

Sector Expertise

# Stand van de retail

Retail in economisch perspectief

**Black Friday wint aan populariteit onder jongeren**

November 2023

SALE

# Inhoudsopgave

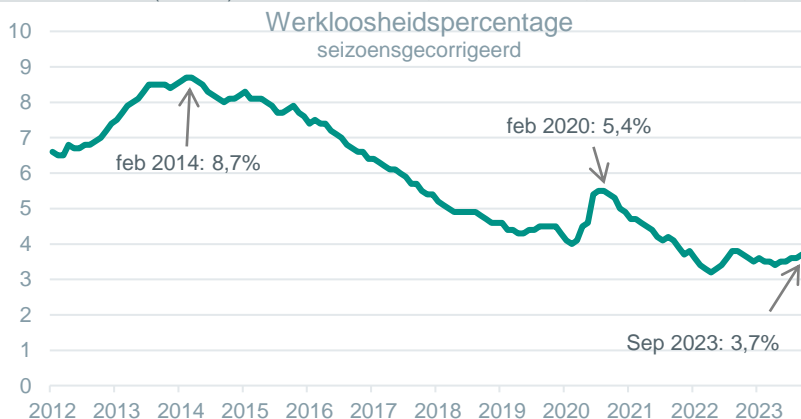
- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1. Macro-economie                 | ● Nederlandse economie weerbaar                       |
| 2. Vertrouwen                     | ● Vertrouwen stagneert                                |
| 3. Faillissementen en opheffingen | ● Stijging faillissementen, kleine daling opheffingen |
| 4. Retailsector in beeld          | ● Stijgende omzet bij dalende volumes                 |
| 5. Uitgelicht                     | Black Friday wint aan populariteit onder jongeren     |
| 6. Actualiteit                    | Nieuws uit de sector                                  |
| 7. Insights                       | Recente artikelen op onze website                     |
| 8. Appendix                       | Contactgegevens                                       |

