



Rabobank



Rabobank Retail Update

Januari 2019

De Rabobank wenst iedereen binnen de retailsector voor het nieuwe jaar veel inspiratie, innovatie en commercieel succes toe! De particuliere consumptie blijft naar verwachting groeien in 2019 wat positief is voor de Nederlandse detailhandel. Wel is sprake van een duidelijke groeiverzwakking. Belangrijker dan het meeliften op de groei van de consumptie is echter het inspelen op structurele veranderingen in de sector. Na een enerverend 2018 gaat de transformatie van de retailsector ook in 2019 door. Steeds snellere technologische ontwikkelingen en veranderingen in demografie stimuleren nieuw klantgedrag en toenemende concurrentie. Het nieuwste gemak is steeds sneller de norm voor iedereen. Retailers moeten actief inspelen op veranderingen door vanuit de klantreis te blijven innoveren op onderscheidende, relevante formules met reikwijdte en groeipotentie.

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 die de cruciale verbinding tussen beide werelden biedt. 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: fysiek, online, mobiel, 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 klantreis is een continue bewegend doel en retailers worden steeds gedwongen om na te gaan of zij hun klanten ontmoeten op elk punt van deze vaak gefragmenteerde en unieke route. 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 offline winkels.

Recente Rabobank retail publicaties

In hun recente blog op RetailTrends leggen Jos Voss en Olaf Zwijnenburg uit dat franchise waardevol blijft maar dat het hoog tijd is voor een nieuw franchisemodel. Franchiseorganisaties kunnen niet kunnen stilzitten en hopen dat alle issues vanzelf overwaaien. [Lees hier drie belangrijke tips om het franchisemodel te moderniseren.](#)

Het schap met vleesvervangers groeit als kool in Nederland, en dat zal de komende jaren niet afnemen. Het RaboResearch rapport '[Vleesvervangers in Nederland: een kip met gouden eieren?](#)' van Karine Chartier is zeer actueel gezien de recente overname van De Vegetarische Slager door Unilever.

In december verscheen [het bewaarexemplaar van Supermarkt.team](#) met bijdragen van collega Sebastiaan Schreijen aan de onderwerpen Kies je klant (p7), Blurring (p19) en Online (p21).

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)

Nederland wereldtop in e-commerce

Nederland staat op de eerste plaats in de ranglijst van landen met de sterkste online handel. Acht van de tien sterkste e-commercelanden zijn Europese landen, blijkt uit de E-commerce Index van UNCTAD, de VN-handelsorganisatie. Koploper Nederland heeft het op één na hoogste percentage online shoppers ter wereld (76% van de bevolking van 15 jaar en ouder) en scoort goed op de meeste indicatoren, met name ook inzake beveiligde servers. Singapore, Zwitserland, het Verenigd Koninkrijk en Noorwegen vervolledigen de top vijf. Nederland had eind 2017 meer dan 82.000 webshops, waarvan meer dan 40.000 'pure players'. Het is nu de 11e grootste B2C e-commercemarkt ter wereld.



De top 10 meest besproken webshops

Adformatie onderzocht welke e-commercespelers dit jaar voor de meeste online buzz hebben gezorgd. De top 10 is gebaseerd op het online volume (blogs, fora, Instagram, Facebook, Twitter en Pinterest), het volume op

marketing/klantcontactwebsites in Nederland en het positieve sentiment van de berichtgeving. Voor het tweede jaar op rij staat bol.com op de eerste plaats gevolgd door Amazon, Wehkamp, hoogste nieuwe binnenkomer Bloomon, Fong, Zalando, Media Markt, Coolblue, Greetz.nl en AliExpress.

Albert Heijn kiest voor horeca en foodservice

Winkels zijn steeds meer voor de attractie, online is steeds meer voor de transactie. Dat is in een notendop de nieuwe strategie van Albert Heijn. Ahold Delhaize wil in enkele tientallen winkels een beperkter assortiment voeren met de meest relevante of gevraagde producten terwijl de rest van het aanbod online te vinden is. Zo komt er meer ruimte vrij voor beleving met eethoeken, meer vers en servicepunten voor afhalen of snelle thuisbezorging. Traditionele droge kruidenierswaren verdwijnen voor een deel en de supermarkten krijgen andere functies waaronder eigen keukens met verse warme maaltijden. Begin 2019 gaat zelfs de eerste op zichzelf staande keuken open in Amsterdam. Verder breidt Albert Heijn zijn thuisbezorgdiensten uit.

