



Rabobank



Rabobank Retail Update

Februari 2019

De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie waarbij de klant volledig centraal staat. De mobiele telefoon is de sleutel tot de cruciale verbinding tussen beide werelden. De klantreis is een continue bewegend doel en retailers worden steeds gedwongen om na te gaan of zij hun klanten ontmoeten op de juiste punten van deze vaak gefragmenteerde en unieke route. Versnellende technologische ontwikkelingen en veranderingen in demografie stimuleren nieuw klantgedrag en toenemende concurrentie. Het nieuwste gemak is daarbij de norm voor iedereen. De consument wordt steeds kritischer, heeft minder tijd en meer keuze, kan 'altijd' shoppen en stelt steeds hogere eisen aan winkelen via alle beschikbare kanalen: fysieke winkels, online, mobiel, factory outlets, flash sales en social media. Consumenten vergelijken prijzen, lezen reviews en productbeoordelingen, zoeken alternatieven, willen de beste deal en lever- of afhaalcondities en checken eventuele retourgevolgen voordat ze iets kopen. De klant heeft er geen boodschap aan of nieuwe online businessmodellen gericht op nieuw gemak wel of niet winstgevend zijn. De Nederlandse klant loopt in de wereld voorop in het eisen van het nieuwste gemak, stemt met zijn voeten en steeds meer met zijn vingers.

Als online sneller groeit dan de totale markt dan heeft dat in een verdringingsmarkt impact. Zeker in combinatie met het verschuiven van bestedingen naar het buitenland of 'consumer 2 consumer'. Het online aandeel in de retail zal vanuit de internetgevoeligheid per branche nog fors groeien en dit heeft gevolgen voor fysieke winkels (minder? anders? beter!) en winkelgebieden die kleiner, compacter en relevanter moeten worden. Er is daarbij zeker nog plaats voor fysieke winkels waarvan het omzetaandeel dominant blijft. Veel bestaande winkels hebben echter een kwalitatief probleem terwijl ze juist een sterk attractieve omgeving moeten zijn waar de consument graag naartoe gaat. Dat is bereikbaar door waarde toe te voegen op gebied van expertise van medewerkers, beleving in de winkel en het toepassen van online technieken gericht op gemak en personalisatie voor de klant in fysieke winkels. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door vanuit de klantreis te blijven innoveren op onderscheidende, relevante formules.

Recente Rabobank retail publicaties

Rabobank en de Stichting Anton Dreesmann organiseren jaarlijks een congres 'Retailing Beyond Borders' voor het management van de grotere retailers in Nederland. Het 2019 congres had als thema 'NEW RETAIL! New markets, Partnerships & Business models'. Dit thema is uitgewerkt rond het concept van het 'waardewiel', de opvolger van de traditionele waardeketen. In het 'waardewiel' is de retailer niet meer de enige toegangspoort naar de klant, zoals in de waardeketen. Er zijn vele partijen die de klant bedienen waaronder merkeigenaren, groothandels en online platforms. Dit biedt kansen voor retailers via het zoeken van nieuwe samenwerkingen waarmee nieuwe markten en businessmodellen binnen bereik komen. In het kader van het congres is door Rabobank een rapport gepubliceerd: [Retailing Beyond Borders - Het 'waardewiel' biedt kansen voor retailers](#). Een uitgebreider Engelstalig rapport, dat samen met Q&A Consultancy is geschreven, is [op aanvraag](#) beschikbaar.

Belangrijke trends in retail

In onze maandelijkse Retail Update staan steeds vijf kernthema's centraal: 1. Fusion (grenzeloos retailen), 2. Verticale integratie & Smart data, 3. Omnichannel & Technologie, 4. Samenwerking en 5. Markt & Concurrentiepositie. De belangrijkste uitdaging voor ondernemers is om in te spelen op deze trends en bedrijfsmodellen aan te passen. Deze Retail Update bevat recente ontwikkelingen rond deze thema's voorzien van Rabobank commentaar en kerncijfers.

