

Woonboulevard 2.0

Vernieuwing noodzaak in woninginrichting

Zwakke economische omstandigheden met een stilstaande woningmarkt, dalende koopkracht en een duikeling in het consumentenvertrouwen leiden ertoe dat consumenten structureel minder uitgeven aan woninginrichting. Woonwinkels krijgen het moeilijker resulterend in toenemende leegstand op woonboulevards. Vernieuwing is noodzaak, want naast de nieuwe economische situatie vraagt ook het toenemende belang van internet en de zich online oriënterende consument om reactie uit de sector. Woonboulevard 2.0 draait om creativiteit, beleving, samenwerking, transparantie en realiteitszin.

Na regen nog geen zonneshijn

De sector woninginrichting blijft weinig bespaard. Net nu eindelijk het dal in zicht leek en het kabinet met de verlaging van overdrachtsbelasting het laatste zetje richting een plus leek te geven, wijzen alle signalen toch weer op een continuering van de negatieve trend.

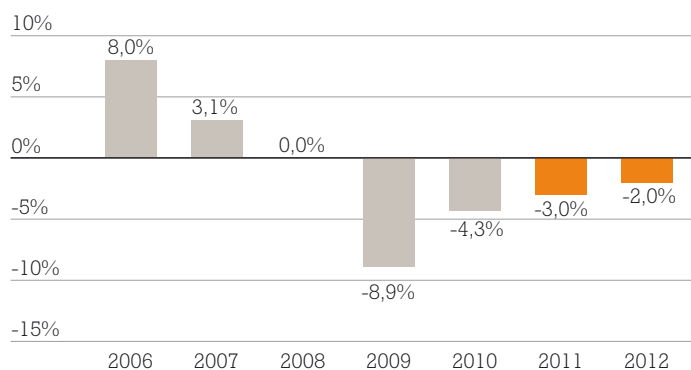
Het consumentenvertrouwen duikelde in augustus en september namelijk in sneltreinvaart. De onzekere situatie omtrent de schulden crisis en terugvallende wereldhandel deden het vertrouwen de das om. De koopbereidheid viel terug, want naast het wankelende vertrouwen heeft de consument ook simpelweg minder te besteden. In 2011 konden de lonen de inflatie niet bijbenen. In 2012 zal wederom sprake zijn van dalende koopkracht nu de overheid zich genoodzaakt ziet de lasten voor burgers te verzwaren. Consumenten moeten daarom zuinig(er) opereren, waardoor aankopen in het segment woninginrichting (wederom) op de lange baan worden geschoven.

Verder heeft de verlaging van de overdrachtsbelasting niet het gewenste effect op de huizenmarkt. Direct na de aankondiging steeg de belangstelling voor huizen, maar de onzekere economische situatie lijkt veel potentiële kopers te weerhouden van concrete stappen. De NVM meldde over het 3^e kwartaal slechts een lichte stijging van 4% in het

Figuur 1 Trends en raming woninginrichting*

Omzetontwikkeling winkels in woninginrichting

(in % t.o.v. vorig jaar)



Trends markt

- Omzet blijft krimpen, raming 2011-12 negatief.
- Slechte woningmarkt houdt herstel tegen...
- ...evenals beperkte koopkracht en laag consumentenvertrouwen.
- Relatief steeds minder uitgaven aan woninginrichting.
- Toenemende leegstand op woonboulevards.
- Meer concurrentie doe-het-zelf branche.
- E-commerce marktaandeel neemt langzaam toe.
- Veel potentie om online kanaal verder te ontwikkelen.
- Vooral crosschannel biedt mogelijkheden.
- Drastische aanpassing woonboulevards en woonwinkels vereist.
- Creativiteit, beleving, samenwerking, transparantie en economische realiteitszin zijn daarbij van belang.