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. De voorbeelden illustreren de vervaging van de grenzen tussen online en offline. De shift naar online gaat door en als online sneller groeit dan de totale markt dan heeft dat in een verdringingsmarkt grote impact op fysieke retail. Zeker in combinatie met het verschuiven van bestedingen naar het buitenland en 'consumer 2 consumer'. De klant heeft er daarbij helemaal 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. Buzz rondom je merk is goed, maar pas op voor mogelijke negatieve berichtgeving. Zeker in dit tijdperk waarin (social) media een steeds grotere impact op reputaties kan hebben. Onderwerpen als transparantie, ethisch en fair handelen en een positieve invloed op de maatschappij, worden steeds belangrijker. Bedrijven moeten continu werken aan vertrouwen, steeds vaker bewijs leveren en altijd hun beloften nakomen. Klassieke supermarkten zien hun bezoekersaantallen dalen. Ze krijgen steeds meer concurrentie van andere formats, waaronder gemakswinkels en e-commerce. Albert Heijn speelt in op consumenten die meer gemak willen hebben, steeds minder zelf koken en meer buitenshuis eten of laten thuisbezorgen. Supermarkten zullen hun winkels moeten differentiëren naar locatie en doelgroep. Dit vraagt meer creativiteit, ondernemerschap, veranderend vestigingsbeleid, ander personeel en nieuwe, meer flexibele vormen van distributie.

2. Verticale integratie & Smart data

Lululemon opent flagshipstore in Amsterdam

Lululemon is een yoga-geïnspireerd modebedrijf, dat sport- en lifestylekleding en accessoires verkoopt. Het Canadese sportkledingmerk opent nu zijn eerste winkel in Nederland in de Negen Straatjes in Amsterdam. Begin 2018 stond de teller wereldwijd op zo'n vierhonderd vestigingen. Lululemon werd twintig jaar geleden opgericht en was vorig jaar goed voor een omzet van 2,6 miljard dollar. Het merk verkoopt niet alleen kleding maar een lifestyle en wil er op deze manier aan bijdragen dat klanten zich goed voelen, bewust leven en positief zijn. Hiermee hebben ze een sterke merkidentiteit en community weten op te bouwen.





WE Fashion lanceert kledingbox

In samenwerking met personalshoppingdienst House of Einstein start WE Fashion met een persoonlijke kledingbox op maat voor mannen. WE zet daarbij telefonische personal shoppers in om voor mannelijke klanten de juiste selectie van maximaal zestien kledingstukken samen te stellen. WE Fashion rekent geen verzend- of retourkosten en de klant kan zelf bepalen waar en wanneer een box wordt afgeleverd. Artikelen die hij niet wil houden, kunnen binnen twee weken in dezelfde box geretourneerd worden en worden niet in rekening gebracht. Klanten kunnen een testbox aanvragen, zonder dat ze vastzitten aan een abonnement. WE Fashion mikt met de nieuwe dienst op 'mannen die er stylish uit willen zien, maar geen tijd of zin hebben om te shoppen'.

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, waaronder merken, deze regierol proberen te pakken. Vroeger was de verhouding tussen merken en retailers vrij duidelijk en eenvoudig. Het merk maakte een collectie, retailers konden daarop intekenen (voorverkoop) en vervolgens werd verkocht aan de klant via het netwerk van (kleinere en grotere) retailers. Die verhoudingen veranderen echter fundamenteel: merken gaan meer en meer direct. Een bijzonder onderdeel van het Lululemon winkelconcept is dat er yogalessen worden gegeven. Daarnaast organiseert het merk in de winkels inmiddels ook zelfverdedigings-cursussen en 'goal setting' workshops. De oprichters van het huidige WE Fashion zagen al heel vroeg de voordelen van het beschermen tegen concurrentie vanuit uniciteit en verticale integratie. Met de komst van de WE box is de markt voor kledingboxen weer een speler rijker die zich richt op gemak voor de klant, gebaseerd op (smart) data. WE Fashion concurreert hiermee met bestaande diensten als The Cloakroom, Outfittery en Zalou van Zalando.

