



Daar neem je kennis van!

# De wereld van voeding



**FOODBASE**  
WAGENINGEN



# We hebben de wind in de zeilen!

## Op dit moment hebben we te maken met een groeïende economie

- stijgende koopkracht
- dalende werkloosheid
- stijgend consumentenvertrouwen

## Een snel veranderende samenleving

- veranderende normen en waarden
- snel groeiende technologie
- toenemende vergrijzing
- afnemende bemoeienis overheid
- toenemende belasting van milieu
- verstedelijking / globalisering / individualisering

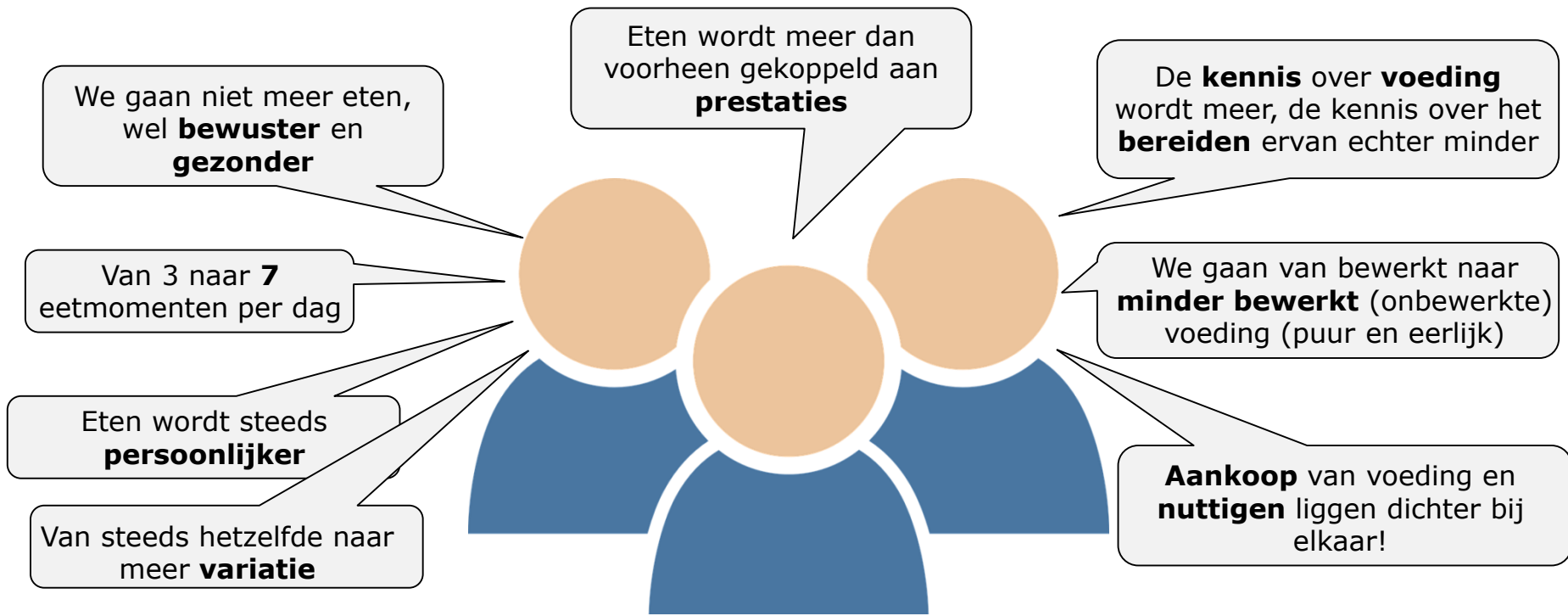
## En een zeer bewuste consument

- lifestyle gericht (gezondheid belangrijk)
- hecht waarde aan natuurlijke en eerlijke voeding (transparant)
- kritisch en nieuwsgierig

# Met daarbij een groeiende interesse in voeding

## Voeding is onderdeel geworden van een moderne, gezonde en bewuste levensstijl!

Consumenten gaan de aankomende jaren méér geld besteden aan voeding. Naar verwachting zal de besteding in voeding in 10 jaar tijd (2015 – 2025) met **ruim 20% stijgen**



# De vraag naar kennis over voeding is groot en zeer specifiek (inhoudelijk)

## Hierbij worden inhoudelijke aspecten over voeding belangrijker

### 1. Gezond eten – gezonde voeding

2010 – 2011	278.790 berichten
2016 – 2017	287.790 berichten (+ 3%)

### 2. Koolhydraatarm, koolhydraatarm dieet

2010 – 2011	5.107 berichten
2016 – 2017	94.140 berichten

### 3. Koolhydraten, koolhydraatarm, low-carb, suikers

2010 – 2011	342.765 berichten
2016 – 2017	450.709 berichten (+ 32%)

### 4. Gluten

2010 – 2011	4.739 berichten
2016 – 2017	17.512 berichten (+ 270%)



**Gezonde(re) varianten worden steeds populairder  
in combinatie met een gezonde levensstijl!**



# Gemak en lifestyle (gezondheid) komen samen

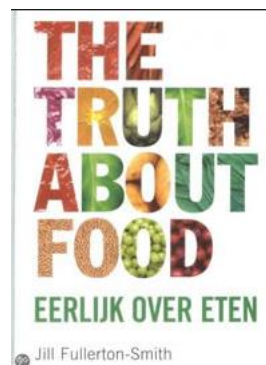
En zorgen voor nieuwe omzet!

