



Rabobank



Rabobank Retail Update

Mei 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

In het april nummer van RetailTrends is een Rabobank artikel gepubliceerd over de kansen die het nieuwe concept van het waardewiel biedt voor de sector: [3 manieren om klanten te strikken](#). Het artikel is een vervolg op een eerdere publicatie: [Retailing Beyond Borders - Het waardewiel biedt kansen voor retailers](#)

Het [Rabobank Vastgoedbericht 2019](#) laat zien dat de hoeveelheid opgenomen winkelruimte in Nederland daalt. Dit komt door een grotere kieskeurigheid van retailers. De leegstand daalt doordat leegstaande winkels andere functies krijgen, waaronder horeca, leisure en wonen.

Hebben fysieke winkels nog toekomst? Wij denken van wel! Maar dan moet je als winkelier wel wat gaan doen. Pakhuizen met een kassa voegen niets toe. Retailers moeten 1) excelleren in de executie en 2) slim digitaliseren middels technologie. Vijf tips over hoe technologie de aantrekkelijkheid van fysieke winkels kan ondersteunen [lees je hier](#). En nog vijf tips hoe je als winkel weer relevant en aantrekkelijk wordt [lees je hier](#).

1. Fusion (grenzeloos retailen)

HEMA groei via masterfranchise

HEMA zet de internationale expansie voort, maar tegen een lager investeringsniveau. Buiten de Benelux, Duitsland en Frankrijk gaat HEMA voornamelijk groeien via masterfranchise-partners. Door internationaal te expanderen middels samenwerking kan HEMA meer investeren in haar thuismarkt en eigen E-commerce. De grote winkels en restaurants in Nederland worden aangepakt in lijn met de internationale winkelformule en HEMA zal drie grote winkels ombouwen tot flagshipstores in Amsterdam, Utrecht en Rotterdam. Ook de pilot met Albert Heijn past in de strategie van HEMA om haar positie in de thuismarkten te versterken. Daarnaast gaat HEMA ook verkopen via derden, zoals nationale en internationale retailers en online platforms. In het buitenland zal HEMA daarom 'Amsterdam' aan de merknaam toevoegen.

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 formule in het retail aanbod, markten, locaties en de waardeketen. Met lagere schulden krijgt HEMA de kans zich internationaal te ontplooiën en te groeien als retailer en als merk. Wij zien de grootste kansen in 1. Revitalisering van de Benelux: een winkelnetwerk met bijna 100% naamsbekendheid en nette, overzichtelijke winkels met focus op uniciteit en exclusiviteit in het assortiment door eigen design, signatuur, productie en kwaliteit voor lage prijzen vanuit verticale integratie, 2. Versnelling van de internationale expansie en 3. Verdere groei van e-commerce, versmelting van on- en offline en focus op loyalty, klantdata en meer gemak.

2. Verticale integratie & Smart data

Modebranche op weg naar betere arbeidsomstandigheden

Uit het jaarrapport van het Convenant Duurzame Kleding en Textiel Nederlandse modebedrijven blijkt dat afgelopen jaar voortgang in de transitie naar betere arbeidsomstandigheden voor medewerkers in lagelonenlanden is geboekt. Deelnemende modebedrijven gaven beter inzicht in werkomstandigheden en gebruikte materialen. Eind 2018 deden 92 kleding- en textielmerken (48 procent van de markt) mee. In 2020 moet 80 procent van de branche meedoen.

Shimano Experience Center ondersteunt retailers

Het Shimano Experience Center in Valkenburg is geopend waarin alle segmenten (fietsen, vissen en roeien) van deze Japanse producent worden samengebracht. Consumenten kunnen de nieuwste Shimano-producten en -technologieën zeven dagen per week interactief ervaren en testen. Producten worden gecombineerd met horeca en leisure (verblijf, tours, huur van fietsen) om de klantbeleving compleet te maken. Indoor virtual reality displays, simulators en workshops vormen een aanvulling op de echte testomgevingen in en rond het prachtige Limburgse landschap.

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 laten zien dat meerdere partijen deze regierol proberen te pakken. Zeker in de modebranche is er steeds meer sprake van beheersing van de volledige waardeketen van productie tot op de winkelvloer. Maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid zijn gekoppeld aan deze ketenregie. Klanten verwachten van de retailer eerlijkheid en transparantie en een bewuste omgang met het milieu. Fabrikant / merkeigenaar Shimano ondersteunt de detailhandel in fietsen en hengelsport met het nieuwe Experience Center. Dit Experience Center is voor de klant een verbindingschakel tussen producten en retailers.

