

Sector Expertise

Stand van de Retail oktober 2025

Online wint terrein in de drogisterijbranche



Inhoudsopgave

1. **Macro-economie**
2. **Vertrouwen**
3. **Faillissementen en opheffingen**
4. **Bestedingen en omzet**
5. **Personeelstekort en vacatures**
6. **Uitgelicht**
7. **Relevante nieuwsberichten**
8. **Actuele onderzoeken en artikelen**
9. **Contactgegevens**

- Economische onrust, maar kleine groei
- Consumenten en ondernemers negatiever
- Lichte daling in faillissementen en opheffingen
- Consumentenbestedingen blijven sterk
- Openstaande vacatures per 1.000 werknemer daalt
Online wint terrein in de drogisterijbranche

■ Stand is negatief | ■ Stand is neutraal | ■ Stand is positief

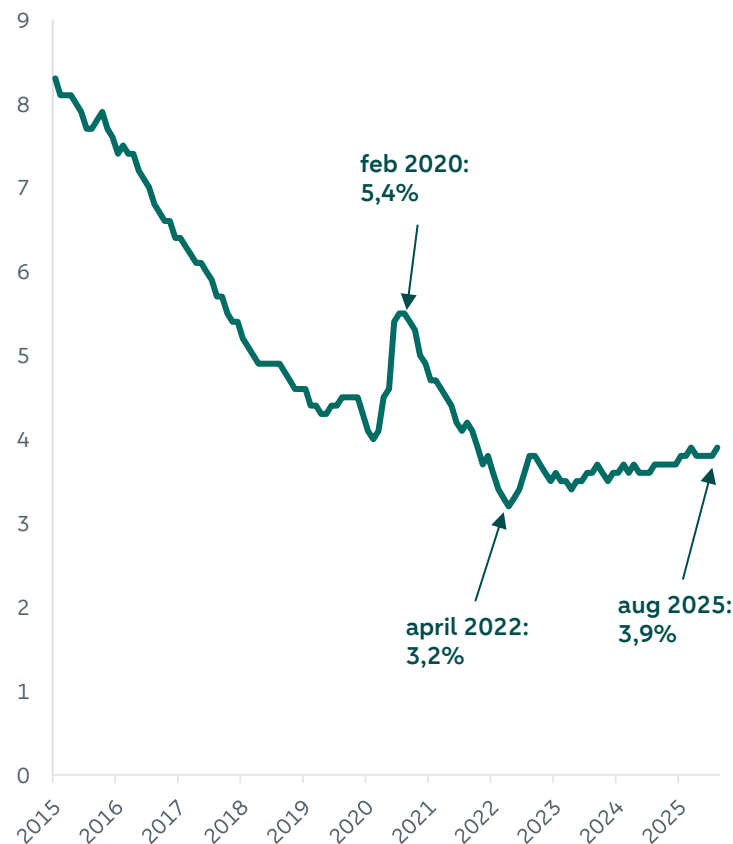


1. Macro-economie

Ramingen ABN AMRO 2024 2025 2026

	% mutaties		
BBP	1,1	1,5	1,1
Particuliere consumptie	1,0	1,5	0,9
Overheidsconsumptie	3,6	2,2	1,4
Investerings	-0,5	1,6	1,1
Uitvoer	-0,2	1,6	1,2
Invoer	0,0	2,3	1,4
Consumentenprijsindex	3,3	3,3	2,5
Cao-lonen	6,7	5,0	4,0
Werkloosheid (% ber.bev.)	3,7	3,9	4,1
Saldo overheid (% BBP)	-0,9	-1,9	-2,7
Schuld overheid (% BBP)	43,7	44,1	45,5

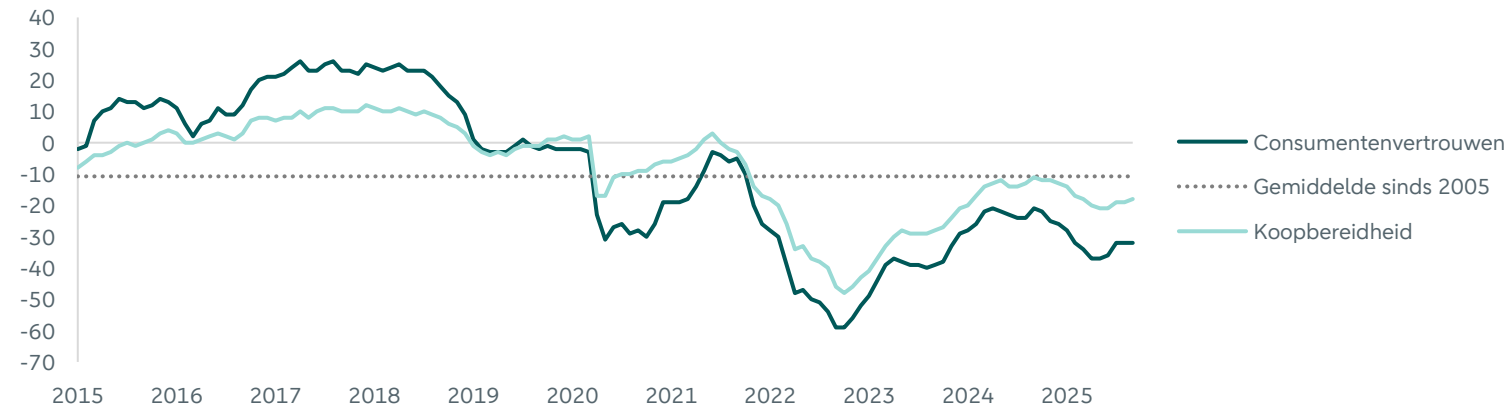
Werkloosheidspercentage - seizoen gecorrigeerd



