



Capital Markets Day Sligro Food Group

5 maart 2026



Sligro Food Group N.V.

Agenda & sprekers



Sligro Food Group N.V.

Agenda

- ① Huidige positie Sligro Food Group
- ② Terugblik op 2020–2025
- ③ Visie 2030
- ④ Vooruitkijkend: financiële update
- ⑤ Afsluiting & kernboodschappen

Sprekers



Koen Slippens

CEO Sligro Food Group
Bij Sligro sinds 1998



Rob van der Sluijs

CFO Sligro Food Group
Bij Sligro sinds 2007



1

Huidige positie Sligro Food Group

Sligro Food Group in het kort



- Marktleider in de foodservicemarkt in Nederland en België
- Uitgebreid aanbod van food en non-food gerelateerde producten en diensten in de groothandelsmarkt

1935

Start Slippens Groothandel

4.604

Medewerkers (FTE's)

2.668

Omzet (€m)

~26%

Marktaandeel in Nederland

152

EBITDA (€m)

~4%

Marktaandeel in België

19.021

Scope 1 GHG-emissies (ton CO2 eq)

70/30

Man/vrouw-personeelverhouding

Omzet per kanaal

Bezorging 63%

Zelfbediening 37%

Omzet per land

Nederland 86%

België 14%

Iedere professional in food écht verder brengen door intense focus op de klant en excellent in de uitvoering

Iedere professional in food
écht verder brengen



Ondernemen
met lef

Samen
sterker

Kracht in
eenvoud

Iedere dag
beter

Trots vanuit
passie

Visie kompas

‘Iedere professional in food écht verder brengen’ is ons kompas

Balans tussen intense focus op de klant en excellent in de uitvoering

Wij werken vanuit vijf kernwaarden:

- Ondernemen met lef
- Samen sterker
- Kracht in eenvoud
- Iedere dag beter
- Trots vanuit passie

Efficiënte organisatorische opzet met landelijke dekking



Sligro Food Group N.V.



Sligro Food Group

Centraal distributiecentrum en servicekantoor in Veghel (NL)



Nederland



Sligro Food Group



PROUD MEMBER OF



Geeft smaak aan de zorg

Landelijk dekkend netwerk van zelfbedieningsgroothandels en bezorgservice



België



Sligro Food Group



Partner in food



Zelfbedieningsgroothandels en een landelijk dekkend netwerk met bezorgservice

Geïntegreerd digitaal platform (bestellen – facturen – data – services)

Sligro Verspartners: gespecialiseerde productiebedrijven voor gemak, vis en grootkeukens



Integrale klantbenadering door sterke combinatie van bezorging en zelfbediening

	 Bezorging			 Zelf- bediening
	Landelijke ketens	Regionale clusters	Regionale foodprof	MKB & hobbychef
Definitie	Nationaal opererende foodservice formules zoals restaurants, hotelgroepen, zorginstellingen & cateraars	Regionale foodprof met meerdere locaties	Regionale foodprof met één locatie, zoals de lokale vereniging of eetcafé	Lokale MKB/KMO, hobbychefs en MKB/KMO klein zakelijk
Kenmerken	✓ Landelijke dekking ✓ Full-service contracten	✓ Onafhankelijke inkoop ✓ Meerdere leveranciers	✓ Onafhankelijke inkoop ✓ Meerdere leveranciers	✓ Gericht op kleinere ondernemingen ✓ Gedeeltelijke retailmarkt

Sligro's unieke combinatie van bezorging en zelfbediening zorgt voor volledige dekking van alle B2B-marktsegmenten, van klein MKB tot grote nationale accounts



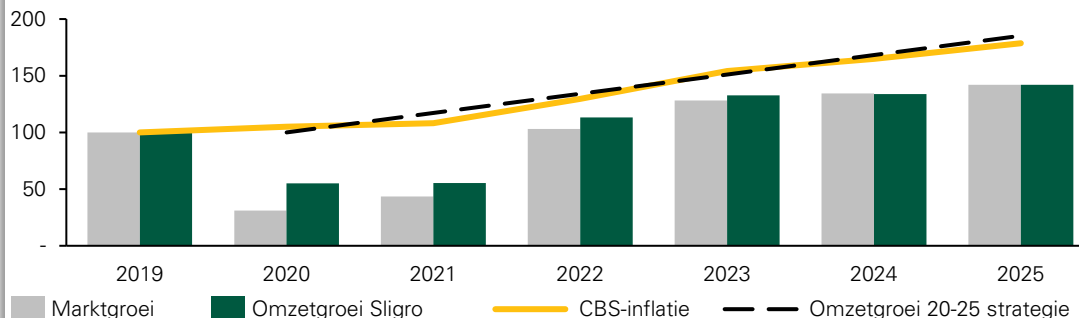
2

Terugblik op 2020–2025

De markt ontwikkelde zich fundamenteel anders dan verwacht bij de start van de 2020-2025 strategie

Marktontwikkelingen zorgden voor aanzienlijke tegenwind...

