

Stapje terug voor foodservice groothandel

Afnemers omarmen internet

Sinds 2011 krimpt de markt voor foodservice groothandels. Voor veel afnemers van foodservice groothandels was 2013 ook nog niet gemakkelijk. Het zwakke vertrouwen bij Nederlandse consumenten heeft zijn weerslag op wat zij buiten de deur eten en drinken, waar ze dat doen en hoe vaak ze dat doen. In 2014 lijkt hier geleidelijk een omslag in te komen. Ondertussen verwachten klanten van groothandels dat zij hun online activiteiten steeds beter en relevanter maken. Bedrijven die zich hierin continue weten te verbeteren onderscheiden zich en versterken daarmee de relatie met hun klant.

Economische groei in het verschiet...

Sinds een aantal maanden nemen de tekenen van economisch herstel voorzichtig vastere vorm aan. Vooralsnog is het voornamelijk de export die daarvoor verantwoordelijk is. Tegelijkertijd is het voor de foodservicemarkt positief dat economische groei in het buitenland voor een toenemend aantal buitenlandse toeristen zorgt. In verschillende sectoren is in 2014 sprake van groei en mede daardoor zien consumenten de komende 12 maanden met iets meer

vertrouwen tegemoet dan de afgelopen jaren. Ondanks die eerste stappen richting herstel dalen de consumentenuitgaven in 2014 voor het vierde jaar op rij. Daarbij is de stijgende werkloosheid een rem op de bereidheid van mensen om weer meer te gaan besteden.

....maar foodservicemarkt loopt wat achter

Van een duidelijk omslagpunt is in de foodservicemarkt op korte termijn hoogstwaarschijnlijk nog geen sprake. Voor de gehele horeca wordt een volumegroei van 0,5% voorzien in 2014. Dat is echter inclusief de activiteiten van hotels – die het relatief goed doen – en exclusief gemak en catering. Voor foodservice in brede zin gaat het eerder om een zeer geleidelijke verbetering die in de ene branche duidelijker en eerder zal worden gevoeld dan in de ander. Voor groothandels is het van belang om in horeca, fastservice en gemak goed in beeld te hebben wie in hun marktgebied de stabiele en groeiende bedrijven zijn. In catering gaat het veelal om een scherpe prijs, desondanks zijn er ook opdrachtgevers die juist toegevoegde waarde en onderscheidende nieuwe concepten wensen.

Tabel 1 Omzet en volume foodservice onder druk

	2010 in mld €	2011 in mld €	2012 in mld €	2013 in mld €	2014 volume ontwikkeling
Foodservice groothandel	6,81	6,87	6,77	6,46*	krimp
Foodservice kanalen	18,00	18,07	17,68	17,47	krimp
Horeca & fastservice	11,40	11,40	11,31	11,02	krimp
Catering	3,40	3,37	3,30	3,20	krimp
Gemak	3,20	3,32	3,33	3,25	stabiel

Bron: FSIN, bewerking ING Economisch Bureau

* omzet 2013 ook lager vanwege verandering btw-afdracht tabak.

Box Trends voor foodservice groothandels

- Totale consumentenbestedingen aan food zijn ruim €57 miljard waarvan €17,5 miljard bij 'out-of-home' kanalen wordt gedaan.
- Omzet en volume in out-of-home onder druk door dalende consumentenbestedingen. Daardoor en door gewijzigde wetgeving daalt de omzet van foodservice groothandels met circa €300 miljoen.
- Retailers en online aanbieders steeds actiever met foodservice activiteiten.
- Aantal foodoutlets neemt toe maar de vraag trekt in 2014 slechts beperkt aan na 2 jaar van krimp.
- Van partijen in de keten wordt steeds meer transparantie over herkomst en verwerking van producten verwacht
- Accijnsverhoging alcohol en tabak resulteert in grotere prijsverschillen met het buitenland.
- Biologische en duurzame producten zitten in de lift qua aankopen en omzet.

- Verder bespreken we in deze sectorvisie de laatste economische trends, de ontwikkelingen binnen de foodservice kanalen en de kansen voor groothandels op het vlak van e-commerce.