- Stand is positief
- Stand is neutraal
- Stand is negatief



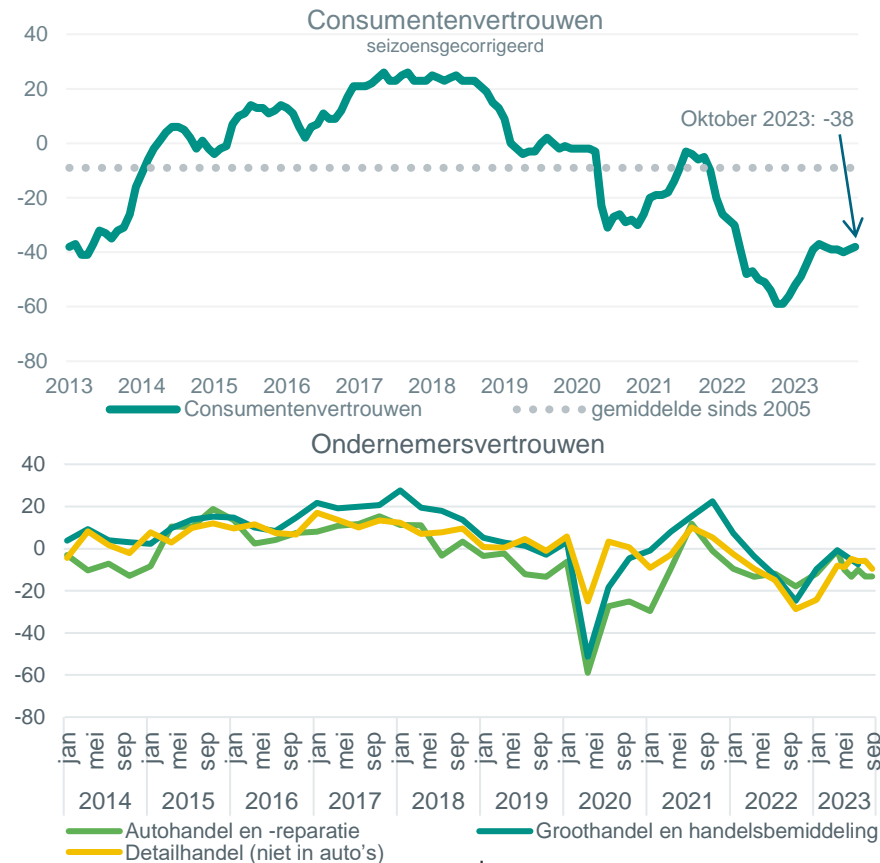
# 1. Macro-economie

	2022	2023	2024
<i>% mutaties</i>			
BBP	4,4	0,5	1,1
Particuliere consumptie	6,5	0,3	0,4
Overheidsconsumptie	1,6	2,6	1,3
Investerings	1,8	4,7	1,3
Uitvoer	4,6	0,2	0,5
Invoer	4,0	1,5	0,6
Consumentenprijsindex	10	4,5	3,4
Cao-lonen	3,3	5,6	4,8
<i>Niveaus</i>			
Werkloosheid (% ber.bev.)	3,5	3,6	4,0
Lopende rekening (% BBP)	8,8	6,9	7,2
Saldo overheid (% BBP)	-0,1	-1,5	-2,2
Schuld overheid (% BBP)	50,1	48,1	46,8



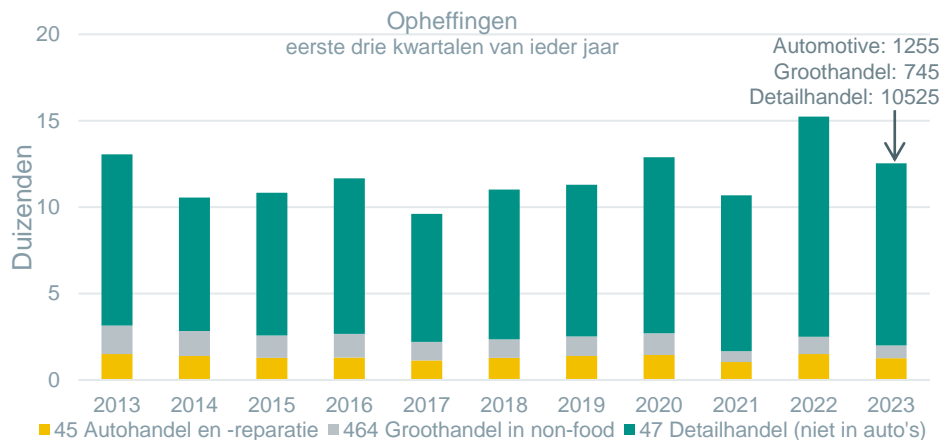
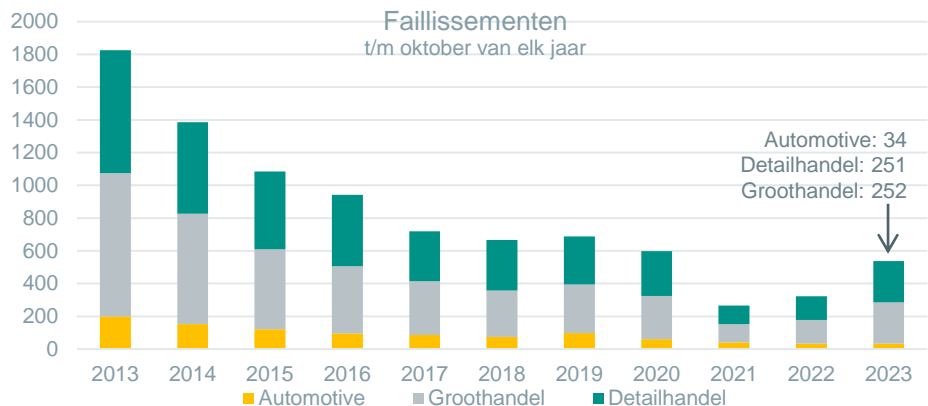
- ▶ Sinds de laatste editie van de stand van de retail heeft het Economisch Bureau van ABN AMRO de prognoses voor het BBP voor 2023 naar beneden bijgesteld naar 0,5 procent. Dit is met name het gevolg van hogere rentes, de hoge inflatie en verslechterde economische omstandigheden in het buitenland. Ook de raming van het BBP voor 2024 is naar beneden bijgesteld naar 1,1 procent groei.
- ▶ Desondanks is de Nederlandse economie weerbaar. De krappe arbeidsmarkt, buffers bij consumenten en bedrijven en de flinke uitgaven van de overheid zorgen ervoor dat de groei toch positief blijft. De afkoeling van de economie is gunstig om de inflatie het hoofd te bieden.
- ▶ De prognose van ABN AMRO is dan ook dat de inflatie iets verder zal afnemen in het laatste kwartaal van 2023 en verder zal afnemen in het komende jaar. ABN AMRO verwacht dat de inflatie in Nederland in het komende jaar wel hoger zal zijn dan in de rest van de Eurozone. Dit komt doordat de Nederlandse economie er sterker voor staat dan gemiddeld in de Eurozone.
- ▶ De voor seizoen gecorrigeerde werkloosheid is de laatste maanden beperkt gestegen van 3,2 procent in april 2022 naar 3,7 procent nu. Voor 2024 verwacht ABN AMRO dat de werkloosheid nog iets zal toenemen naar 4,0 procent. Hierdoor zal de oververhitting op de arbeidsmarkt iets afnemen. Toch zal, met name door vergrijzing, de arbeidsmarkt krapte niet totaal opgelost worden.