Marktgroei vs. Inflatie (2019=100)



- In plaats van stabiele marktgroei zoals verwacht, ontstond er volatiliteit door COVID, wereldwijde supply chain problemen en hoge inflatie
- De markt groeide met ~20%, tegenover een inflatie van ~35%: feitelijk volumekrimp en mix-effect van ~15%
- Hogere kosten en dalend volume zetten het rendement onder druk
- Kostenbesparingsinitiatieven zijn succesvol uitgevoerd, maar hebben vooral bijgedragen aan compensatie van inflatie in plaats van realisatie van de beoogde margeverbeteringen

...met impact op uitvoering van de strategie

Afgerond

- ✓ Sterk herstel na COVID, boven pre-COVID omzetniveaus
- ✓ Marktaandeel stabiel gegroeid, ondersteund door groei bij grote landelijke ketens
- ✓ Succesvolle transformatie naar één geïntegreerde BeNe-organisatie

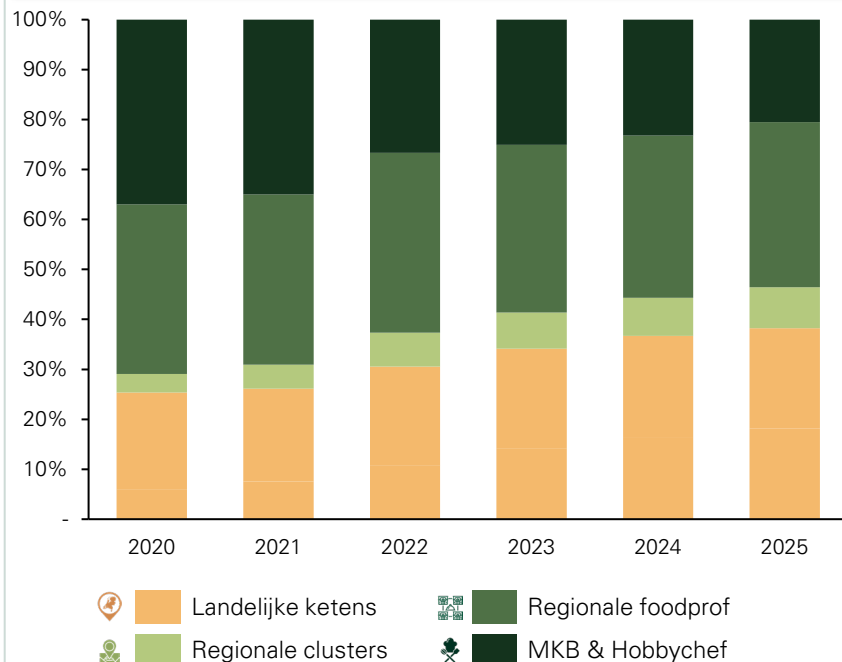
In uitvoering

- ~ Door prioriteit te geven aan kostenbesparingen ter compensatie van inflatie werd het 7,5% EBITDA-doel niet behaald
- ~ Verbeterde winst door verschuiving klantenmix
- ~ De markt ontwikkelde zich aanzienlijk anders dan verwacht (COVID, supply chain problemen en hoge inflatie)

Post-COVID marktomstandigheden bleken fundamenteel anders dan voorzien bij de start van het strategische plan periode

Sligro Food Group heeft marktaandeel behouden, maar groeide vooral bij landelijke ketens met lagere marges

Omzetverdeling naar klanttype



Toelichting

- Gerichte regionale verkoopstrategie zorgde voor verbetering van de win/verlies ratio en behoud van marktaandeel, gedreven door groei in landelijke ketens en de overname van GEPU
- Klantbasis uitgebreid, met name binnen het MKB in Nederland, gedreven door de campagne 'Welkom in de wereld van food, welkom bij Sligro'
- Extra promotie-initiatieven hebben de aantrekkelijkheid van de zelfbedieningspropositie voor regionale foodprofessionals versterkt
- Nieuwe zelfbedieningsconcepten succesvol gelanceerd, waaronder de Sligro Wijnclub, die snel groeide tot >10.000 leden
- Ondanks commerciële successen stond het resultaat onder druk door 'kostprijs-plus' contracten in een periode van hoge inflatie
- Stabiele, aantrekkelijke rendementen bij kleinere ketens, regionale foodprofessionals, MKB en hobbychefs, maar de mix verschoof richting landelijke ketens met lagere marges

Focus op snelgroeiende landelijke ketens terwijl het rendement onder druk kwam als gevolg van gestegen kosten door inflatie. Dit leidde tot verminderde aandacht voor andere segmenten met relatief hoge marges

