Kefir

Introductie mogelijkheden voor een biologisch product
BO04-002

Dr. D. Stegeman
Ir. C.H.T.M. van der Heijden

Rapport 712

Colofon

Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van het programma Biologische Veehouderij (BO-04-002) met financiering van het Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit.

Titel	Kefir – Kansen voor kefir
Auteur(s)	Dr. D. Stegeman
	Ir. C.H.T.M. van der Heijden
AFSG nummer	6244003600
ISBN-nummer	90-8585-020-7
Publicatiedatum	augustus 2006
Vertrouwelijk	Nee
OPD-code	04/387
Goedgekeurd door	Drs. A.C. Koster

Agrotechnology and Food Sciences Group
P.O. Box 17
NL-6700 AA Wageningen
Tel: +31 (0)317 475 024
E-mail: info.afsg@wur.nl
Internet: www.afsg.wur.nl

© Agrotechnology and Food Sciences Group
Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. De uitgever aanvaardt geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten of onvolkomenheden.
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the publisher. The publisher does not accept any liability for inaccuracies in this report.

Het kwaliteitsmanagementsysteem van Agrotechnology and Food Sciences Group is gecertificeerd door SGS International Certification Services EESV op basis van ISO 9001:2000.

Abstract

Introducing new products may be one of the ways to increase the consumption of organic products. It is expected that consumers will more readily buy and consume really new organic added-value products than "me-too" products that are already on the market in the non-organic version. In this study an example of a new possible introduction, and the concerning questions regarding a product introduction have been inventoried. Kefir has been chosen as model product because of its possible health promoting aspects and versatility (broad possibilities concerning product range) and because it now is only sold in a small market segment and therefore rather unknown. Hence, it can be characterized as a new product.

Kefir is a refreshing fermented milk beverage, which originated many centuries ago, in the Northern Caucasus Mountains. The benefits of consuming kefir are said to be numerous. It has frequently been claimed to be effective against a variety of complaints and diseases.

Positioning, is and important factor for success for new product introductions. Change of success (and potential positioning) are further determined by present consumer trends as well as the intrinsic (e.g., taste, texture) and extrinsic product properties (e.g., packaging, claims on health benefits, size of serving/package).

Because of it possible health benefits, it was questioned whether kefir might be introduced as a functional food. Many researchers investigated different properties regarding the health benefits of Kefir. However, most research is only performed on isolated substances in kefir (and in different concentrations or amounts than normally consumed) and/or by means of *in vivo* (in a laboratory setting) experiments. Therefore, no solid conclusions on the health benefits (or health claims) with respect to kefir can be given and new studies are required to obtain the desired information. Although in the Netherlands, health claims on food do not have to be authorized, used claims may not be misleading. Accordingly, it is concluded that marketing kefir as a functional food with appropriate health claims is no option at present. Nevertheless, still options are left open to use possible health benefits as a marketing tool, e.g., "helps to maintain intestinal flora". On the other hand, European legislation is prepared at the moment, making it even harder (if not impossible) using the said health benefits in marketing.

In the present study, the market for dairy products is subdivided into different classes and observed trends are given. Depending on the desired supply chain, kefir (and other organic dairy products) may be positioned in the different classes. In this study possible positioning is given with suggestions for promising positioning. This may help the producers to determine the final positioning which will also be conditional upon other factors like existing networks and supply chains, the ambiance/aura (like health aspects) the producer likes to create for the product, and present competition in the different market segments.

Possible promising positioning for kefir suggested comprises:

- Kefir as a bulk product in a company restaurant next to milk in a milk dispenser; emphasize the refreshing taste, sparkling on the tongue. Simultaneously, have cream kefir as a luxurious dessert in small servings.
- Introduce a broad range of kefir with different tastes in natural food shops; try flavours that comply with the target group and stress the fact that it can only be bought at these shops ("A delicate taste for a special customer").
- Use the fact that previously, kefir was home-made and consumed for its healthy effects. In many eastern European countries still much kefir is consumed for this reason. By referring to this, a healthy image can be created, without using health claims. By using the appropriate outlet, like farm shops or natural food shops, this image may even be enhanced.

Inhoudsopgave

Abstract **3**

Inhoudsopgave **5**

1 Inleiding **7**
1.1 Gezondheidsaspecten van kefir 8

2 Claims op levensmiddelen **11**
2.1 Nederlandse regelgeving 11
2.2 Europese regelgeving 13
2.3 Mogelijkheid voor gebruik claims voor kefir 14

3 Consumententrends **17**

4 De markt voor 'gezonde' zuivelproducten **21**
4.1 Desserts 21
4.2 Drinks 25
4.3 Tussendoortjes 28

5 In de praktijk **31**

Literatuur **35**

Bijlagen **37**

1 Inleiding

Kefir is een gefermenteerd melkproduct met een licht zure smaak. Het wordt traditioneel gemaakt met behulp van kefirkorrels (ook wel onterecht yoghurtplantje genoemd) of meer industrieel met behulp van een moedercultuur bereidt uit kefir korrels. De korrels lijken veel op koraal of bloemkoolroosjes, zie Figuur 1, en bestaan uit verschillende bacteriën en gisten op een polysacharide matrix. Toevoegen van deze korrels aan melk (meestal wordt hiervoor koemelk gebruikt, maar in principe kunnen alle typen melk gebruikt worden) levert een dubbele fermentatie: door melkzuur bacteriën (als bij yoghurt) en door gist, waardoor een zuivelproduct ontstaat met zeer veel componenten, waaronder melkzuur, CO_2, een geringe hoeveelheid alcohol, en een grote hoeveelheid aromatische moleculen, met zeer eigen sensorische eigenschappen.

Als drank wordt kefir al duizenden jaren geconsumeerd. Van origine stamt het uit het Kaukasus gebergte waar de drank op natuurlijke wijze fermenteerde in zakken gemaakt van dierenhuiden. Hoewel Kefir in Nederland niet erg bekend is, is het een zeer populaire drank in de vroegere Sovjet Unie, Hongarije, Polen en het Midden-Oosten. Maar ook in Scandinavië, Duitsland, Griekenland en Oostenrijk wordt het geconsumeerd.

Figuur 1 Een foto van Kefir korrels, uit Otles and Cagindi, 2003.

De samenstelling en het aroma van kefir variëren sterk en zijn afhankelijk van meerdere factoren, zoals type melk (koe, geit, schaap, kokosnoot, sojamelk, etc.), vet- en eiwitpercentage van de uitgangsstoffen (bijvoorbeeld karnemelk, ingedikte melk), de kefir korrels en het productieproces (temperaturen, tijden, pH, samenstelling startercultuur). Uitgaande van koemelk is een gemiddelde samenstelling en nutritionele waarde voor kefir gegeven in Tabel 1, pagina 8. Door de grote variatie in factoren kan een breed productenpakket gemaakt worden onder dezelfde kefir noemer.

Tabel 1 Chemische samenstelling en nutritionele waarden van kefir, uit Otles en Cagindi, 2003, Codex Alimentarius, 2003

Component	**per 100 g**	**component**	**per 100 g**
Energie (kcal)	65	*mineralen (g)*	
vet (%)	3.5 (max 10)[1]	Calcium	0.12
eiwit (%)	3.3 (min 2.7)[1]	Fosfor	0.10
lactose (%)	4.0	Magnesium	12
water (%)	87.5	Natrium	0.05
		Kalium	0.15
ethanol (g)	0.9	Chloride	0.10
melkzuur (g)	1.0		
cholesterol (mg)	13	*Sporenelementen*	
fosfaten (mg)	40	IJzer (mg)	0.05
		Koper (µg)	12
		Molybdeen (µg)	5.5
essentiële aminozuren (g)		Magnesium (µg)	5
Tryptofaan	0.05	Zink (mg)	0.36
Phenylalanine + Tyrosine	0.35		
Leucine	0.34	*vitaminen (mg)*	
Isoleucine	0.21	A	0.06
Threonine	0.17	caroteen	0.02
Methionine + Cystine	0.12	B_1	0.04
Lysine	0.27	B_2	0.17
Valine	0.22	B_3	0.09
		B_6	0.05
		B_{12}	0.5
Gisten[1] (kve/g)	$>10^4$	C	1
totaal aantal gewenste	$> 10^7$	D	0.08
microrganismes[1] (kve/g)		E	0.11

1.1 Gezondheidsaspecten van kefir

Van oudsher worden aan kefir veel heilzame eigenschappen toegedicht. Dit komt onder andere door de koppeling die gemaakt wordt met de hoge leeftijd die wordt bereikt door bewoners van het Kaukasus gebergte. Hoewel niet gestaafd door onderzoek, wordt vaak verondersteld dat de consumptie van kefir hiertoe bijdraagt (Cevibikbas *et al.*, 1994, Otles en Cagindi, 2003). Consumptie van kefir wordt onder meer aanbevolen voor premature baby's, jonge kinderen, zwangere en borstvoedende moeders, allerlei soorten patiënten, oudere mensen, mensen met een lactase tekort.