## 2. Vertrouwen



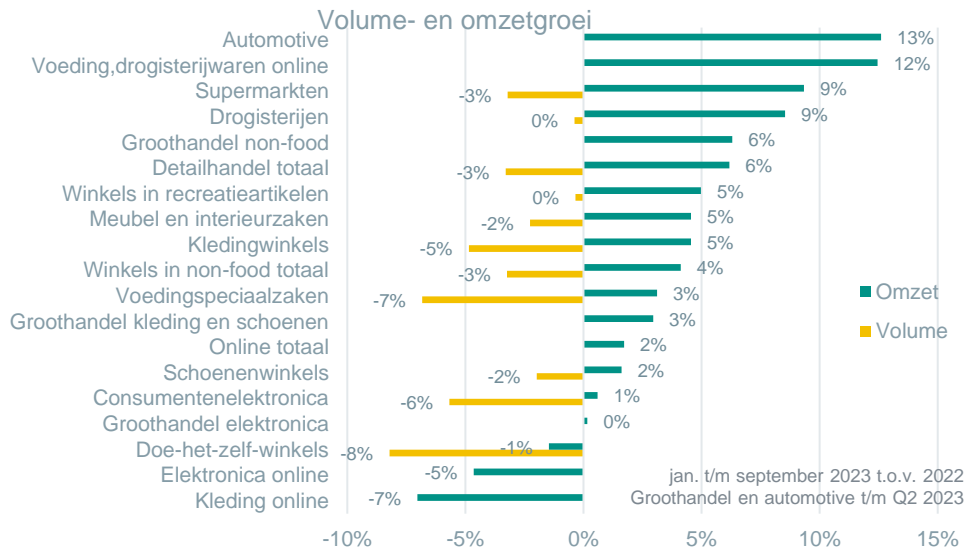
- ▶ Het consumentenvertrouwen is voor de tweede maand op rij met een punt gestegen, toch is het vertrouwen al een aantal maanden stabiel te noemen. Daarmee is de minieme daling van de maanden hiervoor gestopt.
- ▶ De hoge inflatie op eerste levensbehoeften zoals voedsel en de afkoelende economie zorgen ervoor dat het vertrouwen niet verder hersteld. De koopbereidheid van consumenten is afgelopen maand iets gestegen, maar het vertrouwen in het economisch klimaat is juist gedaald. Hiermee is het verschil tussen de twee deelindicatoren van het consumentenvertrouwen verder toegenomen. Het vertrouwen in het economisch klimaat is nu -53 en de koopbereidheid is -28.
- ▶ Het consumentenvertrouwen is een voorspeller voor de consumentenbestedingen. Hoe lager het consumentenvertrouwen, hoe kleiner de kans dat consumenten grote aankopen doen. De retailbestedingen lijken hier nu onderhevig aan te zijn, in de leisure is hier nog geen sprake van.
- ▶ Het vertrouwen van ondernemers in de automotive, detailhandel en groothandel is net als het consumentenvertrouwen al een aantal maanden stabiel te noemen. Sinds april is het CBS voor de detailhandel en de automotive van kwartaal op maandcijfers overgeschakeld. Het laatste cijfer voor groothandel is van juli.
- ▶ Het ondernemersvertrouwen ligt nog steeds onder het niveau van voor de pandemie. Gezien de gestegen kosten voor energie, huur, inkoop en personeel met daarnaast het terugbetalen van de overheidssteun, is dit niet verwonderlijk.