Foodservice kanalen laten daling zien

Het overkoepelende beeld voor foodservice groothandels vertoont veel overeenkomsten met een jaar geleden. Sinds 2011 is er sprake van een dalende omzet in de totale markt van foodservice groothandels. Naar schatting ligt de gezamenlijke omzet in 2013 op €6,46 miljard. Bij ongewijzigde regelgeving omtrent de btw op tabak zou dit €6,68 miljard zijn geweest. Volgens het FSIN hebben zowel horeca & fastservice, catering en gemak in 2013 tussen de 2-3% van hun omzet ingeleverd (tabel 1). Cijfers van het CBS zijn wat rooskleuriger. Volgens hen zijn restaurants in de eerste drie kwartalen van 2013 in staat geweest om hun omzet (2,3%) en volume (0,5%) te laten groeien. De fastservice branche en kantines/catering hebben volgens het CBS met lichte omzetkrimp te maken terwijl bij cafés de omzet meer dan 5% is gedaald (en het volume met circa 9%).

Omzet groothandels neemt nog af

De geschetste ontwikkelingen resulteren voor foodservice groothandels in een krimpende markt. In het eerste halfjaar van 2013 realiseerde marktleider Sligro een autonome groei van -0,8% en merkte op dat de gehele foodservicemarkt in die periode naar verwachting kampte met een daling van circa -4%. De omzetsdaling in 2013 is deels het resultaat van veranderende regelgeving omtrent de toerekening van de btw op tabak. Verder wordt met name de sigarettenverkoop van groothandels getroffen door accijnsverhogingen en het weglekken van verkopen naar het buitenland. Op verkopen

Tabel 2 Uitgaven duurzame producten in out-of-home

	2011 (mln €)	2012 (mln €)	Groei
Catering	173	177,2	2%
Cafeteria/Lunchroom	12,6	21,3	69%
Café, sport en recreatie	22,6	40	77%
Foodservice in vervoer	15,8	33,9	115%
Restaurants en hotels	148,9	158	6%
Zorginstellingen	18,8	20,3	8%
Totaal	391,7	450,7	15%

Bron: Ministerie EZ, monitor duurzaam voedsel

van dranken blijft druk bestaan door de sterke prijsconcurrentie met de retail en de dalende bestedingen in cafés. Door verhoging van de accijnzen in 2014 (alcohol) en 2015 (tabak) lijkt aan die situatie nog geen verandering te komen. Er zijn echter ook productgroepen die een positieve ontwikkeling doormaken. Onder andere naar Oosterse, duurzame (tabel 2) en regionale producten is meer vraag vanuit de horeca- en gemaksmarkt.

Veel aandacht voor de korte termijn

Door de aanblijvende druk op de omzet zijn er een aantal thema's die binnen directies van foodservicebedrijven prioriteit hebben. Onderzoek van Foodreflection onder bedrijven uit de branche wijst uit dat 'de recessie doorkomen' het meest genoemde issue is voor ondernemers. Onderwerpen die hiermee samenhangen zoals goede prijs/kwaliteitsverhouding en de vervaging tussen verkoopkanalen staan ook hoog op de agenda. Opvallend is dat verschillende manieren om hier het hoofd aan te bieden zoals innovatie, samenwerking/partnerships en schaalvergroting/efficiency minder worden benoemd.¹

Bestedingen buiten de deur herstellen nog niet

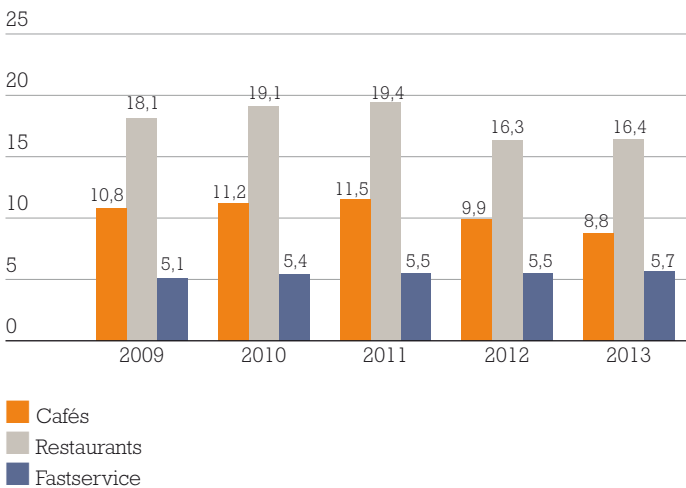
Consumenten zijn prijsbewuster geworden en dat gedrag is ook goed te zien in de out-of-home markt. Ten opzichte van bijvoorbeeld 2010 en '11 ligt de gemiddelde besteding van gasten in cafés en restaurants beduidend lager (figuur 1). Dat komt door daling in de hoeveelheid hapjes en drankjes die mensen consumeren maar ook doordat restaurants goedkopere gerechten en voordeligere menu's aanbieden.