* Woninginrichting = winkels in vloerbedekking en gordijnen, meubels, verlichtingsartikelen en woninginrichting algemeen assortiment

Bron: CBS 2006-2010, raming en trends ING Economisch Bureau

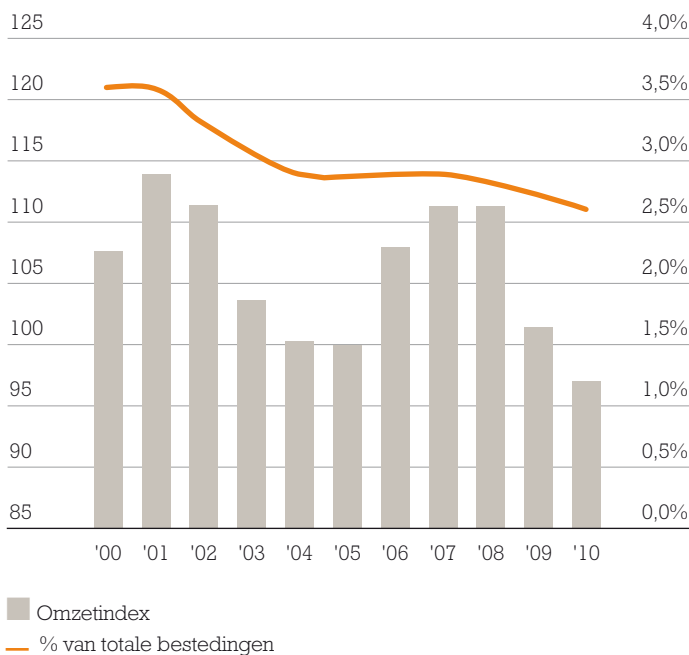
aantal transacties. Uit de maandelijkse consumentenenquête van het CBS blijkt dat in oktober 91% van de respondenten 'zeker niet' van plan is het komende jaar een huis te kopen. Het hoogste percentage ooit gemeten. Retailers in woninginrichting hoeven voorlopig dus niet te rekenen op een verbetering van de woningmarkt.

Ook volgend jaar min

Volgens cijfers van het CBS loopt de omzet bij winkels in woninginrichting in 2011 nog steeds terug ten opzichte van het voorgaande jaar. Enkel in de maanden januari en augustus werden kleine plusjes genoteerd. In september en oktober waren echter weer flinke minnen te betreuren. De totale daling in omzet over de eerste 10 maanden van 2011 in woninginrichting komt uit op -2,7%. Brancheorganisatie CBW MITEX houdt het op -2,5% over dezelfde periode. ING Economisch Bureau raamt de ontwikkeling van de omzet in woninginrichting voor totaal 2011 op -3% en verwacht ook in 2012, gezien de economische situatie en de zwakke huizenmarkt, verdere krimp (-2%).

De sector woninginrichting heeft de afgelopen jaren een grote hoeveelheid van haar omzet zien verdwijnen. Sinds 2008 loopt het verlies (t/m 2011) richting de 1 miljard euro (consumentenbestedingen incl. btw). Ten opzichte van 10 jaar geleden (2001) is het verlies zelfs nog groter. Ook het

Figuur 2 Omzetindex woninginrichting 2000-2010 en uitgaven woninginrichting in percentage totale consumentenuitgaven



Bron: CBS

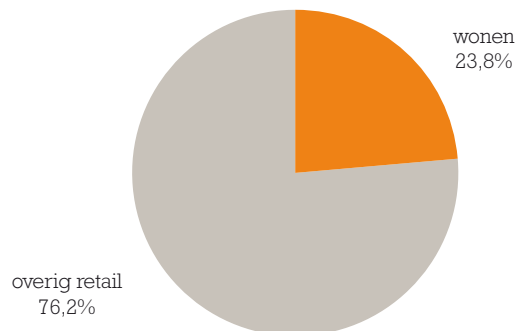
volume is sinds die tijd fors achteruitgegaan; ruim een kwart minder artikelen worden verhandeld. Kijken we naar het aandeel van woninginrichting in de totale consumptie van huishoudens, dan daalde dit van 3,6% in 2000 tot 2,6% in 2010. Woninginrichting moet het dus doen met een kleiner aandeel in de portemonnee van consumenten. In dezelfde periode namen onder meer huisvesting, vervoer, energie, zorg en recreatie juist een grotere hap uit diezelfde portemonnee. Een belangrijk aspect is waarschijnlijk ook dat in het verleden (zeker in de periode rond 2000) vaak gebruik werd gemaakt van de overwaarde op een huis. Consumenten namen hypotheek op basis van overwaarde om te kunnen besteden aan duurzame goederen, waaronder bijvoorbeeld meubels.

