



Rabobank



Rabobank Cijfers & Trends

MKB-visie

‘Pessimism is a mood,
positivism is a will’

– Émile-Auguste Chartier

De wereld verandert voor altijd

Grote instituties schudden op hun grondvesten. Landen dreigen om te vallen. En modellen voor beleid en economie dwingen steeds minder vertrouwen af. Dat alles leidt tot onrust en onzekerheid in de maatschappij. Veel ondernemers vragen zich af hoe zij in deze crisis nog het hoofd boven water kunnen houden. Voor toekomstvisies hebben ze weinig tijd. De Rabobank begrijpt dit. Maar als u als ondernemer uw succes wilt behouden of herwinnen, dan is het toch verstandig als u vooruitblijkt. Om u hierbij te helpen, zetten wij de zeven meest relevante trends voor u op een rij.

De wereld zit midden in een overgangsfase. Bij zo'n fase horen politieke, economische, technologische en maatschappelijke veranderingen – op nationaal en internationaal niveau. Wie zal in dit nieuwe tijdperk pieken, zoals Amerika in 2007, Engeland in 1912 en Nederland in de 17e eeuw? Degene die de steeds snellere veranderingen weet bij te houden.

Die mee surft op de elkaar vlug opvolgende trends. En die kan omgaan met de intensiteit waarmee al deze transformaties zich manifesteren. Anticiperen op veranderingen en flexibel meebewegen: dát wordt de norm. Stilstaan en vasthouden aan verworvenheden heeft steeds minder zin – en kan zelfs gevaarlijk zijn.

De ‘nieuwe dynamiek’ gaat veel van u en uw bedrijf vragen. Het zal niet altijd makkelijk zijn om er een passende reactie op te geven. De Rabobank adviseert u hier graag over, onder andere met deze MKB-visie. Die begint met een indicatie van de macro-economische ontwikkelingen tot en met 2015. Daarna is er aandacht voor zeven belangrijke trends in uw bedrijfsomgeving. De visie eindigt met sectorprognoses van de Rabobank, gebaseerd op de genoemde trends en macro-economische ontwikkelingen. De insteek van deze visie is om u niet de doemscenario's voor te schotelen, maar juist de kansen te laten zien van de huidige ontwikkelingen.



Macro-economische ontwikkelingen tot 2015

De wereld van morgen

De Nederlandse economie daalt dit jaar heel licht, om volgend jaar even licht te stijgen – vooral dankzij de internationale handel. Maar al zit er weinig beweging in onze economie, Nederland blijft ook de komende jaren één van de meest welvarende landen ter wereld. Bedrijven in ons land houden een heel goede uitgangspositie. En bovendien blijkt keer op keer weer hoe groot de veerkracht van het Nederlandse bedrijfsleven is.

De groei van de mondiale economie vertraagt in 2012. De Nederlandse economie krimpt zelfs (het Bruto Binnenlands Product daalt met 0,5%). In 2013 versnelt de wereldeconomie licht, en daarbij herstelt de Nederlandse economie ook weer enigszins (het Bruto Binnenlands Product groeit met 0,5%). Dit herstel leunt sterk op de internationale handel: het ontbreekt in Nederland nog aan voldoende binnenlandse dynamiek. Zo zijn bedrijven terughoudend met investeren en houdt de consument de hand op de knip, mede door de tanende koopkracht en onzekerheid over werk en pensioen. Ook van de overheidsuitgaven moet de Nederlandse economie het de komende tijd niet hebben, met alle bezuinigingen die nog in het verschiet liggen. Bovendien zijn er nog steeds neerwaartse risico's door mogelijke nieuwe wendingen in de Europese schuldencrisis.

De economische groei van Nederland in 2013 ligt onder het langjarig gemiddelde. Projecties voorspellen dat dit voor 2014

en 2015 niet anders zal zijn, onder andere omdat we een periode van afbouw van risico's en schulden tegemoet gaan ('deleveraging'). Die afbouw geldt voor banken en overheden, maar ook voor bedrijven en huishoudens.