Vertrouwen onder jongeren aanmerkelijk hoger

Het gebrek aan vertrouwen en de gedaalde koopkracht zijn de afgelopen periode zeer bepalend geweest. Interessant is dat het vertrouwen per leeftijdsgroep sterk verschilt. Jongeren zijn over hun eigen financiële situatie in de komende 12 maanden veel minder negatief gestemd dan ouderen. Over

1 Zie Foodreflection: Tussen hoop en vrees, augustus 2013

Figuur 1 Gemiddelde besteding per bezoeker (januari-augustus 2009-2013)



Bron: Kenniscentrum Horeca, bewerking ING Economisch Bureau

de eerste drie kwartalen van 2013 kwam het vertrouwen in de eigen financiële situatie van 18-45 jarigen uit op 1, van 45-65 jarigen op -16 en van 65+'ers op -35. Verschillende leeftijdsgroepen kijken dus duidelijk anders naar de economische ontwikkeling. Dit komt mede omdat de financiële situatie van jongeren doorgaans veel dynamischer is. Zo kunnen ze doorgroeien op de arbeidsmarkt en dat heeft veel invloed op hun financiële toekomst. Ouderen zijn juist veel afhankelijker van opgebouwd vermogen en regelgeving waardoor er minder groeivoorzichten zijn.

Zwaardere eisen aan vervoer stimuleren investeringen

Bij groothandels met een bezorgtak liggen er belangrijke keuzes op het vlak van transportmaterieel en het bundelen van stromen. Europese regelgeving en eisen aan stedelijke distributie stellen voorwaarden om zo schoon en efficiënt mogelijk te beleveren. Investeringen in het wagenpark, planningssystemen en rijgedrag dragen stuk voor stuk bij aan schonere distributie en zuiniger vervoer. Verder vormt het wagenpark ook het rijdende visitekaartje van het bedrijf en is het positief als dat een goede indruk achterlaat.

Bevolkingsontwikkeling en vestigingsstrategie

Op de langere termijn zijn ook de bevolkingstrends relevant voor groothandels, en dan met name met betrekking tot hun vestigingslocaties. Recente ramingen van het CBS onderschrijven het beeld dat het zwaartepunt van de bevolking de komende decennia meer en meer naar de Randstad en de grotere provinciesteden verschuift. Dit heeft effect op de marktbehoefte in regio's en op termijn ook op de spreiding van groothandelsactiviteiten. Nieuwbouw of uitbreiding vindt vooral plaats in stedelijke gebieden waar de markt

groeit, in andere regio's kan men mogelijk toe met kleinere locaties of kunnen die deels anders ingevuld worden. Bijvoorbeeld door convenience activiteiten toe te voegen en in te spelen op de behoefte van een vergrijzende bevolking.

Trends en ontwikkelingen binnen de foodservice kanalen

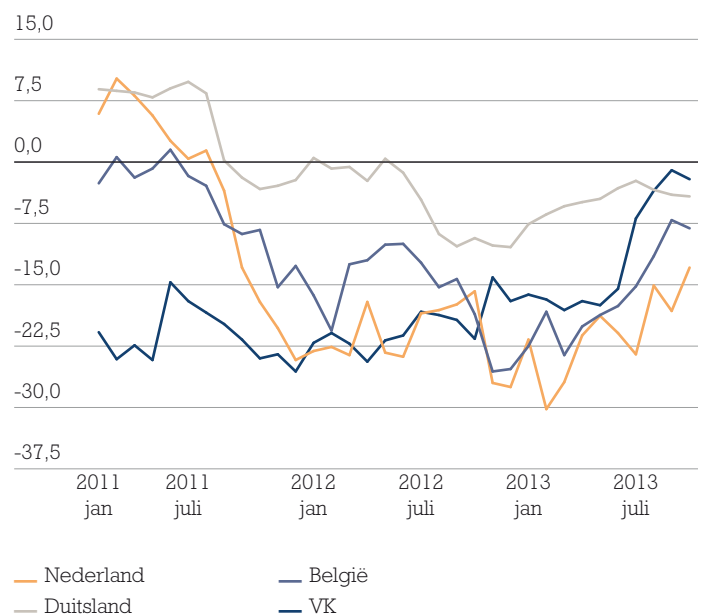
Horeca profiteert van groei buitenlandse gasten...