Lege woonboulevards

Het omzetverlies in woninginrichting heeft grote consequenties voor de winkeliers binnen deze sector. Het aantal vierkante meters woonwinkel in Nederland is het hoogste van alle detailhandelssectoren. Het gaat daarbij volgens onderzoeksbureau Locatus om ruim 6,4 miljoen m² winkeloppervlak of 388 m² per 1000 inwoners. Dit is bijna een kwart van het totale winkeloppervlak in Nederland. Ook in het rapport Retail 2020 (uitgevoerd door Q&A Research & Consultancy in opdracht van CBW-MITEX) wordt gesproken over de overbewinkeling van Nederland. In krap tien jaar tijd is het aantal winkel vierkante meters met een kwart toegenomen terwijl de omzet in de detailhandel geen gelijke tred hield met deze ontwikkeling. Het rapport meldt dat met name in de woonbranche, met een omzet per m² in bijvoorbeeld meubelzaken van € 800 tot € 900 (één van de laagste in de detailhandel), weinig speelruimte over is.

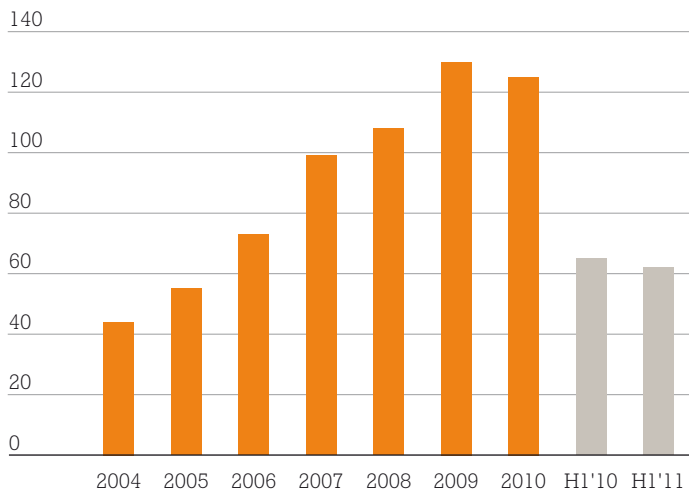
Bij veel van de woonboulevards die er de afgelopen 10 à 15 jaar zijn gebouwd, is geen rekening gehouden met een krimpende omzet van deze branche. Consequentie is dat de leegstand nu flink oploopt. Onderzoeksbureau Locatus

Figuur 3 Aandeel winkelvloeroppervlak wonen als aandeel totale winkelvloeroppervlak Nederland



Bron: Locatus Retail Facts 2010

Figuur 4 E-commerce omzet huis- en tuinartikelen 2004-2010 + H1'10 en H1'11 (x 1 miljoen euro)



Bron: Thuiswinkel.org / Blauw Research

meldde recentelijk dat in de eerste 6 maanden van 2011 de leegstand in de detailhandel met 185.000 m² groeide naar 1,9 miljoen en schreef dit voor een groot deel toe aan toenemende leegstand op meubelboulevards.

De problemen binnen woninginrichting worden nog eens versterkt door het feit dat er meer concurrentie is ontstaan vanuit de doe-het-zelf branche. Bouwmarkt ketens hebben hun assortiment woninginrichting de afgelopen jaren sterk uitgebreid om te kunnen groeien. Dit ten koste van winkels gespecialiseerd in woninginrichting. Ook vergrijzing speelt een rol in het wegvallen van winkels. Een hele generatie winkeliers neemt afscheid terwijl de toestroom van starters in deze sector gering is.

De leegstand op de meubelboulevards had overigens nog erger kunnen zijn. Waar een groot deel van de non-food detailhandel momenteel te maken heeft met een snelle verschuiving van offline naar online, daar doet woning-

inrichting het vooralsnog rustiger aan. In 2010 werd door Thuiswinkel.org / Blauw Research voor het eerst in jaren zelfs een kleine teruggang waargenomen in de online verkopen in dit segment (huis & tuin artikelen). De eerste helft van 2011 liet een continuering van deze trend zien. Overigens is deze daling wel beperkt te noemen, wanneer we een vergelijking maken met de totale markt voor woninginrichting. Het online aandeel neemt dus wel toe.

