



retailer van toekomst moet goed kunnen rekenen

Wereld van retail
en technologie groeit
naar elkaar toe

retailer van toekomst moet goed kunnen rekenen

Samenvatting	03
Nederlandse online retailmarkt wordt volwassen. »	03
Breedband internet: Nederland behoort tot kopgroep... »	04
...maar blijft achter met online winkelen. »	05
Webwinkels groeien sterk in gefragmenteerde markt. »	07
Cross channel (her)wint terrein. »	07
De opmars van vergelijkingssites. »	08
De omvang van vergelijkingssites in Nederland. »	09
De kosten van online vergelijken. »	09
De voordelen van vergelijkingssites voor retailers. »	10
De nadelen van vergelijkingssites voor retailers. »	10
Vergelijkingssites: succes verzekerd? »	11
De rat race om zoekresultaten. »	11
Het beste van twee werelden. »	12
Retailers moeten kunnen rekenen. »	13
Bronnen	14
Colofon	15

Retailer van toekomst moet goed kunnen rekenen

Wereld van retail en technologie groeit naar elkaar toe

Samenvatting

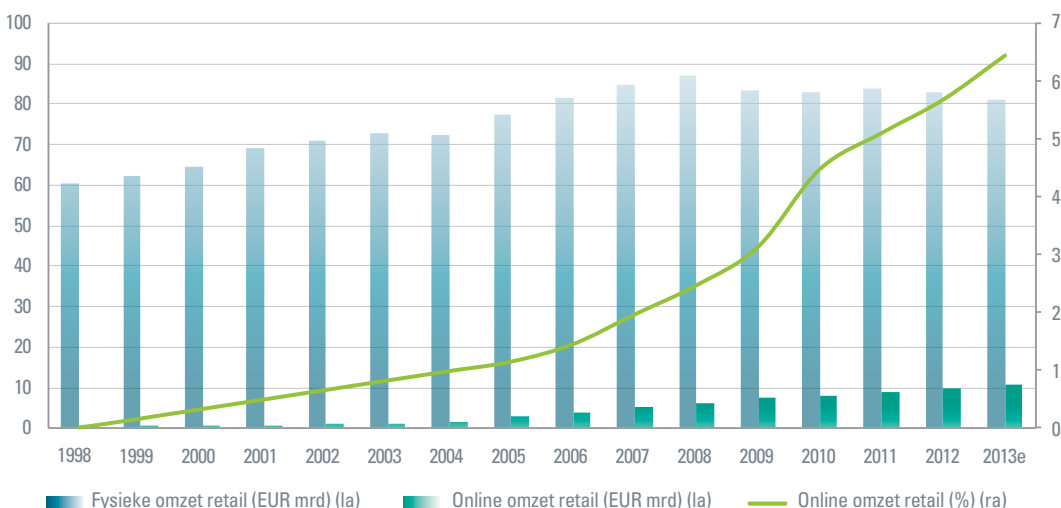
- » Nederlandse online verkopen groeien, maar Nederland zit in Europese achterhoede
- » Traditionele verdienmodel vergelijkingsites verandert snel
- » Online schaakspel opgeschud door robo-pricing

Hoewel de online verkopen in Nederland elk jaar stijgen en in 2013 de grens van tien miljard euro is doorbroken, bevindt Nederland zich nog steeds in de Europese achterhoede. Er is sprake van een 'rat race' om de aandacht van de online consument. Daarbij herwinnen cross channel-spelers terrein op pure online spelers en zijn vergelijkingsites bezig aan een opmars. Steeds vaker schaken de hoofdrolspelers in het online speelveld op hetzelfde bord en hebben zij te maken met concurrentie uit technologische hoek. Met als resultaat dat deze werelden naar elkaar toegroeien, mede door de opkomst van dynamic- & robo-pricing. Eén ding staat daarbij vast: de retailer van de toekomst moet goed kunnen rekenen.

Nederlandse online retailmarkt wordt volwassen

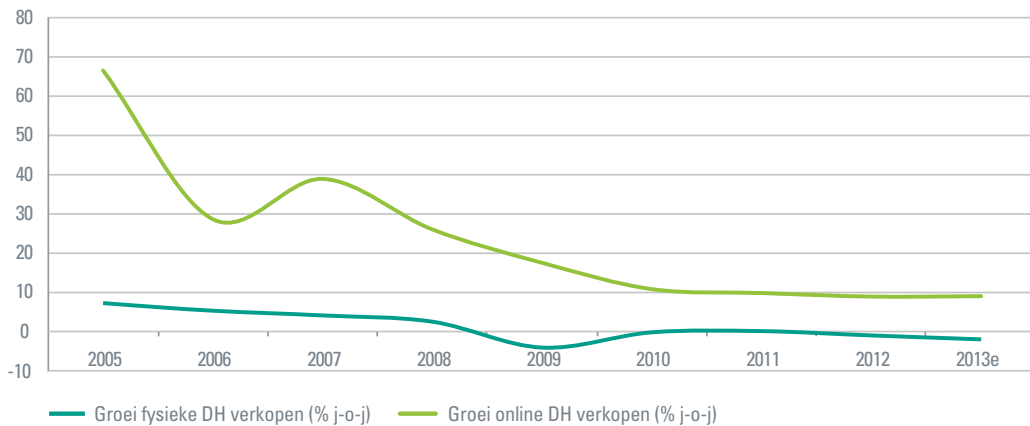
De online verkopen in Nederland maakten in de afgelopen vijftien jaar een explosieve groei door: van 41 miljoen euro in 1998 naar 9,8 miljard euro in 2012. Dit jaar is voor het eerst de grens van tien miljard euro doorbroken. Niettemin zijn online verkopen slechts goed voor 6 procent van de totale omzet in de Nederlandse detailhandel. Hierbij is sprake van grote verschillen tussen marktsegmenten. De omzet van online winkelen groeit echter al vele jaren – waarbij de jaarlijkse groei wel afneemt – terwijl de omzet in fysieke winkels juist onder druk staat. Dit onderscheid is enigszins kunstmatig, want er is steeds meer sprake van integratie tussen online en offline. Geleidelijk wordt de Nederlandse e-commerce markt volwassen.

