Mediakit 2026

ALLE MOGELIJKHEDEN OP EEN RIJ

Levensmiddelen Krant

Week 47, nummer 14
18 november 2025

Levensmiddelenkrant is ook digitaal te lezen!

36e Jaargang — HET MEEST GELEZEN VAKBLAD IN DE BRANCHE

Ondernemers
'Toch wel een eigen supermarkt'
Pagina 2-3

Fabrikanten
Leentjes innoveert binnen broodbeleg
Pagina 5

Formules
Spar university geeft studenten een kickstart
Pagina 9

Interview
'De klant staat altijd centraal'
Pagina 10

Buitenshuis ontbijten wordt de norm voor jonge generaties

Trends | door Rosanne Wormgoor

NIEUWVEEN – Foodinnovator Eveline van Dam vertelt uitgebreid over de ontbijttrends van 2025. Er gebeurt ontzettend veel in dit schap. Ze geeft daarom eveneens aan wat dit betekent voor merken en producenten. Hoe blijven zij relevant in een schap dat zich zo snel ontwikkelt?

De klassieke boterham met kaas blijft, maar daarnaast worden er onder andere yoghurtbowls, overnight oats en drinkontbijten geconsumeerd. Een ander concept dat opvalt, is dat bewuster ontbijten belangrijker wordt, maar tegelijkertijd moet het snel en makkelijk blijven. Ontbijt wordt steeds meer snackable, iets wat je onderweg of tussendoor eet. Onderweg eten is sowieso een hele belangrijke trend. Steeds vaker vindt deze maaltijd van de dag buitenshuis plaats. Dit is vooral bij de jongere generaties te zien. Oudere generaties blijven iets trouwer aan hun gewoontes, maar wel letten ze op minder suiker, meer volkoren en vaker iets lichts in plaats van een stevig broodbeleg.

Verwennen

Een andere zichtbare trend zijn de invloeden van over de hele wereld die hun weg vinden naar de ontbijttafel, denk aan pancakes en açaibowls. Verder groeit de belangstelling voor plantaardig ontbijten, vooral in de grote steden. Er komen steeds meer alternatieven voor dierlijke eiwitten, uitgebreid met meer calorieën. Ontbijt moet ook steeds vaker iets extra's doen. Producten met prebiotica, collageen of creatine geven dat gevoel van een kleine gezondheidsboost. Daar tegenover staat dat we onszelf nog steeds graag verwennen, maar binnen de perken.

Merken moet niet zozeer op zoek naar een nieuwe smaak, maar moeten kijken naar wat het ontbijt voor mensen betekent. Consumenten zoeken naar iets wat past in hun leven, bij hun waarden en in hun tempo. Oftewel: een combinatie van gemak, gezondheid, een goed gevoel, smaak, verpakking en verhaal, is essentieel.

PAG 6-7

Eigenaar Tony's Chocolonely naar Fish Tales

AMSTERDAM – Impactondernemer Henk Jan Beltman is de nieuwe aandeelhouder en collega bij Fish Tales. De voormalig chief chocolate officer van Tony's Chocolonely begint bij Fish Tales om een wereldwijde Seafood Revolution te starten. Het doel is om duurzame vis binnen vijf jaar de norm in het schap te maken, binnen en buiten Europa.

Impactonderneming Fish Tales geeft aandacht en een plek op het schap aan duurzame visserijgemeenschappen, sluit geen compromissen en voert actie voor gezonde oceanen. Fish Tales is een succes in Nederland, en wil groeien. Eerst in Europa en Noord-Amerika, daarna ook daarbuiten.

Fish Tales-oprichter Bart van Olphen: "Duurzame vis moet heel snel de standaard worden, overal in de wereld. Ik ben erg blij met de komst van Henk Jan. Die begrijpt dat ondernemen vooruitgaan is, zonder je te veel aan te trekken van hoe anderen het doen."