Online inrichten

Consumenten geven aan dat in het oriëntatieproces een (offline) bezoek aan een woonwinkel vaak nog de doorslag geeft. Ook vindt het merendeel van de transacties in de 'bricks' plaats. Toch worden 'clicks' wel belangrijker. De zoektocht van consumenten begint namelijk steeds vaker op internet. Brancheorganisatie Thuiswinkel stelt in haar Multichannel monitor dat meer dan negen op de tien Nederlanders met toegang tot internet zich online oriënteren voordat zij overgaan tot aanschaf van een product of dienst. Het internet heeft markten transparanter gemaakt en dat geldt ook voor woninginrichting. Uit de Multichannel monitor blijkt dat in het segment interieur de helft van de kopers zich online oriënteert. Een internetsite kan daarom veelal bepalend zijn in het wel of niet aantrekken van potentiële klanten.

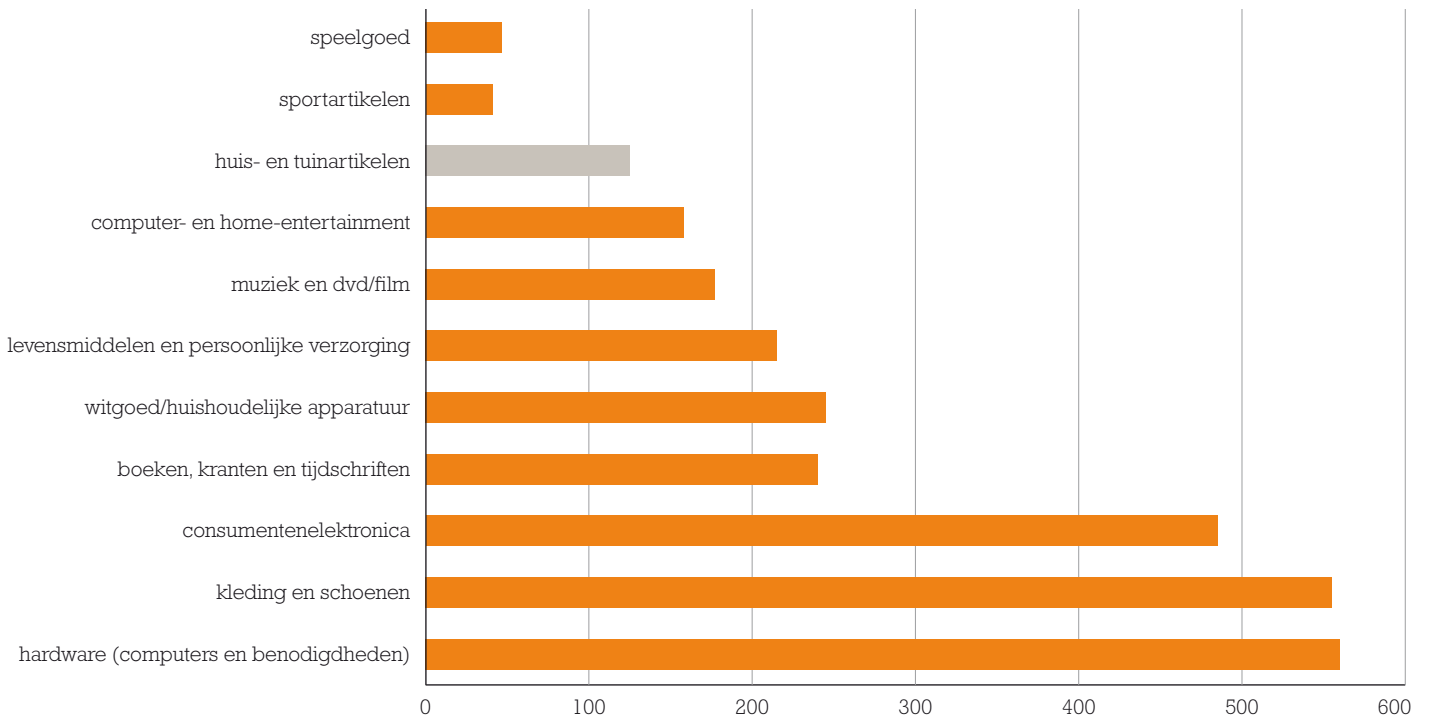
Daar komt nog eens bij dat internet en e-commerce nog lang niet uitontwikkeld zijn. Op het vlak van productpresentatie, betalingen en logistiek is al veel vooruitgang geboekt. De opkomst van smartphones en mobiel internet maakt shoppen op elk moment en elke locatie mogelijk. Webshops werken verder hard aan het verbeteren van de online shopervaring. Op het gebied van woninginrichting wordt internet een steeds beter hulpmiddel. Denk bijvoorbeeld aan mogelijkheden om meubels, vloeren of raambekleding in verschillende settings te projecteren. Consumenten kunnen op deze manier snel zien of een bepaald meubelstuk in hun interieur past. Ook online interieuradvies wordt reeds aangeboden. Kortom de mogelijkheden van internet en webshops om zich verder te ontwikkelen in woninginrichting zijn legio. Professionele webshops zullen hierin een belangrijke rol vervullen en ook voor retailers en fabrikanten zal dit de komende jaren zeker een punt van aandacht worden.