Omzetontwikkeling Nederlandse retailmarkt



Bron: HBD, raming ABN AMRO Economisch Bureau

Groeicijfers detailhandelsverkop

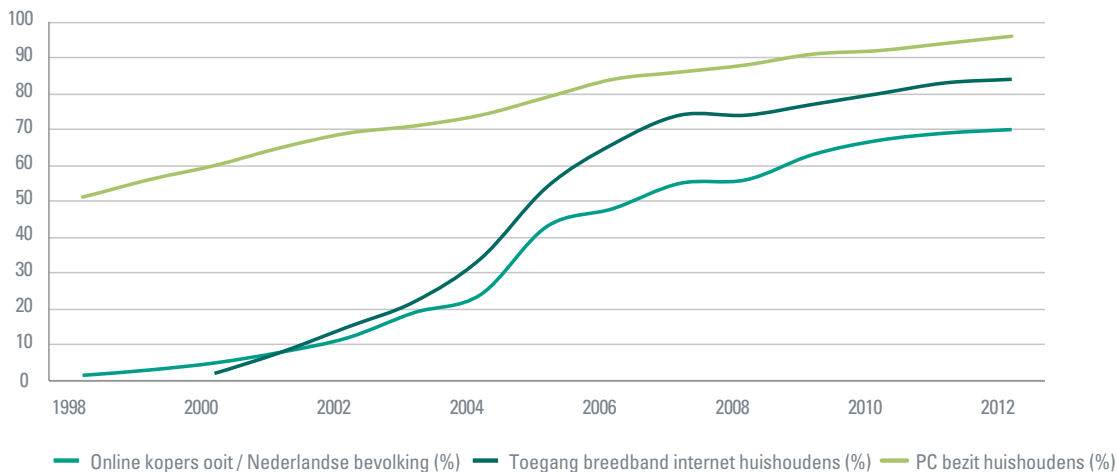


Bron: HBD, raming ABN AMRO Economisch Bureau

Breedband internet: Nederland behoort tot kopgroep...

Na een bescheiden start heeft online winkelen een snelle ontwikkeling doorgemaakt. Terwijl in 1998 slechts 2 procent van de Nederlanders wel eens een product online kocht, steeg dit in 2000 al naar 9 procent en in 2013 naar maar liefst 70 procent. Naast technologische ontwikkelingen – zoals snellere computer-processoren – is de toegang tot breedband internet hierbij cruciaal. Er is sprake van een directe relatie van deze ontwikkeling met de groei van het aantal personen dat online winkelt, zoals uit de grafiek hieronder blijkt.

PC bezit, breedband internet en e-shoppers in Nederland



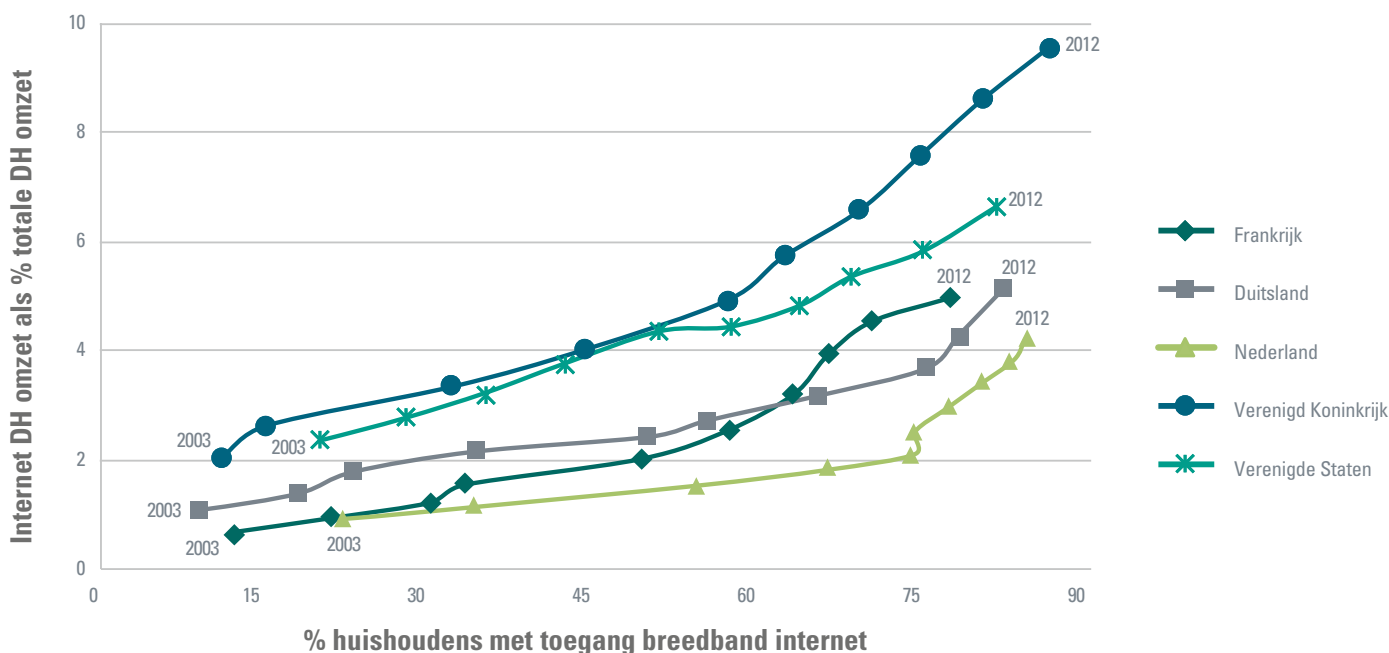
Bron: CBS, Eurostat, ABN AMRO

In Nederland is breedband internet in vergelijking met andere landen vroegtijdig op relatief grote schaal uitgerold. 96 procent van de huishoudens heeft toegang tot internet en 84 procent tot breedband internet. Hiermee behoort Nederland tot de wereldwijde koplopers. Bovendien omarmen Nederlandse consumenten technologische ontwikkelingen relatief snel. Dit blijkt ook uit de tamelijk hoge penetratie van smartphones en tablets.