### 3. Faillissementen en opheffingen



- ▶ Het aantal faillissementen in de retail tot en met oktober is flink toegenomen. Nog steeds zijn het aantal faillissementen onder het niveau van voor corona. Wel is er sinds juli sprake van een stijgende trend in alle drie de subsectoren.
- ▶ Het aantal faillissementen in de retailsector was dankzij de steunmaatregelen vanuit de overheid, zoals de NOW en TVL, relatief laag in 2021 en 2022. De belastingdienst is nu actief de openstaande schulden aan het opeisen, dit kan ervoor zorgen dat er meer bedrijven acuut in de problemen komen.
- ▶ Bij de opheffingen ziet ABN AMRO wel een stijging ten opzichte van de pré-coronajaren 2018 en 2019. Het aantal opheffingen is wel significant minder dan vorig jaar. In de autohandel, groothandel en detailhandel werden er in de eerste drie kwartaal van dit jaar respectievelijk 1255, 745, 10525 bedrijven opgeheven. Nog steeds bestaat het merendeel van de opheffingen uit bedrijven met maar een werkzame persoon.
- ▶ Door de gestegen kosten van inkoop, energie en personeel, neemt de druk op de marges toe. Tevens kampen veel retailers nog met afbetaling van uitstaande schulden aan de belastingdienst.
- ▶ Bovendien zien sommige retailers hun maandelijkse huurverplichtingen stijgen. De huur is door veel retailvastgoedpartijen geïndexeerd op basis van de inflatie.

## 4. Retailsector in beeld



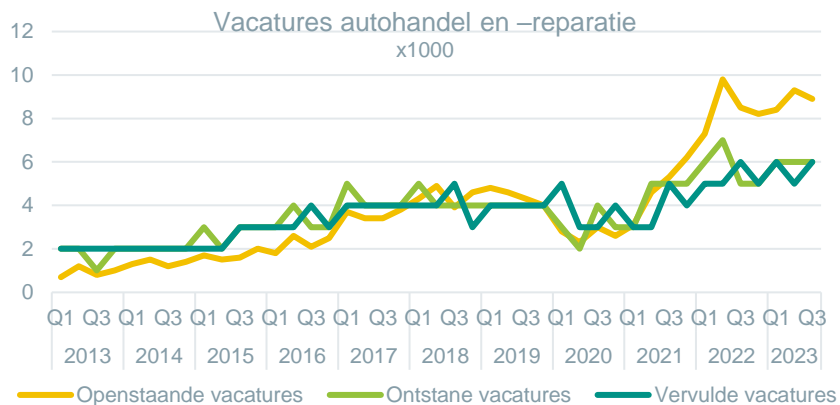
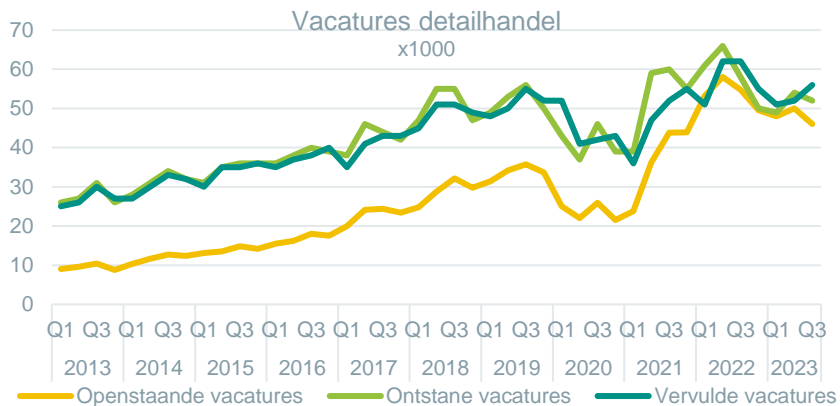
- ▶ In veel van de branches binnen de fysieke retail laten groeiende omzetten zien. Online is dit niet het geval, zowel kledingverkoop en elektronica-verkoop online laten een flinke daling in omzet zien.
- ▶ Opvallend is de omzetzak bij DHZ-winkels; dit is de enige fysieke branche die naast de volumes ook de omzet ziet dalen.
- ▶ Automotive is nog steeds een positieve uitschieter te noemen. Dit is met name het gevolg van het grote aantal bestellingen die nog niet geleverd waren aan het begin van het jaar. Het orderboek neemt de afgelopen maanden wel sterk af, dus de groei in omzet zal gaan afnemen.
- ▶ De volumes zijn in tegenstelling tot omzet wel in bijna alle branches gedaald. Deze daling is met name groot in detailhandel food, doe-het-zelfzaken en elektronica-zaken.