Tabel 1 Oriëntatiegedrag consumenten m.b.t. interieur en doe-het-zelf / decoratie 2011 (% dat gebruik maakt van medium tijdens oriëntatieproces)

	Productgroep 'interieur' (meubels etc.)	Productgroep 'doe-het-zelf, decoratie, hobby' (vloerbedekking, gordijnen, behang, verlichting e.d.)
winkel	57%	43%
internet	49%	32%
print	46%	33%

Bron: Thuiswinkel.org / Blauw Research (Multichannel Monitor 2011)

Figuur 5 Vergelijking online omzet Nederland 2010 naar productgroep (x 1 miljoen euro, exclusief diensten)



Bron: Thuiswinkel.org / Blauw Research

Pioniers

Het potentieel van internet benutten vraagt om pioniers die in staat zijn de nodige investeringen te doen op dit vlak. Tijd, mankracht en marketing zijn daarbij belangrijke factoren. Deze pioniers kunnen zowel uit bestaande fysieke ketens komen, als uit de online hoek. In raamdecoratie en vloeren zijn inmiddels diverse online aanbieders te vinden. Met scherpe prijsstelling en onder meer het gratis verstrekken van stalen proberen zij kopers over de streep te trekken. Verder richten zij zich op additionele dienstverlening zoals het leggen van vloeren en installeren van raamdecoratie. Gemak, 24-uur shop mogelijkheden en een scherp prijsbeleid moeten consumenten over de streep trekken. Uiteindelijk is echter naamsbekendheid en betrouwbaarheid online een groot goed. De sector kent nog geen Zalando-achtig initiatief waar de markt op internet mee wordt opengebrouwen. Het online aandeel biedt nog veel potentie tot groei in vergelijking met andere retailsegmenten.

Het openbreken van die markt is zo mogelijk nog lastiger voor aanbieders van meubels. Gezien het feit dat het zien, voelen en ervaren van het product een belangrijk onderdeel van het koopproces is, lijkt een crosschannel aanpak essentieel. Voorbeelden van pure players in meubels zijn het Britse Sofa.com dat de oversteek naar Nederland maakte en Wehkamp. Sofa.com heeft inmiddels naast haar show-

room in Londen nu ook twee showrooms in Nederland. Wehkamp zoekt het vooral in samenwerking met fysieke ketens. De producten van onder meer Beter Bed en Montel (Mandemakers Groep) zijn in de winkel te bezichtigen en op de Wehkamp site te bestellen.

Naarmate meer online aanbieders verschijnen en internet en met name webshops in het oriëntatieproces een grotere rol spelen, beginnen ook steeds meer (offline) winkeliers hun spullen online te verkopen. Zo heeft Beter Bed naast de samenwerking met Wehkamp ook een eigen webshop. Ook andere ketens zoals de Mandemakers Groep investeren in webshops. Naarmate meer partijen in internet investeren zal het niveau stijgen. Webshops zullen net als in andere retailsectoren steeds professioneler worden, waardoor consumenten op termijn weer vaker naar het internet worden getrokken. Dit leidt tot een groeispiraal waarbij het internetkanaal verder aan marktaandeel zal winnen.