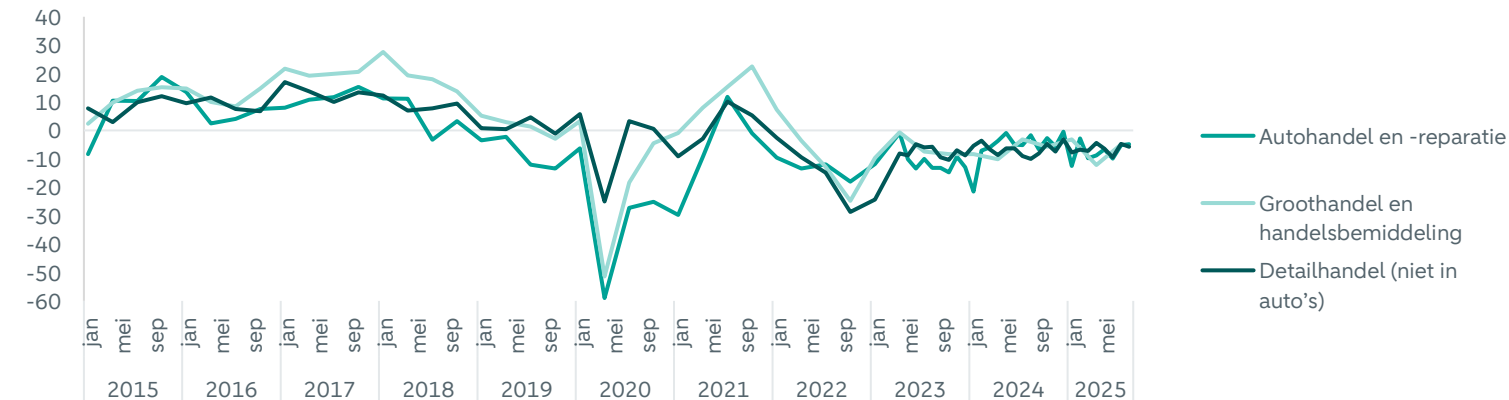
- Hoewel er uitdagingen zijn, laat de economie nog steeds veerkracht zien. In het tweede kwartaal van dit jaar bleek de groei van het bruto binnenlands product (BBP) iets gunstiger dan aanvankelijk werd verwacht. In plaats van een groei van 0,1 procent, kwam de groei uit op 0,2 procent.
- De economie heeft de afgelopen vier kwartalen geleidelijk wat aan momentum verloren. ABN AMRO verwacht daardoor dat de groei op de korte termijn gematigd zal blijven, voordat deze in de loop van 2026 weer aantrekt. De sterke consumentenbestedingen en overheidsconsumptie zullen de groei in de komende kwartalen dragen.
- Tegelijkertijd is er een afname in de uitvoer van producten. Dit betekent dat de exportsector minder bijdraagt aan de groei van het BBP. Factoren zoals een zwakkere internationale vraag, geopolitieke spanningen en verstoringen in de wereldhandel spelen hierin een rol. Hierdoor wordt de groei van de Nederlandse economie enigszins afgeremd.
- De werkloosheid neemt iets toe en de arbeidsmarktkrapte is in het afgelopen jaar afgenomen ([zie hst. 6](#)). De verwachting is dat de werkloosheid nog iets zal toenemen, zodat de seizoengecorrigeerde werkloosheid voor 2025 uitkomt op 4,1 procent van de beroepsbevolking.

2. Vertrouwen

Consumentenvertrouwen - Seizoengecorrigeerd



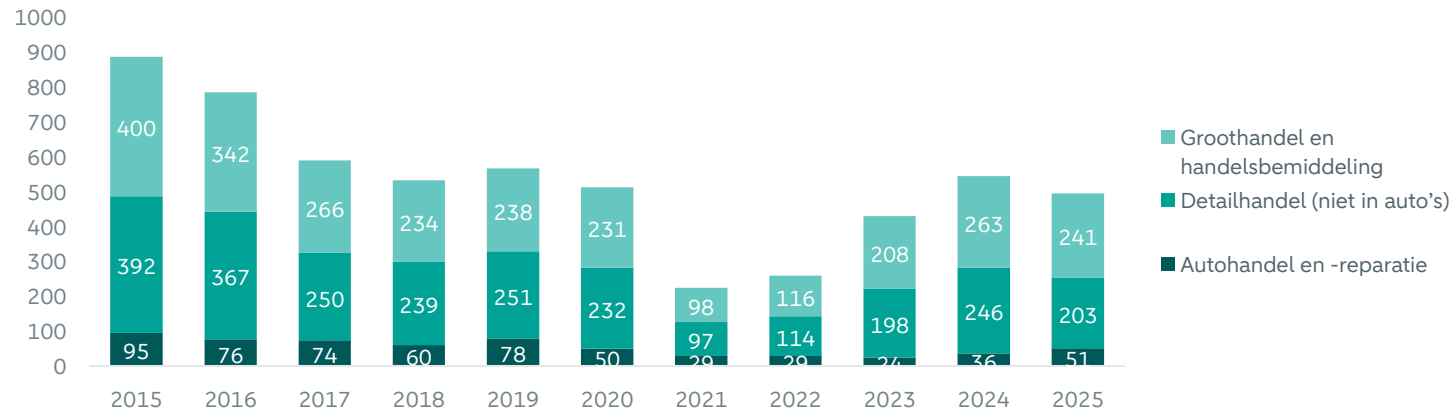
Ondernemersvertrouwen - Cijfers per maand, groothandel per kwartaal



