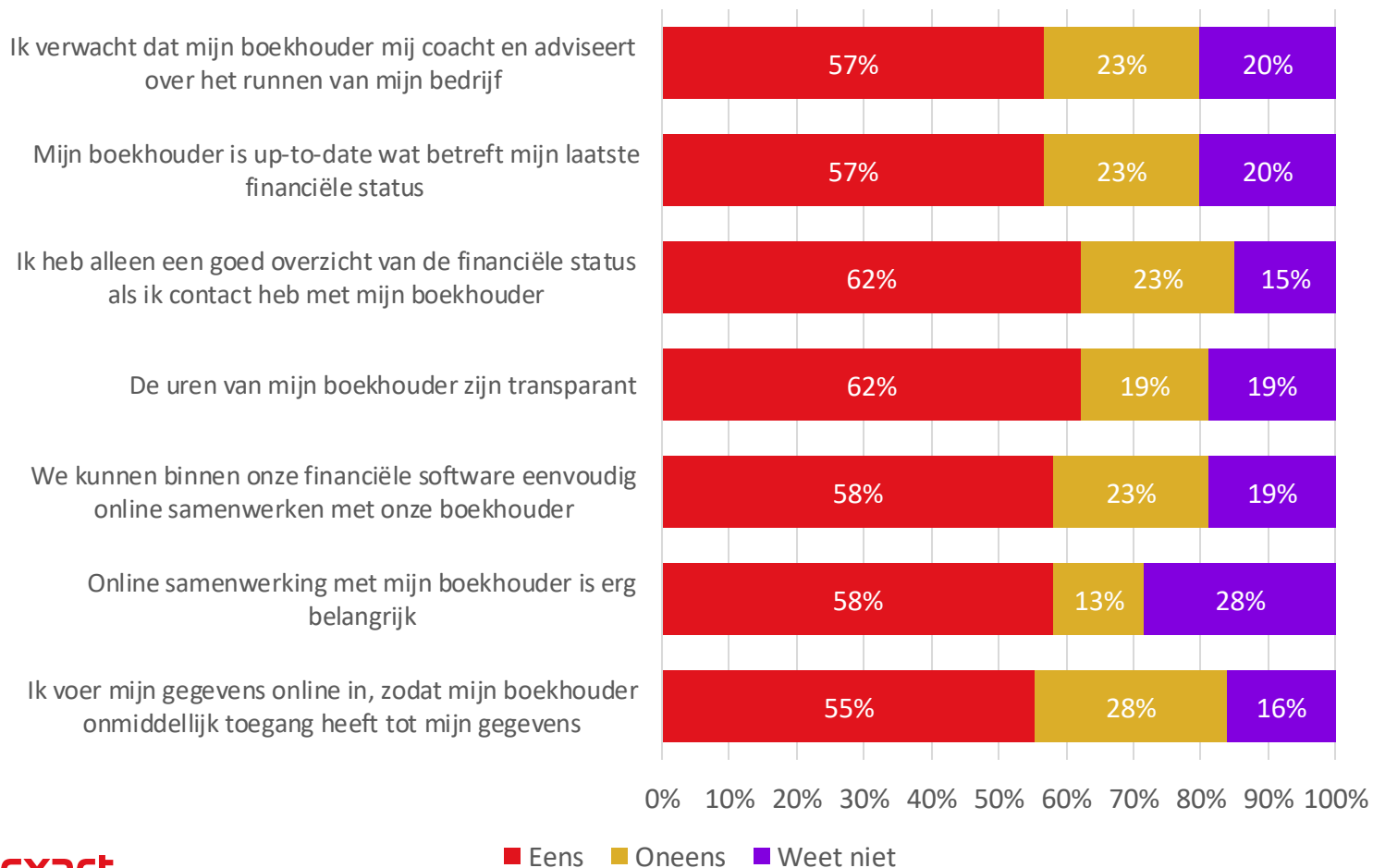
Handelsbedrijven willen minder administratieve druk en klanten tijdiger laten betalen

In de financiële administratie hebben handelsbedrijven ruwweg met twee typen uitdagingen te maken. Aan de ene kant kost het bijhouden de administratie veel tijd, die de ondernemer liever op een andere manier zou besteden. Het verlagen van de administratieve druk staat dan ook bovenaan in de top-3 van de lijst met uitdagingen (30%).