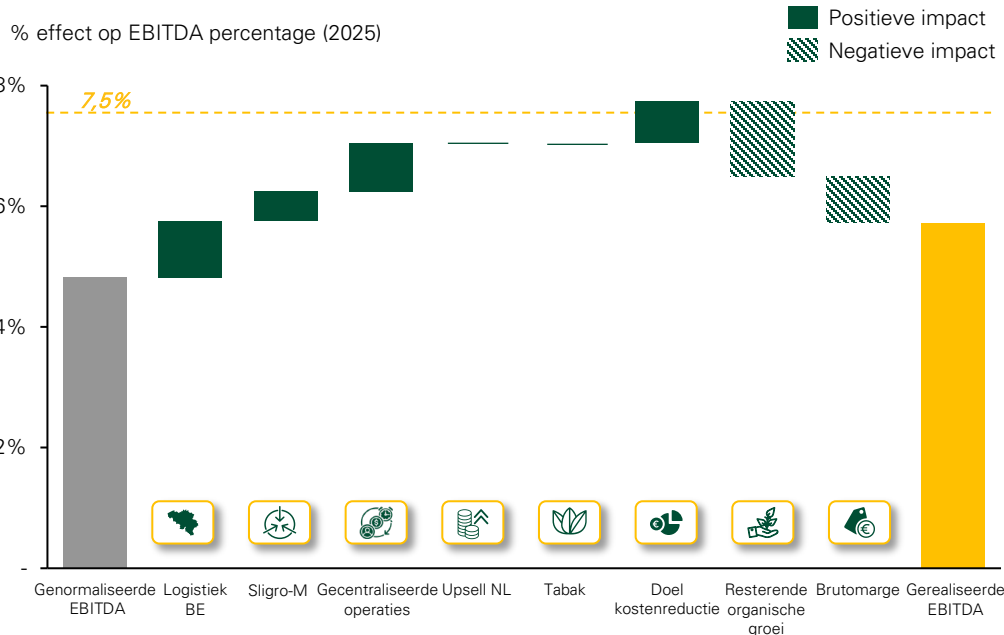
Sligro Food Group heeft nadrukkelijke vooruitgang geboekt, maar niet alle doelen voor 2025 behaald

Doel	Huidige status
 EBITDA doel 2025: 7,5% van de omzet	 2025A EBITDA marge: 5,8% van de omzet
 België structureel winstgevend	 Voortgang met uitvoering van de strategie, maar structurele winstgevendheid nog niet bereikt
 Marktaandeelgroei door organische groei en overnames	 Marktgroei overtroffen tijdens en na COVID Overname van GEPU en Metro België
 Medewerkerstevredenheid verbeteren naar 70	 Medewerkerstevredenheid verbeterd naar 71 per 2025
 CO ₂ -reductie (als % van de omzet): 40% in 2025; 50% in 2030	 CO ₂ -emissies met 55% gereduceerd in 2025
 'E&H' productassortiment NL: 15% / BE: 10%	 'E&H' productassortiment in 2025: NL 16,0% / BE 8,4%



Meerdere initiatieven succesvol afgerond, maar beoogde margestijging nog niet volledig behaald

Middellangetermijn EBITDA gerealiseerd vs. doel (recap 2023 CMD)



Organische groei en het brutomarge-/mixeffect zijn de grootste negatieve EBITDA drijvers

Terugblik winstgevendheidsdoelen

- Grotendeels gerealiseerd, met extra groeipotentieel bij versnelling van de omzetgroei
- Grotendeels gerealiseerd, met verder groeipotentieel bij marktgroei in België
- BeNe-organisatie staat, met aanvullend groeipotentieel
- Deels gerealiseerd, met verdere kansen binnen regionale clusters en individuele foodprofessionals
- Tabaksverkoop beëindigd met behoud van aanzienlijke niet-tabaksomzet bij meerdere landelijke ketens/tankstations
- Grotendeels gerealiseerd met extra potentieel in overhead en IT-OPEX binnen planperiode
- Organische groei lager door marktontwikkelingen en vertraagde logistieke & organisatorische opschaling in België
- Jaarlijkse verbeteringen in leverancierscondities gerealiseerd, deels ongedaan gemaakt door mixeffecten



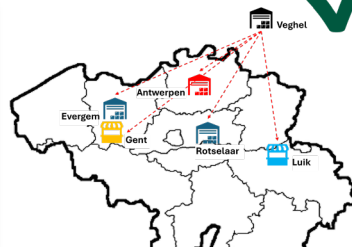
België herstelde trager dan verwacht, omzettaject onvoldoende voor realiseren winstgevendheid



Sligro Food Group N.V.

Platform-optimalisatie afgerond

- De **BeNe integratie is succesvol afgerond** en het Belgische netwerk functioneert soepel
- Mislukte eerste SAP integratie, zorgde voor vertraging van de integratie en vertraging in bereiken van winstgevendheid
- Belgische activiteiten hebben sindsdien **stabiele resultaten** laten zien, wat leidde tot **omzetstabilisatie in 2025** en een **eerste bemoedigend kwartaal met groei**



Focus op omzetgroei

- Verdere omzetgroei in België** is nodig om **'kritische massa' te bereiken**; recente groei was voornamelijk gedreven door de overname van Metro België
- In een **gefragmenteerde markt** zijn hogere volumes essentieel om **transportefficiëntie en lagere kosten** te realiseren. Het relatief hoge aantal individuele leverstops per vestiging in België is onhoudbaar (ook voor concurrenten) door operationele kosten, verkeer en duurzaamheid. Dit versnelt **de verschuiving naar een one-stop-shop model, zoals gehanteerd wordt door Sligro Food Group**
- Margeverbetering volgt** nu we de pijlers voor resultaatverbetering helder in beeld hebben





3

Visie 2030

Macro-economische context: gematigd economisch klimaat beperkt de autonome groeikansen



Demografisch

- Vergrijzing neemt toe, duidelijk zichtbaar in de markt en binnen Sligro's klantenbasis:
 - 20% ouder dan 65
 - 12% ouder dan 75
 - 19% alleenstaanden
- In 2030 is de helft van de volwassen bevolking 'GenZ' of 'Millennial'