3. Omnichannel & Technologie

Walmart implementeert vier nieuwe in-store innovaties

Na een aantal tests breidt Walmart het gebruik van vier verschillende in-store technologieën uit tot meer dan 1.000 van zijn meer dan 4.700 Amerikaanse winkels. 1) Autonome vloerreinigers. Zonder dit moet een medewerker 2 uur per dag de vloer schoonmaken. 2) Autonome schapscanners met drie keer sneller en twee keer zo nauwkeurig voorraadbeheer. 3) Geautomatiseerde transportbanden die het losproces voor leveringen in winkels versnellen met de helft van het personeel. 4) 'Pickup Towers' vergemakkelijken het ophalen van online bestellingen in de winkel door het scannen van een unieke barcode. Het aantal winkels met de torens stijgt nu van 700 naar 1.600.



Tuincentrumketen digitaliseert

Intratuin introduceert onder meer een loyaliteitsprogramma en webzuilen in de winkels. Intratuin wil zijn nieuwe 3.0-winkelconcept inzetten om 'de fysieke en digitale wereld bij elkaar te brengen'. Om de voortgang daarin en het koopgedrag te meten lanceert

Intratuin een loyaliteitsprogramma. Intratuin herlanceerde in de zomer van 2017 zijn webwinkel nadat een eerste poging in 2012 mislukt was en heeft ervoor gekozen om de winkels in te zetten als distributiecentrum voor de webshop. Voor de keten blijven de fysieke winkels het belangrijkste kanaal. Daar kunnen klanten nu wel samen met medewerkers via instore kiosken producten die niet voorradig zijn bestellen. De winkels van Intratuin worden in een tijdsbestek van tweeënhalf jaar allemaal omgebouwd. De kosten komen volledig voor rekening van de zelfstandige ondernemers.

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. Met nieuwe technologieën kan Walmart medewerkers inzetten op klantgerichte functies die een direct effect hebben op de winkelervaringen en tegelijk besparen op loonkosten. In combinatie met omnichannel-oplossingen en verbeterde in-store-processen, creëert dit winkels die consumenten willen blijven bezoeken. 'Pick, pack & ship from store' is daarbij een goede manier om franchisenemers een online strategie te laten omarmen, zoals Intratuin laat zien. Grote voordelen zijn dat alle voorraad in de keten gebruikt kan worden, de kans op out-of-stock kleiner is dan vanuit een centraal magazijn, winkelmedewerkers efficiënt kunnen worden ingezet in de daluren en klanten minder kans hebben op deelleveringen.

4. Samenwerking



Bax Music lanceert platform

Ook Bax Music ziet kansen in het starten met een platform en stelt deze meteen open als marktplaats. De internationale online muziekwinkel ziet klanten steeds vaker shoppen bij online marktplaatsen en speelt daarop in. Zakelijke verkopers, zowel winkels als webwinkels als fabrikanten, kunnen gaan meeliften op de sterke positie van Bax Music. Daarmee wordt tegelijkertijd het assortiment van Bax uitgebreid en de aantrekkelijkheid van de formule versterkt. Het opbouwen van een handelsplatform zal zeker een jaar duren. De Nederlandse en buitenlandse webwinkels van Bax Music en de vier fysieke winkels doen momenteel samen een omzet van ongeveer EUR130 miljoen.

Jamin en MultiVlaai lanceren Traktatiepartner.nl

De winkelketens Jamin en MultiVlaai starten een platform voor bedrijven die relaties of hun personeel iets cadeau willen geven. In het aanbod zitten de taarten en vlaaien van MultiVlaai en zusterketen Limburgia en onder meer de paaseitjes, bonbons en chocoladeletters van Jamin. Bij het online platform kunnen ook externe partijen zich binnenkort aansluiten. Zo verwacht Traktatiepartner.nl op korte termijn een samenwerking aan te kondigen met landelijke spelers op het gebied van bloemen en wijn. Daarmee krijgen spelers als Greetz en Pimms er een concurrent bij.