Beltman: "Ik word altijd enthousiast als iemand me vertelt dat-ie de wereld een beetje mooier wil maken. De gezondheid van de oceanen is cruciaal. Duurzame v[illegible] en gelukkige vissers vormen h[illegible] fundament van Fish Tales. De vismarkt staat aan de voorav[illegible] van iets heel erg groots en ik mijn stinkende best doen om een bijdrage aan te leveren."

Doelgroep: drukke gezinnen en jonge professionals in regio Haaglanden

Flink opent nieuwe XL-hub

Online | door Gerard van Oosbree

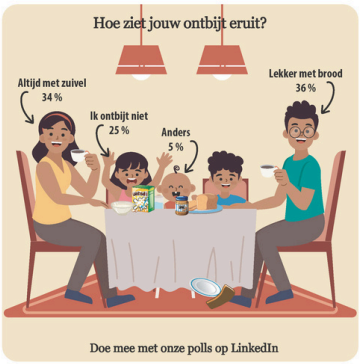
LEIDSCHENDAM – Voormalig flitsbezorger en nu online supermarkt Flink opent eind oktober een nieuwe XL-hub in de gemeente Leidschendam-Voorburg. De locatie gaat de inwoners van de regio Haaglanden bedienen.

In de XL-hub is een uitgebreider assortiment aanwezig dan in de standaardlocaties van Flink. Naast dagelijkse boodschappen zijn er ook lokale producten en nichemerken. Klanten kunnen nog steeds voor bezorging direct kiezen, maar ook op een gepland moment. De bezorging vindt plaats met elektrische fietsen. "We zien dat steeds meer huishoudens hun volledige weekboodschappen online willen doen", zegt Robin Kiesler, managing director van Flink Nederland. "Leidschendam en Voorburg passen perfect bij die trend: drukke gezinnen en jonge professionals die gemak en directe bezorging belangrijk vinden."

Extra banen

Voor de nieuwe XL-hub denkt Flink zo'n vijftig nieuwe medewerkers aan te nemen, van riders tot logistieke krachten. De opening in Leidschendam-Voorburg is een flinke stap in de richting van een landelijk netwerk voor Flink. Het bedrijf speelt daarmee in op de groeiende vraag naar online boodschappen in Nederland.

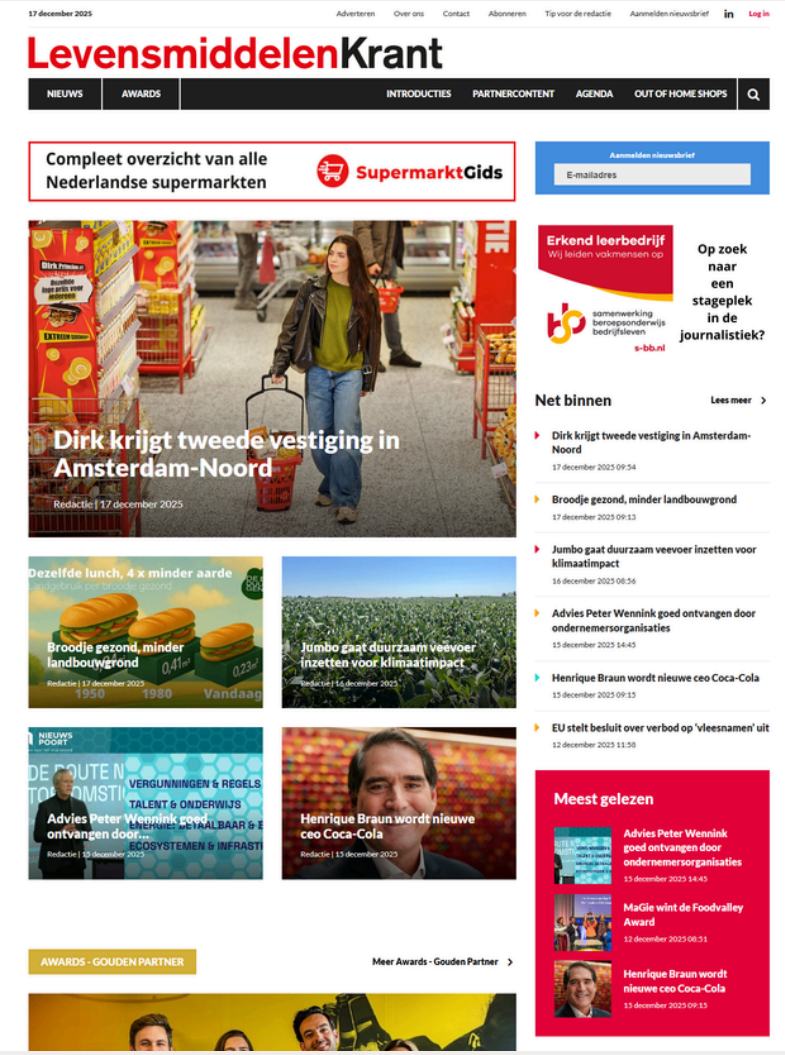
Flink bezorgt met de elektrische fiets.