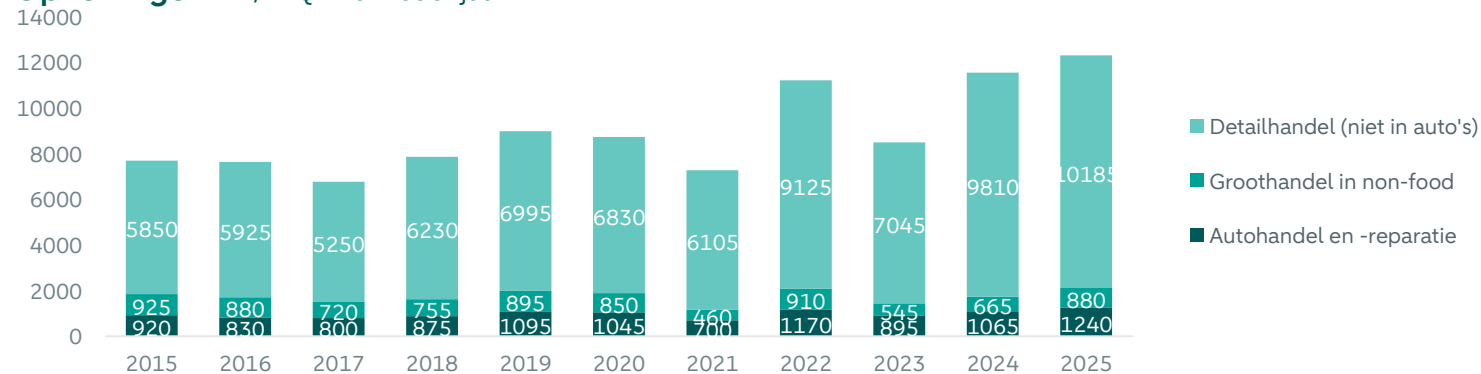
- Het consumentenvertrouwen is in september voor de derde maand op rij uitgekomen op -32. Daarmee ligt het vertrouwen ver onder het gemiddelde sinds 2005 van -10. De koopbereidheid is in september uitgekomen op -18 en kent een lichte opwaartse trend sinds juni. Dit is een positief signaal voor de consumentenbestedingen, met name voor grotere aankopen.
- Het lage consumentenvertrouwen is naast de lage koopbereidheid ook het gevolg van het toegenomen pessimisme over het economische klimaat. De geopolitieke ontwikkelingen in de wereld, zoals de Amerikaanse importtarieven en de voortdurende oorlogen in Oekraïne en de Palestijnse gebieden zorgen voor een negatief beeld van de Nederlandse economie.
- Het ondernemersvertrouwen is wisselend veranderd ten opzichte van de vorige editie van de Stand van de Retail en kwam in september uit op -4,8 voor de autohandel, -5 voor groothandel en -5,7 voor detailhandel.
- De lage koopbereidheid en het nog steeds aanwezige tekort aan personeel ([zie hfst. 6](#)) zorgen dat het nog steeds een lastige periode is voor ondernemers in de detailhandel.

3. Faillissementen en opheffingen

Faillissementen - t/m augustus van ieder jaar



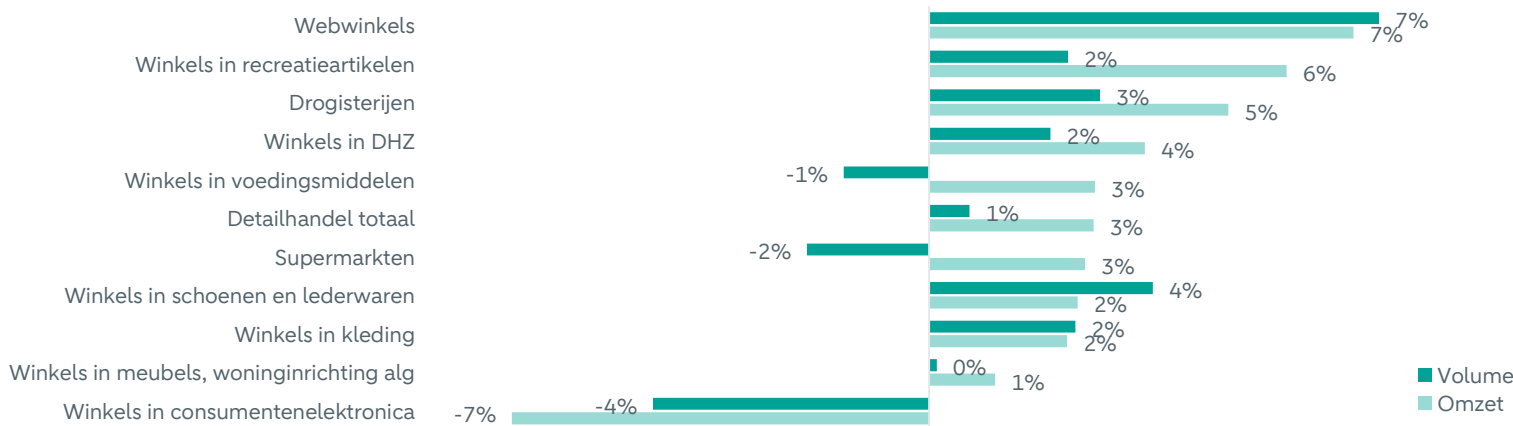
Opheffingen – t/m Q2 van ieder jaar



- Het aantal faillissementen tot en met augustus in de Retail ligt net iets lager dan vorig jaar. Zowel in de detailhandel als de groothandel zijn de faillissementen lager, maar er is een sterke stijging in de automotive te zien.
- Hoewel er veel nieuws over faillissementen in de Retail is, ligt het aantal dit jaar (495) ruim onder het gemiddelde sinds 2015 (530). Ook zet de stijging in faillissementen niet door. Het aantal bedrijven dat acuut in problemen komt stijgt dus niet.
- Het aantal opheffingen geeft een totaal beeld van het aantal bedrijven dat stopt. In de eerste twee kwartalen ligt het aantal opheffingen in de Retail op het hoogste niveau in de afgelopen 10 jaar. Het is momenteel dus niet eenvoudig om een onderneming winstgevend te maken, als gevolg van gestegen kosten en minder sterke vraag.
- Het grootste aandeel van de opheffingen zit in de detailhandel. Bij een verdere uitsplitsing van het aantal opheffingen is te zien dat zo'n 51 procent van de opheffingen in de retail en 61 procent van de opheffingen in de detailhandel uit 1-persoonsbedrijven zonder winkel of markt zijn. Het is dus waarschijnlijk dat het om veel 1-persoons web-winkeltjes gaat die niet van de grond zijn gekomen.