In de handel worstelen bedrijven ook vaak met het op tijd betaald krijgen door klanten (29%). We zien dat 11% van de openstaande facturen achterstallig is. En gemiddeld wordt 7% van alle facturen zelfs helemaal nooit betaald. Dat lijkt niet direct te maken te hebben met een gebrek aan overzicht van uitstaande vorderingen, want maar weinig kmo'ers (8%) beklagen zich daarover.

Samenwerken met de boekhouder

Bent u het eerder eens of oneens met de volgende uitspraken?



Door online samen te werken met de boekhouder kan deze beter en sneller adviezen geven

De meeste handelsbedrijven werken nauw samen met hun boekhoudkantoor en verwachten een zekere mate van coaching en advies (57%). Aangezien de boekhouder veel gegevens verwerkt die van groot belang zijn voor de bedrijfsvoering, is het essentieel om snel inzicht te hebben in deze gegevens.

Daarom vinden veel kmo's het belangrijk om online samen te werken (58%), te beginnen met het online aanleveren van data. Hoe sneller de boekhouder toegang heeft tot deze gegevens, des te sneller kan hij of zij feedback geven. Dit kan persoonlijk gebeuren - aangezien veel bedrijven coaching en advies verwachten - of via bijvoorbeeld een online dashboard in het financiële softwarepakket. Veel handelsbedrijven (58%) geven dan ook aan dat ze over financiële software beschikken, waarbinnen ze eenvoudig online kunnen samenwerken met de accountant.