Vaak genoemde positieve eigenschappen zijn:

- Allerlei probiotische eigenschappen (goede effecten op darmflora en daardoor op gezondheid),
- Therapeutische eigenschappen van kefiran (het belangrijkste onderdeel van de polysacharide matrix) zoals antitumor werking,

[1] *Maximale en minimale waarde volgens Codex Alimentarius (2003)*

- Antibacteriële werking van organische zuren (de ongedissocieerde vorm van melkzuur en azijnzuur),
- Het geschikter zijn voor lactose-intolerante mensen dan melk doordat in kefir nog maar zeer weinig lactose zit.

In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op de gezondheidsaspecten en de mogelijkheid deze te gebruiken in de vorm van gezondheidsclaims.

2 Claims op levensmiddelen

Levensmiddelen en in het bijzonder functionele voedingsmiddelen worden om ze aan te prijzen steeds vaker voorzien van zogenaamde claims. Bij het gebruik van deze aanprijzingen kan grofweg onderscheid gemaakt worden in twee typen claims(definities afkomstig uit de Warenwet):

Gezondheidsclaims

Een gezondheidsclaim is een bewering die stelt, de indruk wil wekken of doet uitkomen, dat een voedingsmiddel bijzondere eigenschappen zou bezitten ten aanzien van het bevorderen of in stand houden van de gezondheid van de gebruiker.

Medische claims

Een medische claim is een vermelding of een voorstelling die aan de waar eigenschappen toeschrijft inzake het voorkomen, behandelen of genezen van een ziekte van de mens, of die toespelingen maakt op zodanige eigenschappen.

2.1 Nederlandse regelgeving

In Nederland is het in principe niet noodzakelijk een claim te laten goedkeuren voordat het op een voedingsmiddel of in de bijbehorende reclameuitingen wordt gebruikt. Wettelijk is alleen geregeld wat niet is toegestaan. Zo is in de warenwet vastgelegd dat een levensmiddel veilig moet zijn en dat de consument niet mag worden misleid (over de gezondheidseffecten van het product). Tevens is het krachtens de warenwet verboden voedingsmiddelen aan te prijzen met medische claims.

In de praktijk blijkt het onderscheid tussen een medische en een gezondheidsclaim vaag en vaak moeilijk te begrijpen: vermelden dat een product de gezondheid in stand houdt of bevordert mag wel - vermelden dat het helpt ziekte te voorkomen mag niet. Zo mag de claim "goed voor de bloeddruk" wel, maar "voor een goede bloeddruk" juist niet. Het verschil tussen het tegengaan van ziekte en het bevorderen en in stand houden van gezondheid is dan ook subtiel, maar wel belangrijk om te realiseren

Omdat in principe geen goedkeuring voor claims noodzakelijk is wordt op het ogenblik in Nederland een veelheid aan beweringen met meer of minder sterke gezondheidsimplicaties gebruikt. Dit kunnen zijn (Pronk, 2005):

Nutriëntenclaims

Een bewering die de hoeveelheid van een nutriënt in een voedingsmiddel omschrijft. Tot de nutriëntenclaims behoren de inhoudsclaims en de vergelijkende claims. Voorbeelden: bevat vitamine C, vezelrijk, verlaagd vetgehalte.

Nutriënten-functieclaims

Een bewering die de hoeveelheid van een nutriënt in het product omschrijft en die de functie van het nutriënt in het lichaam vermeldt. Voorbeeld: rijk aan calcium – calcium helpt bij de opbouw van botten.

Generieke gezondheidsclaims
Een bewering over een algemeen aanvaarde rol van een nutriënt of andere stof bij de groei of ontwikkeling en de normale functies van het lichaam. Voorbeeld: voedingsvezels zijn goed voor een normale darmfunctie.

(Product)specifieke gezondheidsclaims
Een bewering dat een product of een bepaalde component daarin bijzondere eigenschappen bezit bij het bevorderen of het in stand houden van de gezondheid. Voorbeeld: bevat bifidobacteriën – goed voor een evenwichtige darmflora.

Algemene, niet-specifieke gezondheidsclaims
Vrij vage, nietszeggende bewering over gezondheid en/of welzijn. Voorbeeld: ondersteunt de natuurlijke afweer, houdt het lichaam jeugdig.

Ziekterisicofactor claims
Deze verwijzen naar een ziekte zonder de ziekte zelf te noemen. In Nederland zijn een aantal van deze claims toegestaan (bijvoorbeeld: bevat plantensterolen - helpt bij de verlaging van het cholesterolgehalte), hoewel ze op grond van de Europese regelgeving omstreden zijn.

Als deze claims worden gebruikt en hierbij toch sprake is van misleiding (of als het niet in overeenstemming is met de wet, de goede smaak en het fatsoen) dan kan dit via de Reclame Code Commissie aangekaart worden. De Reclame Code Commissie beoordeeld of de reclame-uitingen waarover klachten worden ingediend al dan niet strijdig zijn met de Nederlandse Reclame Code. Ook bestaat er de mogelijkheid via de rechter of de Voedsel- en Warenautoriteit af te dwingen dat claims weer teruggetrokken worden als ze bijvoorbeeld misleidend zijn. Een voorbeeld van dit laatste is "Katja drop", waarop vermeld werd dat het product nul procent vet bevat. Omdat drop vrijwel nooit vet bevat, maar juist wel veel suiker is gesteld dat de gezondheidsclaim misleidend was en verwijderd moest worden.

Hoewel dus niet noodzakelijk, is het op het moment wel mogelijk voor producenten van levensmiddelen een gezondheidsclaim of -aanprijzing op vrijwillige basis te laten beoordelen. Hiervoor bestaat de zogenaamde "Gedragscode voor wetenschappelijke onderbouwing ten behoeve van gezondheidsclaims voor eet- en drinkwaren", (Gedragscode gezondheidseffecten, Voedingscentrum, 1998) – voor het toetsen van de claims - en een KAG code (Keuringsraad voor Aanprijzing Gezondheidsproducten) - voor gezondheidsaanprijzingen van gezondheidsproducten[2] (KAG, 2003).

De gedragscode is opgesteld door het Voedingscentrum, samen met de Consumentenbond en vertegenwoordigers van de industrie (Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI)) en de levensmiddelenhandel (CBL). Producenten kunnen hier het geclaimde gezondheidseffect

[2] Gezondheidsproducten zijn producten in een farmaceutische vorm of met een farmaceutisch uiterlijk of producten waarvoor een gezondheid gerelateerde primaire functie wordt geclaimd, zonder dat ze daardoor een geneesmiddel worden.

van hun product vrijwillig laten toetsen door een panel van onafhankelijke deskundigen. Dit panel doet zelf geen onderzoek maar beoordeeld de claim aan de hand van een door de producent opgesteld dossier. Nog maar een klein aantal producten heeft dit met succes doorlopen, zie Bijlage 1. Bij het toetsen van de claims worden in en voor de gedragscode het volgende uitgangspunt gebruikt:

"De wetenschappelijke onderbouwing van de gezondheidsclaim moet betrekking hebben op de wetenschappelijke onderbouwing van het zogenaamde gezondheidseffect - de bijzondere eigenschappen die aan het voedingsmiddel toegekend zijn ten aanzien van het bevorderen of in stand houden van de gezondheid van de gebruiker."

Voorwaarden hierbij zijn:

1 De onderbouwing moet gebaseerd zijn op relevante wetenschappelijke gegevens die betrekking hebben op de mens,
2 De onderbouwing moet betrekking hebben op een product of productgroep en dus niet alleen op een bestanddeel van het product,
3 De gegevens moeten zijn gereproduceerd,
4 De gegevens moeten relevant zijn voor normaal geconsumeerde hoeveelheden door de beoogde doelgroep,
5 Het gezondheidseffect mag niet strijdig zijn met de voorlichtingsboodschap over gezonde voeding (dus b.v. zeer vette producten met verhoogde hoeveelheid calcium, goed voor de botten).

2.2 Europese regelgeving

Op het moment wordt gewerkt aan Europese regelgeving (EG, 2003) die bindend wordt voor alle aangesloten landen. De beoordeling van de wetenschappelijke onderbouwing van de gezondheidsaspecten en formulering van de claims valt in dit EU-voorstel onder verantwoordelijkheid van de Europese Autoriteit Voedselveiligheid (EFSA).

