



Rabobank



Rabobank Retail Update

Maart 2019

De retailsector is in fundamentele verandering. Daarbij staan vijf kernthema's centraal: 1. Fusion (grenzeloos retailen), 2. Verticale integratie & Smart data, 3. Omnichannel & Technologie, 4. Samenwerking en 5. Markt & Concurrentiepositie. Ondernemers moeten hierop inspelen door hun strategie aan te passen. Om hen hiermee te helpen en te inspireren, verzamelen wij in onze maandelijkse Retail Update de meest recente ontwikkelingen rond de kernthema's en voorzien deze van Rabobank commentaar. Recente kerncijfers en onze kernvisie op de sectorontwikkelingen, de vijf kernthema's en de strategie van retailers zijn in twee bijlagen opgenomen.



Recente Rabobank retail publicaties

We hebben een tweeluik geschreven over de toekomst van fysieke winkels.

Vanuit een helder doel en een gedisciplineerde focus op operationele uitmuntendheid en de bottom line van de verkoop kan je samen met de juiste medewerkers een succes maken van de fysieke winkel.

[Lees hier het eerste deel waarin wordt ingegaan op de focus op de klant en het excelleren in de executie op de winkelvloer.](#)

In het tweede deel wordt ingegaan op het belang van digitalisering en het slim gebruik maken van technologie. Een groot deel van het MKB heeft al een site, webshop of app maar die zijn vaak ouderwets, slecht onderhouden en onvolledig. Daarbij hebben veel MKB-ondernemers volstrekt onvoldoende inzicht in de omzet, marge, voorraad en het klantenbestand. Het MKB steekt veel te weinig tijd, geld en energie in de online transitie. Door versneld te investeren in digitalisering kan het MKB in Nederland toekomstbestendiger en succesvoller gemaakt worden.

1. Fusion (grenzeloos retailen)

Miele lanceert was service 'Laundry Club'

Met de lancering van de nieuwe was service Miele Laundry Club is de drukke Amsterdammer niet langer uren bezig met de was, maar wordt deze gratis in de avonduren opgehaald en binnen 48 uur perfect schoon weer thuisbezorgd. De fabrikant van huishoudelijke apparatuur start met de dienst 'Miele Laundry Club' die op dit moment alleen actief is in Amsterdam. Door te leunen op professionele Miele apparatuur en 115 ervaring in wassen moet de was schoner worden dan bij een traditionele stomerij of wasmachine thuis. Het streven is om binnen 2 jaar 200.000 waszakken perfect schoon en gestreken terug te bezorgen binnen Nederland. Consumenten betalen voor de dienst 35 euro per waszak, waar maximaal zes kilo aan wasgoed in past.

Only for Men: naast retail ook wholesale

De vier eigen merken van Only for Men worden nu ook aan collega retailers verkocht. De merken Dutch Dandies, Campbell, Victim en Donkervoort zijn gebundeld in het nieuwe bedrijf Atrium house of brands en te vinden in de nieuwe showroom in Geldermalsen. Only for Men werd in 2002 opgericht door Piet Feenstra. De mannenmodezaak breidt sindsdien gestaag uit met ongeveer een vestiging per jaar. De zaak verkoopt mannenmode in het midden tot hoog segment en heeft inmiddels 16 vestigingen.



Nederland onderdeel expansieplan Amerikaanse modeketen

American Eagle Outfitters verkoopt kleding, accessoires en persoonlijke verzorgingsproducten. De keten heeft momenteel meer dan duizend winkels in de Verenigde Staten, Canada, Mexico, China en Hongkong en opent in de komende drie jaar meerdere fysieke winkels in Europa. De eerste winkels openen deze zomer in Nederland. Ook komt er een Europese webwinkel ter ondersteuning van een driejarige expansiestrategie. Behalve in Nederland worden daarbij fysieke winkels geopend in Duitsland, Zwitserland, Oostenrijk, Tsjechië en het Verenigd Koninkrijk.

American Eagle Outfitters heeft een meerjarige licentieovereenkomst gesloten met het bedrijf achter de Europese uitrol van merken als Pepe Jeans, Tommy Hilfiger, Guess, Esprit en Skechers.