4. Bestedingen en omzet

Omzet- en volume groei detailhandel - t/m augustus 2025 t.o.v. 2024



Omzet- en volumegroei automotive – t/m juli 2025 t.o.v. 2024

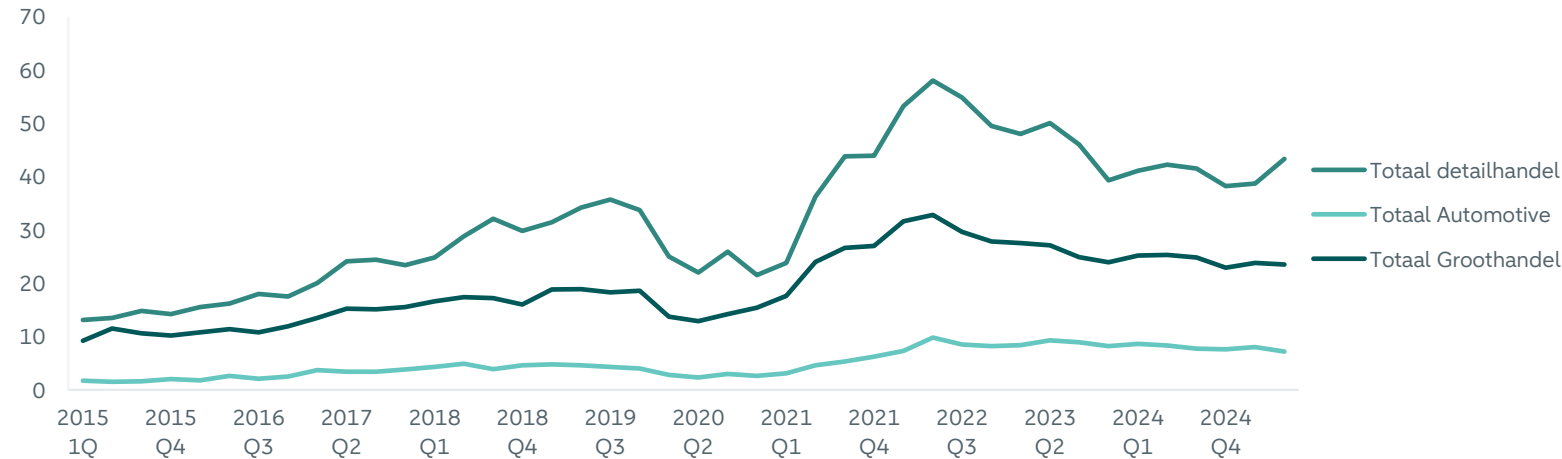


ABN AMRO transactiedata - Consumentenbestedingen -groei j-o-j														
		aug-24	sep-24	okt-24	nov-24	dec-24	jan-25	feb-25	mrt-25	apr-25	mei-25	jun-25	jul-25	aug-25
Drogisterijen	fysiek	11%	3%	10%	5%	2%	5%	3%	7%	3%	6%	3%	3%	2%
	online	11%	9%	14%	3%	11%	3%	-4%	7%	3%	11%	13%	9%	14%
Supermarkten	fysiek	33%	24%	9%	15%	16%	11%	0%	7%	8%	7%	8%	9%	14%
	online	34%	25%	9%	14%	15%	10%	-1%	7%	7%	7%	7%	9%	14%

- De detailhandel als geheel laat cumulatief tot en met augustus een gezonde omzetgroei zien van 3 procent. De volumes verkochte producten blijven daar iets bij achter, met een groei van 1 procent.
- Webwinkels blijven het goed doen met zowel een sterke omzet- als volumegroei van 7 procent. Ook winkels in recreatieartikelen en drogisterijen laten een sterke omzetgroei zien van respectievelijk 6 en 5 procent.
- Elektronicazaken zien in tegenstelling tot de rest van de detailhandel een daling in zowel omzet als volume. De elektronicazaken weten het tij nog niet te keren. In de CBS-cijfers over de groei ten opzichte van dezelfde maand een jaar eerder, zien wij nog geen trend veranderingen. Waarschijnlijk speelt de sterke concurrentie van online elektronica webshops hierbij een rol. Zij laten een omzet groei van een kleine 5 procent zien cumulatief tot en met augustus.
- In de automotive is het beeld een stuk negatiever de volumes dalen met zo’n 4 procent cumulatief tot en met juli ten opzichte van vorig jaar. De verkoop van nieuwe auto’s heeft duidelijk last van het gedaalde consumenten vertrouwen. Dit is terug te zien in een sterke omzet daling bij de import van nieuwe auto’s.
- Uit de ABN AMRO transactiedata blijkt dat zowel fysiek als online Drogisterijen mooie omzetgroei laten zien. [Lees in hfst. 7 meer over drogisterijen.](#)

5. Personeelstekort en vacatures

Aantal openstaande vacatures - x1000



Vacaturegraad - vacatures per duizend banen



- Het personeelstekort is een van de uitdagingen waar de retail mee te maken heeft. De vergrijzing van de Nederlandse bevolking zorgt er structureel voor dat het aanbod van arbeid ten opzichte van de grootte van de Nederlandse beroepsbevolking krimpt.
- De daling in het aantal openstaande vacatures sinds het einde van de coronapandemie lijkt voorbij. Met name in de detailhandel is afgelopen kwartaal het aantal openstaande vacatures sterk gestegen en is nog steeds hoger dan voor de coronapandemie.
- Per 1000 banen waren er in het tweede kwartaal 51 vacatures in de sector handel. Dit is een lichte stijging t.o.v. een kwartaal eerder en iets lager dan 52 vacatures per 1000 banen een jaar geleden.
- De druk op de arbeidsmarkt door de Retail is dus iets gestegen en is nog steeds hoger dan het gemiddelde in de hele economie. Voor zowel de hele economie als voor de handel sectoren geldt dat het aantal openstaande vacatures nog hoger is dan pre-coronaniveaus.
- Door de vergrijzing zal de druk op de arbeidsmarkt niet veel verlichting meer krijgen. Het blijft dus zaak voor ondernemers om te kijken naar automatisering om de vraag naar arbeid te verkleinen. Ook is het belangrijk om personeel zoveel mogelijk te behouden.

6. Uitgelicht: Online wint terrein in de drogisterijbranche

De drogisterijbranche groeit in volume en omzet. Toch is het geen makkelijke markt. Zo is de concurrentie van online groeiend en is de consument prijsbewust. Daar staat tegenover dat de bevolking vergrijst en er steeds meer vraag is naar zelfzorg- en cosmeticaproducten. Sociale media, waaronder community building, bieden kansen en uitdagingen.