Ondanks onze relatief lage economische groei mag echter niet vergeten worden dat we nog steeds leven in één van de meest welvarende landen van de wereld. Een maatschappij met een hoog voorzieningenniveau. De uitgangspositie voor het Nederlandse bedrijfsleven is nog steeds goed. Diverse internationale ratings bevestigen dit. Bovendien toont het bedrijfsleven keer op keer haar veerkracht – en dat zal het ongetwijfeld blijven doen.

Wel moet er aandacht zijn voor de wereld van morgen; voor de snelle nationale en internationale veranderingen in de komende jaren. Sommige van die trends zijn redelijk goed in te schatten, waaronder de vergrijzing van de bevolking en de schaarste aan natuurlijke hulpbronnen. Andere trends zijn moeilijker te voorspellen, zoals technologische ontwikkelingen en mondiale machtsverhoudingen. De Rabobank gaf vorig jaar het boek *IN2030* uit, waarin zij een aantal megatrends beschrijft en op basis daarvan een kijkje geeft in de mogelijke wereld van 2030. Zover gaat de visie die u nu in handen heeft niet. In het volgende hoofdstuk beschrijven we zeven belangrijke ontwikkelingen tot en met 2015. Ontwikkelingen waarop slimme ondernemers nu al anticiperen.



7 trends

De wereld aan uw voeten

Het bedrijf dat in de toekomst wil floreren, moet nú duidelijke keuzes maken. Niet vanuit een terugblik op behaalde resultaten, maar op basis van een vooruitblik naar verwachte ontwikkelingen. De Rabobank helpt u graag om de wereld aan uw voeten te krijgen; om uw bedrijf succesvol te laten zijn. Daarom onderscheidt zij hieronder zeven trends waarmee verstandige ondernemers nu al rekening houden.

Trend #1

Klinkende keuzes

De hoeveelheid producten en diensten is de afgelopen jaren gigantisch toegenomen. Mensen zien vaak door de bomen het bos niet meer. Daar komt bij dat zij producten en diensten veelal te complex vinden; geen zin hebben in eindeloze beschrijvingen, onbegrijpelijke handleidingen en ondoordringelijke bijsluiters. Er is een groeiende behoefte aan aanbieders die een helder overzicht bieden van hun aanbod. Die hun klanten het gevoel geven *in control* te zijn (inzicht en invloed te hebben), maar die daar geen grote tijdsinvestering voor terugvragen. Want mensen hebben weinig tijd en willen daarom graag snel en makkelijk de juiste keuze maken.

Producten en diensten moeten klantvriendelijker worden. Aanbieders dienen hiervoor allereerst hun doelgroep goed te kennen. Ze moeten weten waarvan hun klant wakker ligt, wat hem beweegt om producten te kopen en welke vragen hem bezighouden. Met deze kennis kunnen ze die klant helpen om klinkende keuzes te maken. Het aanbod en de bedrijfsvoering van ondernemers moeten in de toekomst in elk geval transparant, begrijpelijk, toegankelijk en flexibel zijn. En wellicht blijkt het nodig om – ten behoeve van die producten, diensten en bedrijfsvoering – samenwerkingsverbanden aan te gaan. Binnen of buiten de keten.

Trend #2

#IWIN

Via computers, smartphones en tablets zijn steeds meer producten en diensten slechts *'a mouse-click away'*. Niet eventjes, maar de hele dag en nacht door. Steeds meer mensen zijn niet online of offline, maar *'inline'*. Zij staan 24/7 in verbinding met internet. Deze digitale ervaring creëert een verwachtingspatroon. Niet alleen voor de online wereld, maar ook daarbuiten. Alles, ook in de fysieke werkelijkheid, moet 24 uur per dag binnen handbereik zijn. Consumenten zijn ongeduldiger en eisen meer dan ooit; eigenlijk denken ze dat ze altijd en overal op hun wenken bediend horen te worden. *'#IWIN'* wordt dit verwachtingspatroon genoemd; een afkorting voor *'I Want It Now!'*

Voor ondernemers is het onontbeerlijk om virtueel aanwezig en vindbaar te zijn. Maar aangezien *#IWIN* ook in de fysieke werkelijkheid opgang doet, is alleen aanwezigheid op internet onvoldoende. Uw bedrijf moet online en offline activiteiten met elkaar verbinden, zoals consumenten dat zelf ook doen.