De Nederlandse consument let sterk op zijn uitgaven. Hoewel de economie in onze buurlanden ook een tik heeft gehad, is de dip in het vertrouwen daar korter en/of minder diep geweest (figuur 2). Dit betekent dat ondernemers die vooral buitenlandse klanten hebben, de afgelopen periode beter zijn gepositioneerd. Dit komt bijvoorbeeld terug in de regio Amsterdam waar het aantal overnachtingen in jubileumjaar 2013 in de periode januari-juli een groei van 7% vertoonde. De verwachting is dat het internationale toerisme in de komende jaren geleidelijk blijft groeien. Groothandels kunnen zich dan ook onderscheiden met kennis over de behoefte van buitenlandse gasten. Dit element helpt hen bij het bepalen van het assortiment of het type concepten dat wordt ontwikkeld.

...maar niet alle regio's profiteren in zelfde mate

Ondernemers en regio's (zoals Drenthe en Gelderland) die het vooral moeten hebben van Nederlandse gasten kunnen daar veel minder van profiteren. De daling van de binnenlandse consumentenbestedingen raakt hen in veel gevallen

Figuur 2 Vertrouwen bij consumenten in buurlanden relatief hoger



Bron: Eurostat, bewerking ING Economisch Bureau

dan ook relatief sterker in hun bedrijfsvoering. In oktober 2013 gaf circa 30% van de horecaondernemers te kennen dat ze onvoldoende vraag als belangrijkste belemmering zien.

Duidelijke verschillen tussen horecabranches

Door veranderende consumentenvoorkeuren, opkomst van nieuwe formules en startende en stoppende ondernemers heeft er sinds 2007 een duidelijke verschuiving van het horeca-aanbod plaatsgevonden. De dynamiek in de markt laat zich goed zien in de ontwikkeling van de verschillende typen verkooppunten (figuur 3). Vooral het aantal lunchrooms en Italiaanse restaurants is fors gegroeid. Aan de andere kant is het aantal Chinees-Indische en wegrestaurants sterk afgenomen. Voor groothandels heeft dit effect op het assortiment dat wordt gevraagd en het managen van de in- en uitstroom van nieuwe klanten.

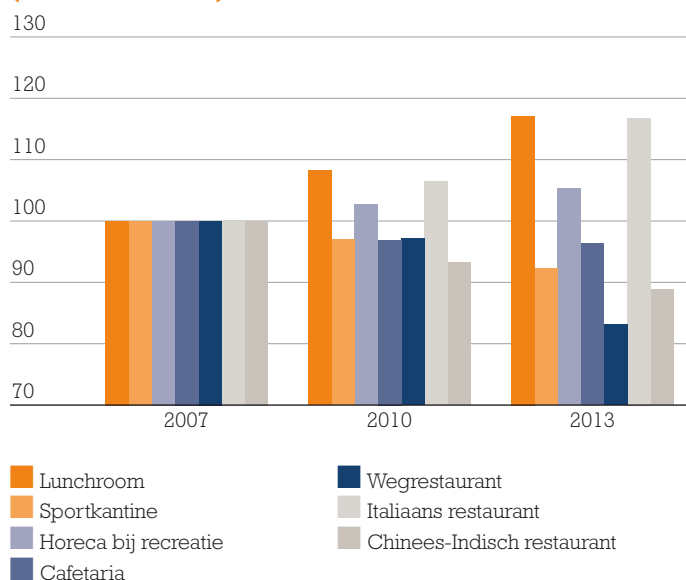
Diversiteit in wensen bij catering klanten