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. Miele speelt met de nieuwe was service in op een verschuiving in de markt 'van product naar service'. Door uitbesteding van diensten kunnen consumenten schaarse tijd besparen zodat er meer vrije tijd overblijft voor leuke dingen. Met de wasdienst gaat Miele de concurrentie aan met de on-demand was- en stomerij startup Dobbi die al in een groter deel van het land de was verzorgd. Op basis van hun ervaring met A-merken en een constante interactie met de eindklant, weten retailers heel goed waar de klantbehoeftes liggen. Dit stelt retailer Only for Men in staat om te stretchen naar wholesale en als wholesaler te gaan werken aan een goede samenwerking met andere retailers. De komst van American Eagle Outfitters naar Nederland toont aan dat ook geografische grenzen geslecht kunnen worden, waarmee vernieuwing uit het buitenland mogelijk wordt. De Nederlandse retailsector staat steeds verder onder druk door toenemende (internationale) concurrentie.

2. Verticale integratie & Smart data



Damesmodeketen Norah op weg naar honderd winkels

Norah heeft nu 57 winkels en verwacht volgend jaar de 100e te openen. In de afgelopen twee jaar werden er ruim 20 nieuwe winkels geopend. Daarnaast heeft de Nederlandse retailer nu 5 winkels in Duitsland. Norah kan snel winkels openen door veel van de bestaande inrichtingen over te nemen. De modeketen werd in 2014 opgericht en wil zich onderscheiden met wekelijks wisselende collecties, die verrassen en inspireren, voor aantrekkelijke prijzen in maatrange 36 t/m 48 voor de iets oudere klant. De damesmodeketen is vooral te vinden in regionale gebieden en richt zich niet zozeer op A1-locaties, maar vooral op de klant die langsloopt tijdens het boodschappen doen.

Wehkamp lanceert eigen babymerk

Na Wehkamp's Own en Beachwave introduceert Wehkamp nu Beasty, speciaal voor baby's. De lijn wordt gekenmerkt door een zwart/wit print en richt zich op newborns. De collectie bestaat uit een pyjama, een boxpak en een rompertje. Daarnaast worden ook hydrofiele dekens, badcapes, slaapzakken, doeken, luiers, washandjes en monddoekjes verkocht onder de naam 'Beasty'. De maten lopen tot en met maat 86 en zijn dus vooral gericht op baby's tot één jaar.

Commentaar Rabobank:

Verticale integratie – het voeren van regie over de keten en het dicht bij de klant komen – is een belangrijke trend in retail. Voorbeelden als Norah en Wehkamp laten zien dat meerdere partijen deze regierol proberen te pakken. Norah ontwerpt, produceert en verkoopt eigen collecties rechtstreeks aan consumenten. Wehkamp introduceert een eigen merk voor baby's en komt daarmee dicht bij de klant. D2C retail geeft de mogelijkheid tot een rechtstreekse en authentieke relatie met de klant. Daarbij levert D2C retail uiteraard betere marges in vergelijking met multibrandretailers die inkopen vanuit een traditioneel groothandelsmodel.

3. Omnichannel & Technologie

Van clicks naar Amazon 4-star bricks

Een creatieve oplossing om fysieke winkels en online bij elkaar te brengen is het 4-star winkelconcept van Amazon. 4-star winkels worden alleen gevuld met populaire producten van de website met een waardering van vier sterren of hoger, van een topverkoper of met het label 'nieuw en trending'. In tegenstelling tot Amazon Go is het winkelmodel van 4-star heel low tech. Het idee is zowel simpel als goed: maak een selectie van top-items en biedt deze in een fysieke

winkel aan zodat klanten ze nu ook in het echt kunnen zien en kopen. Keuzestress is verleden tijd doordat van elk product steeds alleen de best beoordeelde variant te koop is. En uiteraard kan ieder product door er een foto van te maken met de Amazon app ook thuisbezorgd worden.

Augmented Reality bij FonQ

Woonwebwinkel FonQ ziet voor klanten een meerwaarde in Augmented Reality om producten virtueel uit te kunnen proberen in het eigen interieur. FonQ doet daarom enkele pilots met de technologie. De retailer kiest daarbij voor samenwerking met fabrikanten om zodoende een volledige productcategorie in Augmented Reality beschikbaar te kunnen maken. De gedachte is om de nieuwe oplossing vanuit een opensourcemodel te maken zodat dit later ook beschikbaar komt voor andere bedrijven. IKEA en Wehkamp zijn er al langer mee bezig. Het is voor grote bedrijven vaak makkelijker om hoge investeringen te kunnen en willen opbrengen.