In het buitenland zien we reeds dat de online uitgaven in woninginrichting behoorlijk kunnen groeien wanneer pioniers de markt openbreken. Zo timmert in de VS sinds 2002 Wayfair (voorheen CSN stores) succesvol aan de weg op het internet. Het bedrijf begon met online verkoop van meubels en heeft zich ontwikkeld tot een complete internetaanbieder

op het gebied van huishoudelijke producten en woning-inrichting. De opzet is vergelijkbaar met bijvoorbeeld Fonq in Nederland. De omzet van Wayfair bedroeg in 2010 naar eigen zeggen 380 miljoen USD en het bedrijf bereikte plaats 51 in de Amerikaanse top 500 online retail. Woninginrichting is online naar schatting goed voor zo'n 5 miljard USD. Ook in Duitsland wordt steeds meer via internet verkocht. Zo rapporteren spelers als Otto en Neckermann forse groei in online verkoop van meubels. In Duitsland tikkert ook FP Commerce aan de weg met sites als Möbel-Profi.de. Het bedrijf behoort toe aan dezelfde eigenaren, die Zalando groot hebben gemaakt. De concurrentie in online woning-inrichting in Nederland zou, gezien de ontwikkelingen over de grens, wel eens in sterke mate vanuit het buitenland op kunnen komen.

Woonboulevard 2.0

Zowel de ontwikkelingen in de bestedingen aan woning-inrichting als de ontwikkelingen in het online kanaal vragen om aanpassingen van woonboulevards en woonwinkels. De eerder genoemde toename in leegstand op woonboulevards wordt op verschillende manieren te lijf gegaan. Zo worden vrijgekomen winkels soms in tweeën gesplitst om de huurprijs te beperken. Anderen kiezen ervoor branchevreemde partijen te benaderen, bijvoorbeeld elektronica-ten, om meer publiek trekken. Ook kijken sommigen als aanvulling op de bestaande winkels naar het thema vrije tijd. De mogelijkheden om branchevreemde partijen te trekken en zo traffic te genereren worden echter regelmatig beperkt door lokale overheden. Lang niet altijd wordt toestemming gegeven voor een andere bestemming van winkels, uit angst voor concurrentie met de binnenstad. Belangrijk om te weten is dat er ook andere uitwegen zijn. Niet alle meubelboulevards hebben in gelijke mate last van de teruggang in omzet. Sommigen kunnen bogen op een goede locatie, anderen op een unieke portfolio aan winkels. De kracht zit vaak in het vermogen om op diverse vlakken onderscheidend te werk te gaan en te vernieuwen.

Alvorens aan de slag te gaan kan het voor veel woonwinkels nuttig zijn zich te beraden op de mogelijkheden en kansen binnen de ontstane situatie in de markt. Gezien de sterke daling in omzet zal niet voor iedereen ruimte zijn op de markt. Het lijkt onvermijdelijk dat er nog een forse sanering zal plaatsvinden onder meubelboulevards en woonwinkels. De vraag wel of niet doorgaan is in deze situatie dan ook reëel. Van ondernemers in deze branche zal het uiterste gevergd worden op verschillende gebieden. Niet alleen ondernemerszin en creativiteit, maar ook investeringskracht en de juiste feeling met consumenten die hun koopgedrag wijzigen. Onderstaand enkele onderwerpen waar ondernemers in woninginrichting zich in de toekomst op kunnen richten.

Realiteitszin

De economische realiteit heeft de sector woninginrichting hard met de neus op de feiten gedrukt. De consument kan zich op het gebied van woninginrichting relatief minder veroorloven. Ook is duidelijk dat de crisis en het resulterende koopkrachtverlies dat nu optreedt consumenten prijskritischer maakt. Aanbieders moeten zich bewust zijn hun aanbod en prijs-kwaliteit verhouding op de juiste manier af te stemmen op de vraag. Zo richten steeds meer partijen zich op betaalbaar design, al dan niet onder private label, en zagen we de afgelopen jaren IKEA forse sprongen maken in de keukenbranche.

Realiteitszin heeft ook betrekking op de onderneming zelf. Hoe reëel is het gezien de krimpende markt en de eisen die aan ondernemers gesteld worden om in de toekomst door te gaan. Zoals eerder gemeld zal men zich een goed beeld moeten vormen van mogelijkheden en kansen om te overleven in de nieuw ontstane situatie. Het onderscheidend vermogen zal volop getest worden.

Creativiteit

De sector woninginrichting is een sector die het voor een belangrijk deel van creativiteit moet hebben. Consumenten moeten verleid worden door ontwerpen die in het oog springen. Om niet te blijven hangen in het traditionele aanbod kan het een idee zijn voor woonboulevards om juist jonge ontwerpers en fabrikanten een fysiek platform te bieden. Dankzij internet is het al makkelijker voor deze partijen over een virtueel platform te beschikken. De mogelijkheid om tot crosschannel te komen zou voor velen een belangrijke springplank kunnen zijn. Gedacht kan worden aan tijdelijke winkelruimte om bijvoorbeeld pop-up stores te creëren of shop-in-shops bij andere aanbieders. Voor woonboulevards ontstaan hierdoor mogelijkheden om tot een uniek, fris en wisselend assortiment te komen met meer traffic. Verder kunnen huren gedeeld worden en kan de bezettingsgraad omhoog.