Economisch

- Beperkte economische groei:
 - NL: 1,2%-1,5% per jaar (2026-2030)
 - BE: 0,9%-1,4% per jaar (2026-2030)
- Structureel hogere kosten voor arbeid, energie en logistiek
- Beperkte ruimte voor volumegroei



Arbeidsmarkt

- Arbeid blijft structureel schaars (met name chauffeurs)
- Vergrijzing en beperkte instroom
- Onzekerheid over arbeidsmigratie
- Productiviteit cruciaal voor continuïteit



Wereldwijde trends

- Grondstofschaarste neemt verder toe
- Weersextremen blijven en zorgen voor druk op beschikbaarheid
- Onzekerheden door geopolitieke ontwikkelingen/oorlogen
- Europese wetgeving zet aan tot duurzame bedrijfsvoering



Technologisch

- AI wordt onderdeel van dagelijkse taken: hetgeen zowel kansen als bedreigingen oplevert
- Transparantie neemt toe door digitale ontwikkeling
- Klant wordt veeleisender in verwachtingen wat betreft technologie

De foodservicemarkt herstelt geleidelijk terwijl de klantverwachtingen toenemen



Sligro Food Group N.V.



Marktentwikkelingen



Groei stagneert door geopolitieke onrust, wereldwijde supply chain verstoringen en inflatie



Aantal **faillissementen is stabiel**. Ratio nieuwe versus gesloten horeca zaken ligt wel onder druk



Versoering van **openingsdagen** en openingsuren



Ketenvorming en schaalvergroting in de horeca



Inkoopplatformen zullen terrein blijven winnen



Toename kosten door inflatie



Belangrijkste uitdagingen voor onze klanten



Rendement van horecaondernemers staat onder druk



Personeelstekort leidt nog steeds tot minder openingsuren



Horeca-imago uitdaging op prijs/waarde



Klantverwachtingen



Klanten verwachten **gemak en voorspelbaarheid**: inzicht in leverprestaties, betrouwbare beschikbaarheidsindicatie, opvolging leverafspraken, gemak en zelfbediening

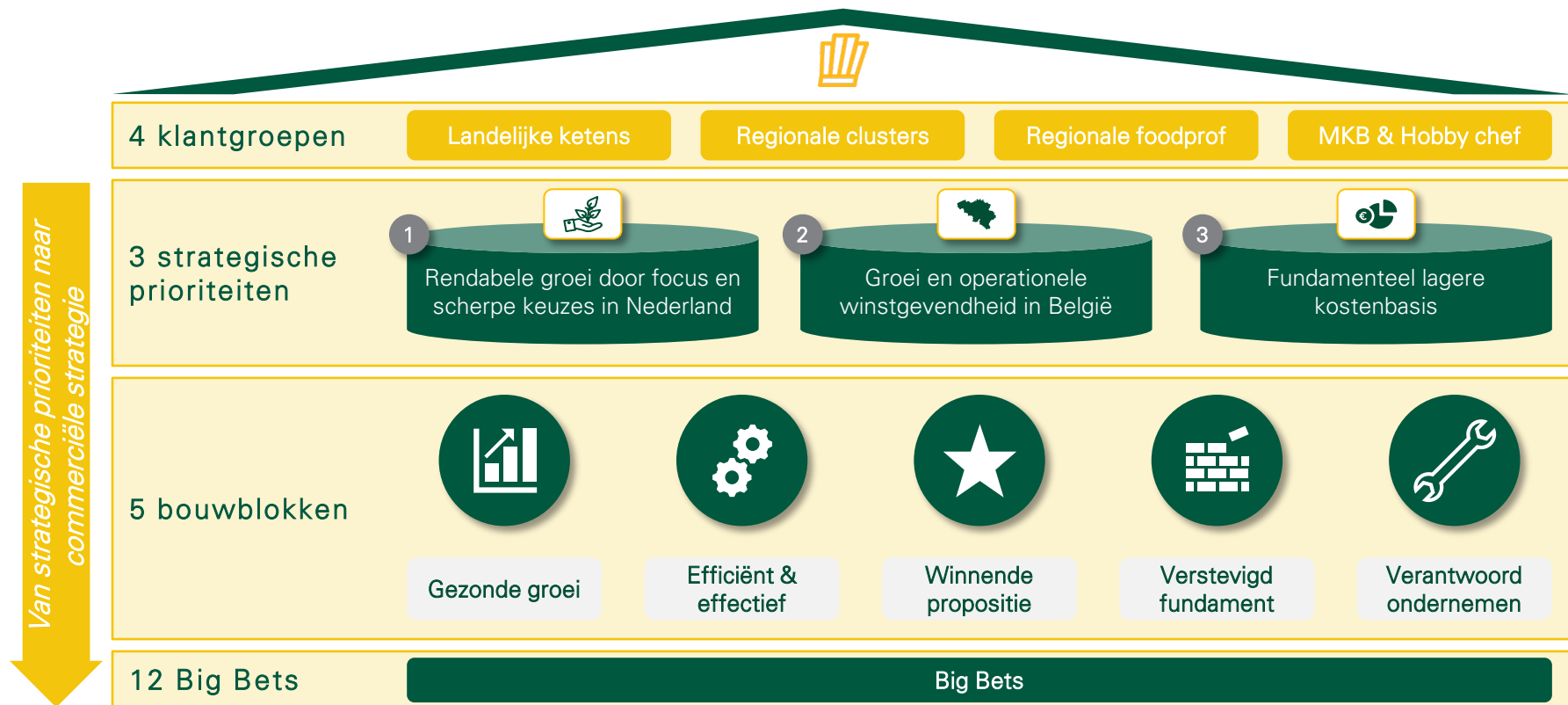


Blijvend prijsbewustzijn en verder toenemende transparantie: **heldere prijsstelling** met logica voor verschillen tussen klantgroepen, 'pay for performance', belonen voor komst naar zelfbediening