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 biedt ook kansen voor nieuwe samenwerkingen met nieuwe en bestaande spelers. De voorbeelden sluiten hierop aan. Bax Music kan omzetgroei realiseren door samenwerking met klanten, andere (web)winkels en leveranciers via een online platform. Meer en meer consumenten kopen via online marketplaces die steeds vaker onderdeel uitmaken van de klantreis. Met de ontwikkeling van een dergelijk platform wordt de marktpositie internationaal verstevigd en ontstaat meer internationale groeipotentie. Traktatiepartner.nl combineert de krachten van Jamin en MultiVlaai waarbij ruim tweehonderd fysieke verkooppunten niet alleen distributiepunten maar ook service-units zijn.

5. Markt & Concurrentiepositie

De Amazon van de pharma

Shop Apotheke Europe, de grote Europese webapotheker, is in acht landen actief; in ons land met Farmaline.nl. Het aanbod bestaat uit ruim honderdduizend producten. De webapotheker, opgericht in 2001, heeft naar eigen zeggen ongeveer drieënhalf miljoen actieve klanten. In 2018 was de omzet EUR 540m, een groei van 90 procent (2017: EUR 284m) De brutowinst van EUR 99 miljoen euro is 72% hoger dan in van 2017. Het in Venlo gevestigde bedrijf heeft nu in Duitsland plannen voor het lanceren van een marktplaats om verdere groei te kunnen realiseren.

De shake-out zet door...

De recente stroom van faillissementen en surseances in de non-food retail sector, van o.a. Intertoys, Fred de la Bretoniere, CoolCat, Op=Op Voordeelshop en Sissy-Boy, toont weer eens de dynamiek in de sector en de impact van de structurele veranderingen aan. De faillissementen komen niet als een verrassing. Het is al veel langer bekend dat de sector structureel verandert en dat niet iedereen daar succesvol op kan inspelen. De meeste winkelketens krijgen na een faillissement een tweede leven, vaak wel met flink minder winkels. Het gevolg van een faillissement is vooral dat een zware reorganisatie op het gebied van langlopende huurcontracten en personeel ineens wel kan worden doorgevoerd. De verwachting is nog steeds dat een verdere shake-out in de sector doorzet. Niet iedereen zal kunnen profiteren van de groeikansen en kunnen inspelen op de uitdagingen zoals technologische ontwikkelingen, veranderende demografie, toenemende concurrentie, dunne marges en de groei van online. In de eerste drie maanden van dit jaar gingen 83 retailers failliet. Vorig jaar stond de teller na het eerste kwartaal op 100 faillissementen.

Amerikaanse winkelcentra zien toename van winkelsluitingen

In de eerste vier maanden van dit jaar zijn in de V.S. al meer winkelsluitingen - bijna 6.000 - aangekondigd dan in 2018 (5.994 winkels sluitingen tegen 2.641 openingen). In 2018 waren er 5.864 aangekondigde sluitingen en 3.239 openingen. 2017 was een recordjaar met meer dan 8.000 sluitingen. De verwachting is dat het aantal sluitingen zal versnellen richting 12.000 in 2019. Uit metingen van meer dan 100 miljoen mobiele telefoons in koopgebieden blijkt dat de traffic afneemt in het hele land. Dit na een opleving vanwege intensief gebruik van promoties rond augustus 2018. Ook winkelcentra met zogenaamde ervaringsgerichte huurders (zoals Apple, het Italiaanse Eataly en Tesla) hebben geen extra verkeer kunnen trekken. Het blijkt dus steeds moeilijker om met het aanbieden van nieuwe, opwindende ervaringen consumenten naar het fysieke winkelcentrum te lokken. Geplande sluitingen omvatten onder andere honderden kledingwinkels van Gymboree, Victoria's Secret en Gap. Kortingsketens zoals Fred's, Aldi, Dollar Tree en Ollie's Bargain Outlet zullen honderden winkels openen. Net als opkomende succesvolle 'digital native' merken zoals shirtbedrijf Untuckit, brillmaker Warby Parker en matrasverkoper Casper.