...maar blijft achter met online winkelen

Deze sterke uitgangspositie vertaalt zich echter niet in een koppositie ten aanzien van online winkelen. Het tegendeel is het geval. In landen als Duitsland (5,1 procent), Frankrijk (5,5 procent) en het Verenigd Koninkrijk (9,5 procent) – die samen 70 procent van de Europese e-commerce markt vertegenwoordigen – is de online winkelomzet als percentage van de totale omzet in de detailhandel substantieel hoger dan in Nederland (4,2 procent)¹.

Breedband stuwt online winkelen 2003 - 2012

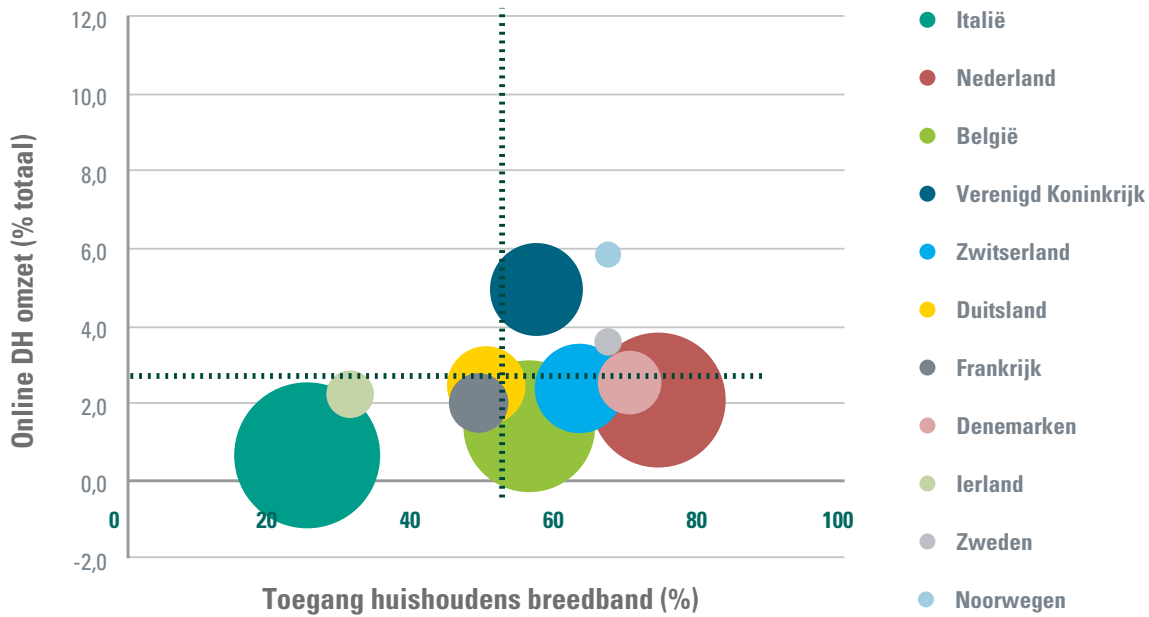


Bron: Euromonitor, Eurostat, ABN AMRO, Triggering Minds

Dat komt mede doordat Angelsaksische consumenten veel meer gewend zijn aan het gebruik van credit cards. Duitse consumenten maakten voor het online tijdperk al veel gebruik van postorderbedrijven. In Frankrijk was home shopping al behoorlijk ingeburgerd. Nederland daarentegen kent een goede fysieke winkeldekking. Zo bedraagt het aantal detailhandelsvestigingen per km² in Nederland 2,53, gevolgd door België (2,37), het Verenigd Koninkrijk (1,16), Duitsland (0,85) en Frankrijk (0,50). Dit reduceert de prikkel tot online winkelen. Dit patroon is ook zichtbaar in andere landen. Landen met een grote fysieke winkeldekking lopen over het algemeen achter bij landen met een geringe fysieke winkeldekking, met uitzondering van het Verenigd Koninkrijk. Dit wordt in onderstaande grafieken uiteengezet, waarbij de grootte van de cirkel de fysieke winkeldekking aangeeft.

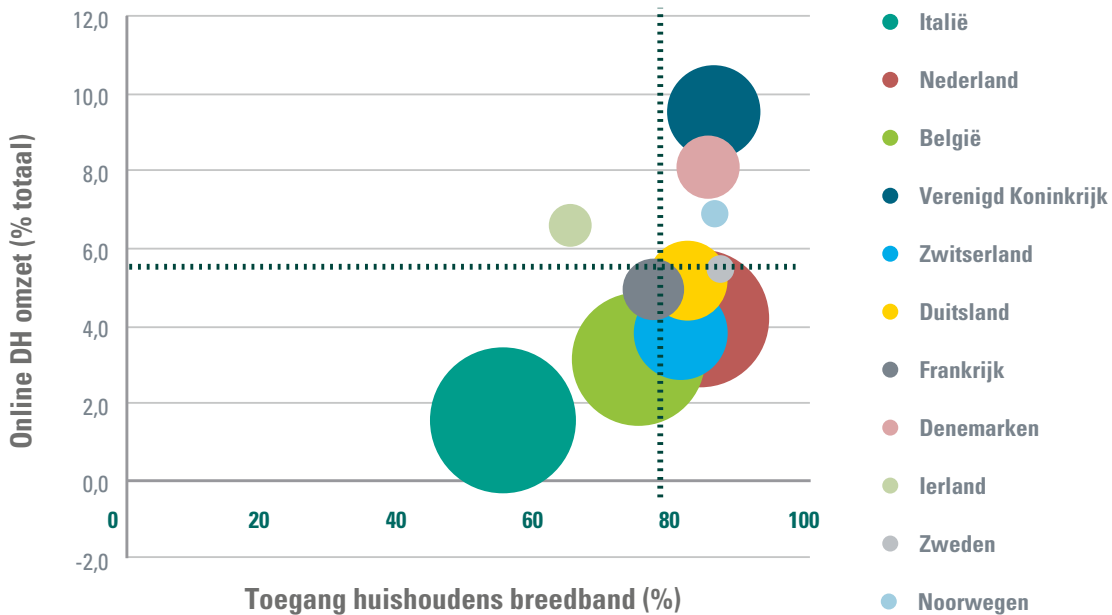
¹ Het percentage van Nederland wijkt af van de eerder genoemde 6 procent omdat hier een andere definitie – die van Euromonitor – wordt gebruikt, zodat data tussen landen consistent is en dus onderling vergelijkbaar. Voor VS data is US Census gebruikt.