De catering markt is voor foodservice groothandels een markt met flinke volumes. Daarbij is veelal sprake van grote professionele of institutionele afnemers die de afgelopen jaren (nog) sterker op kosten zijn gaan sturen. In omvang is de bedrijfscatering de grootste markt (tabel 3). Volgens het FSIN ligt de totale consumenten-omzet in de catering rond de €3,2 miljard in 2013. Zowel bij bedrijven, instellingen als in het onderwijs vindt volgens hen een duidelijke afname van de omzet plaats. In 2014 wordt nog geen omslag in de omzetonwikkeling verwacht. Verschillende opdrachtgevers van cateraars zijn echter duidelijk op zoek naar de meerwaarde die de juiste voeding en het juiste concept kan bieden, bijvoorbeeld op het vlak van gezondheid. Het ziekenhuis Gelderse Vallei in Ede en het Westfriesgasthuis in Hoorn zijn voorbeelden van instellingen die met de juiste voeding het herstelproces willen bevorderen. Daarnaast zijn aansprekende concepten vooral in de party- en eventcatering van groot belang. Bijvoorbeeld bij de vele culinaire festivals of op populaire festivals als Lowlands.

Foodservice in retail streeft naar meer

De afgelopen jaren zijn de bestedingen aan veel non-foodproducten fors afgenomen. Verschillende (non-food) retailers die daar last van hebben, proberen dat omzetver-

Figuur 3 Ontwikkeling verkooppunten branches (index 2007=100)



Bron: Kenniscentrum Horeca, bewerking ING Economisch Bureau

lies goed te maken met de toevoeging of uitbreiding van horeca elementen en foodassortiment. Voor ketens als IKEA, Intratuin, HEMA en Polare is het ook een goede manier om klanten langer vast te houden en sfeer en gemak aan de winkel toe te voegen. Naarmate meer bedrijven die stap maken, neemt de vervaging tussen branches verder toe. Naast de groei van food bij non-foodretailers vindt er in het straatbeeld naar verwachting hoe dan ook een verschuiving naar meer foodoutlets plaats. Nieuwe (buitenlandse) foodconcepten, speciaalzaken en to-go-outlets zien ruimte om met snelle service, authentieke en pure producten en een verrassende productpresentatie een plek te verwerven.

Foodservice in vervoer: groei op stations en vliegvelden

Het foodaanbod op vervoerslocaties is steeds diverser. Om de concurrentie met horeca aan te kunnen is er meer focus op vers en gemak en het bieden van voldoende keuzemogelijkheden. Het foodelement is daarmee een onmisbaar onderdeel geworden van het onderscheidend vermogen van tankshops, stations en luchthavens.

De komende jaren zet de opwaardering en uitbreiding van de grote stations door en leidt dit tot een sterke groei van het aantal retailoutlets. Zo wil NS retail in een aantal jaar groeien van 400 naar 600 winkels. Daarmee anticipeert het bedrijf op een toenemend aantal reizigers. Gegevens over de hoeveelheid gereisde treinkilometers in de periode 2010-2012 (tabel 4) wijzen echter op een daling van het aantal vervoerskilometers. De eerder genoemde toename van het aantal buitenlandse toeristen werkt positief voor foodservice aanbieders in toeristengebieden maar is

Tabel 3 Verdeling catering markt naar omzet

	2012 (miljoen €)	2013 (miljoen €)	Groei 2012-13
Bedrijfsleven	1.587	1.540	-3,0%
Instellingen	1.273	1.210	-4,9%
Onderwijs	233	227	-2,6%
Inflight	220	219	-0,5%
Totaal	3.313	3.196	-3,5%

Bron: Vereniging Nederlandse Cateringorganisaties (Veneca)

Tabel 4 Totaal gereisde kilometers door Nederlanders (in miljard km)

	2010	2011	2012
Totaal	183,6	189,9	186
Auto	135,1	140,1	136,4
Trein	14,1	13,8	13,6
Bus/tram/metro	5,8	5,2	4,6

Bron: CBS

daarnaast ook een goede stimulans voor de foodservice op vliegvelden en grote stations.