	Pinbestedingen Nederlandse consument t.o.v. jaar eerder, gecorrigeerd voor inflatie												
	2022			2023									
	okt	nov	dec	jan	feb	mrt	apr	mei	jun	jul	aug	sep	okt
Elektronica*	-5%	3%	12%	8%	6%	3%	-6%	-4%	-4%	-2%	-10%	-6%	2%
Meubelzaken*	-19%	-13%	7%	15%	-7%	-1%	-6%	-7%	-11%	1%	-2%	-2%	2%
Supermarkten*	-6%	-6%	-10%	-9%	-7%	-5%	-7%	-3%	-1%	-4%	-3%	1%	-2%
Tankstations	-9%	0%	3%	5%	-2%	12%	3%	7%	20%	-4%	1%	-1%	-1%
Tuincentra	-3%	-4%	24%	30%	5%	-19%	5%	16%	11%	-4%	-3%	4%	5%
Doe-het-zelfzaken	-9%	-9%	30%	33%	-8%	-17%	-8%	-3%	-3%	-9%	-4%	-8%	-7%
Voedingspecialzaken	-10%	-5%	-3%	-3%	-3%	-2%	-7%	2%	3%	-1%	8%	10%	3%

Een aantal categorieën ontbreken wegens werkzaamheden aan de betrouwbaarheid van de data.

- ▶ De voor inflatie gecorrigeerde consumentenbestedingen laten een minder negatief cijfers zien dan in de maanden ervoor. Echter waren de cijfers in oktober vorig jaar zeer negatief te noemen, waardoor de bestedingen afgelopen maand iets positiever lijken uit te pakken.
- ▶ Opvallend is ook hier weer de negatieve ontwikkeling in de bestedingen bij DHZ-zaken.

## 4. Retailsector in beeld



- ▶ In het derde kwartaal is het aantal opstaande vacatures in de detailhandel verder gedaald. Duidelijk is ook te zien dat het aantal vervulde vacatures is toegenomen en het aantal ontstane vacatures is weer gedaald.
- ▶ Het aantal openstaande vacatures in de detailhandel in het derde kwartaal ligt wel nog steeds significant hoger dan voor de coronapandemie. Zo staan er 13 duizend vacatures meer op in het derde kwartaal van dit jaar dan in hetzelfde kwartaal in 2019.
- ▶ In de subsector groothandel (geen grafiek) is een vergelijkbaar beeld te zien. De aantallen opstaande en ontstane vacatures dalen hard, terwijl het aantal vervulde vacatures gelijk bleef aan vorig kwartaal.
- ▶ Ook hier geldt dat de hoogste druk van de arbeidsmarkt voor personeel in de groothandel af is, maar dat het aantal openstaande vacatures wel nog significant hoger ligt dan voor de pandemie.
- ▶ De subsector autohandel en –reparatie laat een ander beeld zien. Het aantal ontstane en vervulde vacatures zijn al een aantal maanden stabiel. Hierdoor is ook het aantal openstaande vacatures niet gedaald. De druk op de arbeidsmarkt voor personeel in de autohandel en –reparatie blijft hierdoor hoog.
- ▶ Het beeld in de autohandel en –reparatie is waarschijnlijk anders, omdat er begin dit jaar nog een achterstand was met het uitleveren van nieuwe auto's. Deze achterstand is de afgelopen kwartalen iets ingelopen. Het kan dus zijn dat in de komen kwartalen door afnemende vraag naar auto's ook hier de arbeidsmarkt iets zal afkoelen.

## 6. Uitgelicht: Black Friday wint aan populariteit onder jongeren

**Black Friday en de daaropvolgende Cyber Monday zijn jaarlijks terugkomende fenomenen die een behoorlijke impact hebben op de detailhandel. In deze dagen en met de komst van de feestdagen kunnen consumenten profiteren van aantrekkelijke kortingen en deals. Een recent consumentenonderzoek onder meer dan 1250 respondenten en in samenwerking met Q&A Insights & Consultancy, werpt licht op de veranderende dynamiek van deze winkeldagen en biedt inzichten in de verwachtingen en attitudes van consumenten.**

Elk jaar barst de dag na Thanksgiving in de Verenigde Staten het grote on- en offline koopfestival los, met kortingen tot wel zeventig procent. Dat leidt veelal tot chaotische taferelen in winkels waarbij klanten elkaar in de haren vliegen om het laatste product met de meeste korting te bemachtigen. De term 'black' zou volgens de media slaan op de enorme files die richting winkelcentra ontstaan. Andere bronnen beweren dat het evenement zijn naam dankt aan de zwarte cijfers die retailers in de boeken schrijven: vanaf deze dag zouden ze winst maken.