Breedband, online omzet en fysieke winkeldekking, 2007



Bron: Euromonitor, Eurostat, ABN AMRO, Triggering Minds

Breedband, online omzet en fysieke winkeldekking, 2012



Bron: Euromonitor, Eurostat, ABN AMRO, Triggering Minds

Verder valt op dat Nederland – ondanks de groeispurt die sinds 2007 is ingezet – met een gemiddelde jaarlijkse groei van 15,5 procent (2007 tot 2012) op de achtste plaats staat op de bovenstaande ranglijst van elf landen (gemeten in lokale valuta). Daarmee volgt Nederland de koplopers Denemarken (26,6 procent), Frankrijk (21,9 procent) en Ierland (20,6 procent) op ruime afstand. Wel heeft zij een behoorlijke voorsprong op Zweden (11,6 procent), Zwitserland (11,2 procent) en Noorwegen (7,2 procent). Hierbij spelen verschillende factoren een rol, zoals lokale regelgeving, het gebruik van credit cards en het vertrouwen in online betaalsystemen. Ook culturele verschillen, de infrastructuur van fysieke winkels en de betrouwbaarheid van levering zijn van belang.

Webwinkels groeien sterk in gefragmenteerde markt

De Nederlandse markt voor online winkelen groeit echter onmiskenbaar en dat trekt veel ondernemers aan. Sinds 2006 is het aantal webwinkels ruimschoots verdubbeld. Op dit moment zijn er volgens de Kamer van Koophandel 26.500 bedrijven in Nederland die webwinkels als hoofdactiviteit hebben. Volgens online brancheorganisatie Thuiswinkel.org zijn er in totaal zelfs 45.000 bedrijven met een webwinkel als hoofd- of deelactiviteit. Driekwart van alle webwinkels is een eenmanszaak. Vier op de vijf webwinkels hebben minder dan twee werknemers in dienst.

De online retailmarkt is zeer gefragmenteerd met een beperkt aantal grote spelers. Op basis van een analyse van de Twinkle 100 heeft de Top-3 (Ahold, inclusief Bol.com - RFS Holding, inclusief Wehkamp - en Zalando) een marktaandeel van 22 procent. De Top-10 heeft een marktaandeel van 37 procent, gemeten in omzet. De Top-100 heeft driekwart van de markt in handen en de overige 44.900 webwinkels hebben dus een gezamenlijk marktaandeel van 25 procent. Volgens Thuiswinkel.org realiseert ongeveer de helft van de webwinkels een omzet tussen 1.000 en 10.000 euro; 30 procent genereert een omzet tussen 10.000 en 100.000 euro.

Cross channel (her)wint terrein

Door veranderend consumentengedrag, de opkomst van (technologische) mogelijkheden om online en offline te integreren en na het succesvolle voorbeeld van Apple met het openen van fysieke winkels richten steeds meer bedrijven zich op een cross channel-strategie. Deze kentering is ook zichtbaar in de cijfers van de Nederlandse markt. Zo daalde het marktaandeel van cross channel-bedrijven met 4 procentpunt tot 36 procent tussen 2008 en 2010, maar steeg vervolgens naar 47 procent in 2012. Deze sterke stijging is mede het gevolg van overnames, zoals de acquisitie van Bol.com door Ahold. Als dit wordt gecorrigeerd, is de groei van het marktaandeel van cross channel- spelers sinds 2010 nog steeds 4,7 procentpunt. ABN AMRO verwacht dat deze trend zich in 2013 heeft voortgezet en het marktaandeel van cross channel-spelers dit jaar richting de 50 procent gaat.