3. Omnichannel & Technologie

De top 5 technologische ontwikkelingen met een impact op merken

Merken zijn een zeer belangrijk onderdeel voor de marktwaarde van bedrijven. Digitalisering en maatschappelijke veranderingen hebben een impact op merkbeleving en marktwaarde. Organisaties hebben de komende jaren te maken met een vijftal digitale ontwikkelingen die bepalend zijn voor de toekomstbestendigheid van merken: 1) Kunstmatige intelligente (AI) en machine learning (ML) maken mogelijk dat klanten nóg beter worden bediend met producten die volledig zijn afgestemd op persoonlijke voorkeuren, 2) De opkomst van 5G creëert ruimte voor 'unlimited' (video-) content, 3) Virtual reality (VR), augmented reality (AR) en mixed reality (MR) bieden klanten nieuwe, creatieve manieren om producten en diensten daadwerkelijk te beleven, 4) Internet of Things (IoT) verbindt al onze apparaten met elkaar via internet en 5) Spraakgestuurde apparaten zullen een deel van de productvergelijking en besluitvorming overnemen en een grote impact op de klantreis hebben. Om toekomstbestendig te blijven moeten merken inspelen op veranderingen, meebewegen met de tijd en doelmatig en structureel investeren vanuit centraal eigenaarschap gericht op grip op het totaal aan werkzaamheden en middelen ten behoeve van het merk.

Centraal punt voor artikeldata binnen de Modesector

Retailers moeten veel tijd en energie steken in artikeldata om beschikbare voorraad online te kunnen tonen. GS1 is na een testfase bij retailers als Bestseller, Dobotex, Just Brands, Microfashion, Wehkamp en Van Tilburg Mode en Sport klaar voor een grootschalige uitrol in 2019 van de 'GS1 Fashion Base'. Deze maakt het voor leveranciers en retailers makkelijker om accurate productdata (zoals artikelcodes, productnamen, kleur, commerciële teksten en foto's) te delen tussen leveranciers en (online) retailers. De data wordt gebruikt voor logistieke, administratieve en vooral ook e-commerce en omnichannel processen. Er zal ook internationaal in Europa en de rest van de wereld worden uitgerold.

Miinto als Airbnb voor de modewereld

Consumenten zullen steeds meer online kopen en verwachten dat ze offline winkels ook online kunnen vinden. In 2022 zal volgens onderzoeksbureau Forrester wereldwijd 36 procent van alle mode online worden verkocht. Voor kleine, zelfstandige retailers is het vaak moeilijk om een eigen online shop op te zetten wegens de hoge kosten en het gebrek aan kennis. Net als digitale platforms als Airbnb en Uber in andere branches wil Miinto 'echte' winkels online brengen zonder er daadwerkelijk één te bezitten. Miinto gelooft dat een extra online kanaal voor de bestaande voorraad van fysieke retailers een extra kans is om omzet te realiseren. Het Deense online platform biedt nu meer dan 250.000 producten aan van 1.600 boetieks in Scandinavië, Nederland, België, Polen en Zwitserland.