In Nederland deed het fenomeen zijn intrede in 2015. Veel ondernemers geven in de week voor Black Friday, eind november, al veel kortingen weg en na afloop gaan ze nog drie dagen door, tot Cyber Monday. Gemakshalve noemen we deze periode Black Friday, ook al is het al lang die ene vrijdag niet meer.

In het afgelopen jaar bleek dat 38 procent van de consumenten aankopen heeft gedaan tijdens Black Friday, blijkt uit ons respondentenonderzoek. Een stevige toename ten opzichte van de 26 procent in 2021. Opvallend hierbij is dat mannen een grotere voorkeur voor deze dagen hebben dan vrouwen. Van de mannen heeft 44 procent vorig jaar in deze periode iets gekocht terwijl de vrouwelijke respondenten blijven steken op 32 procent.

Verder springt in het oog dat maar liefst 71 procent van de respondenten tot 35 jaar vorig jaar zijn slag heeft geslagen met Black Friday. Dat is bijna het dubbel ten opzichte van de middengroep tot 55 jaar. En de 55-plussers blijken echter nauwelijks om Black Friday te geven en zeggen spullen genoeg te hebben. Slechts 11 procent van de consumenten uit deze groep heeft vorig jaar iets tijdens deze 'zwarte dag' gekocht.

Verder blijkt dat de hogere inkomens meer besteden tijdens Black Friday. Van de huishoudens die zeggen evenveel of (veel) meer inkomen te hebben dan het gemiddelde Nederlandse inkomen, heeft 39 procent vorig jaar iets gekocht. Dat is 5 procent meer dan de huishoudens die zeggen (veel) minder inkomen te hebben. Daarnaast hebben consumenten uit de zuidelijke en westelijke regio's van het land vorig jaar meer gekocht dan die uit de regio's noord en oost.

Het onderzoek toont ook trends over de afgelopen vijf jaar, met een duidelijke toename van de groep die zegt iets te hebben gekocht; vorig jaar was dit stellig 30 procent terwijl in 2018 dit nog maar 8 procent was. Vooral jongeren zijn actiever geworden tijdens Black Friday. In 2022 deed maar liefst 56 procent van hen inkopen in deze periode, waar dit in 2018 nog slechts 16 procent was. De groep die over de afgelopen vijf jaar zegt niets te hebben gekocht is vrijwel onveranderd gebleven op ruim 50 procent. De restgroep bestaat uit respondenten die twijfelen of ze iets hebben gekocht of dit echt niet weten (16 procent in 2022). Black Friday lijkt in de afgelopen jaren al met al dus terrein te hebben gewonnen.





## 5. Uitgelicht: Black Friday wint aan populariteit onder jongeren

### De vooruitzichten voor 2023

Het onderzoek wijst uit dat 48 procent van de respondenten dit jaar tijdens de actiedagen zeker iets gaat kopen of dit verwacht te gaan doen. Aangezien dit in vorig jaar 38 procent betrof, duidt dit op een verdere toename van de populariteit van Black Friday. De cijfers tonen aan dat mannen nog steeds meer belangstelling hebben voor deze dagen dan vrouwen, terwijl oudere respondenten met 80 procent sterk neigen naar een houding van niets kopen. Bij de jongste doelgroep is dit net andersom en zegt 80 procent zeker of naar verwachting iets aan te schaffen. Opvallend genoeg staan financiële zorgen niet in de weg om te kopen, want van de huishoudens die niet kunnen rondkomen zegt 40 procent te verwachten toch iets te gaan kopen. De geboden kortingen maken het mogelijk interessant.

De belangrijkste categorieën waaraan dit jaar geld wordt besteed zijn kleding en schoenen, elektronica, speelgoed & games, cadeauartikelen en drogisterijen/parfumerie. De voorkeuren variëren echter per groep, waarbij mannen liever geld spenderen aan elektronica en vrouwen aan kleding en schoenen. Jongeren tonen interesse in een relatief breed scala aan producten.