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. In de 4-star winkels van Amazon is de vraag of het aanbieden van alleen bestsellers lang leuk blijft of dat consumenten toch vooral keus willen hebben inclusief de mogelijkheid gewoon een goede deal te kunnen scoren. Daarbij is het gebrek aan digitale integratie sterk afwijkend van alles waar de retailgigant tot nu toe aan gewerkt heeft. Het is in ieder geval wel een vernieuwende winkelformule die opvalt en aandacht trekt en laat zien dat er in de winkelstraten volop ruimte is om te experimenteren. Er wordt ook volop geëxperimenteerd met het gebruik van Augmented Reality voor interieurproducten. Ondanks dat de ontwikkelingen relatief nieuw en nog volop in ontwikkeling zijn, is de verwachting dat het gebruik een vlucht gaat nemen. Voor individuele retailers is het ontwikkelen van nieuwe technieken lastig. Een mogelijke valkuil is het starten met een pilot met slechts een beperkt aantal opties waardoor voor gebruikers juist een 'dissatisfier' kan ontstaan.

4. Samenwerking

Intersport en Basic-Fit gaan samenwerken

Fitnessketen Basic-Fit gaat in Nederland een samenwerking aan met sportwinkelketen Intersport. De twee partijen hebben een partnerschap van drie jaar afgesloten waarbij Intersport aan leden van Basic-Fit exclusieve voordelen gaat bieden zoals specifieke deals, exclusieve events of extra services. Met het partnerschap breiden beide partijen het bereik van de gewenste doelgroep uit. Ook internationaal zijn er kansen. Intersport heeft ruim 5.400 winkels verspreid over veertig landen. Basic-Fit is met meer dan zeshonderd sportscholen actief in vijf Europese landen. Het ledenbestand van de fitnessketen telt zo'n 1,8 miljoen leden.



Hogescholen lanceren kenniswebsite Retail Insiders

Twaalf Nederlandse hogescholen en universiteiten, verenigd in het Retail Innovation Platform, hebben in februari samen met brancheorganisaties INretail en Thuiswinkel.org een nieuwe kenniswebsite voor de retailsector gelanceerd: retailinsiders.nl. Het doel van Retail Insiders is om cijfers en kennis over de retailsector beter toegankelijk te maken voor

retailers door deze te bundelen op één centrale website. Via Retail Insiders is het ook gemakkelijk om in contact te komen met kennisinstellingen voor onderzoeksopdrachten, studentonderzoek en kennis over retailinnovatie.

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. 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. Intersport krijgt door de samenwerking met Basic-Fit toegang tot de leden van de fitnessketen en dit biedt uiteraard allerlei commerciële kansen. Door de samenwerking tussen onderwijs en brancheorganisaties in het Retail Innovation Platform worden kennis en cijfers over de retailsector beter toegankelijk via één centrale website: retailinsiders.nl.

5. Markt & Concurrentiepositie

Omzet groeit, maar vertrouwensindicatoren onder druk

In 2018 heeft de detailhandel 3,3 procent meer omgezet dan in het jaar 2017, meldt het CBS. Dat is de op één na hoogste omzetgroei na 2006. De vertrouwensindicatoren laten een minder positief beeld zien. Voor het eerst sinds februari 2015 is het consumentenvertrouwen negatief. Zie de bijlage Kerncijfers voor meer details.

Groei Batavia Stad

Batavia Stad Fashion Outlet in Lelystad zag in 2018 zowel de omzet als de bezoekersaantallen stijgen. De omzet van het winkelcentrum nam met ruim elf procent toe. De winkels trokken in 2018 bijna zeven procent meer bezoekers dan het jaar daarvoor. Volgens de outlet zorgde de komst van nieuwe merken voor de hogere omzet en bezoekerscijfers. Onder andere BALR., Starbucks en Karl Lagerfeld openden in 2018 hun deuren in Lelystad. Niet alleen Nederlanders gingen in Batavia Stad een dagje winkelen, ook veel toeristen weten het centrum te vinden. Het aantal internationale bezoekers steeg vorig jaar met 28%. Het grootste deel van de toeristen kwam uit China, Saoedi-Arabië, Koeweit en Egypte.