De vraag naar producten op het gebied van gezondheid en cosmetica zit in de lift. Steeds meer consumenten richten zich op gezondheid, wellness en preventie, wat heeft geleid tot een toename in de verkoop van vitamines, mineralen en zelfzorgproducten voor lichtere kwalen – de zogeheten zelfzorgmarkt. Consumenten behandelen milde gezondheidsklachten steeds vaker zelf.

Tegelijkertijd blijft ook de vraag naar cosmetica stijgen, met name in segmenten zoals haarverzorging, huidverzorging en premiumproducten. Consultantbureau McKinsey verwacht dat deze markt wereldwijd tot 2030 jaarlijks met 5 procent groeit. Voor de Nederlandse markt verwachten wij ook deze toename. De groei in cosmetica wordt onder meer beïnvloed door trends op sociale media en platforms zoals TikTok en Instagram. Daar staan deze producten volop in de schijnwerpers, vaak aangeprezen door influencers. Hierdoor

hebben ook jongeren steeds meer belangstelling voor persoonlijke verzorging gekregen.

De markt voor zelfzorg en cosmetica

De drogisterijbranche in Nederland heeft 78 procent van de totale zelfzorgmarkt van ruim 1 miljard euro omzet in 2024 in handen, laten data zien van Neprofarm, de branchevereniging en kennis- en expertisecentrum op het gebied van zelfzorg. De belangrijkste producten die drogisterijen verkopen zijn hoest- en verkoudheidsmiddelen, pijnstillers, en vitamines en mineralen.

Daarnaast besteedden consumenten 3,7 miljard euro aan persoonlijke verzorging in 2024. Dit blijkt uit het jaarverslag 2024 van de Nederlandse Cosmetica Vereniging (NCV). Van de markt voor persoonlijke verzorging komt ruim een derde ten goede van drogisterijen, blijkt uit data over de jaren 2017-2020 van het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS). Het gaat dan om producten zoals parfums, huidverzorging, decoratieve cosmetica, en haar- en mondverzorging.

Omzetaandeel drogisterijen in markt van zelfzorg en persoonlijke verzorging

Zelfzorgproducten	Omzetaandeel
	2024
Drogisterijen	78,0
Supermarkten	13,7
Apotheken	8,2
Totaal	100

Persoonlijke verzorging	Omzetaandeel
	gemiddelde 2017-2020
Drogisterijen	37,5
Winkels in parfums en cosmetica	20,9
Supermarkten	17,2
Webwinkels	9,5
Overige	14,9
Totaal	100

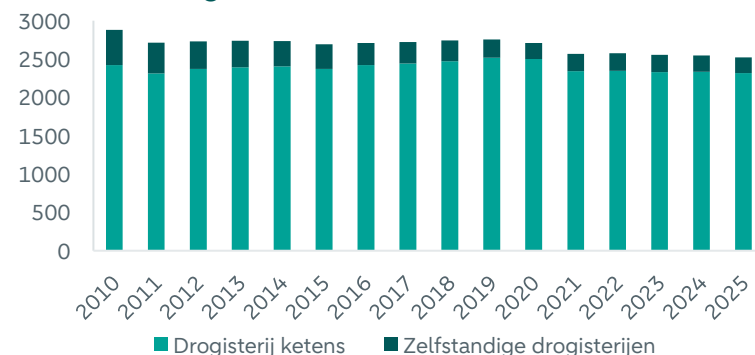
6. Uitgelicht: Online wint terrein in de drogisterijbranche

Zelfstandigen verliezen terrein

Binnen de drogisterijbranche zien we al langere tijd dat het aantal zelfstandigen afneemt. Tussen 2015 en 2025 gaat het om een afname van 324 naar 203 vestigingen, aldus Locatus data; dat is een afname van ruim 37 procent (zie Figuur 2). Ketens hebben betere schaal, inkoopvoordelen, en marketingkracht en exploiteren maar liefst 2.317 winkels.

Zelfstandigen hebben het moeilijker, vooral om te kunnen concurreren op prijs. Zo neemt de omzet van zelfstandige drogisterijen in de zelfzorgmarkt sinds 2022 jaarlijks af, terwijl deze bij ketendrogisterijen juist fors groeit, laat [Neprofarm](#) weten.

Figuur 2: Aantal vestigingen drogisterijen - Keten en zelfstandige



Concurrentie onlinekanaal flink toegenomen

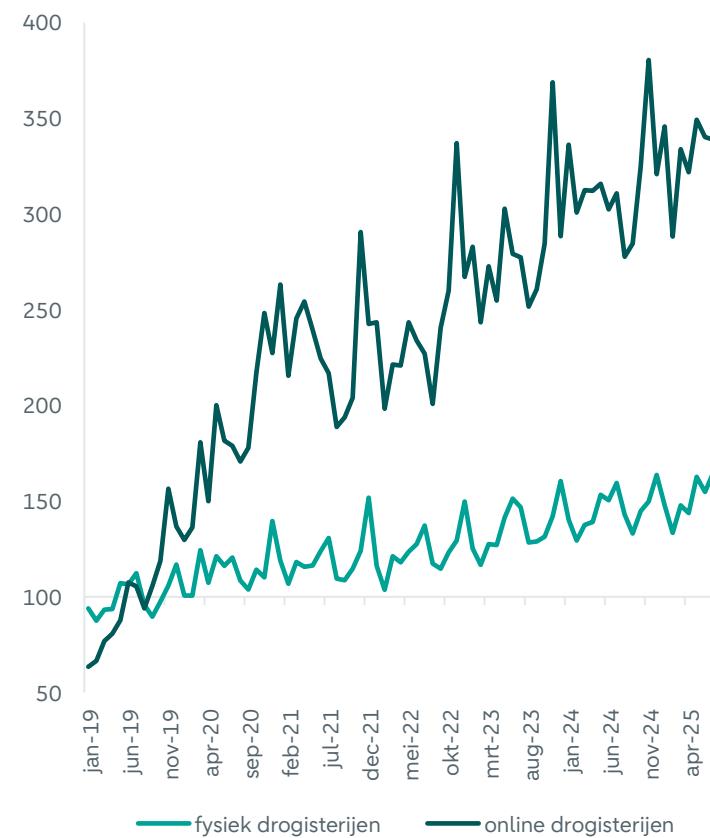
Geaggregeerde en geanonimiseerde transactiedata van ABN AMRO laten groei zien van de bestedingen aan drogisterijen. Daarbij wordt ook duidelijk dat bestedingen via het onlinekanaal, zowel pure webwinkels als omnichannel-spelers, sneller groeien dan de bestedingen in fysieke winkels (zie Figuur 3).