miinto
A COLLECTIVE OF FASHION STORES

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. Een sterk en future-proof merk is daarbij een noodzaak om als bedrijf overeind te blijven. Het merk dient leidend te zijn voor al het handelen van de organisatie. Goed merkmanagement zorgt voor een centraal aanspreekpunt die als merkeigenaar afdeling overstijgend opereert. Drie tips voor merkinnovatie: 1) blijf trouw aan je authentieke verhaal, 2) definieer een organisatievorm die dialoog en interactie faciliteert en 3) maak je merkprestaties meetbaar. Consumenten vinden het daarbij steeds belangrijker dat merken oprecht zijn en een 'doel' hebben; een positieve bijdrage leveren aan de samenleving. De vijf genoemde digitale ontwikkelingen bieden kansen om de klantreis te verbeteren. De schoenen- en modesector loopt vaak voorop in het aanpassen aan een nieuwe werkelijkheid. De steeds sneller wisselende collecties en de koppeling met het online kanaal zorgen voor een nieuwe dynamiek. De behoefte aan accurate en volledige productinformatie wordt steeds groter. Met de 'GS1 Fashion Base' is het mogelijk om honderden bedrijven in de modesector te ontzorgen en een toekomstbestendige sector te ondersteunen vanuit hét centrale punt voor het delen van artikeldata tussen leveranciers, retailers en derde partijen. Zonder voorraad, inkopers, magazijnen en logistieke medewerkers loopt Miinto minder risico's dan traditionele retailers en e-tailers. De strijd om het e-commerce platform te worden waar onafhankelijke retailers zich bij aansluiten, is fel. Er wordt volop geïnvesteerd in bedrijfsmodellen waarbij mode en technologie worden gelinkt zoals Farfetch, Trouva, Atterly, Amazon en Zalando. Online bestellingen helpen retailers om artikelen te verkopen voordat deze in de uitverkoop eindigen, en tegelijkertijd kunnen medewerkers productief blijven wanneer het rustig is in de winkel. Miinto heeft inzicht in zowel de voorraden als de verkopen van retailers en merken en kan dus advies op basis van data aanbieden. Hiermee wordt het bedrijf niet alleen een online partner, maar een big data partner.

4. Samenwerking

De leukste samenwerkingen van 2018

Retailers zijn creatief in het opzetten van nieuwe samenwerkingen. Zalando heeft haar platform opengezet voor Nederlandse retailers. De Bijenkorf zag in AKO een uitstekende partner voor de boekenverkoop en dat zag Blokker ook in Paagman. In de electronicamarkt valt vooral de samenwerking tussen BCC en Wehkamp op. BCC bestuurt nu het volledige assortiment aan elektronica van het onlinewarenhuis. Vorig jaar was er al de krachtenbundeling van BCC met bol.com en dit jaar kwam daar het partnership met fysieke concurrent MediaMarkt bij. Pets Place is gaan samenwerken met bol.com en webwarenhuis fonQ gaat de webwinkel van woonautoriteit VTWonen besturen. IKEA is afgelopen jaar een groot aantal samenwerkingen gestart waaronder die met Sonos, Adidas en Lego. Binnen foodretail zijn HelloFresh en Plus een pilot gestart die wordt uitgerold naar alle 260 supermarkten.

Jutter Speijs gaat internationaal

**JUTTER
SPEIJS**

Shop-in-shop concept Jutter Speijs wil versneld gaan groeien naar duizend onbemande gemakswinkels in binnen- en buitenland. De RetailRookie is daarom een samenwerking aangegaan met foodserviceleverancier Lekkerland. Hiermee is een aparte businessunit opgezet voor de automatische bevoorrading van het gemakconcept voor hotels en kantoren. Jutter Speijs opent de komende maanden gemiddeld elke week een nieuwe winkel in grote hotelketens in Nederland, Duitsland en Oostenrijk. Naast hotels en kantoren kijkt het bedrijf ook naar andere kanalen.

Commentaar Rabobank:

Een groot voordeel van samenwerking is dat de zelfstandigheid in stand blijft terwijl verschillende strategische doelen bereikt kunnen worden. Daarbij worden de risico's van andere groeistrategieën vermeden. Samenwerking is daarmee een aantrekkelijke strategische optie voor retailers en dat is te zien aan het grote aantal goede voorbeelden uit 2018. Retail en hospitality komen op steeds meer plekken samen. Snelgroeiende organisaties moeten zich vooral richten op de onderdelen van de formule waarmee ze zich willen onderscheiden. Lekkerland kan daarbij voor Jutter Speijs een belangrijke versneller zijn voor groei in een aantal Europese landen.

5. Markt & Concurrentiepositie

Personeelstekort hindert retail

De Nederlandse detailhandel telt circa 883.000 banen (9% van de totale werkgelegenheid). Dit is verdeeld over 131.000 zelfstandigen en 752.000 werknemers. De detailhandel heeft nog altijd de economische wind mee. De omzet in de sector stijgt en daardoor ook het aantal banen. UWV verwacht voor 2019 een groei van zo'n 6.000 medewerkers. Ook het aantal vacatures neemt fors toe, van 105.000 in 2013 naar 169.000 op dit moment. Een stijging van 61%. UWV verwacht dat het aantal vacatures op dit niveau zal blijven in 2019. UWV bestempelt de arbeidsmarkt voor verkoopmedewerkers (de meest gezochte categorie werknemers) in 2018 als 'krap'. In 2016 was dit nog 'ruim', en vorig jaar 'gemiddeld'. De krapte doet zich bij webwinkels bovengemiddeld voelen.