## Maatschappelijke factoren

**MINDER TIJD**  
**MINDER KENNIS OVER**  
**BEREIDEN**  
**MEER ONDERWEG**  
**MEER EETMOMENTEN**

## Persoonlijke factoren

**LIFESTYLE**  
**GEZONDHEID**  
**DUURZAAMHEID**  
**BELEVING**  
**TRANSPARANTIE**



# En dat zorgt voor een nieuw koopgedrag

De verandering is reeds ingezet!



# Er komen 'nieuwe' concurrenten bij!

Waardoor traditionele verkoopkanalen het extra moeilijk krijgen!





# Supermarkten spelen het spelletje mee! en sommige ambachten ook

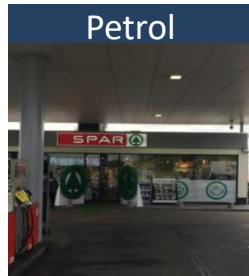
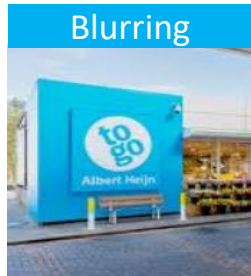
(plussen)

Viswinkels  
Kaaswinkels  
Natuurvoedingswinkels



(stabiel of dalen)

Bakkerijen  
Slagerijen en Poeliers  
Groentewinkels  
Slijterijen



➔ Spar Express: samenwerking met Texaco, Subway en Lavazza

Foodmarkt Jumbo: integratie Jumbo en La Place ←

➔ AH To Go: in kantoren, petrol (BP), ziekenhuizen, stations, etc.

Plus Makerij / AH Deli Kitchen / Spar City / de keuken van Coop

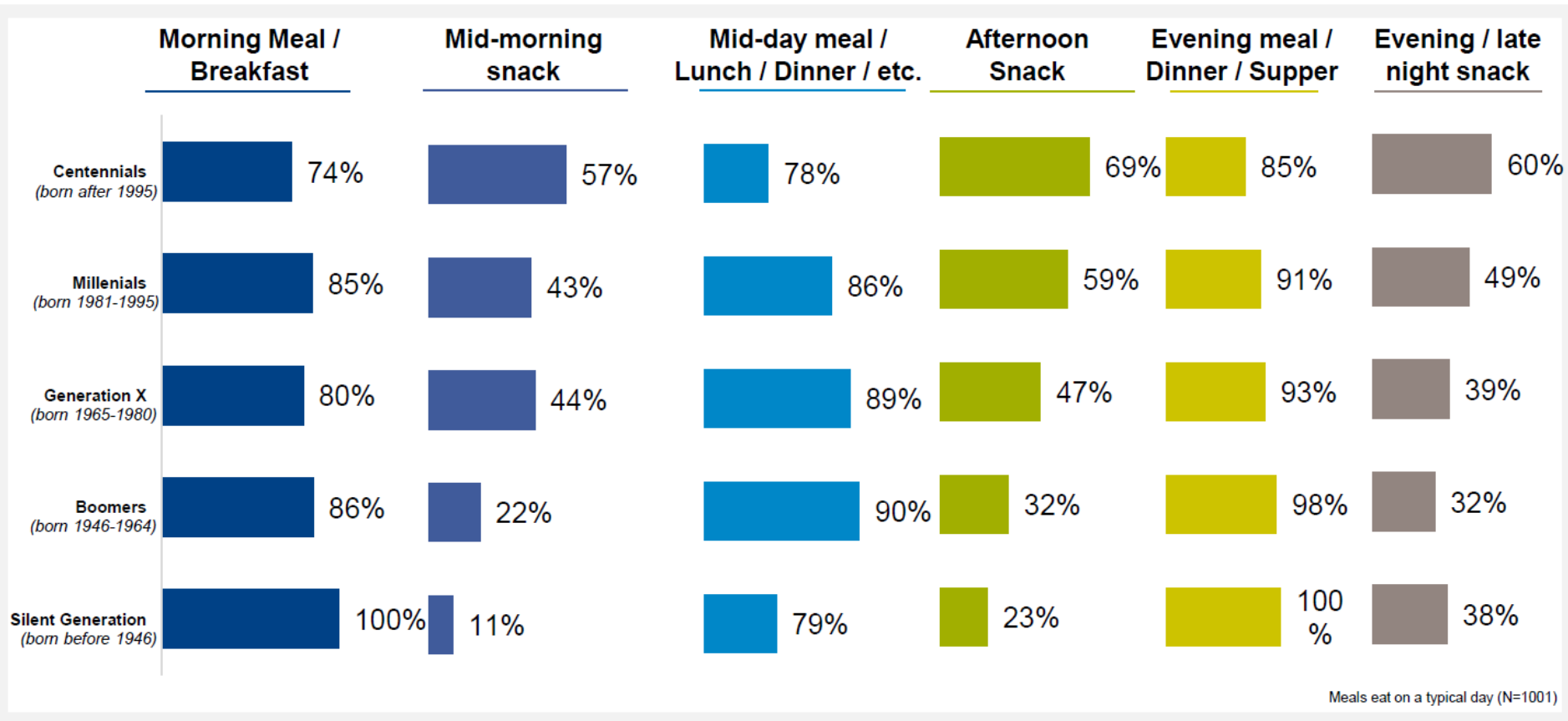
# Supermarkten blijven groeien door eigen ontwikkeling, groeiende welvaart en online

***Rabobank verwacht dat we in 2030 consumenten 15% tot 20% van de voedingsaankopen online doen.***



# Bestaande normen in consumentengedrag vervagen in snel tempo

## De traditionele 3 maaltijden zijn niet langer dominant



# Bestaande normen in consumentengedrag vervagen in snel tempo

Vanaf 2025 zijn bestaande tradities in de minderheid!