Creativiteit heeft ook te maken met zelfstandig ondernemerschap. Local heroes die dicht bij hun omgeving staan, flexibel zijn en creatief weten in te spelen op de wensen van de consument kunnen het onderscheid maken. Dit geldt eveneens voor zijn of haar personeel. Investeren in (creatieve) medewerkers loont.

Beleving

Nauw gerelateerd aan creativiteit is het onderwerp beleving. Ook beleving moet bijdragen aan een unieke ervaring voor de consument. Voorbeelden zijn experience centra waar fabrikanten hun volledige assortiment tonen en demonstreren, begeleid door uitgebreid advies. Gedacht kan worden aan het Siemens Infocentrum of het Miele Inspirience Center. Bosch besloot onlangs zelfs in samenwerking met Persil tot de opening van een nieuw concept; Wash & Coffee in

Amsterdam. Deze wassalon en koffiebar in één stelt Bosch in staat om consumenten interactief in contact te laten komen met haar producten.

Een voorbeeld van beleving in meubels is het Leolux Design Center, waar de collectie van Leolux uitgebreid bekeken en geprobeerd kan worden. Verder hoopt men consumenten te inspireren door meubels in bepaalde settings te presenteren en kan met een 3d room planner een (virtueel) interieur worden gecreëerd. Ook IKEA past het concept van meubels in diverse settings al jaren toe om consumenten te inspireren. Afgelopen jaar liet men dit ook buiten de winkel zien door een tijdelijk 'Droomkamerdorp' neer te zetten tijdens de Nijmeegse Vierdaagse. In 35 volledig in stijl ingerichte tenten mochten 100 prijswinnaars met familie en vrienden tijdens dit evenement overnachten.

Om meer beleving te kunnen creëren is in veel gevallen samenwerking tussen fabrikanten en retailers wenselijk. Beiden zijn op elkaar aangewezen willen zij een fysiek en aantrekkelijk platform behouden. Gedacht kan worden aan shop-in-shops waarbij merken zich prominent kunnen presenteren en de winkelier van een aantrekkelijker aanbod kan profiteren.

Samenwerking

Naast bijvoorbeeld shop-in-shops en samenwerking tussen retailer en fabrikant zijn nog veel meer samenwerkingsvormen denkbaar in woninginrichting. Zoals eerder aangegeven wordt vaak al gezocht naar samenwerking met branchevreemde partijen om traffic te genereren. In samenwerking kan juist ook gekeken worden naar aangrenzende sectoren, die de woonboulevard een meerwaarde geven. Denk aan makelaardij, interieurontwerp en doe-het-zelf zaken, zodat consumenten een vertrouwde plek hebben voor alles op het gebied van wonen.

Ook online kan samenwerking van groot belang zijn. Veel zelfstandigen hebben niet de mogelijkheid een professionele website of webshop neer te zetten en deze op de juiste manier te marketen. Verder worden ook ICT en logistiek meer complex. Door op dit vlak bijvoorbeeld vanuit een woonboulevard een gezamenlijk initiatief op te zetten kunnen kosten en expertise gedeeld worden. Ook kan gedacht worden aan samenwerking met online spelers. De pure online spelers beschikken over de nodige ervaring om online traffic te genereren, maar missen crosschannel mogelijkheden. Vice versa hebben meubelboulevards en woonwinkels niet altijd de capaciteiten om zich online te onderscheiden, maar wel mogelijkheden voor crosschannel activiteiten. Door samen te werken, zoals bijvoorbeeld Wehkamp doet, kan men elkaar juist versterken.