Dit blijkt ook uit data van Thuiswinkel.org, een belangenvereniging voor alle (web)winkels in Nederland. Het aandeel online in zelfzorg en persoonlijke verzorging is gegroeid van 13 procent in 2019 naar 17 procent in 2024, laat de organisatie weten. In 2024 besteedde de consument gemiddeld 21 euro per onlinebestelling. Een deel van deze onlinebestedingen, namelijk 11 procent, werd over de grens uitgegeven.

Data en disclaimer

De transactiedata van ABN AMRO zijn geaggregeerd op basis van particuliere rekeningen en volledig geanonimiseerd. De data zeggen niets over de bestedingen van niet-ingezetenen en bestedingen van zakelijke rekeningen. Wij gebruiken transactiedata om economische stromen inzichtelijk te krijgen. De uitkomsten van het onderzoek zijn niet te herleiden tot een natuurlijk persoon en uitsluitend bestemd voor onderzoek naar economische trends.

Figuur 3: Online groeit harder dan fysieke winkels - Index: gemiddelde maand 2019=100



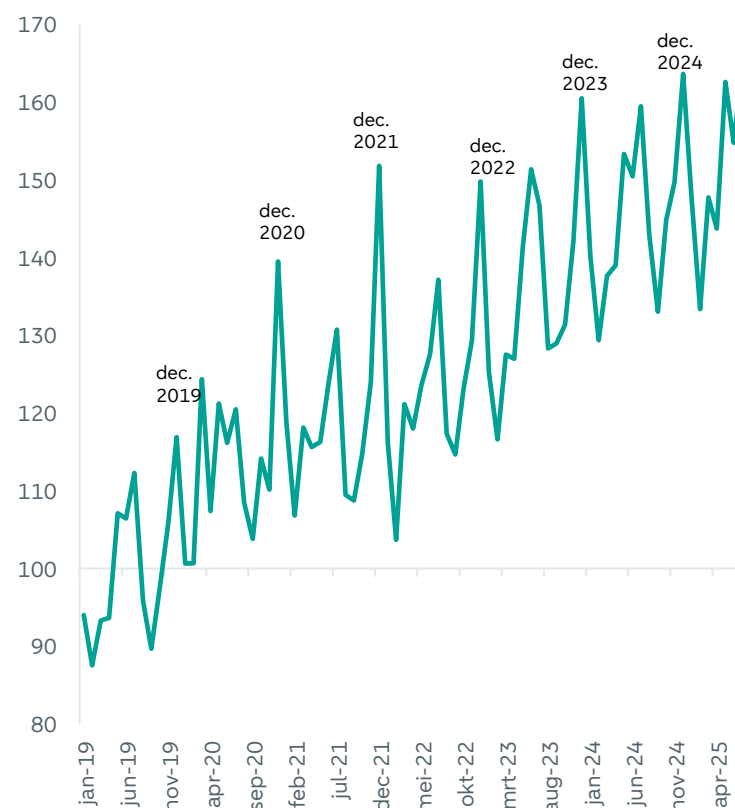
6. Uitgelicht: Online wint terrein in de drogisterijbranche

Zoomen we in op de bestedingen in fysieke winkels dan zien we een duidelijke groei na de coronacrisis (zie Figuur 4). Tijdens corona was de groei van het drogisterijkanaal minimaal, omdat veel mensen drogisterijproducten bij de supermarkt kochten in plaats van bij de drogisterij, omdat zij liever maar één winkel bezochten. Na de coronaperiode zien we echter weer een gestage groei in de bestedingen. Wat verder opvalt zijn de pieken in december van elk jaar, veroorzaakt door de feestdagen zoals Sinterklaas en Kerst.

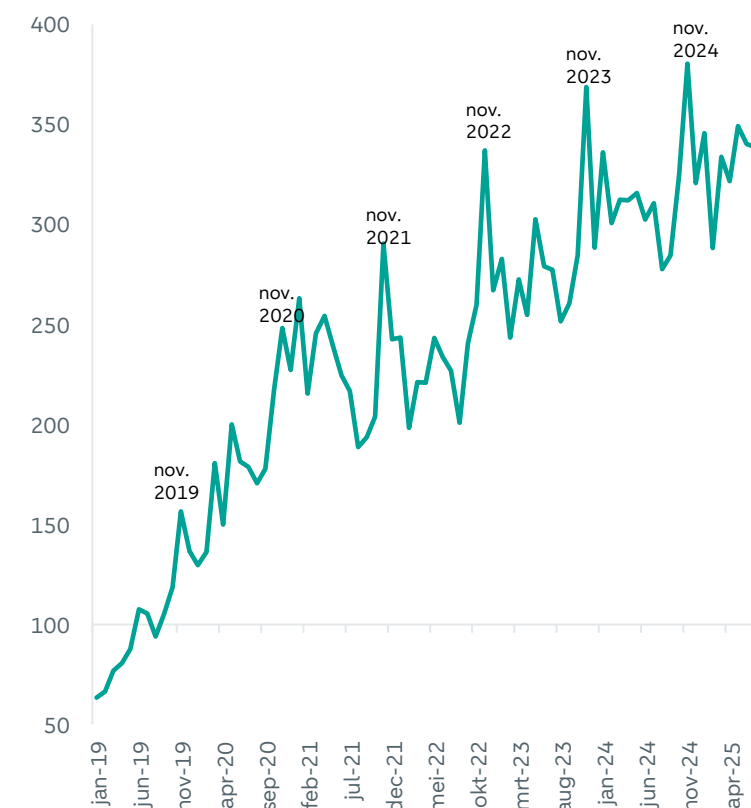
De transactiedata laten zoals gezegd ook de forse groei van het onlinekanaal zien sinds de coronaperiode. Deze groei vlakt inmiddels wat af (zie Figuur 5). Terwijl de fysieke winkels met name een piek in bestedingen laten zien in december, geldt dit voor het onlinekanaal voor november, de maand waarin Black Friday valt. Het laatste kwartaal van het jaar is dus belangrijk voor de omzet van drogisterijen. De consument is op zoek naar cadeaus, waardoor de vraag naar producten zoals parfums, verzorgingsproducten en geschenk-sets, verhoogt.