Over dat consumentengedrag zijn steeds meer feiten en cijfers bekend. Die gegevens bieden kansen: u kunt er gerichte marketing en communicatie mee vormgeven en zo de juiste doelgroep bereiken. Ook kunt u nagaan welke aanpassingen in uw bedrijfsvoering gunstig zouden zijn voor uw onderneming. Bijvoorbeeld qua personele bezetting, logistieke oplossingen en voorraadbeheer. Uiteraard vraagt de ene aanpassing meer van u dan de andere. De Rabobank adviseert u graag over haalbare, maatgerichte oplossingen. En houdt daarbij, samen met u, rekening met het feit dat *#IWIN* van invloed is op de hele keten; binnen én buiten de Nederlandse grenzen.





Trend #3 De wereld dichtbij

Wat voor politiek, maatschappij, cultuur en klimaat geldt, geldt zeker ook voor de economie. Ontwikkelingen houden steeds minder rekening met landsgrenzen. Anders gezegd: die grenzen 'ervagen'. Niet slechts tussen Europese landen, maar op een mondiale schaal. Ondernemers concurreren in toenemende mate in een wereldwijd speelveld. De 'emerging markets' van nu zullen binnen afzienbare tijd een prominente rol hebben in de internationale economie – ook op MKB-niveau. Dat gaat u steeds meer merken.

Om in dit nieuwe speelveld te overleven, hebben ondernemers een brede, internationale blik nodig. Mede door online ontwikkelingen is wat ver weg lijkt eigenlijk dichtbij. Dat maakt van bedrijven die voorheen geen concurrenten waren opeens wél een bedreiging. Maar andersom schept het ook kansen: u kunt nieuwe markten aanboren. Daarmee valt u dan binnen een lange traditie; van oudsher staan Nederlanders wereldwijd bekend om hun handelsgeest en doen zij internationaal zaken.

De globalisering brengt niet alleen kansen in export, maar ook in import en outsourcing. Misschien volgt u de bedrijven aan wie u producten en diensten levert ook wel naar het buitenland. Er is in elk geval nog een wereld te winnen: slechts een beperkt deel van het Nederlandse MKB richt zich op het buitenland. Zij overwinnen barrières als taal- en cultuurverschillen, een gebrek aan fysieke bereikbaarheid en onzichtbaarheid. Bijvoorbeeld door samen te werken met lokale partners. Zo'n krachtenbundeling kan de stap om buiten de eigen grenzen te kijken makkelijker maken.

Trend #4 Do It Together (DIT)

Lang leek de samenleving steeds individualistischer te worden. Die ontwikkeling werd aangeduid als Do It Yourself (DIY). Deze trend is zeker niet verdwenen, maar tegenwoordig wint ook een tegengestelde stroom aan kracht: Do It Together (DIT). Hierin gaat het om samenwerking. Om het gezamenlijk inkopen, ontwikkelen of verkopen van producten en diensten, bijvoorbeeld. Of om het betrekken van klanten, leveranciers en andere ondernemers in innovatieprocessen. Het basisidee is telkens

weer: samen bereiken we meer dan alleen. Dat doet u wellicht denken aan het coöperatieve bedrijfsmodel. Maar u hoeft niet per se een coöperatie aan te gaan om de vruchten te plukken van een krachtenbundeling.