Hudson's Bay wil kleiner of weg



Warenhuisketen Hudson's Bay draait in Nederland zo slecht dat het Duitse moederbedrijf rekening houdt met een faillissement. Volgens Duitse berichten lopen de verliezen op tot een miljard euro in 2028 als de keten op de huidige manier verder gaat. Het eerste jaar in Nederland leverde een verlies van ongeveer tachtig miljoen euro op. Hudson's Bay opende vorige maand nog twee nieuwe warenhuizen in ons land, heeft nu vijftien winkels en probeert huurverlagingen af te dwingen in ruil voor het afstaan van meters aan andere winkels, kantoren, hotels of woonruimte. Consumenten weten de winkelformule na de moeizame start met een relatief duur en weinig uniek assortiment en een webshop die niet direct op orde was, nog steeds slecht te vinden. De winkels van zusterketen Saks Off 5th in Nederland en Duitsland sluiten deze zomer hun deuren en zijn inmiddels een opheffingsuitverkoop gestart.

Commentaar Rabobank:

De retailsector groeit nog steeds, maar de voortdurende druk op de vertrouwensindicatoren is een negatief signaal. Structurele veranderingen in de sector (consumentengedrag, online, technologie) zijn belangrijker dan economische swings. De voortgaande shake-out in de sector is een gevolg van deze structurele veranderingen. De V.S. zijn een voorloper op gebied van ontwikkeling en groei van e-commerce. Als de cijfers over winkelsluitingen in de V.S. een voorbode zijn voor Europa en Nederland, staat ons nog heel wat te wachten. Dit zal niet alleen gevolgen hebben voor de retailsector, maar ook voor de winkelcentra die zullen moeten transformeren. Toenemende concurrentie van verschillende kanten is een andere structurele trend, waarbij het voorbeeld van Shop Apotheke Europe goed aansluit. Een online apotheker die supersnel en tegen lage kosten levert, is een bedreiging voor bestaande apothekers vanuit verregerende automatisering en schaalgrootheid. Deze markt is in Europa nog enorm gefragmenteerd en er is veel ruimte voor consolidatie en schaalvergroting. De vooruitzichten van Hudson's Bay zijn somber omdat de consumentenrelevantie van de formule blijkaar te laag is. Kostenverlaging is een optie, maar vastgoedeigenaren tonen weinig bereidheid richting een huurverlaging. Veel eigenaren hebben substantiële investeringen gedaan in het aanpassen en renoveren van de panden en er zijn in 2016 langjarige huurcontracten afgesloten voor twintig jaar met opties om vijf keer met tien jaar te verlengen. Voor de Duitse moeder reden om te overwegen nog dit jaar het faillissement aan te vragen. Een dergelijk faillissement zou letterlijk en figuurlijk een gat in de winkelstraat slaan.

Bronnen voor deze uitgave zijn: 7wdata.be, Adformatie, BI intelligence, Businessoffahion.com, CBS Statline, Digiday.com, Distilnfo.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, Omroepvlevoland.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.

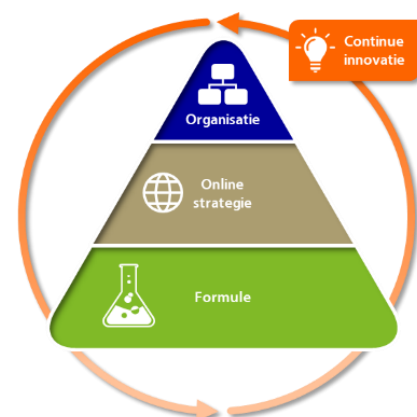
...en er zijn vijf kernthema's voor de sector...

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

- 
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.

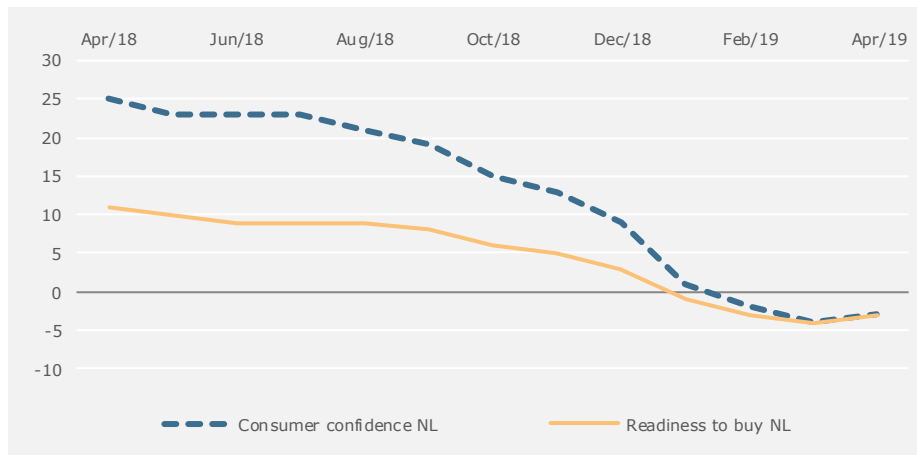
...die gevolgen hebben voor de sector en waarop retailers moeten inspelen met hun strategie

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.