Uitwijkgedrag van automobilisten

Op de weg spelen weer andere ontwikkelingen. Het aantal tankstations stabiliseerde in 2013 op 4.200. Shell is marktleider met 460 stations (exclusief Express). Bij vier van de grotere formules (Shell, Tinq, Tango en Tamoil) was er sprake van groei in het aantal shops, de andere bedrijven uit de top 10 krompen in. Zuinigere auto's, druk op het aantal gereisde kilometers en hogere accijnzen zijn van invloed op de verkoopvolumes. Vooral shops langs snelwegen hebben minder klanten doordat zowel privé als zakelijke rijders vaker naar goedkopere stations uitwijken. Verschillende tankstations, waaronder de vestigingen waar BP en Marks & Spencer samenwerken, profileren zich daarom sterker op food. In grensgebieden blijft daarnaast duidelijk druk op de omzet bestaan door het weglekken van bestedingen naar het buitenland. Desondanks bewijzen sommige Nederlandse shops dat ze juist met specifiek food- en non-food assortiment in staat zijn om bestedingen uit het buitenland aan te trekken.

E-commerce kansen voor foodservice groothandels

Nieuwe eisen aan foodservice bedrijven

Door de opkomst van e-commerce vinden er in veel sectoren en productketens flinke veranderingen plaats. Verdere automatisering en nieuwe online mogelijkheden voor bedrijven en instellingen spelen daarbij een belangrijke rol. De lat voor foodservice groothandels wordt daardoor hoger gelegd, maar het biedt hen ook de mogelijkheid om richting afnemers meer waarde te creëren. Dit kan bijvoorbeeld op het vlak van:

- Benutten van online mogelijkheden, omdat bedrijven steeds meer gewend raken aan het online oriënteren, vergelijken van prijzen en kopen van producten. Daarvoor moet wel de achterliggende digitale structuur en informatie op orde zijn.
- Voedselveiligheid, waarbij afnemers, controlerende instanties en consumenten een steeds grotere behoefte hebben aan inzicht in productketens van (verse) voedingsmiddelen.

E-commerce biedt oplossingen

Groothandels kunnen met e-commerce hun business verder ondersteunen. Bij veel groothandels vormt internet al het belangrijkste verkoopkanaal richting bezorgklanten maar dit aandeel verschilt nog sterk tussen bedrijven onderling. Voor bestaande en potentiële klanten van groothandels is internet een steeds belangrijker oriëntatiekanaal. Dit past ook bij een business-to-business markt waarin voor veel afnemers 24/7 bereikbaarheid en beschikbaarheid zaken zijn die ze van hun groothandel verwachten. Onder de noemer e-commerce vallen daarbij alle bedrijfsactiviteiten die aan internet zijn gerelateerd. Daarin spelen drie elementen een rol:

- 1) Informatie ontsluiten.
- 2) Interactie met klanten creëren.
- 3) Verder benutten van internet als verkoopkanaal.

Handelaren komen barrières tegen

Het op een hoger peil krijgen van e-commerce in de foodservice markt is een kwestie van kennis, techniek, vraag uit de markt en financiële investeringen. Wat betreft de kennis over de mogelijkheden, zijn er zowel binnen de foodservice als in aangrenzende sectoren (retail, groothandel) steeds meer voorbeelden te vinden.

Voor foodservice groothandels biedt de huidige techniek voldoende draagvlak om meer te doen met informatie, interactie te stimuleren en hun online verkoop sterker neer te zetten. Ook de vraag is duidelijk aanwezig aangezien een groot deel van de klanten van groothandels zijn aankopen online doet. Het komt dan ook vooral aan op het vrijmaken van financiële middelen om investeringen te doen. Natuurlijk is het daarbij lastig om investeringsruimte te vinden in een markt die onder druk staat. Het is echter onvermijdelijk dat vooral routine-aankopen in de handel steeds meer online gaan gebeuren.

Eigen en publieke data is bron van informatie

Groothandels kunnen e-commerce verder faciliteren door eigen data en gegevens uit externe bronnen gericht in te zetten. De term big data wordt daarbij veel genoemd. Simpelweg gaat het vooral om het maken van slimme verbindingen. Bijvoorbeeld door het koppelen van gegevens over de actuele voorraad, de winkelverkoop en de beschikbaarheid van producten in de online bestelomgeving. Maar ook om de mogelijkheden om in bestelomgevingen met dynamische prijzen te werken al naar gelang de individuele afspraken met een klant over prijsniveaus. Een andere insteek is het gebruiken van data voor het voorspellen van gedrag, wat doen bijvoorbeeld het weer of vakanties met de afzet van bepaalde productgroepen en welke aanbiedingen passen hierbij? Verder kunnen groothandels ook uit externe bronnen zoals boekings- en recensiesites interessante informatie over de prestaties van (horeca)klanten halen.