### Veranderende koopgewoonten

Opvallend is dat een op de vier respondenten die vorig jaar iets heeft gekocht tijdens Black Friday, dit jaar verwacht (veel) meer uit te geven. Dit geldt vooral voor mannen en respondenten met minder financiële zorgen. Slecht 13 procent zegt (veel) minder uit te gaan geven. Het grootste deel, 62 procent, staat neutraal in een verandering ten opzichte van vorig jaar.

Een ander aspect van het onderzoek laat zien dat twee derde van degenen die niet van plan zijn om tijdens Black Friday te kopen, als reden geeft alleen iets te kopen wanneer ze iets nodig hebben. Andere veelvoorkomende redenen zijn het

vermijden van onzinnige commerciële acties (43 procent) en ruim een kwart zegt al voldoende spullen te hebben. Opmerkelijk is dat oudere respondenten vaker alleen spullen kopen wanneer ze denken die nodig te hebben. Bovendien willen ze zelf het tijdstip van aanschaffen bepalen. Ook voor de jongste doelgroep die geen aankopen gaat doen, is dit laatste voor 64 procent een belangrijke reden.

### Veranderende attitude ten opzichte van Black Friday

Het onderzoek toont tegelijk aan dat attitude ten opzichte van Black Friday en Cyber Monday over het geheel genomen minder kritisch van aard wordt. Terwijl 39 procent aangeeft (helemaal) niets met deze dagen te hebben, was dit in 2022 nog 47 procent. De groep met een neutrale houding is toegenomen tot 39 procent.

Leeftijd en financiële situatie spelen een duidelijke rol bij de populariteit van de beide actiedagen. Slechts 15 procent van de jongelui vindt Black Friday (helemaal) niks, terwijl maar liefst bijna 60 procent van de oudste garde deze mening is toegedaan. Van de huishoudens die niet kunnen rondkomen zegt slechts een kwart dat ze het (helemaal) niks vinden. Wellicht maken de korting-acties het mogelijk dat ze bepaalde producten nu wel kunnen kopen.



## 5. Uitgelicht: Black Friday wint aan populariteit onder jongeren

### Diverse standpunten over niet-deelname aan Black Friday

Opvallend is dat bijna een kwart van de respondenten geen uitgesproken mening heeft over (web)winkels die niet deelnemen aan Black Friday. Daarentegen waardeert een derde het feit dat (web)winkels zich onthouden van kortingen en uitgaan van hun eigen kracht. Ruim een kwart steunt niet-deelname als signaal tegen overconsumptie. Bijna een op de vijf respondenten verwacht wel korting bij grote winkelbedrijven te krijgen en niet bij kleine winkels. Van de jongere respondenten verwacht een derde korting bij de grotere ketens.

### Vorbereiding aankopen

Het onderzoek laat zien dat 44 procent van de respondenten zich voorbereidt door digitale aanbiedingen en nieuwsbrieven bij te houden en dat 43 procent actieprijsen vergelijkt bij verschillende aanbieders. Tegelijkertijd bereidt ruim een op de vijf zich niet voor, met als reden dat ze er helemaal niet mee bezig zijn. Ook zien we dat 37 procent van de respondenten van plan is om tijdens Black Friday vast inkopen te doen voor zowel Sinterklaas en Kerst. Een kwart doet dit alleen voor Kerst en 12 procent doet dit alleen voor Sinterklaas. Hierbij lijken oudere respondenten minder vaak van plan te zijn om al tijdens Black Friday aankopen te doen voor de feestdagen.

### Uitstel van aankopen en het prijsverleidingsfestijn

Tenslotte blijkt dat bijna de helft van de respondenten aangeeft aankopen uit te stellen tot Black Friday vanwege de extra korting. Dit is nagenoeg gelijk met vorig jaar. Hierbij spelen financiële zorgen en leeftijd een rol, waarbij jongere respondenten en zij die moeite hebben om rond te komen eerder worden verleid tot aankopen bij kortingsacties.

De aantrekkelijke prijs verleidt ook veel consumenten om toch iets te kopen, ook al waren zij dit vooraf niet van plan. Zeker vier op de tien zegt dit te doen en dat is weer een paar procentpunten meer dan vorig jaar. Met name mannen en jongeren zijn hier het meest gevoelig voor. De korting is voor nagenoeg de helft

van de respondenten de reden om een specifieke aankoop uit te stellen tot deze actieperiode en bijna 40 procent zegt alleen luxe producten te kunnen kopen met behulp van korting.