Klantwaardering door de klantrelatie te intensiveren: **persoonlijke aandacht vs. digitaal gemak**

Visie 2030: strategisch kader om 3 strategische prioriteiten te realiseren





Visie 2030: 3 strategische prioriteiten



Sligro Food Group N.V.

Visie 2030

1



Rendabele groei door
focus en scherpe
keuzes in Nederland

2



Groei en operationele
winstgevendheid in
België

3



Fundamenteel lagere
kostenbasis

Rendabele groei door focus en scherpe keuzes in Nederland



Sligro Food Group N.V.



Landelijke ketens

Regionale clusters

Regionale foodprof

MKB & Hobby chef

Ambitie

Rendements-herstel

Rendement verbeteren in lijn met de markt

Rendement behouden
Groei boven de markt

Rendement behouden
Groei boven de markt

Rendement behouden
Groei in lijn met de markt

Gem. jaarlijkse omzetgroei NL¹

~2%

5-10%

3-5%

~3%

Marge

Actie portefeuille

Overig





Klantgerichte initiatieven in focus



Rendement landelijke ketens

- ✓ Landelijke ketens dragen bij aan rendementsverbetering
- ✓ Aantrekkelijke propositie voor klanten

- Rendement verhogen van geselecteerde klanten
- Verder uitbouwen van winstgevende klanten
- Herzien van 'kostprijs plus' contract-structuren

Succesvol behoud van klantcontracten en omzet tegen margeverhogende voorwaarden



Gezonde groei regio

- ✓ Versnellen van de groei in NL en BE binnen de regionale clusters
- ✓ Marktaandeel vergroten bij regionale foodprofs

- Geïntegreerde klantbenadering
- Digitalisering voor procesoptimalisatie
- Benutten van Heineken partnership
- Verbeteren prijspropositie foodprofs
- Expliciete prioriteit voor onze digitale, marketing-, supply chain- en innovatieagenda

NL: groei van het marktaandeel in regionale clusters en foodprofs
BE: sterke jaarlijkse omzetgroei



MKB / KMO & Hobbychef

- ✓ Rendement behouden en omzetgroei realiseren in lijn met de markt

- Gesegmenteerde en maximaal gerichte promoties als 'traffic builder'
- 'ATL' acquisitiecampaagnes doorzetten
- Loyaliteitsoplossingen uitbouwen / digitaliseren
- Events in vestigingen als 'traffic builder'
- MKB-propositie verder uitbouwen

Jaarlijkse omzetgroei van ~3% in NL en ~5% in BE

Ambitie 2030

Voorgenomen acties

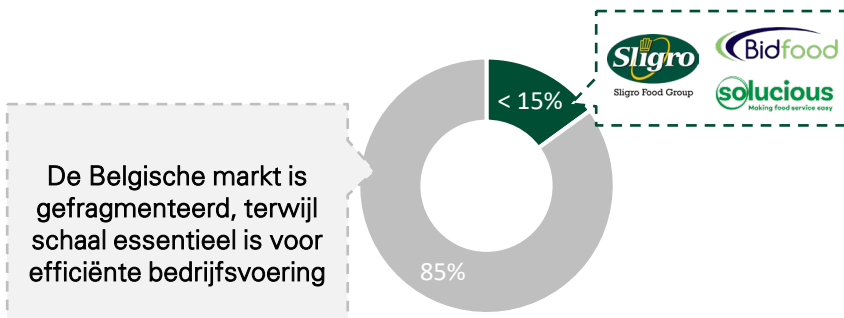
Resultaat 2030



Groei en operationele winstgevendheid in BE (1/3)

Belgische markt is sterk gefragmenteerd

Top-3 spelers in België hebben samen minder dan 15% marktaandeel



- Marktconsolidatie verwacht gedreven door klantbehoeften en in het voordeel van nationale en regionale ketens die schaal en IT- en logistieke oplossingen bieden
- Marktspelers erkennen dat schaalvergroting nodig is voor efficiënte en winstgevende bedrijfsvoering

Zeven landelijke ketens...