Wat die vruchten zijn? Samenwerking biedt de kans om afnemers klinkende keuzes te bieden. Om mooie innovaties te creëren. En om geen allrounder te hoeven worden die alles een beetje kan. U kunt vasthouden aan uw eigen kracht of specialisme – of zo'n specialisme ontwikkelen. Ook consumenten verenigen zich overigens, onder andere via social media. Als bedrijf kunt u met deze groepen samenwerken, onder andere via crowdsourcing. Natuurlijk heeft samenwerking veel voeten in de aarde en wilt u als ondernemer graag zelf de regie houden. Maar het bundelen van krachten is steeds belangrijker om de boot niet te missen. Om succes te hebben – en te houden.

Trend #5 Groen is poen

Zorgen dat het eigen bedrijf zo lang mogelijk standhoudt, in het bijzonder dankzij een milieubewuste en maatschappelijk verantwoorde bedrijfsvoering. Dat is 'duurzaam ondernemen'; de nieuwe standaard voor ondernemers. De nieuwe generatie klanten accepteert hoe langer hoe minder dat er onverantwoord geproduceerd en verkocht wordt. Niet dat zij massaal bereid zijn meer te betalen voor duurzame producten en diensten, maar ze verwachten wel dat hun aanbieder er een sociaal en groen bewustzijn op nahoudt. Bedrijven die níet milieu- en maatschappelijk bewust ondernemen, verliezen de gunst van hun klanten en overleven niet. Kortom: groen is poen.

Veel bedrijven voldoen nog niet aan de nieuwe duurzaamheids-eis van klanten. Daarin kunt u dus voorop lopen. Het gaat daarbij over *people*, *planet* en *profit*, over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), over weten waar je producten vandaan komen (en daar open over zijn naar je klanten), over eerlijke bedrijfsvoering, en dus bijvoorbeeld ook over goede personeelsvoorwaarden. Het kan niet vaak genoeg herhaald worden: duurzaamheid is meer dan een pluspunt; het is een norm. Natuurlijk vergt de overgang naar een sociale, groene bedrijfsvoering wel een investering. Maar het is de moeite waard. Want wie niet snel in de eigen duurzaamheid investeert, heeft geen toekomst.



Trend #6**Hebben maar niet houden**

Duurzaam ondernemen en consumeren behoort tot een mentaliteit die ook eigendom in een nieuw licht zet. Wereldwijd hechten mensen steeds minder waarde aan bezit. De status van eigendom neemt af. Niet het 'hebben' is belangrijk, maar het 'gebruik maken van' – en je hoeft iets natuurlijk niet per se te bezitten om er (al dan niet exclusief) gebruik van te kunnen maken. Consumenten zien bijvoorbeeld vaker dan vroeger de voordelen van flexibel huren. En bedrijven, zeker ook het MKB, werken meer en meer met een flexibele schil van mensen en machines. Dat is nodig om snel te kunnen reageren op nieuwe ontwikkelingen – en die snelle reactie is vereist in een wereld waarin alles voortdurend in beweging en verandering is.

Flexibiliteit stelt bedrijven in staat in te spelen op nieuwe vragen uit de markt. En huur is vaak ook een goedkopere oplossing; bezit is immers kapitaalintensief. De bezorgdheid over het feit of iets wel beschikbaar is op het moment dat je het wilt gebruiken, kan een reden zijn om het toch zelf aan te schaffen. Echter, het aanbod aan flexibel personeel, machines en diensten neemt snel toe. Flexibiliteit is de sleutel tot succes, dat staat vast!

Trend #7**Voel het verschil**

Waarin ligt het onderscheidende karakter van uw diensten of producten? In de beleving, ervaring of associatie die zij met zich meebrengen voor uw doelgroep. Natuurlijk, zonder kwaliteit verkoop je niets; voor een eerlijke prijs een degelijk product of goede dienst leveren is een randvoorwaarde. Maar er zijn heel veel degelijke producten en goede diensten op de markt, voor vergelijkbare prijzen.