1. Fusion (grenzeloos retailen)



Amazon Dash button verboden in Duitsland

Een Duitse rechter heeft de Dash Buttons van Amazon, fysieke bestelknoppen waarmee consumenten direct producten kunnen kopen, verboden. De rechter kwam tot dit besluit na een klacht van de Duitse consumentenorganisatie. Een consument die de knop gebruikt om bijvoorbeeld wasmiddelen te bestellen, ziet niet precies welk artikel hij bestelt, tegen welke prijs en onder welke voorwaarden. Ook geeft de knop niet aan dat het indrukken een betalingsverplichting triggert en belemmert de techniek het vergelijken van prijzen. Daarmee overtreedt Amazon in Duitsland de regels van online verkoop. Amazon noemt het besluit 'innovatievrijdijdig' en gaat in beroep.

Geert Benders+Jumbo=werken aan gecombineerde winkelconcepten

Supermarktondernemer Geert Benders maakt de overstap van Plus naar Jumbo. Jumbo en Benders willen samen een 'heel nieuw winkelconcept' ontwikkelen in het centrum van Blerick. Dat moet een ruim opgezette winkel worden die elementen van een supermarkt en een gemakswinkel met verse maaltijden combineert. Met de formule Beej Benders (combinatie van versmarkt en horeca) en Jumbo Foodmarkt introduceerden beide partijen eerder al afzonderlijk van elkaar gecombineerde winkelformules. Door kennis en ervaring te bundelen verwachten ze met een nieuwe winkel beter te kunnen inspelen op veranderende klantbehoeften.

IKEA en Albert Heijn bezorgen eten samen met Thuisbezorgd.nl

Albert Heijn in Amsterdam en IKEA in Groningen bezorgen verse maaltijden. Beide retailers hebben een samenwerking opgetuigd met Thuisbezorgd.nl. Bij IKEA gaat het in eerste instantie om een proef met bezorging van maaltijden uit de eigen keukens in Groningen. Bij succes wordt het uitgerold in andere steden. De samenwerking sluit aan bij de ambities van IKEA om nieuwe diensten te testen die aansluiten bij een 'digitale en duurzame toekomst' en de behoeften van de klant. Albert Heijn begon in januari als eerste supermarktketen met het bezorgen van warme maaltijden in een bepaald postcodegebied in Amsterdam. Er ligt een gedetailleerd plan klaar voor verdere uitrol met foodbezorging in Nederland maar de details houdt de supermarktketen voor zichzelf.

Commentaar Rabobank:

'Fusion' gaat over het steeds verder vervagen en verdwijnen van grenzen binnen en buiten de retailsector. Dat biedt nieuwe groeikansen bij het stretchen van de formules in het retail aanbod, markten, locaties en de waardeketen. Amazon lanceerde in 2016 'koopknoppen' om nieuwe touchpoints met klanten te creëren. De retailer loopt nu letterlijk tegen een grens aan: de rechter. De vraag is wat de impact gaat zijn op 'conversational commerce' (de integratie van spraakassistentie binnen e-commerce). Naar verwachting groeit dat de komende jaren uit tot de meest gebruikte methode voor interactie met consumenten. Ook in het geval van artikelen bestellen met je stem ontvangen consumenten geen prijs- of andere productinformatie. Anderzijds: als klanten echt iets willen, zal regelgeving uiteindelijk geen belemmering zijn. Jumbo is al langer bezig met het combineren van supermarkten, horeca en 'vers'. La Place past ook in die strategie. Nu wordt ondernemer Geert Benders aan boord gehaald om nieuwe stappen op dit gebied te zetten. Bij IKEA komt maar liefst twintig procent van de wereldwijde winkelbezoekers alleen voor het foodaanbod. De restaurants zijn 'het hart van de woonwinkels'. IKEA overweegt daarom ook standalone restaurants en cafés in binnensteden te openen. Albert Heijn maakte eerder al bekend dat het werk maakt van het thuisbezorgen van warme maaltijden. Het bedrijf wil zijn winkels en dienstverlening moderniseren in een reactie op teruglopende bezoekersaantallen in de traditionele winkels.