Verhouding marktaandelen Nederlandse online spelers



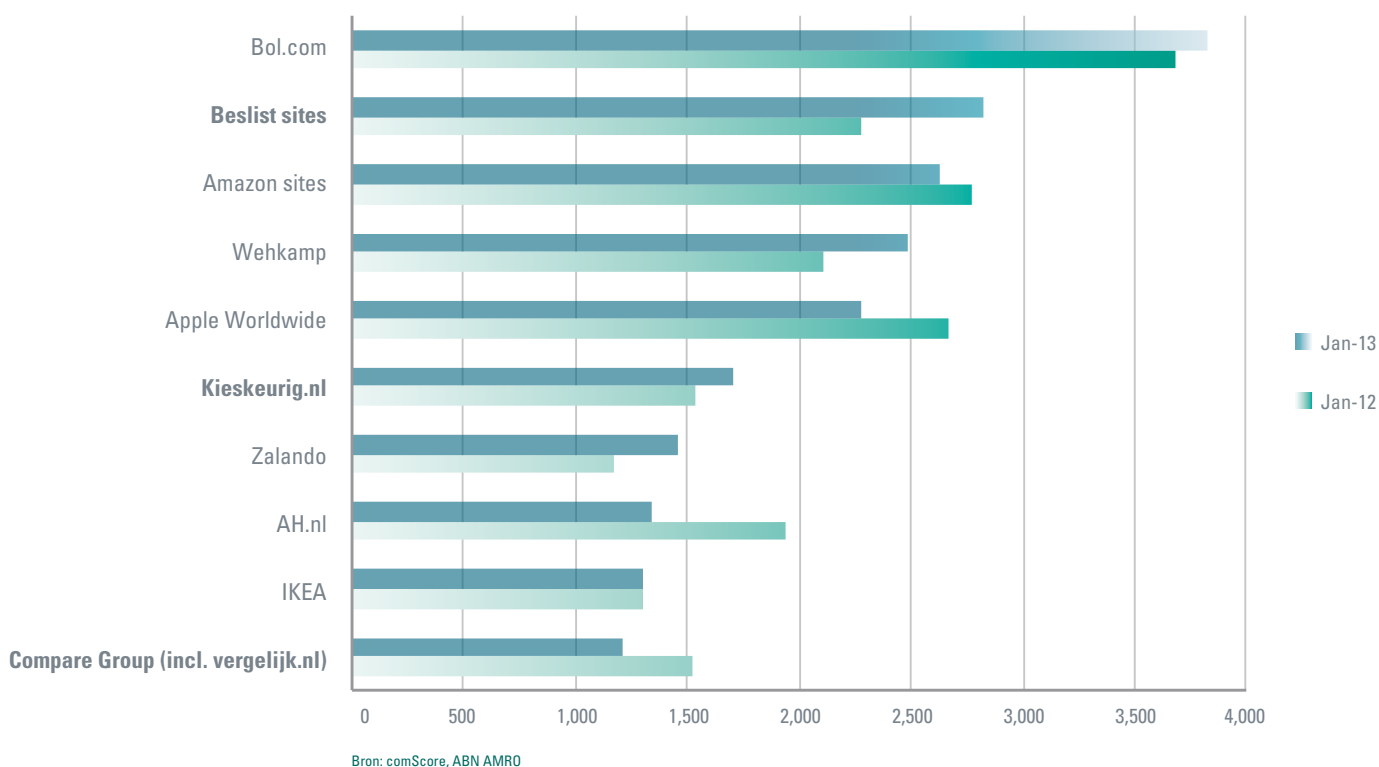
Bron: Twinkle 100, ABN AMRO, Triggering Minds

De opmars van vergelijkingssites

Nu de Nederlandse markt voor e-commerce geleidelijk volwassen wordt, profiteren allerlei nieuwe spelers hiervan. Zo is de markt voor vergelijkingssites – in het midden van de jaren negentig ontstaan – in de afgelopen jaren sterk gegroeid. Bezoekers vergelijken producten op basis van prijs en beoordelingen van klanten, maar ook steeds meer op basis van levertijd, verzendkosten, betaalwijze en/of betrouwbaarheid van levering. Inmiddels heeft naar schatting tussen 60 en 70 procent van de Nederlandse consumenten wel eens een vergelijkingssite geraadpleegd om zich te oriënteren of om online producten te kopen.

Bedrijven kunnen voor hun producten adverteren op vergelijkingssites, waarbij elk product een link krijgt naar hun website. Voor deze bedrijven is dit dus een (extra) methode om hun producten online in de etalage te zetten. Hiermee kunnen retailers profiteren van het grote aantal bezoekers dat een vergelijkingssite genereert en hen verleiden tot het kopen van producten op de eigen website. Vergelijkingssites fungeren dus in feite als een katalysator voor extra traffic. Hierin hebben zij een sterke positie opgebouwd. Dit blijkt uit het feit dat in de afgelopen drie jaar de drie grote vergelijkingssites – Beslist.nl, Kieskeurig.nl en Vergelijk.nl – steeds zijn terug te vinden in de Top-10 van retail-websites met het meeste bereik in Nederland.

Meest bezochte retail sites van Nederland (bereik per maand, x '000)



De omvang van vergelijkingssites in Nederland

Er zijn geen officiële cijfers van het aantal vergelijkingssites. Zeker is dat er minstens tientallen vergelijkingssites zich richten op de Nederlandse markt (met een .nl url). Vaak denken consumenten hierbij als eerste aan grote, breed georiënteerde vergelijkingssites, waarvan Beslist.nl, Kieskeurig.nl, Vergelijk.nl en Kelkoo.nl de grootste zijn. Ook zijn er tientallen vergelijkingssites die zich richten op één branche (zoals Funda.nl voor de huizenmarkt, lens.nl voor restaurants en Independer.nl voor financiële producten) of op één sector (zoals Expedia.nl voor complete reizen).

De Top-4 van de grootste Nederlandse vergelijkingssites genereert naar schatting tussen 70 en 80 procent van alle zoekopdrachten van alle vergelijkingssites. Dat is min of meer vergelijkbaar met de Verenigde Staten, bakermat van vergelijkingssites. Hier zijn meer dan honderd vergelijkingssites actief en bepalen de tien grootste vergelijkingssites 95 procent van alle traffic en verkoopvolumes via vergelijkingssites.