Of u de uwe verkoopt, hangt af van het verhaal achter uw aanbod. Waar komt het product bijvoorbeeld vandaan? En hoe is het geproduceerd? Duurzaamheid en eerlijkheid kunnen deel uitmaken van dat verhaal. Sterker nog: dat is bijzonder aan te raden. Maar u kunt het óók hebben over snelheid van levering of (internationale) samenwerking.

Waar het uiteindelijk om gaat is dat u een gevoel overbrengt bij uw potentiële afnemers. Dat uw product of dienst iets met hen doet, een beleving bij hen opwekt, hen raakt – op een manier zoals andere, vergelijkbare producten en diensten hen níet raken. De steeds kritischere klanten van tegenwoordig (van bedrijven tot consumenten) willen het verschil met dat andere aanbod kunnen *voelen*. Soms letterlijk, bijvoorbeeld als ze nieuwsgierig zijn naar de textuur of kleur van bepaald materiaal. Maar vaak ook figuurlijk. Vooral consumenten willen doorgaans weten of uw product of dienst past bij hun identiteit. Of in elk geval bij de identiteit die ze graag zouden hebben. Bent u zoals zij graag willen zijn? Staat u voor de dingen waarvoor zij willen staan? U kunt dit gevoel, deze 'merkidentiteit', op allerlei manieren overbrengen. Hoe precies moet blijken uit doelgroepbenadering, niche-onderzoek, marketing en conceptontwikkeling. Verstandig is vaak wel om bestaande klanten aan het woord te laten richting potentiële klanten.

De Rabobank bespreekt graag met u welke mogelijkheden deze trends uw bedrijf kunnen bieden. In elke sector liggen grote kansen, zoals de prognoses in het volgende hoofdstuk duidelijk laten zien.



Sectorprognoses 2013

De wereld wacht niet

Doe uw voordeel met de trendbeschrijving uit het vorige hoofdstuk. Door ze naast uw bedrijfsstrategie te leggen. Door na te gaan in hoeverre u voorbereid bent op de komende jaren. En door waar nodig zo snel mogelijk in actie te komen. Want de veranderingen gaan snel; de wereld wacht niet. De Rabobank staat u graag met raad en daad bij. Bijvoorbeeld met onderstaande sectorprognoses. Daarin staat aangegeven waar slimme ondernemers rekening mee houden.

Industrie, groothandel, transport:

Grijp de kansen in het buitenland!

De handel met het buitenland is sinds 2010 de belangrijkste stuwende kracht in de Nederlandse economie. Hiervan profiteren bedrijven in de industrie, de groothandel en het transport. Dat zal ook in 2013 zo zijn. De exportgerichtheid van veel bedrijven kan echter veel beter. Zeker het MKB in de industrie laat hier nog steken vallen. Dat is niet alleen jammer. Het is ook bijna onbegrijpelijk, gezien de beperkte binnenlandse dynamiek (lees: lage bestedingen en een bescheiden niveau van de bedrijfsinvesteringen) en de relatief hoge economische groei in onder andere 'emerging countries' als China, India en Brazilië.

Trend #3 ('De wereld dichtbij') vraagt ook om een meer internationale oriëntatie van bedrijven. Natuurlijk zit een bedrijf normaal gesproken niet zomaar internationaal in het zadel. Er is een nieuwe houding voor nodig en er moeten bepaalde vaardigheden voor aangeleerd worden. Bovendien is de concurrentiepositie van het individuele bedrijf bepalend. Een goedkopere euro helpt daarbij. Maar bedrijven moeten vooral slimmere producten en diensten ontwikkelen en in de markt zetten; slimmere producten en diensten dan die van hun buitenlandse concurrenten. Dat betekent dat ondernemers ook in deze turbulente tijden moeten (blijven) investeren. Niet alleen in producten en diensten, maar eveneens in de competenties van medewerkers. Uiteraard moeten ze daarbij goed rekening houden met trend #5 ('Groen is poen').

Detailhandel:

Kom in actie en doorgrond de klant!