Brussel pakt Techbedrijven aan

In 2018 heeft Europa zijn greep op grote internetbedrijven verstevigd en de EU heeft voor 2019 nog meer in petto. De Eurocommissaris voor Concurrentiebeleid Margrethe Vestager is de schrik van techreuzen als Apple, Google en Facebook. Apple kreeg in 2017 een belastingnaheffing en moest een recordbedrag van 13 miljard euro alsnog aan Ierland terugbetalen. Google kreeg afgelopen zomer een recordboete van 4,34 miljard euro opgelegd wegens het misbruiken van zijn machtspositie met het mobiele besturingssysteem Android waarbij fabrikanten waren verplicht om de zoekmachine van Google vooraf te installeren. Mogelijk wil Brussel een nieuw monopolieonderzoek naar Google opstarten. Een grote meerderheid van alle Europarlementariërs stemde recent voor een internetbelasting voor bedrijven met een wereldwijde omzet vanaf 750 miljoen euro en een omzet in de EU vanaf 40 miljoen euro. Begin december is het verbod op Geoblocking in werking getreden. Deze Verordening zorgt ervoor dat webwinkels klanten uit andere EU-landen de mogelijkheid moet bieden om artikelen onder dezelfde voorwaarden als lokale klanten aan te schaffen.

Commentaar Rabobank:

De marktomstandigheden blijven goed voor de retailsector, maar er is sprake van een duidelijke verzwakking van de omzetgroei en van de vertrouwensindicatoren. Zie de bijlage Kerncijfers voor meer details. De structurele veranderingen van de sector zijn veel bepalender voor de toekomst dan de swings in de economie. Tussen 2012 en 2016 groeide het aantal banen bij webwinkels van nog geen 38.000 werknemers naar ongeveer 62.000, ofwel 56%. Het is daarmee met afstand het sterkst groeiende segment binnen de detailhandel. Twee jaar geleden waren webwinkels, afgaande op het bovenstaande, goed voor een kleine 60.000 banen ofwel tussen de 6 en 7% van de banen in de detailhandel. De roep om personeel blijft bij webwinkels bovengemiddeld sterk. Naast ict'ers zijn er kansen voor chauffeurs, magazijn- en logistiek medewerkers en medewerkers klantenservice. Voor retailers is het niet alleen belangrijk om onderscheidend te zijn voor klanten, maar ook voor personeel. Het aantrekken van goed personeel wordt steeds meer een succesfactor. Markten veranderen, technologie verandert, maar het oneigenlijk uitsluiten van concurrenten blijft verboden. In 2018 heeft Brussel een aantal stappen gezet om de greep op grote internetbedrijven te verstevigen en de EU heeft voor 2019 nog meer plannen.

Bronnen voor deze uitgave zijn: 7wdata.be, Adformatie, BI intelligence, Businessoffahion.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