Speelgoedketen Intertoys failliet

Intertoys, de grootste speelgoedketen van Nederland, is failliet. Het bedrijf stond sinds enkele weken in de etalage nadat eerst nog uitstel van betaling was aangevraagd om te kunnen saneren. Verschillende partijen hebben interesse getoond om Intertoys over te nemen, zowel investeerders als winkelbedrijven. Intertoys heeft ruim vierhonderd winkels

en had ruim drieduizend werknemers in dienst. Als zij allen hun baan verliezen is het aantal getroffen medewerkers door een faillissement in de detailhandel het hoogst sinds het failliet van V&D.

Commentaar Rabobank:

De detailhandel is met een omzet van ruim EUR 100 miljard enorm belangrijk in de Nederlandse economie. Binnen de retailsector groeit vooral online hard. De macro economische signalen zijn wat wisselend. De retailsector groeit nog steeds, maar de voortdurende druk op de vertrouwensindicatoren is een negatief signaal. De macro-economische voorspellingen voor 2019 en 2020 laten nog steeds groei zien, maar die zwakt wel af in vergelijking met 2018. Verder zijn de structurele veranderingen van de sector veel bepalender voor de toekomst dan de swings in de economie. De groeicijfers van Batavia Stad laten zien dat er ook voor fysieke retail nog groeikansen zijn, maar dat de winkels en de winkelcentra wel onderscheidend moeten zijn om klanten te trekken. Batavia Stad biedt een combinatie van een compleet aanbod (merken en horeca), een 'dagje uit' en een goede prijsperceptie. De outlet heeft ook aantrekkingskracht op internationale bezoekers. Niet iedereen zal kunnen profiteren van de groeikansen en goed kunnen inspelen op de uitdagingen zoals concurrentie, dunne marges en de groei van online. Speelgoedketen Intertoys is de meest recente in een lange reeks van winkelketens die de afgelopen jaren failliet is gegaan. Op verzoek van de curatoren blijven de winkels van Intertoys voorlopig open. Een koper zal waarschijnlijk de Europese speelgoedwinkelmarkt willen consolideren. Sinds 2010 verdwenen uit de Nederlandse winkelstraten ruim 100 fysieke winkelketens, samen goed voor ongeveer 6.000 winkels. Vooral 2015 was heel zwaar met 30 ketens die onderuitgingen. Na de piek in 2008 bereikte de detailhandelsomzet een dieptepunt in 2013. Daarna is de omzet gestaag gegroeid. In 2018 was de omzet van non-foodwinkels nog steeds 13 procent lager dan voor de crisis. De omzet van winkels in voedings- en genotmiddelen lag daarentegen ruim 18 procent hoger.

Bronnen voor deze uitgave zijn: 7wdata.be, Adformatie, BI intelligence, Businessoffahion.com, CBS Statline, Digiday.com, DistilInfo.com, Emerce.nl, Fashionunited.nl, Franchise+, FD.nl, Future-of-commerce.com, GfK, L2inc.com, Maaltijdbox.com, Marketingfuel.nl, McKinsey.com, Mytotalretail.com, Nu.nl, Omroepflvolland.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

Bijlage 1 - Onze kernvisie op de retailsector: de markt wacht op niemand...

De non-food retailsector is in fundamentele verandering...

De detailhandel is enorm belangrijk in de Nederlandse economie en versterkt het verdienvermogen van Nederland, ook voor andere sectoren in de waardeketen richting de consument zoals merk- en vastgoedeigenaren, producenten, groothandels en logistieke dienstverleners. De groei van de non-food retailsector is verbonden met de particuliere consumptie die vier motoren heeft: werkgelegenheid, koopkracht, consumentenvertrouwen en bezittingen (waaronder de huizenmarkt). De fundamentele veranderingen van de sector zijn echter veel bepalender dan de swings in de economie. Het gaat daarbij om veranderingen in demografie (vergrijzing, verkleuring, groei eenpersoonshuishoudens, urbanisatie, generatie Z) en versnellende technologische ontwikkelingen (AI, VR/AR/Mixed Reality, drones, robots, smartphones) die nieuw klantgedrag stimuleren (24/7 winkelen via alle kanalen, online oriëntatie, meer keuze maar minder tijd, mondiger en machtiger dan ooit), waarbij het nieuwste gemak steeds sneller de norm is. De traditionele waardeketen (producent-groothandel-retailer-klant) verandert naar een waardewiel: een flexibel netwerk waarin de klant centraal staat en op meerdere manieren door verschillende partijen (merkeigenaren, producenten, online platforms, buitenlandse toetreders en nieuwe spelers van buiten de sector zoals uitgeverijen) bereikt kan worden waardoor de concurrentie steeds verder toeneemt.