085 - 303 75 25

www.Levensmiddelenkrant.nl

WAT DOEN WE?



Wie is Ondernemers Pers Nederland?

Uitgeverij Ondernemers Pers Nederland is al ruim 30 jaar actief in de foodsector met het meest gelezen vakblad Levensmiddelenkrant, speciaal voor de retail. De titel is gegroeid naar een multimediaal platform voor alle professionals in de foodretail. We richten ons hierbij op de volledige breedte van de winkelvloer tot inkoop en directie. Met als insteek om van elkaar te leren. Daarin is Levensmiddelenkrant uniek.

Verschijning

Levensmiddelenkrant verschijnt iedere twee weken in print en digitaal. De uitgave wordt gedistribueerd naar 30.000 personen en bedrijven die actief zijn in de Nederlandse foodretail. Het leesbereik bij supermarkten en hoofdkantoren ligt op 95 procent. Daarnaast is de editie na verschijning ook te lezen in onze app.

Landelijk platform

De redactie informeert lezers via de print- en digitale uitgave, de website, nieuwsbrieven en LinkedIn. De website biedt dagelijks het laatste nieuws, reportages, interviews en achtergrondinformatie uit de foodretailsector. Dagelijks wordt de nieuwsbrief verstuurd aan foodprofessionals die online op de hoogte worden gehouden van het laatste nieuws uit de sector.

VAKPRIJZEN

Levensmiddelenkrant reikt ieder jaar drie vakprijzen uit, waarbij leveranciers en hun producten in het zonnetje worden gezet. Het gaat om de volgende prijzen.

Gouden Partner:
Dit is de graadmeter voor samenwerking tussen de leveranciers en de handel in het foodretailkanaal. Aan de verkiezing ligt een enquête ten grondslag, waarbij de inkopers van de diverse retailformules hun beoordeling geven aan leveranciers in de branche. De criteria zijn: meedenken, omzetontwikkeling, rendement en succes van producten en innovaties.

De Beste Introductie:
Jaarlijks worden er honderden producten geïntroduceerd in het retailkanaal. Een enquête onder alle zelfstandige supermarktondernemers geeft uitslag over welke nieuwe producten er binnen de diverse categorieën worden bekroond tot Beste Introductie.

Innova Klassiek:
De meeste introducties sneuvelen al in hun eerste levensjaar. Innovaties die na vier jaar nog succesvol zijn, bewijzen hun meerwaarde voor de handel. De Innova Klassiek is een vakprijs voor deze succesnummers. Een enquête onder verantwoordelijke inkopers geeft de doorslag. Ieder nog bestaand product met een gemiddeld cijfer van 7 of hoger wordt uitgeroepen tot Innova Klassiek.

Databases

Naast de vakbladen wordt door Ondernemers Pers Nederland ook aan aantal databases uitgegeven die bestaan uit relevante data over de Nederlandse levensmiddelenindustrie.