Een laag consumentenvertrouwen, een tanende koopkracht, de opkomst van e-commerce, veranderend consumentengedrag, leegstand van winkelcentra en dan ook nog een BTW-verhoging. De detailhandel zucht onder al deze ontwikkelingen. Het rappe tempo waarin de veranderingen in Nederland en de wereld elkaar opvolgen, vraagt om een ondernemer die zich verdiept in zijn klant. Die zich afvraagt hoe hij deze klant het beste kan bereiken en bedienen. En die zijn eigen onderscheidende vermogen aanboort – op het gebied van assortiment, beleving en service, maar ook via samenwerking op verschillende niveaus. Een ondernemer, kortom, die zich rekenschap geeft van trends #1 ('Klinkende keuzes'), #2 ('#IWIN'), #4 ('Do It Together') en #7 ('Voel het verschil').

Automotive:

Blijf voortdurend in beweging!

Automobiliteit blijft een belangrijke rol spelen in de Nederlandse economie. Voor 2013 en de jaren daarna gaan de traditionele rolverdelingen in deze sector echter veranderen. Het staat niet meer per definitie vast wie de auto levert, onderhoudt en bezit (trend #6: 'Hebben maar niet houden'). Steeds meer consumenten willen geen eigen auto meer. De vraag is wie in de sector nu welke handschoen oppakt, en wie de consument helpt bij het maken van mobiliteitskeuzes. Samenwerking binnen (en vervaging tussen) de verschillende schakels in de automotive-branche zorgen voor nieuwe businessmodellen. Branchevreemde toetreders, maar ook autoimporteurs, begeven zich op het terrein van het traditionele autobedrijf. Niets is meer zeker. Het is de hoogste tijd om te veranderen.



Horeca en recreatie:

Richt de pijlen op beleving en samenwerking!

Trends #4 ('Do It Together') en #7 ('Voel het verschil') zijn zeer belangrijk voor de sector horeca en recreatie. Bedrijven met een uniek belevingsaanbod hebben een streepje voor, zeker als dat gecombineerd kan worden met relatieve 'low budget'-prijzen. Samenwerking kan in deze sector bijvoorbeeld gezocht worden in de gezamenlijke promotie van een bepaalde stad, streek of een recreatiegebied. Door de laagconjunctuur blijven consumenten en bedrijven kritisch letten op hun uitgavenpatroon. Het risico van 'overprijzing' ligt op de loer, zeker nu branchevreemde aanbieders de concurrentie vol ingaan en vooral op prijs concurreren.

Bouw:

Leg samen focus op klanten, groen en gevoel!

De situatie in de bouw is zorgwekkend. De productie daalt in de woning-, utiliteits- én GWW-nieuwbouw. De verwachting is dat de nieuwbouwproductie pas vanaf 2014 weer iets toeneemt. Er is al een flinke capaciteitsreductie geweest bij bouwers, en de bodem van hun reserves is inmiddels in zicht. De mogelijkheden voor bedrijven om zich verder aan te passen drogen kortom op. Dat kan leiden tot een toename van faillissementen. Naast conjuncturele problemen staat de bouwsector voor structurele veranderingen (onder andere door demografische ontwikkelingen, meer binnenstedelijk bouwen, meer renovatie en meer vraaggestuurde productie).



Per saldo zit er voorlopig waarschijnlijk geen terugkeer in naar productieniveaus van vóór de financiële crisis. Zeker niet naar de niveaus die werden gehaald in de jaren negentig (het VINEX-tijdperk). Positieversterking kan met name worden gerealiseerd door ideeën te combineren uit trends #1 ('Klinkende keuzes'), #4 ('Do It Together') en #5 ('Groen is poen'). Ook beleving kan een belangrijk aandachtspunt zijn (trend #7: 'Voel het verschil').

Zakelijke Dienstverlening: Zet in op innovatie!

De zakelijke dienstverlening heeft te maken met prijsdruk en toenemende concurrentie. Klanten zijn kritisch en verwachten duidelijk meer toegevoegde waarde. Na een groeiperiode van meerdere decennia (economen spraken al van een 'diensten-economie') staat de volumegroei sinds 2009 onder druk.