Het EU-voorstel laat drie typen van beweringen toe: *voedingsclaims* (wat zit er in het voedingsmiddel (in vergelijking met vergelijkbare producten), *gezondheidsclaims* (het verband tussen een voedingsmiddelcategorie, voedingsmiddel of bestanddeel en de gezondheid), en *claims over ziekterisicoreductie* (het product/bestanddeel verlaagt het risico op het ontstaan van ziekte significant). De uitgangspunten voor de claims lijken op het eerste oog veel weg te hebben van de punten die ook in de gedragscode gezondheidseffecten zijn opgenomen. Waarschijnlijk zal echter nog meer nadruk komen te liggen op gezonde nutritionele profielen van voedingsmiddelen en zullen producten met een "slecht" profiel geen claims mogen dragen. Wanneer de EU-regeling zal worden goedgekeurd is nog niet bekend. Op dit moment wordt er van uitgegaan dat de Europese Raad in december over het voorstel zal stemmen, zodat de verordening ergens in de eerste helft van 2007 in werking treedt (PVE, 2006). Als deze eenmaal is ingevoerd zal het

gebruik van elke gezondheidsclaim voorafgaand een goedkeuringsprocedure moeten doorlopen (individueel of via het register van goedgekeurde claims).

2.3 Mogelijkheid voor gebruik claims voor kefir

In openbare bronnen wordt vaak melding gemaakt van de gezondheidsbevorderende eigenschappen van kefir. Grofweg kan hierbij een opdeling gemaakt worden van eigenschappen die "bewezen zijn" door middel van therapeutisch gebruik, door *in vitro* experimenten (in een laboratorium opstelling) en door dierenproeven. Veel informatie hierover is terug te vinden in een Danone nieuwsbrief die volledig aan kefir is gewijd, zie Saloff-Coste, 1996. Een beknopte opsomming van deze positieve eigenschappen is gegeven in het volgende overzicht.

Therapeutisch gebruik:

- In de voormalige Sovjet-Unie werd kefir gebruikt bij behandeling van metabolische afwijkingen, arteriosclerose en allergieën (Koroleva, 1988 in Saloff-Coste, 1996).
- Ook voor de behandeling van tuberculose, kanker en afwijkingen van het maagdarm kanaal is kefir ingezet (Cevikbas *et al.*, 1994).
- Ook wordt er melding gemaakt van verbetering van het verteringsstelsel door kefir (Goncharova *et al.*, 1979 en Sukhov *et al.*, 1986, in Saloff-Coste, 1996).

In vitro zijn de volgende positieve eigenschappen naar voren gekomen:

- Antimicrobiële eigenschappen van kefir op verschillende Gram-positieve, Gram-negatieve en sommige schimmels (Cevikbas *et al.*, 1994; Yüksekdag *et al.*, 2004).
- Antibacteriële werking van de organische zuren in kefir (Garrote *et al.*, 2000).
- Probiotische eigenschappen van *Lactobacillus* soorten, geïsoleerd uit kefir: hechting aan CACO2-cellen[3], resistentie tegen maagzuur en gal, inhibitie van hechting van *S.typhimurium* aan CACO2-cellen (Santos *et al.*, 2003).
- Probiotische eigenschappen van enkele gisten geïsoleerd uit kefir: hechting aan CACO2-cellen, resistentie tegen maagzuur en gal, inhibitie van hechting van *S. typhimurium* aan CACO2-cellen (Kumura *et al.*, 2004). Geen hechting gevonden, wel resistentie tegen lage pH en gal.
- Inhibitie door kefir-supernatant op groei van verschillende gram-positieve en gram-negatieve bacteriën: positief resultaat ten opzichte van "gewone" yoghurt, (Garotte *et al.*, 2003).
- Mutageen bindende eigenschappen van melkzuurbacteriën geïsoleerd uit kefir (Hosono *et al.*, 1990 en Mijamoto *et al.*, 1991, in Saloff-Coste, 1996).

Via dierproeven is zijn de volgende resultaten verkregen:

- Verlagend effect van gezuiverd kefiran op bloeddruk en cholesterol (blood lipids)-niveau (Maeda *et al.*, 2004).

---

[3] CACO2-cellen worden als modelsysteem voor de darm gebruikt. Het zijn cellen die ooit uit een darm zijn geïsoleerd. Ze zijn zo bewerkt dat ze in een bakje netjes in een flinterdun laagje groeien. Een flinterdun laagje CACO2-cellen lijkt op echte darmcellen.

- Verlaagde opname van cholesterol uit een hoog cholesterol dieet aangevuld met kefir drank (maar geen verlaging van HDL-cholesterol in serum) (Tamai *et al.*, 1996).
- Antitumorwerking van kefir (Furukawa *et al.*, 1990, in Saloff-Coste, 1996, Cevikbas *et al.*, 1994).
- Stimulatie van het immuunsysteem door kefir en sphingomyeline uit kefir (resp. Furukawa *et al.*, 1991, en Osada *et al.*, 1994, beide in Saloff-Coste, 1996).

Een groot manco bij het claimen van deze eigenschappen is dat de meeste eigenschappen *in vitro* onderzocht zijn of via de overlevering bekend zijn. In sommige gevallen is wel *in vivo* onderzoek verricht, maar dan aan de hand van dierproeven. In de open literatuur wordt geen melding gedaan van humane voedingsproeven om de gezondheidseffecten aan te tonen/wetenschappelijk te onderzoeken. Wat betreft de probiotica werking in het algemeen is wel onderzoek verricht middels humane studies, onder andere richting het positieve effecten van gefermenteerde melkdranken en allerlei lactobacillen op diarree (Zubillaga *et al.*, 2001; Saloff-Coste, 1995).

Een ander punt van kritiek dat bij veel onderzoek geplaatst moet worden is dat er vaak gekeken wordt naar effecten van onderdelen van kefir, zoals het supernatant (de pure vloeistof), de kefiran (de polysacharide matrix) of geïsoleerde micro-organismen. Er wordt in dat geval geen bewijs geleverd dat het gewenste effect zich ook voordoet wanneer/indien kefir op normale wijze geconsumeerd wordt. Hiernaast is kefir zoals in de inleiding is vermeld een breed begrip waardoor het moeilijk is een gestandaardiseerd en goed gedefinieerd kefir product te maken voor dit type onderzoek (Saloff-Coste, 1996); resultaten verkregen met het ene soort bereidingsproces worden wellicht niet gevonden als van een ander proces wordt uitgegaan.

Het gebruiken van "harde" gezondheidsclaims voor het aanprijzen van kefir lijkt hiermee op het moment nog niet tot de mogelijkheden te horen. Minder harde claims als goed voor de darmflora, etc. zullen wel mogelijk zijn, maar moeten wellicht weer teruggetrokken worden als nieuwe EU regelgeving van toepassing wordt. Het wel of niet willen gebruiken van dit type opmerkingen is tevens afhankelijke van hoe het product gepositioneerd wordt.

3 Consumententrends

Er wordt veel onderzoek gedaan naar de ontwikkelingen van consumentengedrag door de tijd heen. Eind 2005 heeft het wereldwijde Britse marktonderzoekbureau 'Datamonitor' na een uitgebreid consumentonderzoek de 10 belangrijkste consumententrends van dit moment gepubliceerd (zie Bijlage 2). Alhoewel het onmogelijk is alle trends te benoemen en er altijd discussie blijft over hoe je een bepaalde trend moet interpreten, is de lijst van Datamonitor een uitgebreid en goed onderbouwd startpunt. In dit hoofdstuk worden, met deze lijst in het achterhoofd, een aantal ideeën geschetst hoe biologische zuivel in zou kunnen haken op de huidige trends. Gezondheid en smaak (het proberen van nieuwe dingen) worden hierbij even buiten beschouwing gelaten omdat de positionering van zuivel op deze eigenschappen buiten kijf staat.

De informatiemaatschappij

"Google heeft de wereld veranderd. We googelen voordat we naar de huisarts gaan, we zoeken iemand eerst via Google op voordat we kennismaken, we kijken eerst even op internet voordat we naar een restaurant gaan."

Marian Salzman, key-note speaker tijdens het jaarcongres consumententrends 2005 (Euroforum)

We geloven niet meer klakkeloos wat ons door anderen verteld wordt. Internet heeft de mogelijkheid geschapen om een eigen mening te vormen op basis van informatie uit een groot scala aan bronnen, en daar maken we dankbaar gebruik van. Een nieuw product, zoals kefir, zal zich daarom bij introductie mogen verheugen op een groot aantal zoekopdrachten in Google. Daar is niets mis mee, maar de producent moet er wel op bedacht zijn dat zijn verhaal over het product overeenkomt met hetgeen op internet wordt gevonden. Beter nog, de media-aandacht rond de introductie van een product moet een bepaald beeld scheppen, dat naderhand bij de zoektocht op internet versterkt wordt.

Vergrijzing

"Nog even wat lekkers halen, ik krijg morgen visite" – De Sociale Senior onderscheidt zich als één van de 12 typen waarin we de Nederlandse bevolking kunnen opdelen.

