

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	6	4.4 New Retail	80
1. De foodmarkt 2026 - 2027	8	4.4.1 Real Food	82
1.1 Foodservice 2026 2027	16	4.4.2 Avond / Gemak	83
1.1.1 Boardroom-agenda Foodservice	20	4.4.3 Online	84
1.2 Foodretail 2026 2027	24	4.4.4 Food in non-food	85
1.2.1 Boardroom-agenda Foodretail	28	4.4.5 Kansen voor New Retail	86
		4.4.6 Uitdagingen voor New Retail	87
2. Veranderingen in de samenleving	32	4.5 Supermarkt	88
2.1 Beïnvloedende factoren voor food	36	4.5.1 Formules en marktaandelen	90
2.2 Miljoenennota 2027	42	4.5.2 Discount versus fullservice	91
		4.5.3 Vers en ready-to-eat	92
3. De consument in 2026 - 2027	44	4.5.4 Prijs, promotiedruk en loyaliteit	93
3.1 Groeibevorderende factoren	48	4.5.5 Kansen voor Supermarkt	94
3.2 Groeiremmende factoren	50	4.5.6 Uitdagingen voor Supermarkt	95
4. Foodkanalen	52	4.6 Speciaalzaak	96
4.1 Klassieke Horeca	54	4.6.1 Slijterijen	98
4.1.1 Restaurants	56	4.6.2 Bakkerijen	99
4.1.2 Dranken	57	4.6.3 Slagerijen	100
4.1.3 Logies	58	4.6.4 AGF-winkels	101
4.1.4 Leisure	59	4.6.5 Markt / Boer	102
4.1.5 Kansen voor Klassieke Horeca	60	4.6.6 Overige speciaalzaken	103
4.1.6 Uitdagingen voor Klassieke Horeca	62	4.6.7 Kansen voor Speciaalzaak	104
		4.6.8 Uitdagingen voor Speciaalzaak	105
4.2 Catering	64	5 Cijferoverzichten	106
4.2.1 Bedrijven	66	Verantwoording en bronnen	116
4.2.2 Instellingen	67	Colofon	117
4.2.3 Onderwijs	68		
4.2.4 Inflight	69		
4.2.5 Kansen voor Catering	70		
4.2.6 Uitdagingen voor Catering	71		
4.3 Gemak	72		
4.3.1 Fastservice	74		
4.3.2 Foodservice in vervoer	75		
4.3.3 Foodservice in retail	76		
4.3.4 Pompshops	77		
4.3.5 Kansen voor Gemak	78		
4.3.6 Uitdagingen voor Gemak	79		