### Here to stay

Dit onderzoek biedt een blik op de dynamiek rondom Black Friday en Cyber Monday. Het illustreert dat deze actiedagen licht aan populariteit winnen, ook al blijft de groep consumenten die het helemaal niks vindt groot en zegt ruim de helft dit jaar niet mee te doen. Duidelijk wordt wel dat het gedrag en de mening over de Black Friday-periode in de tijd sterk varieert, wat weer mede afhankelijk is van leeftijd, geslacht, financiële situatie en actuele ontwikkelingen. Zo is het recente koopkrachtverlies bij veel consumenten van invloed op de antwoorden, evenals dilemma's omtrent duurzaamheid en consuminderen.

Duidelijk is wel dat Black Friday de gelegenheid geeft voor een koopjesjacht waar veel Nederlanders gek op zijn. Elke retailer moet echter uiteindelijk zelf bepalen of Black Friday wel past bij zijn eigen waarden en normen en bij zijn doelgroep, en bepalen of hij vanuit eigen kracht en onderscheidend vermogen best zonder kan. Er is in ieder geval veel discussie of het fenomeen past in een tijdsgeslacht waarin ons consumptiepatroon duurzamer en eigenlijk helemaal anders moet. Zolang echter veel retailers te weinig onderscheidend vermogen hebben en bang zijn dat niet-loyale klanten naar de goedkopere concurrent gaan, zal Black Friday nog wel een tijdje blijven.

## 6. Actualiteit

RetailTrends: Kledingfabrieken Bangladesh dicht wegens protesten



Modint: 82 procent, neemt maatregelen om te verduurzamen



Automotive Online: Autotelex: Restwaarden oude-EV's op 'dieptepunt'



NOS: Omzet grootste webwinkels daalt voor het eerst



# 7. Insights

## Laatste publicaties op [abnamro.nl/retail](https://abnamro.nl/retail)

ABN-AMRO

Privé Zakelijk Private Banking English Inloggen

Home Producten Uw onderneming Insights Corporates & Institutionals Service & contact

zakelijk > insights > sectoren en trends > Retail

# Retail

Abonneren op nieuwsbrief

**Henk Hofstede**  
Sector Banker Retail

**Gerarda Westerhuis**  
Sectoreconoom Retail en Leisure

**Ward van der Stee**  
Sectoranalist Retail en Leisure

### Laatste publicaties

SECTORPROGNOSE RETAIL

#### Hoge kosten en lage koopkracht raken retailsector

ABN AMRO verwacht voor de retailsector een volumekrimp van 0,5 procent in 2023. Een belangrijke oorzaak is druk op de koopkracht, die...

- ▶ [Het tegengeluid van Dille & Kamille](#)
- ▶ [Advertenties lucratieve bijverdienste voor winkelketens](#)
- ▶ [Yumeko gelooft heilig in de druppel op de gloeiende plaat](#)
- ▶ [Het Goed bewijst dat tweedehands het nieuwe nieuw is](#)
- ▶ [Waterdrop: hoe een klein blokje grote impact maakt](#)
- ▶ [AI opent deuren, maar bezorgt retailers kopzorgen over kennis](#)
- ▶ [Foodello redt 'onzichtbaar' voedsel van verspilling](#)
- ▶ [CIRCLE CLOSET: de ongelimiteerde duurzame kledingkast](#)
- ▶ [Generatie Z kan supermarktverkoop zet geven](#)
- ▶ [Sterke afname aantal kledingwinkels, behalve tweedehands](#)

## 8. Appendix – contactgegevens en extra informatie

*Hoe kunt u bijdragen aan het terugdringen van de CO2-uitstoot en het verbeteren van de biodiversiteit?*



**Gerarda Westerhuis**

Sectoreconoom retail & leisure

[gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com](mailto:gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com)



**Ward van der Stee**

Sectoranalist retail & leisure

[ward.van.der.stee@nl.abnamro.com](mailto:ward.van.der.stee@nl.abnamro.com)



**Henk Hofstede**

Sector Banker retail

[Henk.Hofstede@nl.abnamro.com](mailto:Henk.Hofstede@nl.abnamro.com)

Disclaimer:

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Door de onzekerheid over het verloop van het oorlog in Oekraïne zijn deze verwachtingen met meer onzekerheid omgeven dan gebruikelijk. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron wordt vermeld.

©ABN AMRO, november 2023