Ook fysieke winkels kunnen op deze manier te werk gaan. Samenwerking op internet tussen retailers en fabrikanten

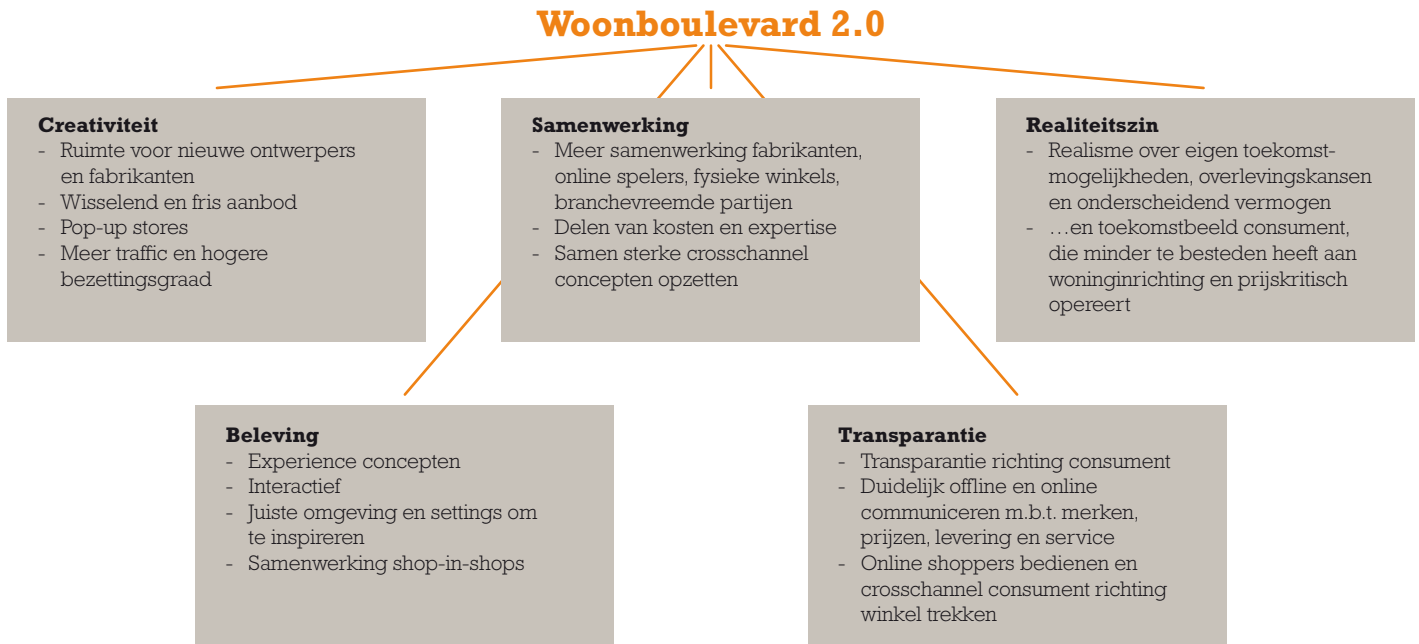
kan het kanaalconflict helpen tegengaan. Wanneer de fabrikant zelf een webshop start bestaat de kans dat dealers zich afkeren. Omgekeerd kan ook aversie ontstaan. Door samen te werken op dit vlak kan een sterk crosschannel concept worden neergezet.

Transparantie

Het zoeken naar samenwerking online moet ertoe bijdragen dat woonwinkels en woonboulevards dus makkelijker crosschannel kunnen gaan. Zoals eerder gesteld, begint de zoektocht van consumenten steeds vaker online. Internet is een onmisbaar kanaal geworden voor retailers, wil men niet reeds in de oriëntatiefase uit beeld vallen. Consumenten willen 24 uur per dag op simpele, maar overtuigende wijze het complete assortiment kunnen inzien en kunnen vergelijken. Taak voor retailers om niet alleen de juiste offline en online beleving te creëren, maar ook transparant te zijn over merken, modellen en prijsstelling.

De angst voor hieruit voortkomende prijsdruk is deels gegronnd. Prijs is echter zeker niet altijd doorslaggevend bij online kopers. Betrouwbaarheid en transparantie spelen eveneens een belangrijke rol. Een webshop moet daarom naast prijzen ook duidelijkheid verschaffen over levering en service. Op deze wijze kunnen online kopers gefaciliteerd worden en kunnen crosschannel consumenten richting winkel worden getrokken.

Figuur 6 Woonboulevard 2.0



Meer weten?
Kijk op ING.nl
Of bel met

Dirk Mulder,
sectormanager Handel
020 563 91 13

Max Erich,
senior econoom
020 564 70 46

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?
Ga naar ING.nl/kennis

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 toezichthouders 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. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke 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 3 januari 2012.

