



Trends & ontwikkelingen

Veertiger in commercial om 50-plusser te bereiken

Tekst en foto's: Norbert van der Werff

- ▶▶▶ **Europa vergrijsd in snel tempo. Senioren willen gezond ouder blijven en hebben ook nog eens flink wat te besteden. Voeding voor ouderen is daarom een belangrijk thema. Probleem is dat niemand met ouderdom en gebreken wil worden geassocieerd. Marketing en positionering zijn daarom issues die aan de orde worden gesteld tijdens congres Healthy Ageing, legt organisator Gerard Klein Essink van Bridge2Food uit.**

Gerard Klein Essink hield zich negen jaar lang voornamelijk met koolhydraten bezig. Hij bekleedde bij zetmeelproducent Avebe diverse functies op het lab en op technisch en commercieel gebied. Ook was hij vier jaar gestationeerd in Singapore waar hij een nieuwe Avebe-vestiging opzette. De laatste twaalf jaar heeft hij zijn werkterrein verlegd naar eiwitten. Vanaf 1999 werkte hij enkele jaren voor Nestlé, waar hij betrokken was bij de productontwikkeling en de verkoop bij Tivall, en in 2002 begon hij voor zichzelf onder de naam Prosoy. Dat bedrijf, inmiddels omgedoopt tot Bridge2Food, verricht marktonderzoek voor bedrijven en overheid en brengt strategisch advies uit, met name op het gebied van eiwitten. Ook worden congressen en cursus-

sen gehouden in Europa, de VS en Azië, en netwerken georganiseerd. In oktober organiseert Bridge2Food in Amsterdam een tweedaagse conferentie onder de naam Healthy Ageing, met als ondertitel Foods, Medical Nutrition and Supplements. Het onderwerp is hoogst actueel vanwege het snelle tempo van vergrijzing in Europa. Het aantal 60-plussers groeit van twintig procent in 2000 tot 29 procent in 2025. Nu zijn 85 miljoen consumenten in Europa 65 of ouder, in 2050 zijn dat er 150 miljoen. Het aantal mensen van tachtig of ouder verdubbelt zelfs in die periode. Het is voor de overheid van groot belang dat ouderen zo lang mogelijk gezond blijven en er dus een gezonde levensstijl op na houden. De kosten voor zorg zijn anders niet meer op te brengen als straks tegenover één gepensioneerde niet vier werkenden staan, maar slechts twee. Om die reden spreekt er op het congres ook iemand van de Europese Commissie over het European Innovation Partnership on Active & Healthy Ageing. Dat Partnership beoogt het aantal gezonde levensjaren met twee te vermeerderen. Dat leidt volgens de Commissie tot drie voordelen: het maakt het voor EU-burgers mogelijk langer gezond, actief en zelfstandig te leven, het voorkomt dat de sociale zorg onbetaalbaar wordt en leidt via innovatieve oplossingen tot stimulering van concurrentie en tot groei van de markt.

Kansen

In een EVMl-poll uit 2010 zag 66 procent kansen voor producten voor ouderen vanwege de vergrijzing. 28 Procent zag een marketingprobleem omdat ouderen niet op hun leeftijd willen worden aangesproken en zes procent meende dat speciale voeding voor ouderen duurder is en daarom niet geschikt is voor de retail.



Medische voeding

Eerder zou het congres van Bridge2Food nog 'Elderly & Medical Foods' gaan heten, maar dat werd aangepast omdat ouderenvoeding veel meer omvat dan medische voeding. De doelgroep van seniorenvoeding is alle 50-plussers en die groep wordt steeds groter. Bovendien gaan medische voeding en normale voeding steeds meer door elkaar lopen. Mensen die na hun ontslag uit het ziekenhuis moeten aansterken, kunnen de medische drankjes die ze in het ziekenhuis gebruikten, blijven drinken, maar ook kiezen voor een alternatief uit de gewone voeding met eveneens een hoge energiedichtheid. Dergelijke producten zijn meer en meer te vinden in de retail. "Dat zie je al in een aantal landen om ons heen en in de Verenigde Staten zijn producten die hier nu nog alleen