Bron: www.cendris.nl – Het Streetlife segmentatiesysteem van Cendris

Ouderen worden een steeds belangrijkere markt. Gepensioneerden nemen de kans waar om te genieten van het leven, en staan steeds meer open voor nieuwe dingen. Bij wijze van spreken is het "pimpen" van rollators alleen nog een kwestie van tijd…

Aan de andere kant zijn de ouderen van nu opgegroeid in een tijd waarin het gezinsleven het belangrijkste was en je altijd goed zorgde voor je gasten. Het kan niet anders dan dat de senioren van nu in de huidige verhardende maatschappij de 'smaak van vroeger' in ere willen houden.

Het plattelandsleven, het ambachtelijke, traditionele producten nemen bij hen een speciale plaats in. Een verlangen dat door biologische producten deels ingevuld kan worden.

Verpakkingen/convenience

67 % van de consumenten vindt dat fabrikanten teveel milieuonvriendelijke verpakkingen gebruiken, terwijl ze toch steeds meer wegwerp en luxe verpakkingen kopen. De voorkeur voor dit laatste boven milieu-aspecten is het sterkst terug te vinden bij jongeren tot 35 jaar.

Bron: http://www.vmk.nl/pages/downloads/documenten/presentatie.trendbox.pdf november 2004

Het is bekend dat wat de consument zegt te willen, en wat hij in de praktijk doet lang niet altijd in overeenstemming zijn. Duurzaamheid moet vaak het onderspit delven als smaak, gemak en/of prijs bij andere producten beter scoren. De verpakking is daarbij dus ook van belang. Een verpakking die milieu-technisch heel goed scoort, maar irritatie oproept in gebruiksgemak of door een hogere prijs zal slechts bij een zeer beperkte doelgroep kans maken.

Verder gunt de consument zichzelf steeds minder tijd om aan eten te besteden. Daar tegenover staat dat de tijd die aan eten besteed wordt, van hoge kwaliteit moet zijn. Vroegen stonden op zondag de luxe sudderlappen urenlang op het fornuis, nu wordt de luxe gezocht in smaakvolle, originele en onbekende producten die in een mum van tijd op tafel staan. Een goed voorbeeld hiervan zijn de speciale ijsvarianten uit de schepijs categorie (Hertog, Ben & Jerry's) en de luxere yoghurts (Zuivelhoeve, verwenyoghurt) .

Out-of-home

Het ideale bedrijfsrestaurant schuift op naar een locatie met meerdere kenmerken van de horeca: de sfeer, de tijdsfactor (in verband met lengte van de pauzes), relatieve rust en kenmerken van het thuis lunchen (product gerelateerd): verse, gezonde en lekkere kwaliteitsproducten. Qua eten kan het wat gedurfder, maar niet zo als in de horeca, dus meer gebaseerd op wat je thuis eet.

Bron: Foodstep consumentenmonitor: Het Nationale Cateringonderzoek 2005

Er wordt steeds meer gegeten op alternatieve plaatsen of momenten. Bijvoorbeeld het ontbijt op het werk, of de lunch in de auto op weg naar de klant. Belangrijk aandachtspunt daarbij blijft, dat we Nederlanders zijn, en toch relatief veel ons eten van huis uit meenemen. In 2005 bracht 66% van de werkende consumenten de gehele of gedeeltelijke lunch mee van thuis. Dit is zelfs een licht stijging ten opzichte van 2004[4]. Dit kan alleen als producten zich daarvoor lenen, door bijvoorbeeld een handzame verpakking en geen noodzaak tot koeling. Biologische zuivel, en speciaal kefir, kan hierbij aansluiten door een product te ontwikkelen dat past bij 'luxe thuis' of

[4] *Foodstep consumentenmonitor: Het Nationale Cateringonderzoek 2005*

bij 'lekker onderweg'. Hierbij kan gevarieerd worden in het product zelf, maar ook alleen in de verpakking.

In tegenstelling tot de stijgende out-of-home consumptie is er ook weer een lichte beweging zichtbaar waarin het belang van 'met het hele gezin aan tafel' benadrukt wordt. Doordat alle gezinsleden veelal een eigen agenda hebben, verdwijnt het samen eten, figuurlijk gesproken, veelal als eerste van tafel. Langzaamaan ontstaan weer de eerste initiatieven om te benadrukken dat het samen eten een belangrijk familiemoment is, wat weer meer aandacht moet krijgen.

Verdwijnende sexe-verschillen

metrosexual *(met.roh.SEK.shoo.ul) n. An urban male with a strong aesthetic sense who spends a great deal of time and money on his appearance and lifestyle.*

*—**metrosexuality** n.*

Bron: www.wordspy.com

Sinds 1994 is 'metrosexuality' een geaccepteerd fenomeen geworden. Hierdoor mogen tegenwoordig ook mannen met hun uiterlijk en gezondheid bezig zijn. In aansluiting op deze trend zou je een product als kefir dus niet alleen via 'moeder de vrouw' moeten introduceren, maar via de hippe man die iets 'stoers' bij zijn lunch wil drinken. Dit sluit ook weer aan bij de nieuwe stroming in trendland, dat de man toch mannelijker moet worden. De nieuwe man, ook wel de Alfaman genoemd, is een sterke man, zowel fysiek als psychisch. Zo houdt hij van avontuur, gaat hij zonder gewetensproblemen een biertje pakken in een café en kijkt hij graag naar sportwedstrijden met zijn vrienden. Maar in tegenstelling tot het beeld van oermannen dat Bavaria zo treffend in hun reclame schetste, "It's time to become real men again", is de nieuwe Alfaman geen stoere westernheld of koele kikker. Hij is wel degelijk begaan met zijn gevoelens en met de gevoelens van iedereen om hem heen. Zo weet hij dat arrogantie ten opzichte van vrouwen "not done" is. Hij levert met plezier een bijdrage aan het huishouden en steunt zijn vrouw bij haar carrière.

Onthaasting

De belangrijkste waarde van de prosumer is kwaliteit. Wat tot uitdrukking komt in de term slow. Het zijn optimisten die duidelijke keuzes maken en in het hiernumaals leven. De pro-actieve consumer (vandaar prosumers) weet alles over zijn keuzes, de producten die hij koopt, de idealen die hij nastreeft, is kritisch en zelfbewust en wil ook onthaasten. Ze gaan verder dan hedonistische uitspattingen en zoeken zingeving.

Bron: Trouw/Nieuws&Achtergronden 31 dec. 2004

Het hedonisme, de cultural creatives, prosumers, allemaal termen die benadrukken dat het individu meer wil dan het snelle leven van alledag. Voeding is een veel gebruikt middel om daar

uit weg te vluchten. Emotie is hierbij een belangrijk, maar tegelijkertijd moeilijk te controleren, aankoopargument. Dit is te verwerken in leuzen als:

- "Nieuw en gezond!"
- "Iets anders, lekker en toch gezond"
- "de smaak van vroeger"
- "zondigen mag"

De toenemende belangstelling voor regionale en ambachtelijke producten komt grotendeels voort uit deze trend.

4 De markt voor 'gezonde' zuivelproducten

In Bijlage 3 en Bijlage 4 zijn twee opinieartikelen te vinden over de plaats die gezonde zuivel in de supermarkt inneemt. In het kort komt het er op neer dat het assortiment voor gezonde zuivelproducten de laatste jaren een enorme groei heeft gekend. De producten zijn populair bij zowel retailers als producenten omdat de marges relatief hoog zijn vergelijken met de standaard zuivelproducten. Met de 'gezonde lijn' is een markt aangeboord die de consument aanspreekt. Ondanks de prijzenoorlog in de supermarkten blijven de producten in het schap, en worden er nog steeds nieuwe toegevoegd.

Deze overweging voedt de gedachte dat er ook in Nederland een markt voor kefir moet zijn. Na het lezen van de gezondheidsaspecten van kefir (in Hoofdstuk 2) is de eerste gedachte eigenlijk: Waarom is het product buiten de natuurvoedingswinkels nog nauwelijks te krijgen?

De meest logische verklaring hiervoor is dat met het groeien van het zuivelassortiment het steeds lastiger wordt om nieuwe producten te introduceren. Geen enkele grote producent lijkt het risico te willen nemen om een totaal nieuwe categorie aan het assortiment toe te voegen zolang er nog zoveel rek in de overige producten zit. En voor kleine producenten wordt het door de overvloed aan producten steeds moeilijker om een voet tussen de deur te krijgen bij de retailers.

In de volgende paragrafen wordt voor ieder van de productcategorieën desserts, drinks en tussendoortjes een kort overzicht gegeven van de *huidige schapbezetting* en van de bijbehorende *trends* die de laatste jaren zijn waargenomen. Daarnaast worden er als voorbeeld per categorie een aantal mogelijkheden voor de *positionering* van kefir geschetst. NB: Omdat er te weinig bekend is over de gezondheidsaspecten van kefir, is hierbij alleen gekeken naar de mogelijkheden van smaakvariatie en (luxere) uitstraling.