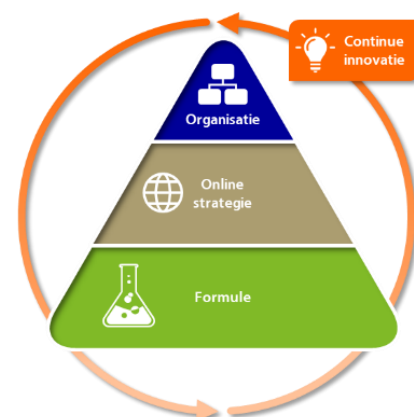
...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

Rondom de macro veranderingen (demografie, technologie, concurrentie) zien we een vijftal sectortrends:

- 
- The diagram shows a circular flow of five sectors: 'Fusion' (top), 'Verticale integratie & smart data' (right), 'Omnichannel & Technologie' (bottom), 'Samenwerking' (left), and 'Markt & Concurrentie positie' (top-left). In the center, 'Macro trends' are listed: 'demografie' (with a people icon), 'technologie' (with a chip icon), and 'concurrentie' (with a scale icon).
1. Fusion (grenzeloos retailen). Vervagende grenzen binnen en buiten de sector bieden kansen voor assortiment, markt bereik (online, offline, B2B, B2C, C2C, D2C) en voor- en achterwaartse integratie in de waardeketen.
 2. Verticale integratie & Smart data. Strijd om regie in de vraaggedreven waardeketen, gebruik makend van smart data over de klant, koopgedrag en smaakvoorkeuren.
 3. Omnichannel & Technologie. De klant en een naadloze omnichannel klantreis staan centraal, niet de kanalen. Technologie is ondersteunend voor de optimalisatie van de klantreis. Het omzetaandeel online groeit. Versmelting van online en offline, waarbij vooral 'mobiel' cruciaal is.
 4. Samenwerking. Hiervoor zijn meerdere dimensies: horizontaal (sector), verticaal (keten) of via platformen.
 5. Markt & Concurrentie positie. Het vinden van uniciteit vanuit een onderscheidende en relevante positie in een steeds meer concurrerende verdringsmarkt waarin online sneller groeit dan fysiek.

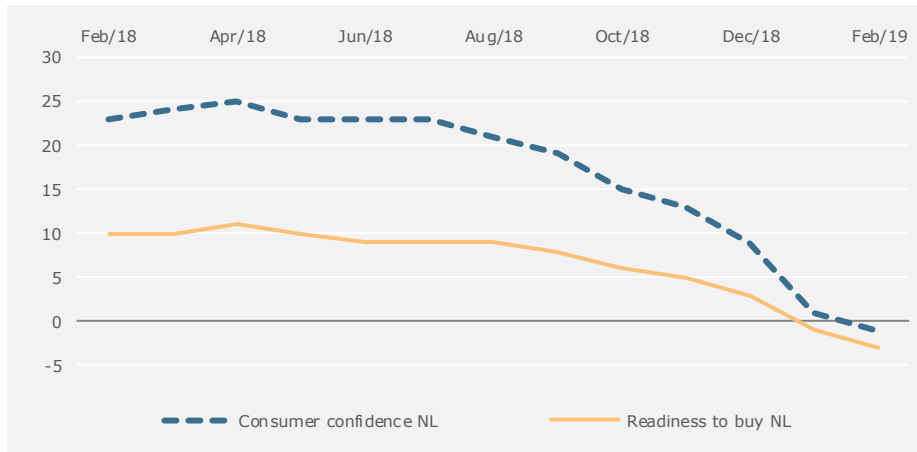
...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie

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. De toekomst van retail is de naadloze digitale integratie van online en offline commercie waarbij de klant volledig centraal staat. 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, personalisatie en inzicht in klant- en transactiegedrag in fysieke winkels. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door vanuit de continu bewegende klantreis te blijven innoveren. De basis is een retailformule die onderscheidend is van de concurrentie en aantrekkelijk voor klanten. Op deze formule moet een op maat gesneden online strategie worden gebouwd die qua doel, bereik en vorm moet aansluiten op die formule. 'Mobiel' is de hoeksteen van de online strategie. De interne en externe organisatie van de retailer moet de formule en de bijpassende strategie ondersteunen vanuit de belangrijke elementen: IT-systemen, data, omnichannel, mate van verticale integratie en samenwerking, personeel met expertise en locaties met beleving. Rondom de drie-eenheid formule-online strategie-organisatie past een continue innovatiecyclus om te kunnen blijven aansluiten op de steeds veranderende eisen die de markt stelt.



Bijlage 2 - Kerncijfers februari 2019

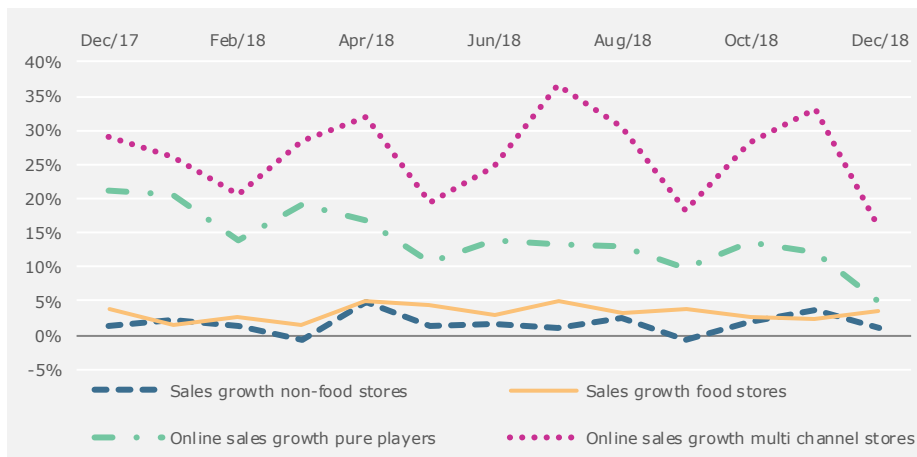
Vertrouwensindicatoren



Het consumentenvertrouwen toont al sinds mei 2018 een gestaag dalende lijn. In februari zette deze trend door en werd de indicator zelfs negatief (-2) na een nog net positieve score in januari (+1)

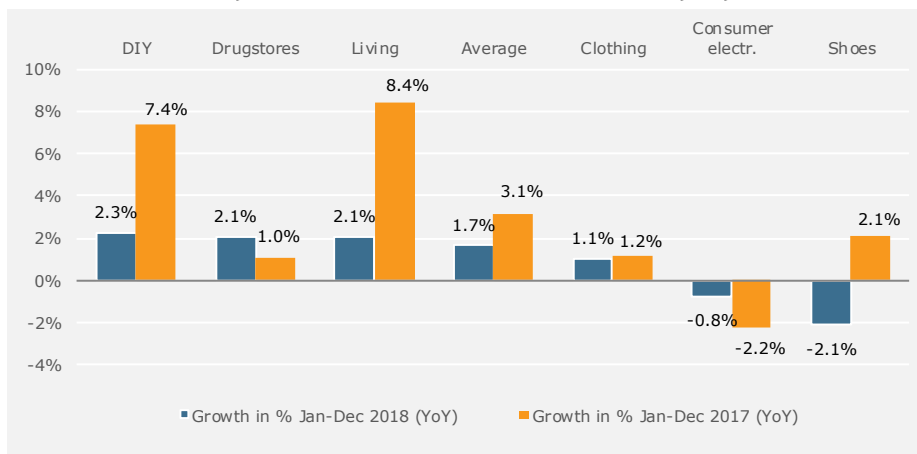
Ook de koopbereidheid zette de negatieve trend voort in februari en kwam uit op -3 (januari: -1).

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



De omzet van foodwinkels nam in december 2018 met 3,4% toe ten opzichte van 2017. De non-foodwinkels lieten een groei zien van 1%. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen. De ongecorrigeerde omzetstijging ligt ca. 2% lager voor food en ruim 1% lager voor non-food. 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-december 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 1 maart 2019.