’t Almanakje:
In 't Almanakje zijn alle relevante contactpersonen bij supermarkten en inkooporganisaties opgenomen, zoals directie, inkoop en category management. Daarnaast vind je in deze gids onder meer marktaandelen, (inter-)nationale samenwerkingen, formules, huismerken, aantal check-outs, gemiddelde vvo's en distributiecentra.

Supermarktgids:
Supermarktgids biedt u een compleet overzicht van alle Nederlandse supermarkten. Per jaar verandert ongeveer 40 procent van alle cruciale bedrijfsdata binnen het supermarktkanaal. Dit varieert van ‘wie is wie’ op formuleniveau, tot locatiegegevens als het vvo, aantal check-outs, afdelingen en assortimentskenmerken.

TARIEVEN EN SPECIFICATIES

Coveroverlay

€ 17.500,-

Advertentie over de voorpagina

Specificaties: Buitenzijde: 330x400 mm + 3 mm overfill, binnenzijde: 300 x 440 + 3 mm overfill

In combinatie met achterpagina € 22.500,-

Flap voorpagina

€ 7.950,-

Een halve advertentie aan de voorzijde van de krant

Specificaties: Buitenzijde 170 x 348 + 3 mm overfill, binnenzijde 170 x 440 + 3 mm overfill

Meerprijs achterpagina: € 4.950,-

Meerprijs flap met stans: € 2.500,-

2/1 pagina spread advertentie/advertorial

€ 9.950,-

Twee pagina's advertentie of advertorial. Combineren mogelijk

Specificaties: 600 x 440 + 3 mm overfill

1/1 pagina advertentie/advertorial
€6.500,-
Eén pagina advertentie of advertorial
Specificaties: 300 x 440 + 3 mm overfill

1/2 pagina advertentie/advertorial
€ 3.950,-
Een halve pagina advertentie of advertorial
Specificaties: 280 x 200 mm

1/4 advertentie
€ 2.850,-
Een kwart advertentie
Specificaties: Staand 135 x 200mm of liggend 280 x 100 mm

1/6 advertentie
€ 950,-
Een zesde advertentie
Specificaties:
Staand 90 x 200 mm
Liggend 280 x 64 mm

1/6 advertorial
€ 950,-
Tekst van 1000 tekens met foto
Inclusief doorplaatsing naar website en nieuwsbrief € 1.250,-

1/8 advertorial
€ 525,-
Tekst van 700 tekens met foto
Inclusief doorplaatsing naar website en nieuwsbrief € 650,-

Introductiebol
€ 950,-
Tekst van 800 tekens met foto

11 maart 2025 | week 11 Fabrikanten | 5

BEWUSTE & GEZONDE VOEDING | SPECIAL

Tofu is niet alleen te gebruiken voor standaardgerechten, maar ook voor smoothies en desserts

Vivera maakt koken met tofu lekkerder en toegankelijker

HOLTEN – Vivera heeft een breed assortiment met plantaardige voeding. Het bedrijf hecht waarde aan innovatie en duurzaamheid. Door onderzoek te doen naar trends en de vraag van consumenten brengt het constant nieuwe producten op de markt. Recent zijn twee nieuwe tofu-lijnen geïntroduceerd: een basislijn met een zachte, gerookte en stevige tofu en een Aziatische lijn met een Japanse en Koreaanse variant. Lotte Dreves, brand manager bij Vivera, vertelt hier meer over.

Interview | door Rosanne Nijmeijer

Een voorbeeld van een gerecht gemaakt met de derde tofu van Vivera.