4.1 Desserts

Trends en ontwikkelingen

- Nederland is het enige land dat van oudsher desserts verpakt in 1 liter verpakkingen (yoghurt, vla). Tijdens de opkomst van nieuwe toetjes is veel gebruik gemaakt van alternatieve verpakkingen (veelal 500 ml), maar nu hebben steeds meer 'luxe' toetjes toch weer een 1 liter schenkverpakking. In feite wordt op deze manier een 'goedkope uitstraling' met een hogere prijs gecombineerd om het product meer te verkopen. De consument ziet het dan toch meer als een product voor 'alledag' en niet alleen voor speciale gelegenheden.
- Voornamelijk de aparte smaken en de functionele desserts hebben nog een halve liter (of anders afwijkende) verpakking.
- Portieverpakkingen winnen terrein, maar dat gaat erg langzaam. Kinderdesserts lopen hierin voorop.
- Desserts zijn toch vooral gericht op lekker, gezond is een bijzaak.

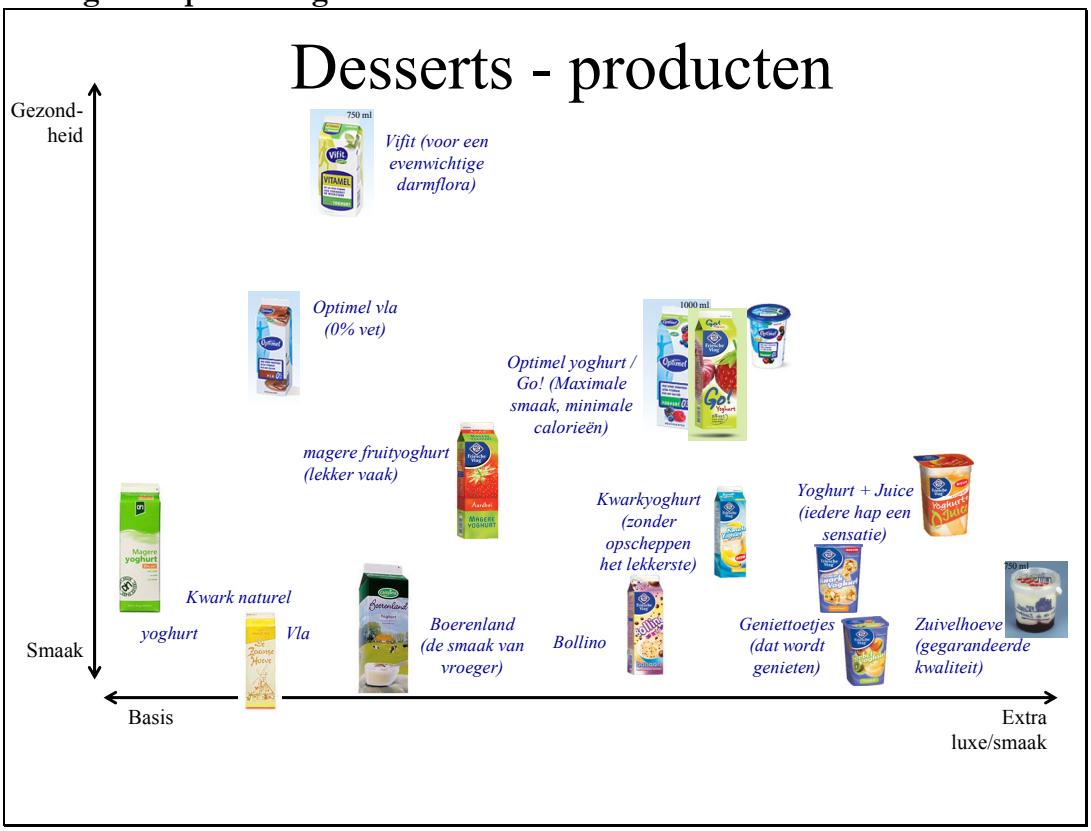
Op de volgende bladzijde wordt het beschikbare assortiment aan zuiveldesserts schematisch weergegeven op twee assen:

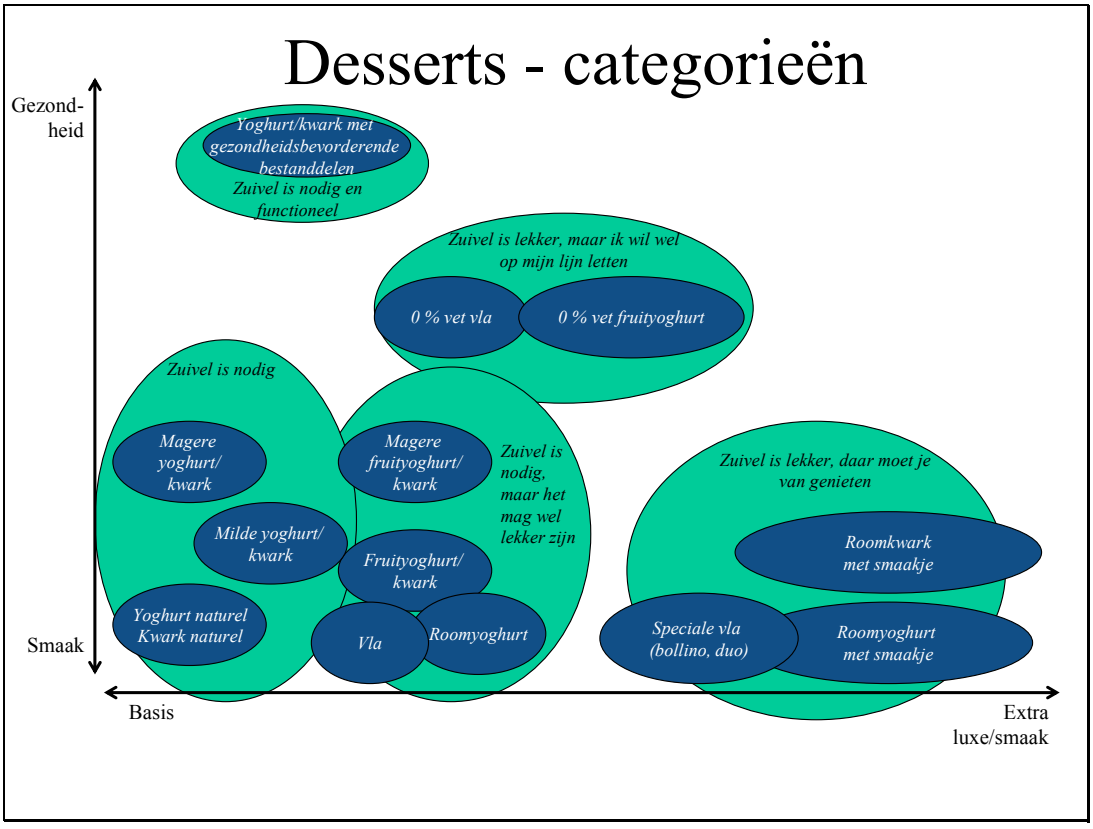
- Belang van smaak vs. gezondheid (verticaal)
- Mate van luxe (horizontaal)

Het onderste plaatje deelt de producten in een vijftal subgroepen in:

- Zuivel is nodig: Voor de mensen die vinden dat ze zuivel moeten eten, maar er verder geen poespas bij willen.
- Zuivel is nodig en functioneel: Voor de consument die overtuigd is van de positieve eigenschappen van zuivel en daar het meeste uit wil halen.
- Zuivel is nodig, maar het mag wel lekker zijn: Voor de mensen die vinden dat ze zuivel moeten eten, maar dan toch de voorkeur geven aan wat afwisseling in smaak.
- Zuivel is lekker, daar moet je van genieten: Voor de consument waarbij de smaak ver verheven is boven eventuele gezondheidsaspecten. Dat laatste is mooi meegenomen maar niet het aankoopargument.
- Zuivel is lekker, maar ik wil op mijn lijn letten: Voor de grote groep consumenten die voor smaak kiest, maar ondertussen last heeft van een schuldgevoel over de hoeveelheid calorieën die geconsumeerd worden.

Huidige schapbezetting





Positionering

In de volgende tabel zijn een drietal mogelijkheden voor kefir als dessert genoemd en is aangegeven hoe deze aansluiten op de trends en het beschikbare assortiment.