...aangevuld met een breed spectrum aan regionale spelers¹

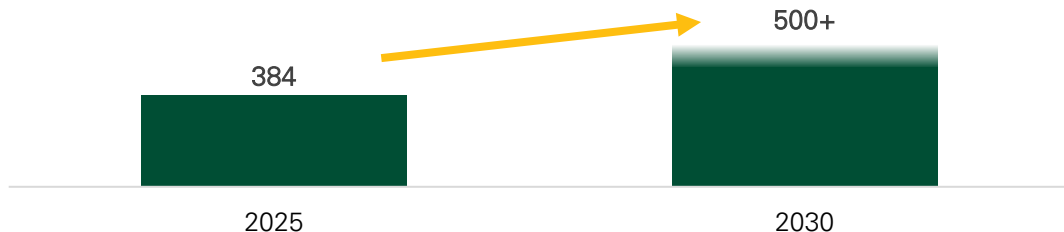




Groei en operationele winstgevendheid in BE (2/3)

Duidelijke route naar duurzame winstgevendheid in België

1 Omzetdoel van EUR 500m+ in 2030...



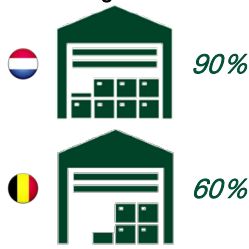
...resultierend in aanzienlijk efficiëntere operaties

2 Vulgraad en transport-efficiëntie



Ruimte voor +60% groei in BE

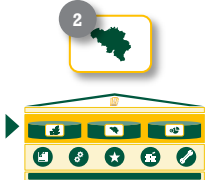
3 Bezetting infrastructuur



Overcapaciteit van c. 30-40% in BE

Toelichting

- 1 Omzetgroei wordt gedreven door een duidelijke roadmap met strategische initiatieven
- 2 Hogere vulgraad en kortere afstanden in Nederland (gemiddeld 27 RC¹ per 12 km) versus lagere vulgraad en langere afstanden in België (gemiddeld 20 RC¹ per 16 km), laat aanzienlijk operationeel verbeterpotentieel voor België zien
- 3 Infrastructuur bezetting van 85-90% in Nederland versus 55-60% in België toont de lagere efficiëntie in België, en onderstreept het aanzienlijke groei- en efficiëntiepotentieel



Groei en operationele winstgevendheid in BE (3/3)

Strategische roadmap voor België



- 1 Stabiele operatie en uitbreiding van het salesteam
- 2 Naamsbekendheidscampagne en uitwerking van USP's
- 3 Uitbreiding van de huidige klantenportefeuille binnen de bestaande vergunningskaders
- 4 Aanscherping van prijs- en segmentatiemethodiek per klantsegment, conform de methodiek in Nederland
- 5 Verdere optimalisatie van de verspropositie (in samenwerking met partners)
- 6 Intensivering van promoties, inclusief de dagverspropositie
- 7 Actief op zoek naar M&A kansen en partnermodellen, passend bij de one-stop-shop trend

Gemiddelde jaarlijkse groei per klantsegment



5-10%



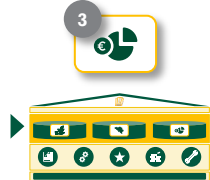
15-20%



3-5%



3-5%

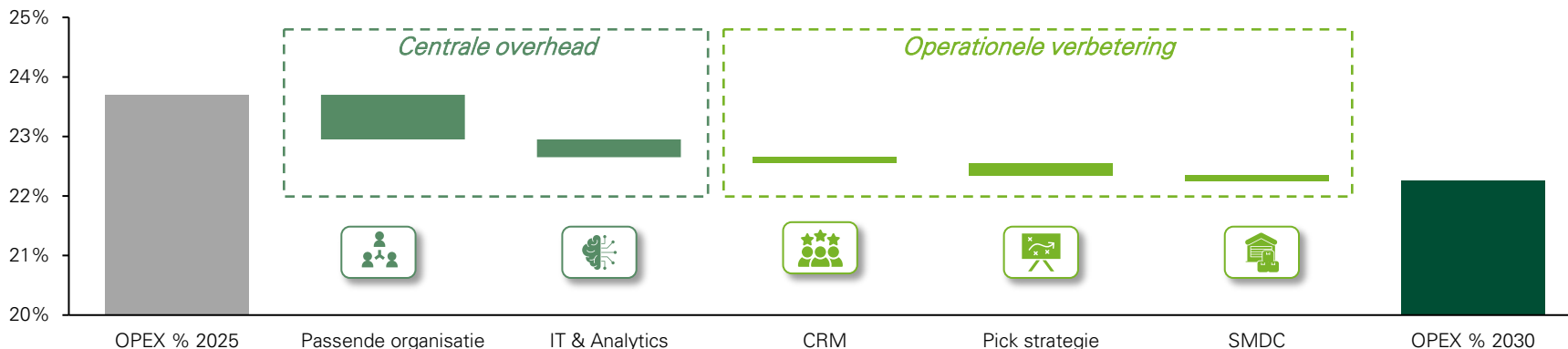


Sligro Food Group N.V.

Fundamenteel lagere kostenbasis

Geplande OPEX reductie van bijna 1,5% gedreven door diverse initiatieven

OPEX % van omzet



Centrale overhead

Passende organisatie

Creëren van een efficiëntere organisatie met snellere besluiten, lagere overheadkosten en hogere productiviteit, gepaard met een **reductie van 150–200 FTE in operationele functies**

IT & Analytics

Gestroomlijnde IT&A organisatie die de huidige gefragmenteerde structuur vervangt door multidisciplinaire teams en twee strategische partners, wat leidt tot **25% lagere IT-run-kosten**

Operationele verbetering

CRM

CRM vormt het fundament voor verdere digitalisering en personalisering van de klantreis, met een sterke focus op **werkdrukverlaging van 100 FTE richting 2030**

Pickstrategie

Implementatie van een data gedreven pickstrategie ter vervanging van legacy systemen, leidend tot **een reductie van de operationele behoefte met c. 100 FTE**

SMDC

Realisatie van het nieuwe Slow Mover DC (SMDC) in Veghel vóór Q2 2026, ter versterking en optimalisatie van het bezorgnetwerk, **naast een reductie van 20-30 FTE**



Diverse 'big bets' geïdentificeerd ter ondersteuning van de 5 bouwblokken



Sligro Food Group N.V.