2. Verticale integratie & Smart data



Ray-Ban opent meer eigen winkels

Het openen van eigen winkels is geen nieuwe strategie voor Ray-Ban. Het brillenmerk ging vorig jaar over de grens van honderd winkels in China. Daarnaast zijn er vestigingen in de Verenigde Staten, Zuid-Amerika en Zuidoost-Azië. Nederland was het eerste Europese land met een winkel in de Amsterdamse Kalverstraat. Duitsland, Spanje en Italië kwamen snel daarna. In Nederland zijn er na openingen in Den Haag en Utrechts drie winkels. Ray-Ban ziet in ons land nog ruimte voor vijf tot zeven brandstores. Doel van het iconische zonnebrillenmerk is heel Europa te veroveren met eigen brandstores.

Ray-Ban is onderdeel van Luxottica, een volledige verticaal geïntegreerde speler in de brillenmarkt die op wereldwijde schaal opereert. Voor een zonnebrillenmerk zijn eigen winkels een goede manier om het hele jaar door zichtbaar te zijn en omzet te maken. Ook multibrand zusterformule Sunglass Hut werkt aan fysieke uitbreidingsplannen.



BALR. start influencerbureau

Lifestylemerk BALR. gaat influencers koppelen aan andere merken die zoekende zijn. Het merk is vijf jaar geleden opgericht door oud-profvoetballers Demy de Zeeuw en Eljero Elia. Beiden hadden al veel volgers op Facebook en Instagram. Het was een relatief kleine stap vanuit die bekendheid collecties te ontwikkelen en van Instagram het belangrijkste marketingkanaal te maken. Niet alleen hele bekende personen zijn

bruikbaar als influencer, ook kleinere influencers met minder bereik maar wel loyale volgers jagen traffic op websites omhoog. Bij BALR. is het strakke uitgangspunt dat influencers niet betaald worden maar wel kleding krijgen. Door het verkopen van kennis kan het merk nu ook betaalde klussen aanbieden.

Commentaar Rabobank:

Verticale integratie – het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen – is een belangrijke trend in retail. De voorbeelden laten zien dat meerdere partijen deze regierol proberen te pakken. Voor een sterk merk als Ray-Ban zijn eigen brandstores belangrijk voor storytelling, het tonen van de gewenste collecties, het versterken van de merkbeleving en een naadloze klantreis gericht op een authentieke relatie met de klant. Daarbij levert D2C retail meer feedback en uiteraard betere marges op dan verkopen via een retailer vanuit een traditioneel groothandelsmodel. In combinatie met online is het vestigen in grote, belangrijke steden verstandig. Voor een landelijke dekking is het vaak niet meer noodzakelijk om tientallen of honderden winkels te openen. Het is wel van belang om naamsbekendheid te aan te jagen. Met influencer marketing komen merken dicht bij de klant. Het is op zich niets nieuws maar de impact is wel veel groter dan vroegere mond-tot-mondreclame omdat vrijwel iedereen altijd online is. Influencers hebben vaak vanuit inspiratie een groot aantal volgers opgebouwd en zijn actief op verschillende social media. Merken kunnen door de inzet van influencers specifieke doelgroepen bereiken. BALR. maakt hier een business van.

3. Omnichannel & Technologie

Koud winkelen bij Canada Goose

Kledingmerk Canada Goose heeft de winter naar de fysieke winkel gebracht. Nieuwe wintercollecties liggen vaak al in de zomer in de winkels en daarom bouwt het label nu ijskoude kamers in zijn winkels. In de zogenoemde 'cold rooms' kunnen klanten de warmste parka's van het merk het hele jaar door testen bij temperaturen tot min 25 graden Celsius. Canada Goose zette vorig jaar flinke stappen in zijn retail expansie en elke winkel werd voorzien van een modern design in een 'arctic-inspired' omgeving'. Het Canadese merk heeft inmiddels elf eigen vestigingen. In ons land worden de jassen van Canada Goose onder meer bij de Bijenkorf verkocht.