Online productinformatie op orde

Veel partijen hebben wat betreft e-commerce een basis staan. Gaandeweg komt daardoor meer aandacht voor het

verbeteren van praktische zaken, zoals de online informatie over het assortiment en de manier waarop die wordt ontsloten. Het verbeteren van productinformatie is ook vanuit wetgeving noodzakelijk. Zo is er in nieuwe Europese levensmiddelenwetgeving sprake van dat eind 2014 alle informatie die op een label of etiket staat ook digitaal beschikbaar moet zijn. Een andere vervolgstap is het toevoegen van relevante inhoudelijke content (zoals video's of achtergronden). Bijvoorbeeld het platform Foodreporter van DeliXL voegt op die manier extra content toe. Een andere denkbare vorm is het digitaal ontsluiten van kookworkshops of gebruiksinstructies. De aanpak van tv-zender 24 Kitchen kan daarbij ook voor handelaren als voorbeeld en inspiratie dienen.

Relevante functies toegespitst op klantwensen

Daarnaast zijn voor afnemers van groothandels klantbeleving en gebruiksgemak nauw met elkaar verbonden. Door relevante functionaliteiten toe te voegen aan de online verkoopomgeving is meerwaarde te creëren. Elementen daarin zijn het optimaliseren van de zoekfunctie en het tonen van goede productfoto's. Maar ook het laten aansluiten van bestelgegevens en factuurcategorieën op de grootboekindeling van de klant. Voor klanten zonder internetverbinding op de werkplek kan het offline invoeren van bestellingen worden ondersteund. Verder kan een functie om ingevoerde bestellingen te onthouden of te koppelen aan vaste dagen en momenten de relevantie voor klanten vergroten.

Zoeken naar de juiste mix van technologieën

Met een brede beschikbaarheid van technologie is het vooral zaak om de juiste elementen te kiezen. Social media is daarbij voor veel foodservice bedrijven een van de speerpunten. Daarnaast geven bedrijven vooral aan te investeren in e-mail marketing, web content management en e-commerce platforms (figuur 4). Circa 10% investeerde of is van plan om te investeren in apps of een mobiele website en ook

Figuur 4 In welke internet technologieën investeren foodservice bedrijven?

Internet investeringen (o.b.v. aantal keer genoemd)

1. Social media
2. E-mail marketing
3. Web content management
4. E-commerce platform
5. Zoekmachine marketing (SEO/SEA)
6. Apps

Bron: Group 7 - E-commerce trends in foodservice 2013

platforms bieden groothandels nieuwe mogelijkheden (met als bekendste voorbeeld Vers 24/7). De huidige ontwikkelingen laten zien dat bedrijven uit veel nieuwe opties kunnen kiezen. Daarbij komt het aan op goede keuzes maken in de mix en inzet van technologieën en zorgen dat deze aansluiten op de doelgroep. Met de achterliggende gegevens is de effectiviteit te bepalen en de inzet waar nodig bij te sturen.

E-commerce helpt relatie te versterken

In de business-to-business markt waarin foodservice groothandels opereren verwachten afnemers dat zij worden ontzorgd zodat hun eigen operatie vloeiend kan verlopen. Die relatie tussen groothandel en klant biedt de mogelijkheid om met geselecteerde partijen onderdelen van de dienstverlening verder te stroomlijnen. Zeker op het gebied van e-commerce vormen pilots met een selectie van kritische klanten een goede manier om feedback te verzamelen en de functionaliteit te verbeteren. Bedrijven die zich hierin continue weten te verbeteren onderscheiden zich en versterken daarmee de relatie met hun klant.

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichhouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijk zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandsche Bank en de Autoriteit Financiële Markten.

De tekst is afgesloten op 18 december 2013.

Meer weten?

Kijk op [ING.nl/zakelijk](https://www.ing.nl/zakelijk)

Of bel met

Dirk Mulder,

Sectormanager Food & Retail

06 11 38 09 71

Thijs Geijer,

Sectoreconoom Food

06 13 37 97 43

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?

Ga naar [ING.nl/kennis](https://www.ing.nl/kennis)