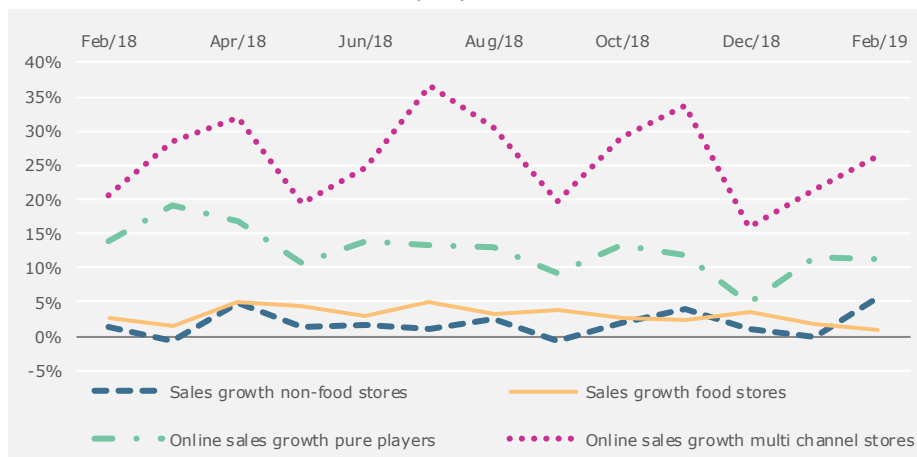
Bijlage 2 - Kerncijfers april 2019

Vertrouwensindicatoren



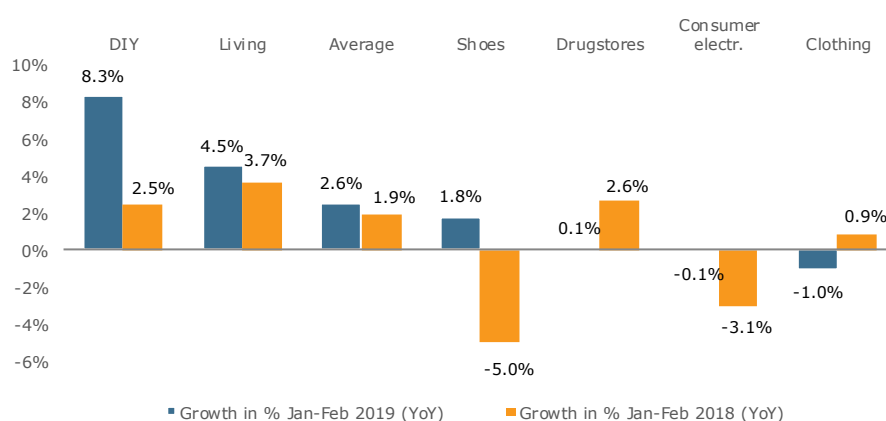
Het consumentenvertrouwen toont al sinds mei 2018 een gestaag dalende lijn. In april is deze trend echter niet doorgezet en lieten de indicatoren zelfs een kleine verbetering zien. Het consumentenvertrouwen kwam uit op -3 (maart: -4) en de koopbereidheid was ook -3 (maart: -4).

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



De omzet van foodwinkels nam in februari 2019 met 1% toe ten opzichte van 2018. De non-foodwinkels lieten een flinke groei zien van 5,7%. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen, maar het effect van de koopdagen was in februari 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-februari 2019 groei in % (j-o-j)



De winkels in doe-het-zelfartikelen (DHZ) en wonen profiteren nog steeds van de positieve huizenmarkt. Schoenenwinkels doen het aanmerkelijk beter dan in 2018. De omzet van drogisterijen en consumentenelektronica is tot nu toe 'flat' terwijl er vorig jaar een forse plus respectievelijk een forse min was voor deze sectoren. Kleding laat een omzetsdaling zien.

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 29 april 2019.