Ook in 2013 zal de bedrijvigheid in de zakelijke dienstverlening niet substantieel beter zijn. Bedrijven moeten daarom werken aan manieren om zich te onderscheiden in de markt. Dit kunnen ze doen door zich te specialiseren en hun zichtbaarheid te vergroten (trend #1: 'Klinkende keuzes'). Ook samenwerking met partners binnen en buiten de branche is aan te raden (trend #4: 'Do it Together'). Bovendien is een innovatieve houding, net als in veel andere sectoren, een belangrijk middel om de groei een nieuwe impuls te geven. Dit middel helpt ondernemers om in nieuwe marktsegmenten toe te treden en nieuwe diensten te ontwikkelen. Verder wordt er flexibiliteit gevraagd, zowel in de klantbenadering als in de interne kostenstructuur (trend #6: 'Hebben maar niet houden').

Gezondheidszorg: Eerste lijn aan zet!

De gezondheidszorg staat aan het begin van een ingrijpend transitieproces. Door de huidige laagconjunctuur en de snelle groei van de zorgkosten, dringt steeds meer het besef door dat ons zorgstelsel niet duurzaam is. Het is gelukkig mogelijk om de kwaliteit van zorg te bevorderen en tegelijkertijd de kosten beheersbaar te houden. Maar dat vraagt wel om een 'paradigma shift' in het denken en doen van alle betrokkenen. Eén van de essentiële veranderingen is de patiënt te beschouwen als kritische consument en de zorg te modelleren naar diepgaande kennis over deze consument – feitelijk zoals in trend #1 beschreven staat ('Klinkende keuzes'). Vanwege het directe contact met de patiënt, de schaalgrootte en de relatief beperkte kostenbelading, zijn vooral de medische vrije beroepen in staat om deze verandering vorm te geven. Daarmee creëren zij niet alleen meer waarde voor hun patiënten, maar ook voor zichzelf. De eerste lijn heeft de toekomst!

Omzetontwikkeling sectoren

	2011			2012*			2013*		
	V	P	Totaal	V	P	Totaal	V	P	Totaal
Industrie	3,4	7,1	10,5	-0,6	1,6	1	1,1	1,6	2,7
Bouw	4,9	-2	2,9	-7,3	-0,5	-7,8	-0,7	-0,2	-0,9
Automotive	6,4	1,2	7,6	-4,7	1,2	-3,5	-1,9	1,0	-0,9
Groothandel	4,5	0,1	4,6	0,8	0,3	1,1	1,8	0,2	2,0
Detailhandel food	-0,4	1,9	1,5	0,2	2,1	2,3	0,2	1,9	2,1
Detailhandel non-food	-1,9	1	-0,9	-5,6	1,1	-4,5	-2,6	1,2	-1,4
Horeca en recreatie	1,5	2,4	3,9	-0,6	1,5	0,9	-0,2	1,5	1,3
Transport	2,2	1,5	3,7	-0,6	1,1	0,5	0,9	1,1	2,0
Zakelijke dienstverlening	0,3	0,5	0,8	-0,6	1,2	0,6	0,5	1,5	2,0
Gezondheidszorg	4,4	2,5	6,9	2,9	2,4	5,3	2,8	2,1	4,9

* = voorlopige cijfers / prognoses, p = prijs, v = volume, j-o-j-groei in %.

Datum: 9 oktober 2012. Bron: Rabobank.

Rabobank Cijfers & Trends

Al meer dan vijfendertig jaar biedt de Rabobank met Cijfers & Trends betrouwbare branche-informatie. Via www.rabobank.nl/cijfersentrends is deze informatie gratis te raadplegen. U vindt er onze thema-updates, branche-informatie en sectorprognoses. Ook kunt u de prestaties van uw bedrijf vergelijken met die van andere bedrijven in uw branche.