12 'Big bets' zijn de bepalende initiatieven voor het behalen van de 5 bouwblokken

Big Bets	 Gezonde groei	 Efficiënt & effectief	 Winnende propositie	 Versteigd fundament	 Verantwoord ondernemen
1 <i>Groei & rendement in België</i>	✓	✓	✓		
2 <i>Rendement landelijke ketens</i>	✓				
3 <i>Gezonde groei regio</i>	✓		✓		
4 <i>MKB / KMO & Hobbychef</i>	✓		✓		
5 <i>CRM, Service & Support</i>	✓	✓	✓		
6 <i>Supply Chain innovatie</i>		✓	✓	✓	
7 <i>Passende organisatie</i>		✓		✓	✓
8 <i>ERP transformatie</i>	✓	✓	✓	✓	
9 <i>Digitalisering</i>	✓	✓	✓	✓	
10 <i>AI</i>	✓	✓	✓	✓	
11 <i>Prijsmanagement</i>	✓		✓		
12 <i>Compliance & transparantie</i>		✓			✓



Verbeterde CRM-positionering om klanttevredenheid te verhogen en kosten te verlagen



Sligro Food Group N.V.

CRM gepositioneerd als de basis voor alle klantinteracties

CRM Service & Support

Ambitie 2030

CRM als **spil van klantinteractie**, en daarmee de basis voor verdere digitalisering en personalisatie van de klantreis

Focus op de 3 grootste domeinen met grootste werkdrukverlaging

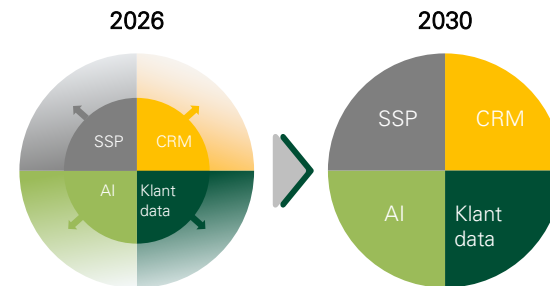
- **Voorkomen van klantvragen (preventie)**, zoals beschikbaarheid en alternatieven
- **Faciliteren van zelfbediening** voor klanten die dit willen
- **Integratie van service en support** (telefonisch en online) voor een volledig klantbeeld

Resultaat 2030

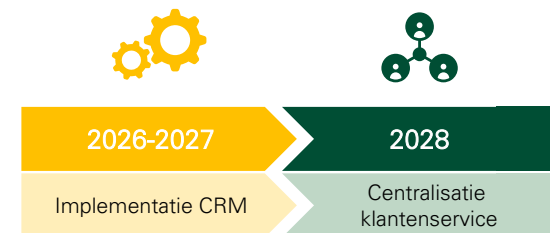
- **Verhogen van klanttevredenheid** door het **wegnemen** van de **grootste knelpunten**
- Optimalisatie van de werkdruk met **-/- 100 FTE in klantenservice** tegen 2030

Duidelijke aanpak

Bouwen aan de winnende propositie



Planning CRM Service & Support:





Toelichting digitaliseringsinitiatieven die bijdragen aan structurele margeverbetering



Sligro Food Group N.V.

Modern digitaal model, aangedreven door Data & AI, gebouwd op een eenvoudig en schaalbaar technologisch fundament



ERP-transformatie als geïntegreerde en gestandaardiseerde operationele kern

Verdere integratie en harmonisatie van onze ERP- en logistieke platformen richting end-to-end standaardprocessen die de structurele complexiteit verlagen, de datakwaliteit verbeteren en een schaalbaar fundament creëren voor groei binnen de hele organisatie



Gestandaardiseerd en wendbaar IT & sourcing model

Gestroomlijnd technologielandchap en leveranciersconsolidatie rondom strategische partners, waardoor de operationele complexiteit afneemt en zowel leverbetrouwbaarheid, kwaliteit als structurele kostenefficiëntie verbeteren



Data & AI integraal onderdeel van de kernprocessen

Gerichte inzet en opschaling van AI indien bewezen effectief, onder andere in supply chain, pricing, customer management en administratieve domeinen. Dit stelt Sligro in staat om betere beslissingen te nemen, meer te automatiseren en duurzame productiviteitsstappen te realiseren

Structurele reductie van de IT kostenratio richting ~2,4% van de omzet in 2030, ter ondersteuning van schaalbare groei en margeverbetering

ERP transitie vereist een investering van c. EUR 22m in 2026-2027 (EUR 5m in 2025), met aanvullende jaarlijkse operationele kosten van EUR 4m vanaf 2026¹



4

Vooruitblik: financiële update

Visie 2030 strategie vertaald naar concrete middellangetermijn doelstellingen

Visie 2030



Rendabele groei door focus en scherpe keuzes in Nederland



Groei en operationele winstgevendheid in België



Fundamenteel lagere kostenbasis

Middellangetermijn doelstellingen (2030)