3D. Uitkomsten: *Verantwoord ondernemen*

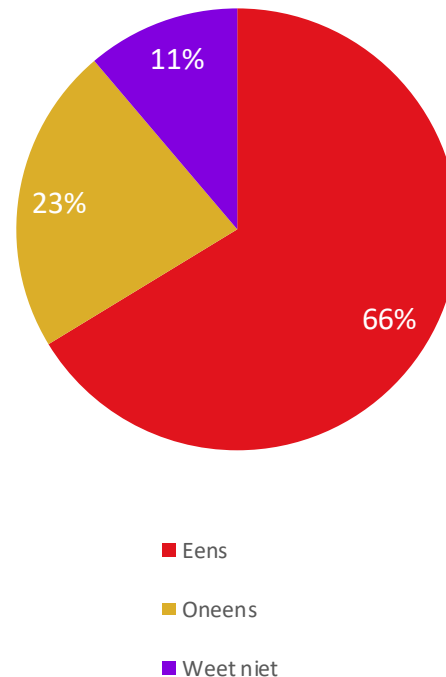
Verantwoord ondernemen

Handelsbedrijven zetten in op diversiteit en duurzaamheid in de gehele keten

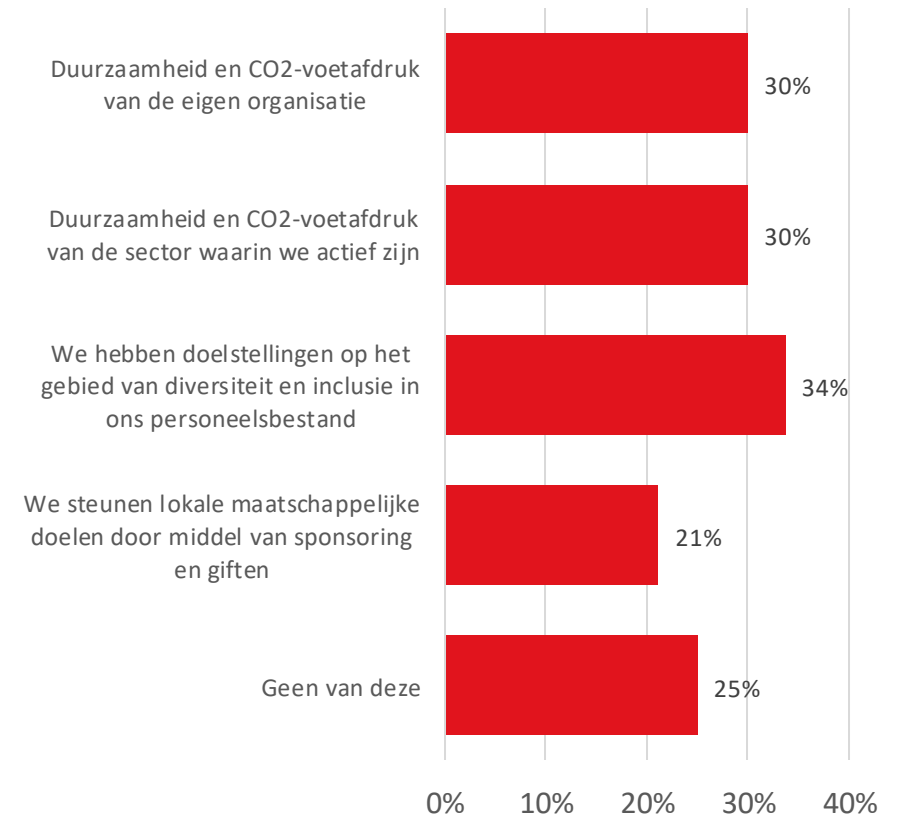
66% van de Belgische handelsbedrijven beschouwt maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) als een belangrijke doelstelling voor zijn of haar onderneming. Daarmee lopen ze wat voor op de meeste andere onderzochte sectoren. Voor 10% van de Belgische handelsbedrijven is het zelfs een top-3 (algemene) zakelijke uitdaging. Ook hebben we gezien dat voor een behoorlijke groep bedrijven in deze sector duurzaamheid en MVO onderdeel uitmaakt van het onderscheidend vermogen.

Een op de vier handelsbedrijven heeft desondanks geen actief beleid op het gebied van MVO. Bedrijven die wel doelstellingen hebben geformuleerd, richten zich vooral vaak op diversiteit en inclusie (34%). Een met wat kleinere groep heeft concrete doelen op het gebied van duurzaamheid. Zo'n 30% voert actief beleid op duurzaamheid van de eigen organisatie en een gelijk percentage aan de duurzaamheid van de sector. We moeten dit waarschijnlijk lezen als duurzaamheid in de toeleveringsketen.

Verantwoord ondernemen is een belangrijke doelstelling voor ons bedrijf



Op welke van de volgende MVO-gebieden ('Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen') voert uw organisatie actief beleid?