Roomkefir als bulkproduct --- Het eten van kefir als dessert is een vanzelfsprekend onderdeel van het eetpatroon. --- Het is een gezond product en verdient daarom de voorkeur boven (magere) yoghurt of standaardvla. --- Kefir is nauwelijks duurder dan yoghurt of vanillevla. --- Past binnen Hollandse traditie van veel zuivelconsumptie ---	
Roomkefir als smaakproduct --- Het eten van kefir is een veel voorkomend onderdeel van het eetpatroon. --- De smaak is erg lekker en het verdient daarom de voorkeur boven yoghurt / vanillevla. Het is mooi meegenomen dat het ook nog een gezonder dessert is. --- Kefir is duidelijk duurder dan yoghurt maar zit in een normale verpakking. --- Past binnen Hollandse traditie van veel zuivelconsumptie	
Roomkefir als luxe smaakproduct --- Het eten van kefir is een speciaal onderdeel van het eetpatroon. --- Het serveren van roomkefir geeft een extra uitstraling aan de maaltijd. Het is mooi meegenomen dat het ook nog een gezond dessert is. --- Kefir is duidelijk duurder dan yoghurt en zit in een luxe verpakking. --- Past binnen Hollandse traditie van veel zuivelconsumptie	

4.2 Drinks

Trends en ontwikkelingen

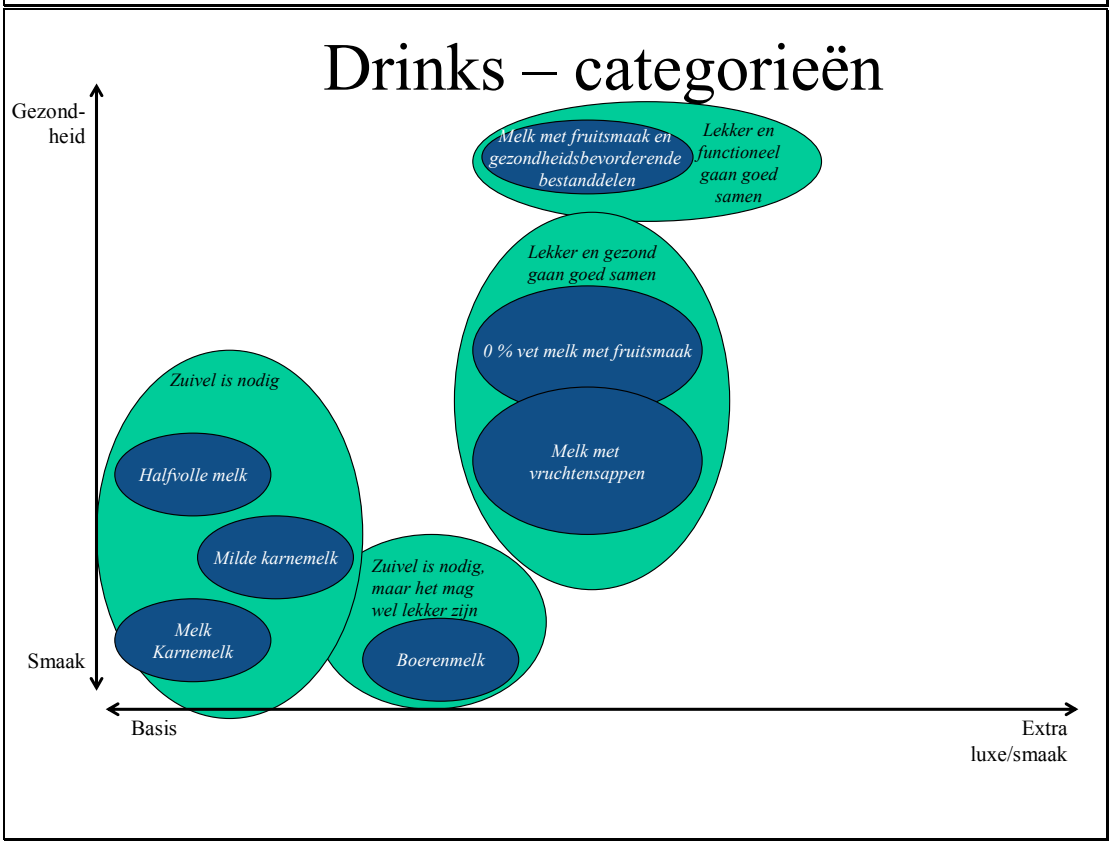
- Melk en karnemelk vormen van oudsher een onmisbaar bestanddeel van ontbijt en lunch. Zuiveldrinks 'horen' bij de broodmaaltijd en daarom is er weinig ruimte voor 'luxe'.
- Zuiveldrinks worden voornamelijk gezien als vervanging bij deze gebruiksmomenten.
- Doordat ontbijt/lunch niet de 'verwenmomenten' zijn (in tegenstelling tot diner en op de eerste plaats tussendoortjes), bestaat het aanbod voornamelijk uit 'degelijke' producten die al het goede van melk bieden en sommige eigenschappen verbeteren (smaak, vetpercentage, vitaminegehalte).

Op de volgende bladzijde is weer een overzicht van het beschikbare assortiment aan zuiveldrinks te vinden. Nu maakt het onderste plaatje een onderscheid in vier subgroepen:

- Zuivel is nodig.
- Zuivel is nodig, maar mag wel lekker zijn.
- Lekker en gezond gaan goed samen.
- Lekker en functioneel gaan goed samen.

In feite komt dit overeen met de indeling bij desserts, alleen ontbreken nu duidelijk de producten die zich alleen op smaak profileren.

Huidige schapbezetting



Positionering

Er zijn nu twee voorbeelden voor de introductie van kefir als zuiveldrink te noemen:

Drinkkefir als bulkproduct --- Het drinken van kefir is een vanzelfsprekend onderdeel van het eetpatroon. --- Het is een gezonde drank, en verdient daarom de voorkeur boven melk. --- Kefir is nauwelijks duurder dan (karne)melk. --- Past binnen Hollandse traditie van veel zuivelconsumptie ---	
Drinkkefir als (luxe) smaakproduct --- Het drinken van kefir is een veel voorkomend onderdeel van het eetpatroon. Kefir wordt regelmatig ook als tussendoortje gedronken. --- De smaak is erg lekker en het verdient daarom de voorkeur boven melk. Het is mooi meegenomen dat het ook nog een gezondere drank is. --- Kefir is duidelijk duurder dan (karne)melk maar zit in een normale verpakking. --- Past binnen Hollandse traditie van veel zuivelconsumptie	

4.3 Tussendoortjes

Trends en ontwikkelingen

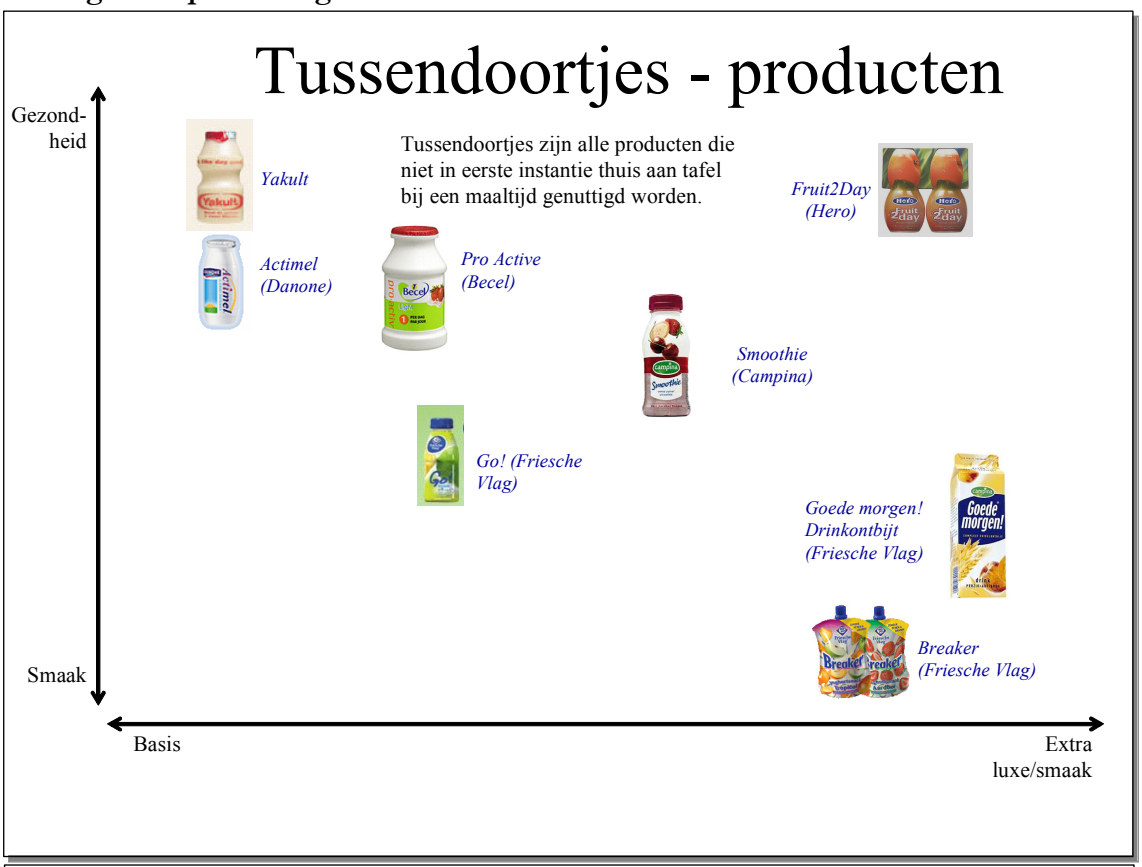
- Het 'grazen' (=tussen de maaltijd door eten) neemt in omvang toe en dat verhoogt de vraag naar verantwoorde tussendoortjes. Er wordt geconcurreerd met bekende snacks als koek en snoep.
- Enerzijds is er een trend dat er minder tijd wordt genomen om te eten en dat er gegeten wordt op ongeschikte plaatsen (bijv. in de auto).
- Anderzijds is er de trend naar het traditionele (boerenproducten) en de hang naar 'onthaasting'.
- Zuivel tussendoortjes spelen nu vooral in op de eerste twee punten.