Wat onderscheidt Vivera van andere merken? "Vivera biedt uitstekende kwaliteit tegen een betaalbaar prijs, zonder concessies te doen aan smaak of textuur", stelt Dreves. "Wij maken plantaardig eten lekker en eenvoudig, zodat de overstap naar een duurzamer eetpatroon voor iedereen haalbaar is. Innovatie en duurzaamheid zitten diepgeworteld in ons DNA. We zetten ons in om de wereldwijde voedselketen te verbeteren, dier en planeet." Vivera is naar eigen zeggen marktleider in plantaardige voeding. B-Corp gecertificeerd, en ontwikkelt voortdurend vernieuwende producten die inspelen op de wensen van consumenten.

Breed assortiment

Het assortiment van Vivera is breed, met eaerzijds vleesvervangers die qua smaak en textuur doen denken aan vlees, en anderzijds plantaardige producten die geen vleesimitatie zijn, maar die evenmoedig op eey eniders manier verrijken. Vivera's assortiment bestaat uit vegan maaltijden, plantaardig gebakje, kipstukjes en schnitzels. "We hebben onlangs eek plantaardige producten geïntroduceerd die niet op vlees lijken, zoals de Protein Bites. Deze eiwitrijke snaaphjesvergnügen zijn gemaakt van peulvruchten, grooten en granaten. Onze bestverkochte producten zijn de plantaardige skaarna en de kipfrikkant schnitzel. Beide zijn blind getest tegen vlees en scoren even goed. Ook onze vegetarische kaaschnitzel is favoriet", vertelt de brand manager van Vivera.

Twee tofu-lijnen

De maaklinkse heeft recent twee nieuwe tofu-lijnen toegevoegd aan het assortiment, om in te spelen op de vraag hebben een basis tofu-lijn ontwikkeld, met verschillende tofu-texturen: zacht, gerookt en stevig, en een Aziatische tofu-lijn, 'Tofusion', vertelt Dreves. "Beide lijnen zijn ontworpen om tofu toegankelijker te maken voor verschillende doelgroepen, van ervaren tofu-koks tot flexitarisiers die nog niet weten hoe ze tofu lekker moeten bereiden." Volgens de brand manager beschouwen veel consumenten tofu als iets dat ze moeten eten, maar er zijn weinig hen ze tofu smakelijk kunnen maken of bereiden. "Daarom zorgen we ervoor dat onze lijnen niet alleen makkelijk te gebruiken zijn, maar ook voorzien zijn van educatie en inspiratie. We geven met iconen op de verpakking aan welke tofu geschikt is voor welk gerecht, en bieden via een QR-code toegang tot smakelijke recepten. De Tofusion-lijn is bovendien ideaal voor beginners, omdat je zelf niet aan de slag hoeft met marineren."

Veranderende receptuur

De gerookte tofu heeft een veranderde receptuur. "Onze nieuwe gerookte tofu bevat minder zout en we gebruiken geen kunstmeststoffen meer. Ook hebben we de verpakking verzadeld van een fleke-verpakking van 200 gram naar een doeje met 2x200 gram, zodat je precies kunt gebruiken wat je nodig hebt en de rest makkelijk kunt bewaren. Het product wordt nog steeds op de vertrouwde manier gemaakt op beukenhout", aldus Dreves. Vivera heeft daarnaast de zachte tofu; deze is te gebruiken in soepen en smoothies, maar ook als vervanger van het water in het bakje bloeiti, is deze ook te gebruiken als sillien tofu. Dus is het de ideale basis voor eiwitrijke smoothies en vegan desserts. Beide tofu-soorten kun je met witte kool, wortel, knoflook en een snufje chilipeper voor een authentieke kimchiwaaiaak', legt de brand manager van Vivera uit.

TikTok-hype

Het derde product in de basis tofu-lijn is de stevige tofu. Hiervoor heeft Vivera zich laten inspireren door een TikTok-hype. "Bij deze hype wordt tofu ingevroren om de textuur te verbeteren. We zien dat dit enorm populair is, omdat de kruiden en specerijen kiezbaar veel beter in de tofu trekken. Dit levert een veel intensere smaakbeleving op. Daarnaast verandert de tofu van kleur en wordt hij bruinachtig wordt. Met onze stevige tofu hebben wij dit al voor de consument gedaan. Dat betaaaat niet alleen tijd en moeite, maar maakt tofu dus ook smaakvoller", aldus de brand manager bij Vivera.