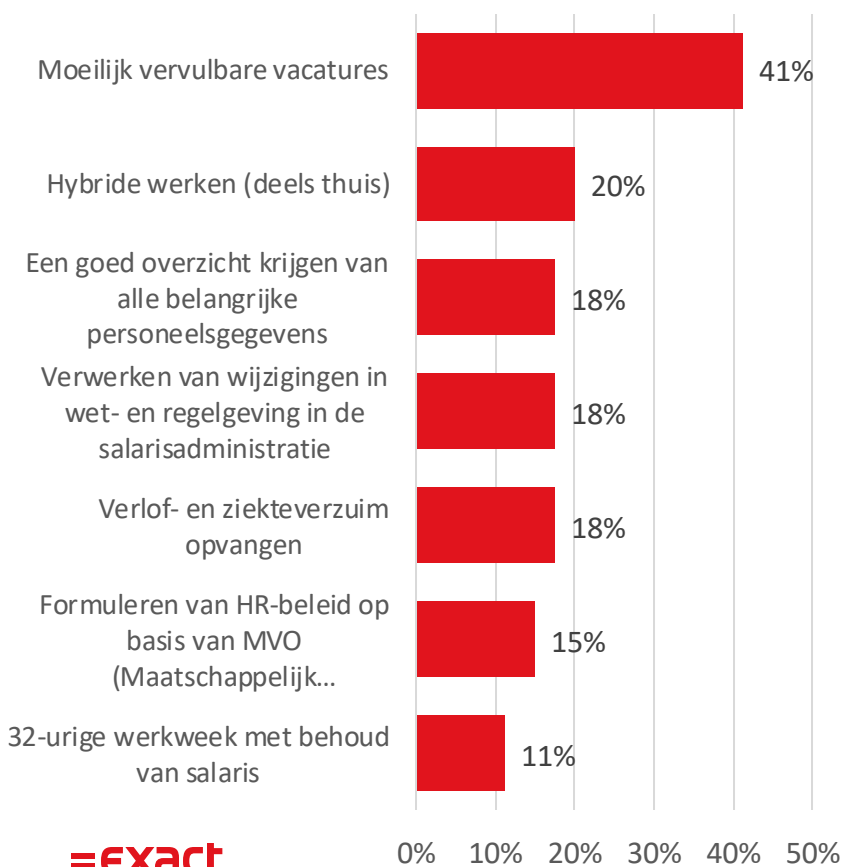


3E. Uitkomsten:

Human resources

HR-uitdagingen

Wat ziet u als de belangrijkste HR-uitdagingen voor uw organisatie op dit moment? (Top-7 antwoorden)



In welke mate is de administratie van verzuim en verlof gedigitaliseerd?



HR heeft de handen vol aan het op peil houden van de bezetting

Op het gebied van HR worstelen handelsbedrijven vooral met moeilijk vervulbare vacatures (41%). Door de krappe arbeidsmarkt is het moeilijk om aan voldoende personeel te komen. Doordat het vaak lang duurt voordat vacatures zijn vervuld, hebben handelsbedrijven bovendien een extra uitdaging in het opvangen van verlof en ziekteverzuim (18%).

Het verwerken van verzuim en verlof is meestal een taak voor de HR-medewerker(s). Voorsnog zien we maar bij 36% van de handelsbedrijven dat de verlofadministratie via selfservice plaatsvindt. Toch kan dat aanzienlijk schelen in de administratieve last en kan bovendien de manager tijdiger worden geïnformeerd, zodat deze maatregelen kan treffen.