Augmented reality bij Coolblue

Elektronicaretailer Coolblue maakt gebruik van techniek om klanten tv's virtueel in hun huis te laten bekijken en passen. Het bedrijf claimt het eerste e-commercebedrijf te zijn dat augmented reality toepast op elektronica. Op het gebied van meubels werd de technologie al eerder toegepast. Het gemak van de nieuwe functie is dat klanten worden

geholpen bij het kiezen van het juiste formaat televisie. Via de app kan de tv virtueel aan de muur worden opgehangen of op/in een tv-meubel worden geplaatst. Klanten kunnen zo verschillende afmetingen van een televisiescherm in verschillende ruimtes uitproberen. De juiste tv is vervolgens direct in de app te bestellen.

Mobiel centraal bij Bonprix

Het dochterbedrijf Bonprix van Otto Group heeft een fysieke winkel geopend in Hamburg. De experimentele winkel met de naam 'fashion connect' combineert de voordelen van fysieke winkels met die van online winkelen en is ook uitgerust met twee bars. De mobiele telefoon speelt een centrale rol als 'de toegangskaart en afstandsbediening van de winkel'. In de winkel die lijkt op een showroom is van ieder artikel één exemplaar beschikbaar. Via het scannen van een item met de telefoon kunnen maten worden geselecteerd om te passen. De Duitse modeverkoper heeft twee jaar aan het concept gewerkt en blijft door ontwikkelen met nieuwe functies zoals gepersonaliseerde productsuggesties.

Commentaar Rabobank:

De klant staat centraal in de trend 'Omnichannel & Technologie' en niet de technologie of de kanalen. Door het combineren en naadloos integreren van alle beschikbare kanalen wordt de service aan de klant verbeterd, waarbij technologie ondersteunend is. Retailers moeten hun netwerk aan 'touch points' ontwikkelen vanuit de klantreis en gericht op een naadloze omnichannel omgeving. Winkels moeten daarbij een sterk attractieve omgeving zijn waar de consument graag naartoe gaat. Dat is onder andere bereikbaar door waarde toe te voegen op gebied van beleving in de winkel. Canada Goose creëert een fantastische winkelervaring waarin consumenten ook in de zomer winterjassen kunnen proberen bij temperaturen tot min 25 graden Celsius. Coolblue maakt slim gebruik van techniek om klanten beter te bedienen, het aantal retouren terug te dringen en daarmee zowel kosten te verlagen als teleurstellingen van klanten te voorkomen. Nu wordt nog ongeveer 15% van de tv's teruggestuurd omdat het formaat anders blijkt dan gedacht. Met een uitbreiding naar alle beschikbare modellen in alle beschikbare maten zouden consumenten ook kunnen zien of het model mooi in huis staat. Bonprix integreert in de eerste fysieke winkel online en offline naadloos en gebruikt de mobiele telefoon als cruciale sleutel tot de verbinding tussen beide werelden.

4. Samenwerking

"Altijd weer die Floris van Bommel"

Schoenenmerk Floris van Bommel heeft samen met snoepfabrikant Autodrop twee sneakers uitgebracht. De twee merken lanceerden zowel een eetbare als een draagbare sneaker. De eetbare schoen is in het voorjaar van 2019 twee maanden lang te vinden tussen de roze cadillacs van de snoepfabrikant. Het model van het sneakersnoepje is ook uitgevoerd als echte (draagbare) Floris van Bommel & Autodrop sneaker. Speciaal voor pers, dealers, en alle abonnees van Schoenvisie creëerde van Bommel ook een blauw sneakersnoepje.



Samenwerken vanuit het 'waardewiel', de opvolger van de waardeketen

We zien twee belangrijke succesfactoren om te profiteren van de kansen van het 'waardewiel'. Ten eerste moet de retailer 'top of mind' zijn voor een partner uit het waardewiel. Dit betekent dat de retailformule onderscheidend moet zijn op minimaal één van de volgende vijf aspecten: Product, Prijs of prijsperceptie, Service, gebaseerd op deskundigheid van personeel, Beschikbaarheid voor een grote hoeveelheid klanten via meerdere touchpoints en Beleving,

gebaseerd op de winkelomgeving. Een tweede succesfactor betreft de vaardigheid samenwerken. De retailer moet bereid en in staat zijn om vroegere 'vijanden' zoals producenten/merkeigenaren en concurrenten als mogelijke samenwerkingspartners te zien en de vaardigheden hebben om kansen op het gebied van samenwerking daadwerkelijk te realiseren. Volgens ons is er op dit gebied nog het nodige werk aan de winkel voor de sector.