De transactiedata laten zoals gezegd ook de forse groei van het onlinekanaal zien sinds de coronaperiode. Deze groei vlakt inmiddels wat af (zie Figuur 5). Terwijl de fysieke winkels met name een piek in bestedingen laten zien in december, geldt dit voor het onlinekanaal voor november, de maand waarin Black Friday valt. Het laatste kwartaal van het jaar is dus belangrijk voor de omzet van drogisterijen. De consument is op zoek naar cadeaus, waardoor de vraag naar producten zoals parfums, verzorgingsproducten en geschenk-sets, verhoogt.

Figuur 4: Flinke groei bestedingen fysieke drogisterijwinkels na corona - Index: gemiddelde maand 2019=100



Figuur 5: Black Friday belangrijk in online-bestedingen drogisterijen - Index: gemiddelde maand 2019=100



6. Uitgelicht: Online wint terrein in de drogisterijbranche

Daarnaast, en dus niet meegenomen in de transactiedata, wordt steeds meer gekocht via platforms zoals Bol of Amazon, of gespecialiseerde beautywebsites. Deze platforms profiteren van schaalvoordelen en bieden vaak scherpe prijzen en snelle levering. Zodra een consument een favoriet product heeft, kan hij deze online tegen de laagste prijs aanschaffen. Bovendien zien we cosmeticamerken en merken van gezondheidsproducten die ervoor kiezen om direct aan consumenten te verkopen via hun eigen websites, waardoor de rol van traditionele drogisterijen als tussenpersoon afneemt.

Prijsbewuste consument

Consumenten zijn kritisch, zij zoeken lagere prijzen en besparen via huismerken of acties. Zo zien we dat consumenten naar supermarkt-discounters gaan en vaker huismerken kopen. Dit laatste zien we ook bij drogisterijen. Hoewel het aandeel huismerken in bijvoorbeeld cosmetica lager ligt dan bij supermarkten is dit aandeel inmiddels gegroeid naar 24 procent. Ook de promotiedruk is verder toegenomen; in 2024 werd 43,4 procent van de persoonlijke verzorgingsproducten in de promotie verkocht. De promotiedruk was 41,7 procent in 2023. Dit blijkt uit het jaarverslag 2024 van de Nederlandse Cosmetics Vereniging (NCV).

Een andere manier om geld te besparen is door het kopen van een zogenoemde dupe, een goedkoper alternatief voor een duurder merkproduct. Het lijkt sterk op het origineel qua uitstraling, werking en kwaliteit. Dupes komen vooral voor in cosmetica- en verzorgingsproducten en in mode. Zij zijn populair omdat ze vergelijkbare functionaliteiten bieden voor een lagere prijs. Data afkomstig uit [recent onderzoek van ABN AMRO](#) laten zien dat 35 procent van de jongeren tussen 18-25 jaar momenteel dupes in cosmetica koopt om geld te besparen.

De drogisterijenbranche wordt gedomineerd door ketens die inspelen op de prijsbewuste consument. Ze positioneren zich vaak als prijsbewuste aanbieders met een breed assortiment. Ze hanteren lage prijzen en doen regelmatig aanbiedingen, vooral voor veel verkochte producten zoals shampoo, tandpasta en huidverzorging. Ze staan bekend om hun kortingsacties en bundelkortingen. Dit trekt prijsbewuste consumenten aan en stimuleert impulsaankopen.

Om deze concurrentie van de ketens het hoofd te bieden kunnen zelfstandige drogisterijen inzetten op klant- en winkelbeleving, advies en service en lokale binding. Ook het zich toelagen op een specifiek segment, zoals voedingssupplementen, sportvoeding en andere gezondheidsproducten, kan lonend zijn.

Sociale media: een vloek of zegen?

Sociale media bieden drogisterijen grote kansen om hun zichtbaarheid te vergroten, een jonger publiek te bereiken en in te spelen op populaire trends. Consumenten ontdekken, vergelijken en kopen steeds vaker producten via sociale media. Deze platforms dienen als inspiratiebron en directe verkoopkanaal. Onder invloed van advertenties, influencers en gebruikerscontent worden koopbeslissingen sterk beïnvloed. Visuele platforms zoals Instagram en TikTok zijn bijzonder effectief voor producten die sterk leunen op visuele presentatie, zoals cosmetica en verzorgingsproducten. Influencers en gebruikers delen hun ervaringen met deze producten, wat de geloofwaardigheid en de drang tot aankoop kan versterken.

Uit eerder [onderzoek van ABN AMRO](#) onder ruim 1.000 consumenten uitgevoerd door Panelwizard blijkt dat 22,4 procent van de respondenten zich door sociale media bewuster is geworden van voeding en gezondheid; en 10,3 procent heeft weleens supplementen geprobeerd.

6. Uitgelicht: Online wint terrein in de drogisterijbranche

Niet alle informatie die via sociale media wordt gedeeld, is echter betrouwbaar. Consumenten kunnen bijvoorbeeld producten kopen op basis van onjuiste claims of trends die niet wetenschappelijk onderbouwd zijn. Dit kan leiden tot teleurstelling of zelfs gezondheidsrisico's, wat ook het imago van drogisterijen kan schaden. Dit is een van de redenen waarom brancheorganisatie [Nederlandse Cosmetica Vereniging](#) (NCV) begin 2024 de website [Mijncosmetica.nl](#) heeft gelanceerd. “We hebben deze website opgericht als tegengeluid tegen alle misinformatie op social media die de consument op het verkeerde been zet”, zo valt op de site te lezen. “Met duidelijke en onderbouwde voorlichting zorgen we dat de juiste informatie op Mijn Cosmetica beschikbaar is en onderscheiden we de feiten van de fabels.”