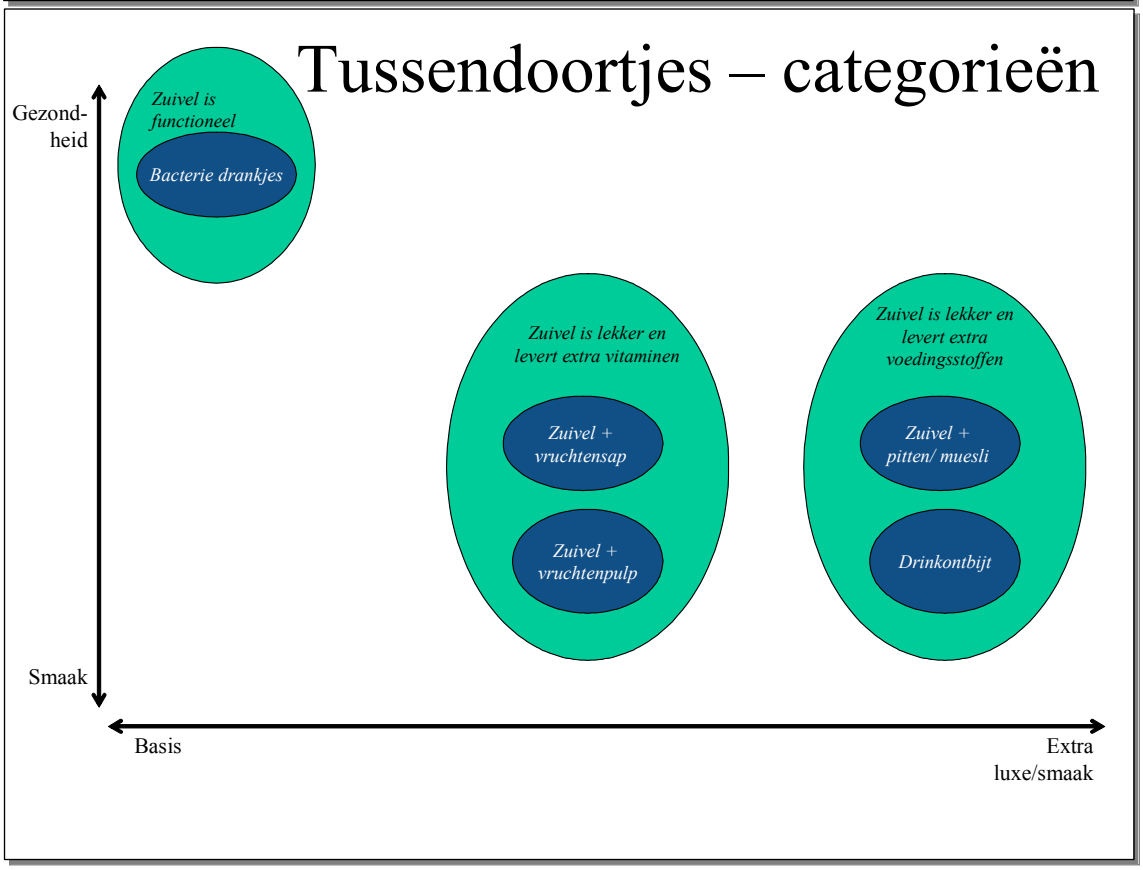
Zoals de plaatjes op de volgende bladzijde laten zien, komen bij de tussendoortjes weinig basisproducten voor. Men gaat of voor smaak, of voor gezondheid. De consumptie van basiszuivel gebeurt tijdens de normale maaltijd (bij voorkeur thuis aan tafel), of gebeurt niet. Terwijl het drink en dessertschap al de hele matrix aan mogelijkheden bedekt, lijkt er voor de alternatieve gebruiksmomenten nog veel mogelijk.

De volgende drie subgroepen zijn op dit moment te onderkennen:

- Zuivel is functioneel: Smaak is bijzaak. Je neemt een kleine hoeveelheid zuivel tot je omdat het je kwaliteit van leven (naar verwachting) aanzienlijk verbetert.
- Zuivel is lekker en levert extra vitaminen: Door zuivel aan te vullen met fruit(sappen) ontstaat een drank die het beste uit twee werelden combineert. Daarnaast ontstaan er een breder scala aan smaakmogelijkheden.
- Zuivel is lekker en levert extra voedingsstoffen: Door voedingsstoffen als bijvoorbeeld vezels of zonnebloempitten toe te voegen krijgt zuivel een echte hongerstillende functie. Mogelijke gebruiksmomenten: Tussen maaltijden, voor of tijdens het sporten en op momenten dat het eten er even bij inschiet.

Huidige schapbezetting





Positionering

De tabel hieronder schetst weer kort de mogelijkheden voor kefir als tussendoortje.

Drinkkefir als tussendoortje --- Kefir past binnen de categorie van gezonde zuiveldranken. --- De drank wordt gedronken als extra 'luxe'. De extra gezonde bestandsdelen zijn hiervoor meer argument dan de smaak. Bij maaltijd of als tussendoortje. --- Kefir is duidelijk duurder dan (karne)melk en zit in een luxe verpakking. --- Past binnen de huidige trend naar gezondheid. ---	
Roomkefir als tussendoortje --- Het eten van kefir is een speciaal onderdeel van het eetpatroon. --- Het is een gezond tussendoortje dat de consument zonder schuldgevoel kan nuttigen. --- Kefir is duidelijk duurder dan yoghurt en zit in een gebruiksvriendelijke verpakking. --- Past binnen Hollandse traditie van veel zuivelconsumptie ---	

5 In de praktijk

Naast het product en het verhaal wat daarbij verteld wordt, is het ook nog belangrijk via welk kanaal of welke kanalen het product uiteindelijk bij de klant belandt. Zoals in Hoofdstuk 3 al aangegeven verschuift de consumptie deels van thuis (en van thuis meegebracht) naar aankopen en consumeren onderweg. Dit stelt weer eisen aan het product zelf. Hieronder worden enkele praktijkvoorbeelden beschreven op basis van verschillende product-markt-combinaties.

Supermarkt vs. natuurvoedingswinkel

Campina heeft ervoor gekozen om twee biologische zuivelmerken te hanteren. Zuiver Zuivel (www.zuiverzuivel.nl) wordt geleverd aan de natuurvoedingswinkels, terwijl De Groene Koe (www.degroenekoe.nl) produceert voor supermarkt en het foodservice kanaal. Beide kopiëren het bestaande aanbod aan zuivelproducten met een veel smaller assortiment. Daarnaast zoekt met name Zuiver Zuivel ook naar vernieuwing door productenvarianten als yoghurt met rabarber en yoghurt met aloe vera, en Acidophilus en Yomio als speciale melkdranken. De Groene Koe voert hiervan alleen de yoghurt met rabarber variant. Er wordt hier dus duidelijk gekozen om het natuurvoedingskanaal anders te benaderen dan de meer standaard consument in supermarkt en out-of-home.

Regioproducten

Steeds meer boeren gaan hun eigen product vermarkten als regioproduct. Hierbij gaat het veelal om verkoop op de boerderij of in locale supermarkten. Deze aanpak krijgt landelijk ook steeds meer aandacht. De consument loopt warm voor deze producten en daar wordt op ingespeeld door ketens van boerderijwinkels en/of bezorgservices via internet. Ook steeds vaker wordt er een koppeling gemaakt met recreatie en toerisme.

Biologisch als innovator

Het ministerie van LNV promoot de kraamkamerfunctie van biologisch. Dit wil zeggen dat de nieuwe innovatieve ideeën binnen de biologische wereld ontstaan terwijl er (nog) geen gangbare tegenhanger is. We zien inderdaad gebeuren dat nieuwe markten worden aangeboord voor producten en concepten die binnen een bepaalde marketingmix alleen biologisch verkrijgbaar zijn, bijvoorbeeld:

- Thuisverkoop van biologische producten van met name het eigen bedrijf.
- Regionale arrangementen/producten.
- Ketens van kleinschalige verkooppunten (eventueel met thuisbezorging), zoals het initiatief 'Biologisch goed van eigen erf' (http://www.vaneigenerf.nl/).
- Biologische markten.