Commentaar Rabobank:

Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl verschillende strategische doelen bereikt worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. Samenwerking is daarmee een aantrekkelijke strategische optie voor retailers. Van Bommel en Autodrop combineren hun merkkracht om nieuwe, unieke producten op de markt te brengen. Steeds snellere technologische ontwikkelingen en veranderende klantverwachtingen wijzigen de traditionele waardeketen in een 'waardewiel' waarin de klant centraal staat. Dit waardewiel kan een bedreiging zijn voor retailers (meer spelers verdelen de markt), maar kan ook in een kans worden omgezet door nieuwe samenwerkingen met nieuwe en bestaande spelers. Nieuwe samenwerkingen geven retailers toegang tot nieuwe markten, nieuwe producten of diensten en nieuwe businessmodellen en bieden kansen om de retailoperatie, de formule en de klantreis te verbeteren. In aanvulling op de twee succesfactoren is het belangrijk dat de retailer bereid is om te experimenteren en daarbij niet bang is om te falen. Niet alle retailers scoren goed op de genoemde succesfactoren. Zij hebben behoefte aan nieuwe impulsen door nieuw management, nieuwe eigenaren en/of nieuw personeel. Vers bloed van buiten de retailsector kan daarbij zeer nuttig zijn.

5. Markt & Concurrentiepositie

Retailers zijn voorzichtig in hun verwachtingen voor 2019

Ondernemers in de Nederlandse detailhandel zijn relatief voorzichtig in hun verwachtingen voor 2019. Ze gaan nog wel uit van groei, maar die zal gematigd zijn in vergelijking met 2018, blijkt uit een nieuw rapport van accountantsorganisatie SRA. Winkeliers rekenen dit jaar op een omzetgroei van gemiddeld 1,7 procent en een winststijging van 2,1 procent. Daarmee zijn hun voorspellingen beduidend behoudender dan die van het mkb als

geheel, waarvoor die percentages op respectievelijk 10,6 en 9,3 procent liggen. De voorzichtige prognoses van retailers komen volgens SRA voort uit de verdere groei van het onlinekanaal, de veranderende klantvraag en de toenemende concurrentie.



Groot- en detailhandel telt meeste faillissementen in 2018

In 2018 zijn in de sectoren groot- en detailhandel 837 bedrijven failliet verklaard. Dat is net als in voorgaande jaren veruit het grootste aantal van alle sectoren. In totaal ging vorig jaar 0,3 procent van alle bedrijven in de sectoren failliet. Onderzoek van Graydon toont daarbij aan dat het aantal faillissementen onder groot- en detailhandelaren wel licht is gedaald. In 2017 gingen er 886 bedrijven failliet.

Zuster Hudson's Bay sluit Belgische webshop

Galeria Inno heeft de Belgische webwinkel vlak voor de start van de Solden (de uitverkoopperiode in België) gesloten. Klanten kunnen nu alleen nog shoppen in de 16 fysieke winkels. De Bijenkorf, in België alleen online actief, heeft daardoor een warenhuisconcurrent minder in de strijd om de Vlaamse webshopper. Sinds de fusie van de Duitse warenhuisketens Karstadt en Galeria Kaufhof in september vorig jaar is Hudson's Bay Nederland, net als Galeria Inno in België en Saks OFF 5TH in Nederland, onderdeel van het op een na grootste warenhuisconcern van Europa. Het Oostenrijkse Signa heeft daarin een meerderheid van de aandelen. Het kwakkelende Hudson's Bay wil de warenhuizen in Nederland aanpassen: waarschijnlijk worden de vestigingen kleiner. De Telegraaf wist in december de hand te leggen op interne stukken, waaruit bleek dat de dertien warenhuizen van Hudson's Bay in Nederland in 2018 meer dan 80 miljoen euro verlies draaiden.