Het bedrijf blijft innoveren door trends te combineren met commerzieelmatrieel. "We betrekken consumenten actief bij het ontwikkelingsproces via kwantitatief onderzoek, zoals enquêtes en data-analyse, en kwalitatief onderzoek via focusgroepen. Zo zorgen we ervoor dat onze producten niet alleen wéldoen aan de maaltijdoorlbos, maar ook aansluiten bij wat consumenten zoeken en willen eten. Dit helpt ons om het volgen van trends wetde Vivera samen met een toenaangevend trendbeeldinghbureau, dat op global niveau kijkt wat er in de voedingsindustrie gebeurt.

Tofusion

Met de Aziatische tofu-lijn speelt Vivera in op de trend van meer globale iedoeden. "Veeelliedenten wenden steeds tergzaderlijker ere popularieit, en wij beantwoorden deze trend met Tofusion. Deze lijn combineert tofu met proteïnes en kruiden, geïnspireerd op de Aziatische keuken. Het is een smeerenpaag van twee soorten: Tofu en (ruiza) Pasten. De lijn bestaat uit twee smaakvariantes: een Japanse variant met edamame, lente-ui en gember voor een

Advertenties op de voorpagina

Op de voorpagina van de printeditie is het mogelijk om kleinere advertenties te plaatsen. Dat is mogelijk in de volgende formaten:

1. Topper
€ 1.050,-
Specificaties: 104 x 25 mm

2. Vierkant groot
€ 2.500,-
Specificaties: 104 x 100 mm

3. Rechthoek
€ 1.350,-
Specificaties: 104 x 50 mm

4. Vierkant klein
€ 750,-
Specificaties: 50 x 50 mm

Banners op de website

Het is mogelijk om op onze website te adverteren met een banner. Dit kan in twee formaten:

1. Leaderbord
€ 1.100-,- per week
Specificaties: 770 x 90 pixels (breedte x hoogte)
Doorplaatsing in nieuwsbrief: € 150,-

2. Rectangle
€ 750,- per week
Specificaties: 370 x 250 pixels (breedte x hoogte)
Doorplaatsing in nieuwsbrief: € 150,-

Banners nieuwsbrief

Alle banners voor op de website zijn ook te plaatsen in onze nieuwsbrief. Partnermailings zijn op aanvraag mogelijk.

CONTACT

Uitgevers
Katja en Inez Riethof

Verkoop
Ludwig Runkat
(06) 147 243 75
Ludwig@ondernemerspers.nl

Quinten Schram
(06) 398 397 86
Quinten@ondernemerspers.nl

Redactie
(085) 303 76 25
redactie@levensmiddelenkrant.nl

Abonnementen en data
Katja Riethof
Katja@ondernemerspers.nl

Administratie
Inez Riethof
(085) 303 76 25
Inez@ondernemerspers.nl

OPN
ONDERNEMERS PERS NEDERLAND

Levensmiddelenkrant is een uitgave van Ondernemers Pers Nederland B.V.

Uitgaven:
Levensmiddelenkrant
- Out.of.Home Shops
- Supermarkt Gids, print en online
- 't Almanakje
- Tankshop Gids online

Adresgegevens:
Ondernemers Pers Nederland B.V.
A.H. Kooistrastraat 140
2441 CP Nieuwveen
The Netherlands

Bank: ABN AMRO reknr.: L31ABNA0247407135
K.v.K. Leiden 30089713
BTW NL 009794633B01

Abonnementen:
- Papiereneditie, incl. de digitale krant én app: €279-, per jaar
Prijzen zijn exclusief 9% BTW
ISSN 1384-0061

Copyright 2026, Ondernemers Pers Nederland B.V.