Ook de zelfzorgbranche heeft zich over dit dilemma gebogen. Zo hebben drogisten het Keurmerk Zelfzorg Online ontwikkeld. Een groot deel van de onlinezelfzorgmarkt is inmiddels aangesloten bij het [Keurmerk Zelfzorg Online](#) en is te herkennen aan de Groene Plus.

Communities bouwen

De bekende ketens richten zich vooral op traditionele vormen van klantbinding, zoals spaarkaarten en kortingsacties. Ook het aanbieden van een breed assortiment maakt het voor veel consumenten aantrekkelijk om daar te komen. Zo biedt het Kruitvat producten als wasmiddel, toiletpapier en zelfs speelgoed.

Veel merken in de cosmetica- en zelfzorgbranche maken echter steeds vaker gebruik van community-building om een sterke emotionele band met hun klanten te creëren en zo een gevoel van gemeenschap te ontwikkelen. Door klanten actief te betrekken en transparant te zijn, weten deze bedrijven niet alleen de verkoop te bevorderen, maar ook langdurige loyaliteit op te bouwen. Sociale media spelen hierbij een cruciale rol, omdat ze directe en persoonlijke interactie met de doelgroep mogelijk maken. Sephora, een grote winkelketen in cosmetica en parfums, is een schoolvoorbeeld van een merk dat community-building naar een hoger niveau tilt. Door een combinatie van loyaliteitsprogramma's, sociale media, inclusiviteit en educatie heeft Sephora een wereldwijd netwerk van betrokken klanten opgebouwd.

7. Relevante nieuwsberichten

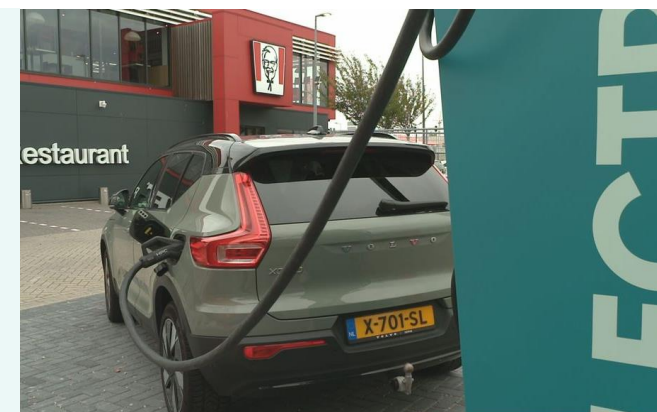
[Fd.nl](#)

Contant betalen in
luxewinkels onder druk
na witwasverdenking
Louis Vuitton



[NOS.nl](#)

Steeds vaker snel
elektrisch laden bij
winkels en
restaurants



[Fd.nl](#)

Prijsverschil tussen
huiskamer en A-merk
in supermarkt loopt
op



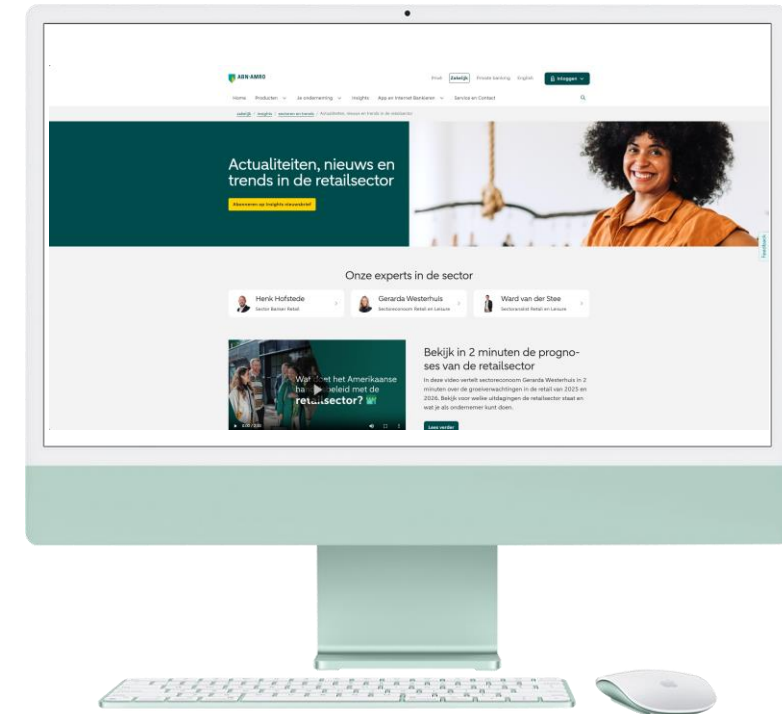
[Aftersales Magazine](#)

China verkoopt meer
auto's dan Renault



8. Actuele onderzoeken en publicaties

- AI en de mens: de toekomst van retail
- Podcast: Waarom de winkelstraat zichzelf opnieuw moet uitvinden
- Balanceren tussen spenderen en besparen
- Onderbetaling een blijvend maatschappelijk probleem
- Hoe retailers door AI hun zichtbaarheid kunnen verliezen of juist behouden



Kijk ook eens op: abnamro.nl/retail



9. Contactgegevens

“Weet u wat de nieuwe plannen voor de CSRD & CSDDD wetgeving voor uw bedrijf betekent?”



Gerarda Westerhuis

Sectoreconoom retail & leisure

gerarda.westerhuis@nl.abnamro.com



Ward van der Stee

Sectoranalist retail & leisure

ward.van.der.stee@nl.abnamro.com



Henk Hofstede

Sector Banker retail

henk.hofstede@nl.abnamro.com

Disclaimer:

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. 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, oktober 2025