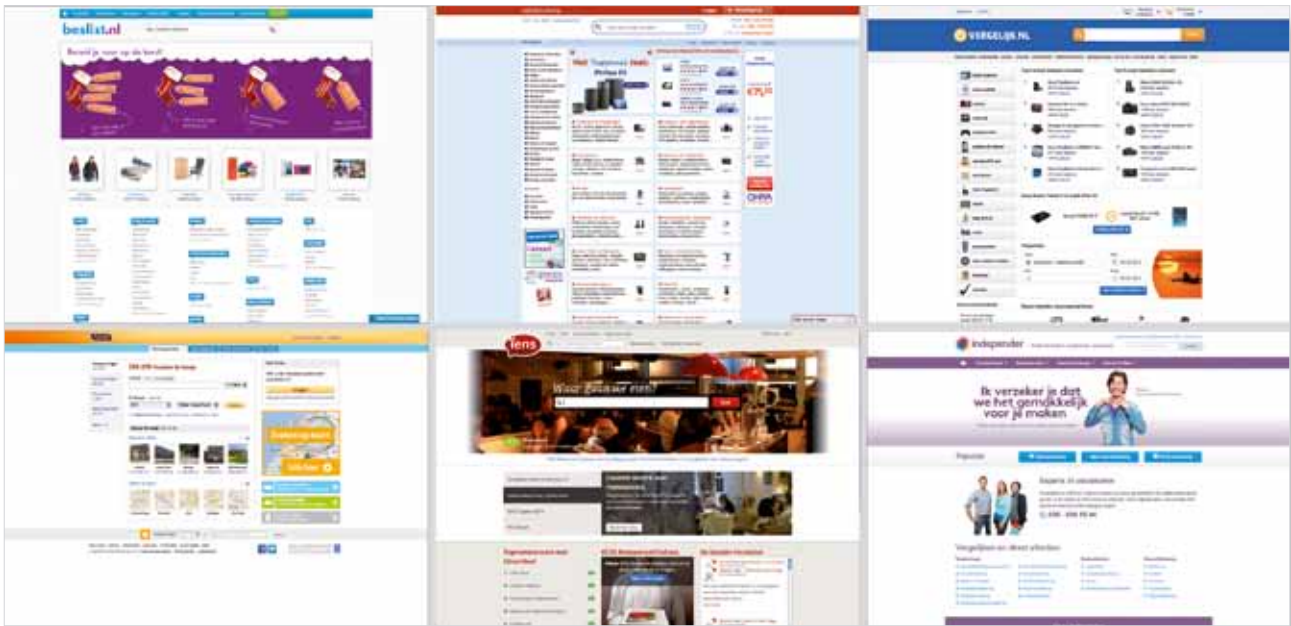


De kosten van online vergelijken

De meeste vergelijkingssites hanteren het CPC-model (Cost Per Click). Dit betekent dat een adverteerder pas betaalt als bezoekers doorklikken naar de website van de winkel waar zij het product kunnen kopen. Vaak bedragen de CPC-tarieven bij vergelijkingssites vanaf 10 eurocent per klik. De tarieven verschillen per categorie, afhankelijk van de populariteit. Steeds vaker kunnen consumenten ook producten op de vergelijkingssites zelf kopen. Daarmee wordt de vergelijkingssite ook een webwinkel. De adverteerder betaalt dan een vergoeding per verkocht product: het CPS-model (Cost Per Sale). Vaak zijn dit percentages van de aankoopssom – meestal tussen 5 en 15 procent – soms is dit een vast bedrag. Bij sommige vergelijkingssites betalen adverteerders ook eenmalige aanmeldkosten en/of vaste abonnementskosten per maand en kunnen zij adverteren met banners en/of Google-links.

De voordelen van vergelijkingssites voor retailers

Vergelijkingssites spelen een belangrijke rol in de online oriëntatie- en koopfase van consumenten. 66 procent van de consumenten die online producten vergelijken, gebruiken een vergelijkingssite (2011). Op basis van externe bronnen vermoedt ABN AMRO dat ongeveer 30 procent van de online aankopen plaatsvindt via een doorklik van een vergelijkingssite naar een webwinkel. Hierbij is sprake van grote verschillen per productgroep. ABN AMRO schat het marktaandeel van vergelijkingssites bij het online afsluiten van bijvoorbeeld zorg- en autoverzekeringen tussen 20 en 25 procent, bij televisies tussen 55 en 60 procent, bij pc's op ruim 30 procent, maar bij bedden op slechts één procent.



Hoe zit dat bijvoorbeeld in het Verenigd Koninkrijk? Hier worden zulke websites opvallend veel gebruikt voor elektronische producten, telefonieabbonementen en financiële producten. Zo wordt 70 procent van de nieuwe autoverzekeringen online afgesloten, waarvan 70 procent via een vergelijkingssite. Vergelijkingswebsites hebben in dit segment dus een effectief marktaandeel van 50 procent, ten opzichte van een effectief marktaandeel van tussen 6 en 7 procent in Nederland. In slechts enkele jaren zijn de marktverhoudingen door de opkomst van vergelijkingssites in het Verenigd Koninkrijk volledig veranderd.

De nadelen van vergelijkingssites voor retailers

Het nadeel van een vergelijkingssite is de betaling per klik. Dit kan namelijk een behoorlijk deel van het marketingbudget opsnoepen. Zeker als bezoekers vaak van de vergelijkingssite naar de website van de retailer of webwinkel doorklikken, maar hier niets kopen. Dan maakt de ondernemer wel kosten, maar verdient hij niets. Het is van belang om regelmatig (dagelijks/wekelijks) te meten welke producten leiden tot een hoge conversie en welke niet, zodat het assortiment dat op de vergelijkingssite wordt aangeboden, kan worden aangepast om een beter rendement te behalen. Een ander nadeel is dat veel mogelijke kopers vergelijkingssites gebruiken om prijzen te vergelijken of om de laagste prijs te zoeken. Onderzoek van de Europese Commissie toont aan dat het gebruik van vergelijkingssites er toe heeft geleid dat online prijzen in Europa gemiddeld bijna 8 procent lager zijn dan fysieke winkelprijzen. Ook hier is sprake van grote verschillen tussen producten en landen.

Vergelijkingsites: succes verzekerd?