Verpakkingen

Bij ouderen is een ander issue de moeilijk te openen verpakkingen. Dat staat bij ouderen, maar zeker niet alleen bij hen, hoog op de lijst van grootste ergernissen. "De industrie heeft daar wel al wat aan gedaan, zoals een schroef dop op melkpakken. Voor een aantal toepassingen is het ook niet gemakkelijk om simpele opensystemen te maken. Het kernprobleem is echter dat de meeste producten ontwikkeld worden door jonge mensen..." Het onderwerp verpakkingen komt tijdens het congres in Amsterdam niet aan de orde, maar er zijn wel plannen om het op de conferentie van volgend jaar te behandelen.





bij de apotheek verkrijgbaar zijn, gewoon bij de drogist te koop. Net zoals je dat ziet met sportvoeding wordt medical nutrition mainstream - uitgezonderd dan natuurlijk de intraveneuze voeding. Consequentie van dat mainstream worden is dat bedrijven die echte medische voeding maken meer onderzoek moeten gaan doen om onderscheidende producten te kunnen maken."

Marketing

De puur medische voeding wordt voorgeschreven door een arts of diëtist en dan vanzelf door de patiënt gebruikt, maar voor functional foods die ouderen helpen om gezond oud te worden, zijn producenten aangewezen op hun marketing. Dat is een lastige opgave, want mensen willen helemaal niet aangesproken worden als oudere. Ze vinden hun gezondheid belangrijk, maar willen niet als oud bestempeld worden. In een poll op evmi.nl vorig jaar meende 28 procent van de stemmers dat er bij seniorenvoeding een marketingprobleem is. Daar is wel een oplossing voor, meent Klein Essink. "Kijk maar naar de auto-industrie. De koper van een auto is gemiddeld 52 jaar. In de reclame wordt niet gezegd dat een bepaalde auto zo'n hoge instap heeft zodat mensen op die leeftijd er gemakkelijk in en uit kunnen stappen. Maar mensen kopen een auto wel om die reden. In de reclame krijg je vaak mensen te zien die tien jaar

jonger zijn dan diegenen die het product nodig hebben. Denk maar aan cholesterolverlagende producten. Dan zie je mensen van boven de veertig en vijftig, terwijl de heavy users, de mensen met hart- en vaatziekten, ouder zijn."

Spiermassa

Voeding voor ouderen richt zich op verschillende terreinen: aansterken na ziekte; verlies aan spiermassa; botten, gewrichten en huid; prestatievermogen en het immuunstelsel. Het verlies aan spiermassa bij ouderen is groot, tot wel 70 procent. Dat betekent dat bij inspanningen snel spierschade ontstaat. "Als ouderen een ketel met water opzetten om thee te maken, is dat misschien wel vergelijkbaar met sporters die een 400 meter race lopen", zei een Britse producent van sportvoeding enkele jaren geleden tijdens een congres in Rotterdam. Hoogwaardige eiwitten kunnen dan een belangrijke rol spelen, zegt Klein Essink. "Veel bedrijven hebben al eiwitten in hun producten zitten. Producten met meer eiwitten vormen dan een logische extensie van het merk."

Producten die zich op stimulering van het immuunstelsel richten, krijgen het wellicht moeilijk. EFSA heeft namelijk de meeste generieke (13.1) gezondheidsclaims over pre- en probiotica afgewezen. Dat maakt de ontwikkeling van dergelijke producten er

niet gemakkelijker op. "Het maakt het zeker lastig. Bedrijven hebben heel veel geld in onderzoek gestoken. Er zal nog veel langetermijnonderzoek gedaan moeten worden voordat de claims worden geaccepteerd. Voor de ontwikkeling van nieuwe producten vormt dat een barrière. Tijdens het congres willen we er zicht op krijgen hoe het verder gaat. Hoe staat het met het scientific evidence? Is dat er in 2012 of duurt dat nog vijf jaar?"

Vitamines

Met vitamines in producten voor ouderen zijn wat minder mogelijkheden, omdat veel voedingsmiddelen al verrijkt zijn met vitamines en mineralen en er volop voedings-supplementen verkrijgbaar zijn, meent Klein Essink. Toch ziet hij ook daar mogelijkheden. Bijvoorbeeld met vitamine K2, wat wordt geleverd door Danisco. Ook voor producten met vitamine D zijn er kansen omdat behoorlijk wat ouderen daar een tekort aan hebben. <<<

Congres

Het congres Healthy Ageing 2011 wordt gehouden op 12 en 13 oktober in Amsterdam. Aanmelden kan via: www.bridge2food.com.