Winstgevende omzetgroei met een **gezonde omzetmix** in Nederland



België >EUR 500m omzet en **structureel positief EBIT resultaat**



EBITDA marge 7,5% (op groepsniveau)



Klanttevredenheid regionale clusters & foodprof:
NL: 70 / BE: 70; MKB & Hobbychef: NL: 90 / BE: 80



Medewerkerstevredenheid 72



Scope 1 emissies 15.000 (tCO₂eq)

Strategisch goed gepositioneerd voor de volgende fase van duurzame lange termijn groei

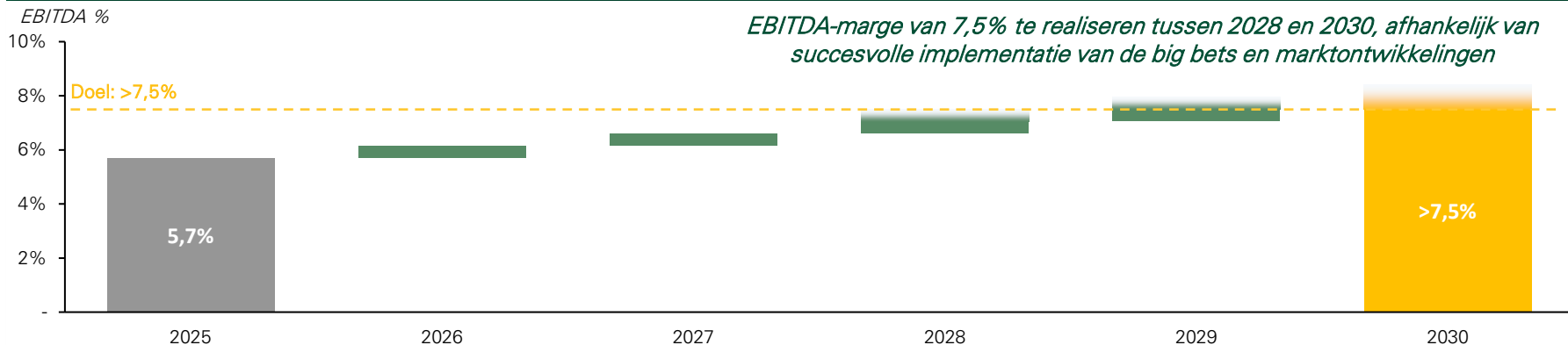


Initiatieven voor margeverbetering gericht op een middellangetermijn EBITDA-marge van 7,5%



Sligro Food Group N.V.

Doel van 7,5% EBITDA-marge in 2030



Strategische focus

2026–2027: Focus, vereenvoudiging en executie

- Commerciële optimalisatie (klantenmix en prijsmanagement)
- Organisatorische vereenvoudiging, uitrol passende organisatie en overheadreductie
- Lanceren en opschalen van SAP/CRM-programma's en mechanisering

2028–2030: Versnellen, opschalen en optimalisatie

- Benutten van het opgebouwde fundament
- Opschalen van services, proposities en kanalen
- Verdere kostenoptimalisatie en operationele vereenvoudiging
- Realiseren van een structureel rendabele klantenmix

Gebalanceerde kapitaalallocatie-strategie met investeringen en dividend als eerste prioriteit



Investeringsen

Versterken van het fundament met investeringen in de organisatie



Bestendig dividendbeleid

Commitment om ~60% van de nettowinst als regulier dividend uit te keren



M&A

Selectieve en gedisciplineerde overnames, met focus op de kerngeografieën



Excess cash returns

Aandeleninkoop en/of extra dividend

Resultierend in een middellangetermijn doelstelling van 1,5–2,0x leverage¹



5

Afsluiting & kernboodschappen

Afsluiting & kernboodschappen



Sligro Food Group N.V.



Sligro Food Group is een toonaangevend bedrijf in de foodservicemarkt in Nederland en België



Waardevolle lessen uit de afgelopen jaren zijn verwerkt in de prioriteiten richting 2030



Drie strategische prioriteiten:

- 1 Rendabele groei in Nederland
- 2 Groei en operationele winstgevendheid in België
- 3 Fundamenteel lagere kostenbasis



Middellangetermijndoel van 7,5% EBITDA-marge, ondersteund door concrete strategische initiatieven



Gebalanceerde kapitaalallocatiestrategie met prioriteit voor investeringen en bestendig dividendbeleid, met ruimte voor M&A en excess cash returns

Disclaimer forward-looking statements:

This presentation contains forward-looking statements. Forward-looking statements are statements that are not historical facts, including (but not limited to) statements expressing or implying the beliefs, expectations, intentions, forecasts, estimates or predictions (and the assumptions underlying them) of Sligro Food Group. These forward-looking statements are provided to allow potential investors the opportunity to understand management's beliefs and opinions in respect of the future so that they may use such beliefs and opinions as one factor in evaluating an investment. Such forward-looking statements necessarily involve known and unknown risks and uncertainties, which may cause actual performance and financial results in future periods to differ materially from any projections of future performance or result expressed or implied by such forward-looking statements. Sligro Food Group undertakes no obligation to update forward-looking statements if circumstances or management's estimates or opinions should change. You are cautioned not to place undue reliance on these forward-looking statements.