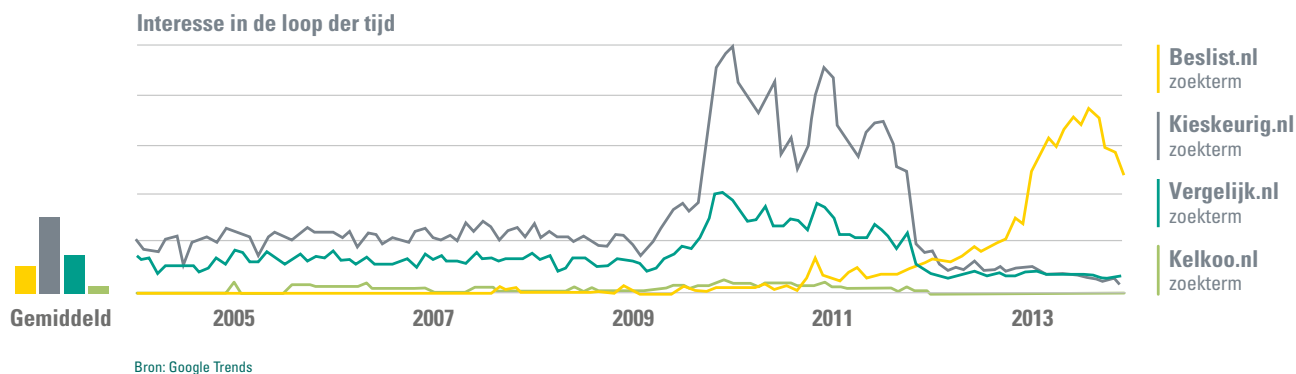
Het belang van vergelijkingssites in het koop- en zoekproces is sterk gegroeid, met name in 2009 en 2010. Toch doet zich een interessante ontwikkeling voor. Sinds 2011 hebben veel websites te maken met gemiddeld (behoorlijk) lagere zoekvolumes, zoals blijkt uit onderstaande grafiek uit Google Trends die het aantal zoekopdrachten aangeeft. Deze ontwikkeling is niet alleen zichtbaar in Nederland, maar ook in de VS en het Verenigd Koninkrijk. Deze omslag heeft te maken met Google, dat in 2011 het algoritme dat de rangorde van de zoekresultaten bepaalt, heeft aangepast. Zij heeft unieke content belangrijker gemaakt ten koste van websites met links, zoals vergelijkingssites. Deze sites richten zich nu dus steeds meer op het verkrijgen van unieke content, zoals productomschrijvingen en klantenreviews.



De rat race om zoekresultaten

Het is voor bedrijven belangrijk een hoge plaats te krijgen in de zoekresultaten van zoekmachines. Zo ontvangt de eerste link van zoekresultaten rond 50 procent van alle clicks, de tweede link 12 tot 15 procent en de derde link 8 tot 10 procent. Dit betekent dat als een bedrijf stijgt van de tweede naar de eerste link het aantal te ontvangen clicks verdrievoudigt. Wat een verdrievoudiging van de opbrengsten kan betekenen.

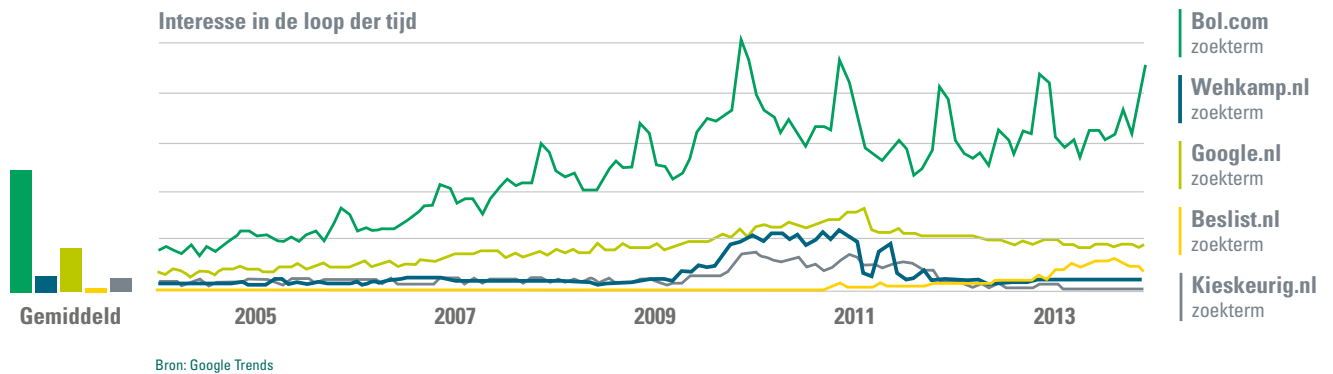
Google Trends - op zoektermen



Deze daling is niet zichtbaar bij Beslist.nl. Dit komt doordat Beslist.nl veel nieuwe (kleine) webwinkels aan zich heeft gebonden en actief heeft geadverteerd. Er is namelijk een zeer sterke statistische correlatie tussen de hoogte van de advertentiebestedingen en het aantal unieke bezoekers op vergelijkingssites. Dit toont aan dat vergelijkingssites voortdurend moeten adverteren en dat het geen uitgemaakte zaak is wie de grootste speler is of blijft.

Daarnaast concurreren vergelijkingssites onder meer met grote webwinkels als Bol.com en Wehkamp.nl Ook deze partijen strijden met advertenties om de gunst van dezelfde online consument en hebben daarin een sterke positie, zoals hieronder blijkt.

Google Trends - op zoektermen



Het beste van twee werelden

ABN AMRO verwacht dat de online markt in Nederland in de komende jaren verder groeit, en dat de strijd om de aandacht van de online consument zich voortzet. In de markt kunnen er twee belangrijke ontwikkelingen die invloed hebben op de positie van vergelijkingssites worden onderscheiden:

- ▶ dynamic- & robo-pricing
- ▶ online spelers die steeds meer in dezelfde vijver vissen.

Dynamic- & robo-pricing

Het hanteren van dynamische prijzen raakt (adverteerders op) vergelijkingssites op twee manieren. Ten eerste zijn dynamische CPC-tarieven in opkomst, wellicht met een minimumtarief per categorie. Een adverteerder kan dan zelfstandig CPC-tarieven verhogen voor goedlopende producten en verlagen voor slechtlopende producten en zo rendementen optimaliseren. In de VS wordt dit systeem soms al toegepast; in Nederland gelden (nu) nog vaste tarieven.