Brownies & Downies ziet ruimte voor groei

Brownies & Downies wil de komende jaren nog zo'n 25 nieuwe vestigingen openen in Nederland. Daarmee zou de horecaketten uitgroeien tot 75 locaties, aldus formulemanager Philip Christiaans. De horecaformule ziet vooral kansen in het midden van het land. Daarnaast wil de keten verder groeien in België, waar momenteel alleen een vestiging in Baarle-Hertog is.

Commentaar Rabobank:

Er is nog steeds sprake van groei in de retailsector, maar bij deze positieve noot passen vier kanttekeningen: (i) de macro-economische voorspellingen voor 2019 en 2020 wijzen op een groeiverzwakking (ii) de voortdurende daling van het consumentenvertrouwen kan uiteindelijk tot een lagere groei voor de retailsector leiden (iii) binnen de sector groei vooral online hard (iv) de structurele veranderingen van de sector zijn veel bepalender voor de toekomst dan de swings in de economie. De uitkomsten van het SRA onderzoek (voorzichtige verwachtingen voor 2019) en het relatief hoge aantal faillissementen in de sector sluiten hierop aan. Zie de bijlage Kerncijfers voor meer details. Het is voor Hudson's Bay Nederland en Galeria Inno in België wachten op een al dan niet gecentraliseerde nieuwe omnichannel strategie vanuit eigenaar Signa. Als de cijfers van de warenhuisketen blijven tegenvallen kan dat een groot probleem worden vanuit de langlopende (minimaal 10 tot mogelijk zelfs 20 jaar) huurcontracten van de fysieke panden. Er blijft ruimte voor de groei van onderscheidende formules zoals het voorbeeld van Brownies & Downies laat zien. Deze formule is mede op het thema 'duurzaamheid' gebouwd.

Bronnen voor deze uitgave zijn: 7wdata.be, Adformatie, BI intelligence, Businessoffashion.com, CBS Statline, Digiday.com, DistilInfo.com, Emerge.nl, Fashionunited.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, L2inc.com, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, Retaildive.com, Retailgazette.com, Retaildetail.be, Retailnews.nl, Retailtrends.nl, Sprout.nl, Shoppermarketingupdate.nl, Shoppingtomorrow.nl, Statista.com, Techcrunch.com, Textilia, De Telegraaf, Thuiswinkel.org, Twinklemagazine.nl, Vastgoedjournaal.nl.