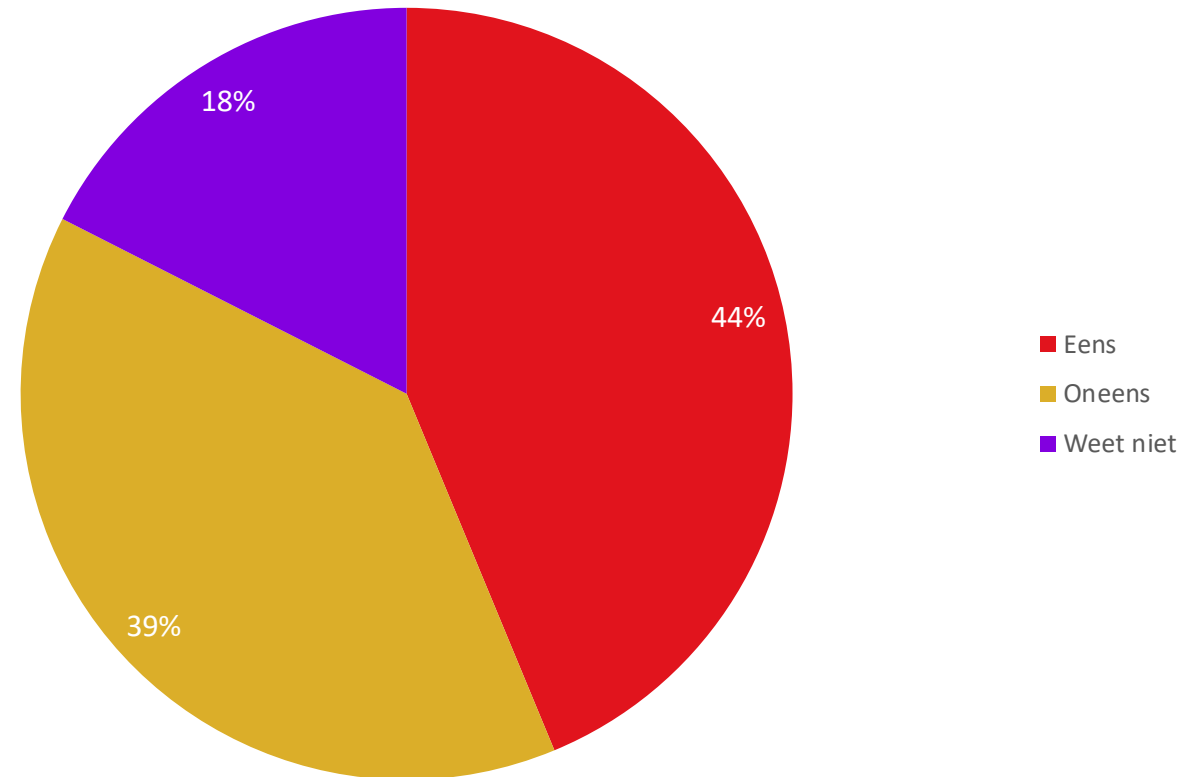
Tenslotte zien we dat thuiswerken voor een op de vijf handelskmo's een grote HR-uitdaging is.

Thuiswerken

Handelsbedrijven investeren verder in digitale middelen om hybride te kunnen werken

In de handelssector is het voor veel medewerkers niet mogelijk om thuis te werken. Maar er zijn ook veel medewerkers werkzaam in bijvoorbeeld commerciële functies, administratie of management, functies die minder aan een locatie gebonden zijn. Tijdens corona hebben ze ervaren dat het goed mogelijk is en aangenaam kan zijn om hybride te werken. Om dit te ondersteunen, blijven veel handelsbedrijven (44%) investeren in digitale faciliteiten om thuis te kunnen werken.

We investeren in digitale faciliteiten om efficiënt en veilig hybride te kunnen werken (zodat medewerkers deels vanuit huis kunnen werken)



4. Contact



Peter Vermeulen
founder and owner

ICT Marketing Research

De Goorn 5A
1648 JN De Goorn
M +31 (6) 57 58 51 56
E peter@pb7.nl



Contact

Auteursrecht

Het is toegestaan resultaten uit het KMO Barometer onderzoek over te nemen in eigen publicaties, mits de bron vermeld wordt en gebruik van de resultaten geen commerciële doeleinden dient.

Over Exact

Exact ontwikkelt cloud software voor kleine en middelgrote bedrijven en hun accountants. De producten automatiseren bedrijfsprocessen: van financiën tot HR en van logistiek tot projectmanagement. Dat levert niet alleen tijdwinst op, maar ook inzicht. Zo kunnen klanten efficiënt werken, onderbouwde beslissingen en verder groeien. Inmiddels vertrouwen ruim 675.000 bedrijven, voornamelijk in Nederland, België en Duitsland, op Exacts software.

Exact is in 1984 opgericht in Delft, waar het hoofdkantoor nog altijd gevestigd is. Dagelijks werken ruim 2.000 ambitieuze professionals aan innovatie. Verantwoord ondernemen staat daarbij centraal, want alleen met respect voor elkaar, het milieu en de samenleving kan de organisatie op lange termijn van waarde zijn.

Vragen & Contact

Heeft u vragen over de KMO Barometer?

Neem gerust contact met ons op:

 www.exact.com | +31 15 711 5100

 Molengraafsingel 33, 2629 JD Delft