Ook doen in de toekomst dynamische verkoopprijzen hun intrede. Dit betekent dat verkoopprijzen variëren, afhankelijk van het tijdstip, de locatie en het klantprofiel. Meerdere industrieën passen dit toe en Amazon is hierbij de absolute koploper. Zo kan dit bedrijf op basis van zijn algoritmes soms wel twee keer per tien minuten automatisch verkoopprijzen van producten aanpassen, robo-pricing genaamd. Uit data van Profitero blijkt dat Amazon het aantal dagelijkse prijswijzigingen in de laatste twaalf maanden heeft vertienvoudigd: van 'slechts' 250.000 naar meer dan 2,5 miljoen prijswijzigingen per dag. Achter robo-pricing gaat een tech-industrie schuil van partijen die naar het voorbeeld van de aandelenmarkt automatische prijsstellingen maken. Robo-pricing wordt al succesvol toegepast in de online advertentiemarkt en nu geleidelijk ingevoerd in de retailmarkt.

Online spelers schaken op hetzelfde bord

De activiteiten van marktplaatsen, vergelijkingssites, zoekmachines en webwinkels raken steeds meer met elkaar verweven. Online hoofdrolspelers schaken hierbij steeds vaker op hetzelfde bord. Zo heeft Google haar eerste stappen gezet op de markt voor vergelijkingssites. Zij probeert met Google Shopping – een programma dat de mogelijkheid biedt een foto van het product, de prijs en de naam van de winkel bij zoekresultaten te adverteren – clicks te winnen. Dit kan ten koste gaan van vergelijkingssites. Steeds vaker transformeren vergelijkingssites zich ook tot webwinkel, door toevoeging van een winkelmandje aan hun site. Grote online retailers vervullen daarnaast steeds meer de rol van zoekmachines. Zo begint volgens Forrester 30 procent van de Amerikaanse consumenten hun zoektocht naar online producten bij Amazon en slechts 13 procent bij zoekmachines als Google (2010: Amazon 18 procent, zoekmachines 24 procent). Partijen als Facebook en Apple proberen zich op dit gebied ook te laten gelden. Verder zijn er meta-vergelijkingssites in ontwikkeling die de prijzen van vergelijkingssites naast elkaar zetten, onder meer door Google.



Retailers moeten kunnen rekenen

De jaarlijkse online verkopen in Nederland blijven stijgen. In 2013 wordt voor het eerst de grens van tien miljard euro doorbroken. Nederland bevindt zich echter in de Europese achterhoede als dit wordt gerelateerd aan de totale detailhandelsverkopen. Ook hebben veel West-Europese landen een voorsprong op het gebied van online winkelen. Geleidelijk wordt deze markt in Nederland echter volwassen. Dit blijkt uit het feit dat cross channel-spelers terrein terugwinnen op pure online spelers, maar ook uit de steeds grotere rol van online intermediairs, zoals vergelijkingssites in het online aankoopproces.

Vergelijkingssites zullen profiteren van de online marktgroei in de komende jaren. Tegelijkertijd beïnvloeden nieuwe ontwikkelingen de positie van deze websites. Hierbij spelen dynamic- & robo-pricing en verving van activiteiten van online spelers een belangrijke rol. Deze ontwikkelingen hebben ook gevolgen voor retailers die adverteren op vergelijkingssites. Zij moeten zich steeds meer toeleggen op kansberekening. Hierbij dienen zij zich rekenschap te geven van de vraag of het verstandiger is te adverteren via een prijsvergelijkingssite, via betaalde zoektermen op Google of via een marktplaats? En tegen welke CPC-tarieven: vast of flexibel? Of verdient het toch de voorkeur om producten te verkopen via webwinkels van derde partijen? Hierbij moet een afweging worden gemaakt tussen hogere opbrengsten en de kosten van het verlies van autonomie en het geven van inzicht in belangrijke data, zoals omzet en voorraden. Bovendien bestaat de kans dat de online retailer te maken krijgt met een systeem van dynamische verkoopprijzen.

Eén ding is duidelijk: de wereld van de technologie en de wereld van de retailer groeien naar elkaar toe. Technologiebedrijven worden retailers en retailers worden steeds meer technologiebedrijf. De retailer van de toekomst moet goed kunnen rekenen.

Bronnen

- ▶ [ABN AMRO Bank Economisch Bureau, Column: Fysieke retail heeft \(g\)een toekomst!](#)
- ▶ [ABN AMRO Bank Sector Advisory, Cross-channel de Toekomst](#)
- ▶ [CBS Statline](#)
- ▶ [Civic Consulting, Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet marketing](#)
- ▶ [comScore](#)
- ▶ [Euromonitor](#)
- ▶ [Eurostat](#)
- ▶ [GfK](#)
- ▶ [GfK Jaargids, Inzichten en marktontwikkelingen in de Benelux](#)
- ▶ [Google Trends](#)
- ▶ [Hoofd Bedrijfschap Detailhandel](#)
- ▶ [Financial Times, The Amazon Economy](#)
- ▶ [New York Times, Google Struggles to Unseat Amazon as the Web's Most Popular Mall](#)
- ▶ [Predictive Marketing, SEO: Predicting the payoff](#)
- ▶ [Profitero, Amazon makes more than 2.5 million price changes every day](#)
- ▶ [Thuiswinkel.org](#)
- ▶ [Twinkle 100](#)
- ▶ [US Census](#)

colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO.

Het rapport is geschreven door Triggering Minds in samenwerking met ABN AMRO Sector Advisory.

Auteurs

Michel Veul, Triggering Minds

Tim Bruins, ABN AMRO

Michel Koster, ABN AMRO

Commercieel contact

Tim Bruins, Sector Analyst Retail, ABN AMRO

tim.bruins@nl.abnamro.com



Distributie

U kunt deze uitgave vinden op abnamro.nl/retail

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. 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.

©ABN AMRO, december 2013

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijke toestemming is verkregen van ABN AMRO. Teksten zijn afgesloten op 17 december 2013. Het gebruik van tekst en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