Contactgegevens Sectorspecialisten Retail

Jos Voss, Sectorspecialist Non-Food

Jos.Voss@rabobank.com

Sebastiaan Schreijen, Analist Consumer Foods

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

Karine Chartier, Analist Consumer Foods

Karine.Chartier@rabobank.com

Olaf Zwijnenburg, Sectorspecialist Non-Food

Olaf.Zwijnenburg@rabobank.nl

Martijn Rol, Sectorspecialist Food

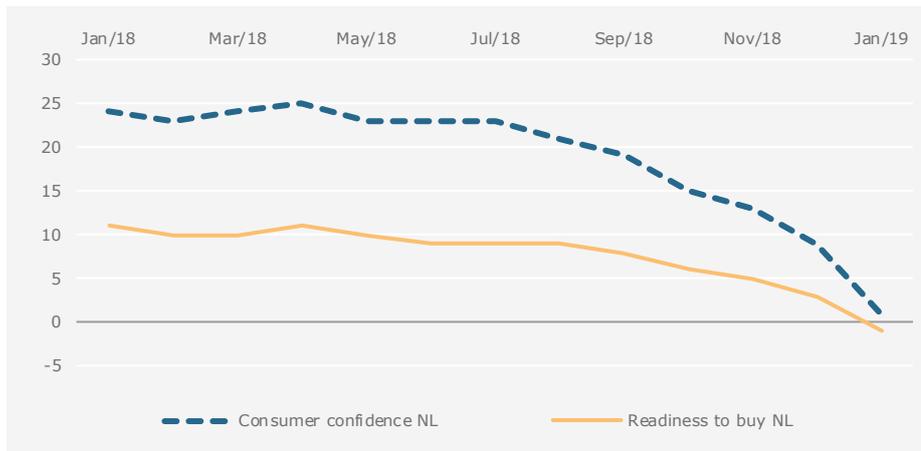
Martijn.Rol@rabobank.nl

Els van Diermen, Sectorspecialist Food

Els.van.Diermen@rabobank.nl

Kerncijfers

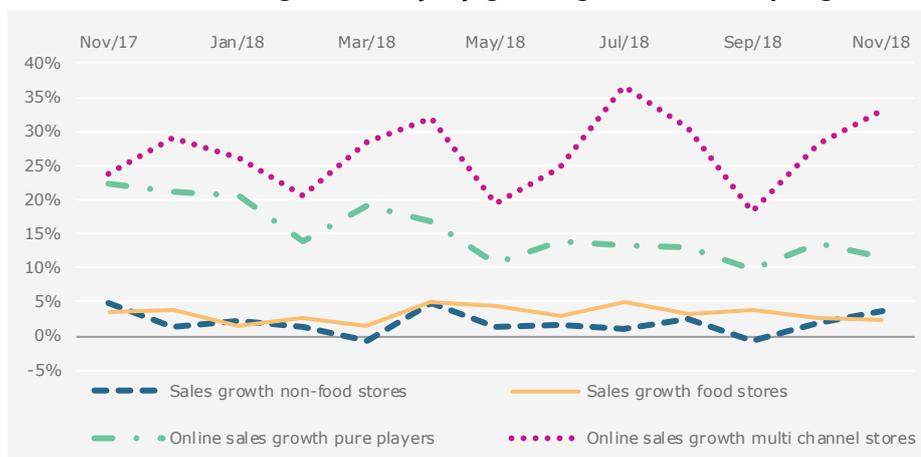
Vertrouwensindicatoren



Het consumentenvertrouwen toont al sinds mei 2018 een gestaag dalende lijn. In januari was er wederom een forse daling: van +9 in december 2018 naar +1. De indicator is nog net positief.

Ook de koopbereidheid zette de negatieve trend voort in januari en kwam nu zelfs negatief uit: -1 (december 2018: +3).

Detailhandelsumzet: groei in % (j-o-j, gecorrigeerd voor koopdagen)



De omzet van foodwinkels nam in november 2018 met 2,5% toe ten opzichte van 2017. De non-foodwinkels lieten een groei zien van 3,8%. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen. De ongecorrigeerde omzetstijging ligt ca. 1,5% hoger voor food; voor non-food is het verschil minimaal. De online omzet blijft fors groeien en wint verder marktaandeel, waarbij 'multichannel' het veel beter doet dan de specialisten ('pure play').

Non-food winkels januari-november 2018 groei in % (j-o-j)



Drogisterijen zijn normaal gesproken redelijk stabiel (hoog 'need to have' karakter), maar laten nu een behoorlijke groei zien. De winkels in wonen en doe-het-zelfartikelen (DHZ) profiteren nog steeds van de positieve huizenmarkt, maar er is wel sprake van een flinke groeiverzwakking. Kleding laat een kleine plus zien.

Consumentenelektronica en schoenen/ lederwaren noteren in 2018 een omzetverlies.

Bron: Rabobank, gebaseerd op cijfers CBS

Deze publicatie is een uitgave van de Rabobank. De in deze publicatie gepresenteerde visie is gebaseerd op gegevens uit door ons betrouwbaar geachte bronnen die worden genoemd in de bronvermelding. Deze bronnen zijn op zorgvuldige wijze in onze analyse verwerkt. De Rabobank aanvaardt echter geen enkele aansprakelijkheid voor het geval dat de in deze publicatie neergelegde gegevens of prognoses onjuistheden bevatten noch voor eventuele (zet-)fouten en onvolledigheden. Het betreft algemene informatie die aan veranderingen onderhevig is. Aan de verstrekte informatie kunnen geen rechten worden ontleend. De tekst is afgesloten op 31 januari 2019.