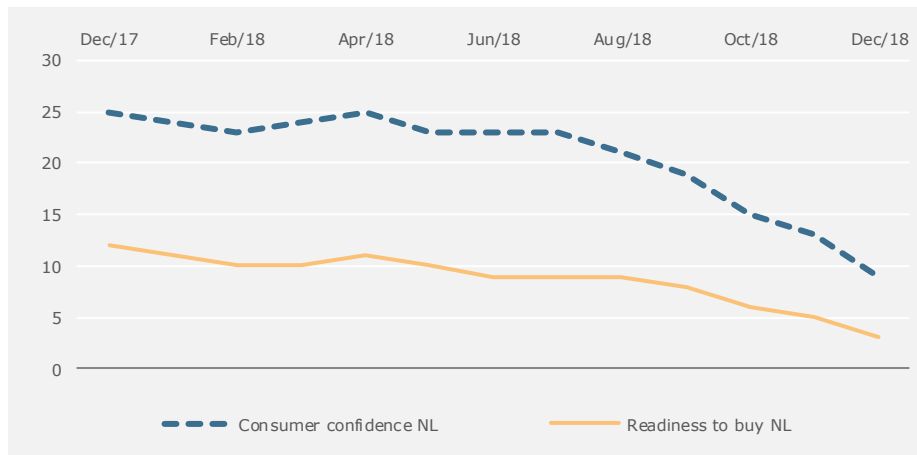
Martijn.Rol@rabobank.nl

Els van Diermen, Sectorspecialist Food

Els.van.Diermen@rabobank.nl

Kerncijfers

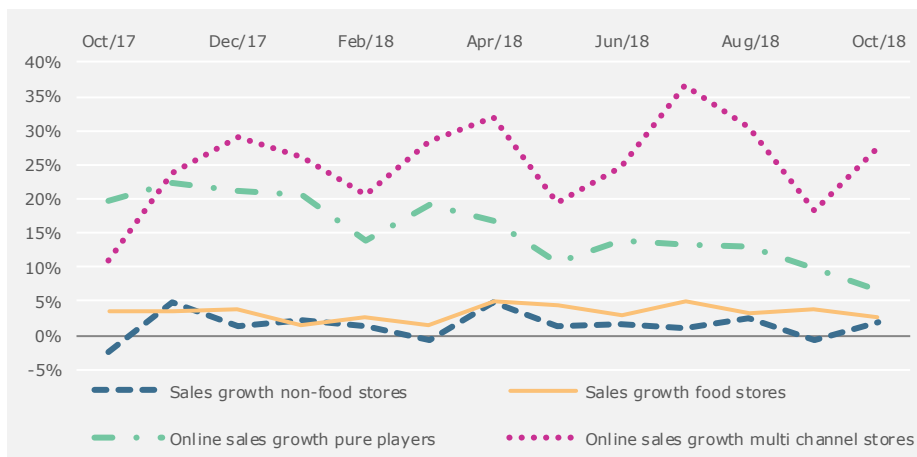
Vertrouwensindicatoren



Het consumentenvertrouwen is nog steeds positief maar daalde in december voor de vijfde achtereenvolgende maand naar 9 (november: 13).

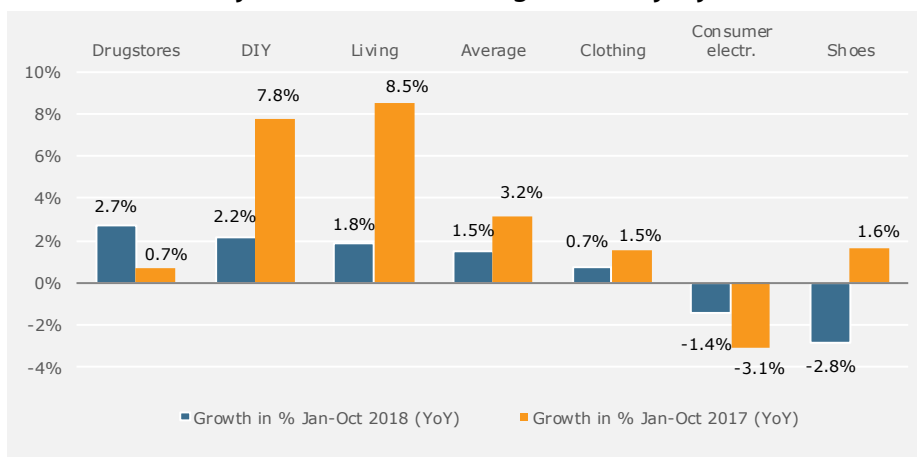
Ook de koopbereidheid zit in een gestaag dalende lijn. De indicator verslechterde van 5 in november naar 3 in december.

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



De omzet van foodwinkels nam in oktober met 2,7% toe ten opzichte van 2017. De non-foodwinkels lieten een groei zien van 2%. Deze cijfers zijn gecorrigeerd voor het aantal koopdagen. De ongecorrigeerde omzetstijging ligt ca. 2% hoger voor zowel food als 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-oktober 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 december 2018.