Waarom is hiervoor veel belangstelling? Hiervoor zijn een aantal argumenten te benoemen, onder andere:

1. De extra uitstraling: Een biologische markt trekt toch eerder dan een agrarische markt. Biologische boeren hebben een bewuste keuze gemaakt en kunnen deze geïnspireerd overbrengen op hun klanten.
2. Het cadeau-idee: Een mandje tomaten geef je niet cadeau, maar een mandje biologische tomaten kan wel.
3. De secundaire voorwaarden: Je kunt het boodschappen doen combineren met ontspanning (op de fiets naar de boerderij; wandelen bij de boer; etc.).

Speciale verpakkingen

Al eerder in dit rapport is de Friesche Vlag Breaker genoemd, maar dit is dan ook bij uitstek een innovatief concept dat heeft moeten vechten om een plaats in de markt te veroveren, en nu volledig geaccepteerd is als gezonde snack voor ieder moment. Friesche vlag zelf gebruikt de volgende promotietekst:

Breaker van Friesche Vlag is een lekker en verantwoord tussendoortje op basis van yoghurt met fruit en energierijke toevoegingen zoals granen of druivensuiker. Ideaal voor die momenten dat je je flauw voelt en wel wat energie kunt gebruiken. Met Breaker van Friesche Vlag kun je er weer tegenaan! Breaker van Friesche Vlag is lekker op elk moment van de dag, onderweg, op het werk of als je bezig bent in en om het huis. Door de handige knijpverpakking kun je Breaker met één hand eten zonder lepel, geen gedoe.
Bron: www.frieschevlag.nl/ lekkermakkelijk.asp

Het assortiment breakers groeit nog steeds. Naast diverse smaakvarianten zijn er inmiddels ook de 'light' breakers, en de breaker 'kwarksnack'.

Voorbeelden voor kefir

Op basis van de trends en mogelijkheden die in dit rapport geschetst zijn, zijn de mogelijkheden voor biologische zuivel nog steeds enorm. Er zijn helaas geen marketingwetten, en het verleden heeft ons geleerd dat goede producten gemakkelijk kunnen falen en minder veelbelovende producten tot een succes leiden. Een analyse van markt en trends is zeer zinvol, maar uiteindelijk zit er niets anders op dan een keuze te maken en er gewoon voor te gaan. Die keuze moet dan natuurlijk wel zo goed mogelijk passen bij de huidige markt en de doelstellingen die men met het product heeft. Tot slot daarom enkele mogelijkheden die voor biologische kefir veelbelovend zijn:

- Plaats kefir in een bedrijfsrestaurant als bulkproduct naast melk en karnemelk (in "koe"). En benadruk waarom het anders is: Verfrissende smaak. Tintelt op je tong. Daarnaast kan roomkefir dan als luxe dessert, in portieverpakking, in het assortiment opgenomen worden.

- Varieer in natuurvoedingswinkels meer met het aanbod van kefir (nu vrijwel alleen naturel). Grijp hierbij niet naar de geëigende smaken, maar kies voor varianten die bij de doelgroep aansluiten. De yoghurt met rabarber of aloë vera van Zuiver Zuivel is hiervan een goed voorbeeld. Leg er dan ook nadruk op dat het product alleen daar te verkrijgen is: "Een verfijnde smaak voor een speciale klant".

- In menig boerengezin werd vroeger eigen kefir gekweekt omdat het gezond zou zijn. In veel landen (bijvoorbeeld Tsjechië) wordt om dezelfde reden nog steeds veel kefir gedronken (vergelijkbaar met de melkconsumptie in Nederland). Door hier naar te verwijzen is het mogelijk een gezond imago voor kefir te creëren zonder dat er directe claims gemaakt worden. Dit imago kan versterkt worden door in eerste instantie te kiezen voor afzet via boerderijwinkels en eventueel natuurvoedingswinkels.

Literatuur

Cevikbas, A., E. Yemmi, F.W. Ezzedenn, T. Yardimici; U. Cevikbas, and S.J. Stohs, 1994, Antitumor, antibacterial and antifungal activities of kefir and kefir grains, *Phytother. Res.* **8** 78-82.

Codex Alimentarius, 2003, Codex standard for fermented milks, CODEX STAN243-2003, 5 pp.

EG, 2003, Voorstel voor een Verordening van het Europees Parlement en de Raad betreffende de toevoeging van vitaminen en mineralen en bepaalde andere stoffen aan levensmiddelen., Brussel, Commissie van de Europese Gemeenschappen, COM(2003) 671 definitief – 2003/0262 (COD), 10.11.2003.

Garrote, G.L., A.G. Abraham, and G.L. de Antoni, 2000, Inhibitory power of kefir: The role of organic acids, *J. Food Prot.* **63** 364-369.

KAG, 2003, Leidraad code voor de aanprijzing van gezondheidsproducten., Amsterdam, Keuringsraad KOAG/KAG, http://www.koagkag.nl/.

Kumura, H., Y. Tanoue, M. Tsukahara, T. Tanaka, and K. Shimazaki, 2004, Screening of dairy yeast strains for probiotic applications, *J. Dairy Sci.* **87** 4050-4056.

Maeda, H., X. Zhu, S. Suzuki, K. Suzuki, and S. Kitamura, 2004, Structural characterization and biological activity of an exopolysaccharide kefiran produced by *Lactobaccilus kefiranofaciens* WT-2B^{T}, *J. Agric. Food Chem.* **52** 5533-5538.

Otles, S. and O. Cagindi, 2003, Kefir: a probiotic dairy-composition, nutritional and therapeutic aspects, *Pakistan J. of Nutr.* **2**, 54-59.

Pronk, M.E.J., 2005, Functionele voedingsmiddelen en voedingssupplementen: inventarisatie van wetgeving en richtlijnen ten aanzien van claims en veiligheid, RIVM rapport 350610001/2005, RIVM, Bilthoven, 80 pp.

PVE, 2006, EU-verordening voor gezondheids- en voedingsclaims, PVE Nieuws - Sector pluimveevlees, 07 augustus 2006.

Saloff-Coste, C.J., 1995, Diarrhea and fermented milks, Danone World Newsletter, Newsletter No 8, April 1995, 23 pp.

Saloff-Coste, C.J., 1996, Kefir, Danone World Newsletter, Newsletter No 11, April 1996, 19 pp.

Santos, A., M. San Mauro, A. Sanchez, J.M. Torres, and D. Marquina, 2003, The Antimicrobial Properties of different strains of Lactobacillus spp. isolated from kefir, *System. Appl. Microbiol.* **26**, 434-437.

Stichting Voedingscentrum Nederland, 2003, Gedragscode wetenschappelijke onderbouwing Gezondheidseffecten ten behoeve van gezondheidsclaims voor eet- en drinkwaren 1998, 12 pp.

Tamai, Y., N. Yoshimitsu, Y. Watanabe, Y. Kuwabara, and S. Nagai, 1996, Effects of milk fermented by culturing with various lactic acid bacteria and a yeast on serum cholesterol level in rats, *J. Ferment. Bioengng.* **81**, 181-182.

Yüksekdağ, Z.N., Y Beyatli and B. Aslim, 2004, Determination of some characteristic coccoid forms of lactic acid bacteria isolated from Turkish kefirs with natural probiotics, *Fd. Sci & Technol.* **37**, 663-667.

Zubillaga, M., R.Weill, E. Postaire, C. Goldman, R. Caro, and J. Boccio, 2001, Effect of probiotics and functional foods and their use in different diseases, *Nutr. Res.* **21**, 569-579.

Bijlagen

Bijlage 1 Functionele voedingsmiddelen met een bewezen gezondheidseffect (volgens de gedragscode)

Bron: Voedingscentrum, http://www.voedingscentrum.nl/voedingscentrum/Public/Dynamisch/productinformatie/functionele+voeding/aanbod.htm)
Status per: December 2005

Het aanbod van functionele voedingsmiddelen

Er zijn in Nederland nog maar weinig functionele voedingsmiddelen te koop. Er zijn bijvoorbeeld producten verrijkt met fytosterolen en fytostanolen voor een lager cholesterolgehalte of producten met toegevoegde pro- en prebiotica (bacteriecultures) ter bevordering van de darmfunctie. Maar de ontwikkelingen gaan door en de komende jaren kunnen nieuwe functionele voedingsmiddelen worden verwacht gericht op bijvoorbeeld verlaging van de bloeddruk, vertraging van botafbraak, verbetering van het afweersysteem (ontstekingsremming), gewichtsbeheersing en sportprestatie (verbetering van het herstelvermogen).

Functionele voedingsmiddelen met een bewezen gezondheidseffect

De werking van producten met op de verpakking of in reclameuitingen een gezondheidsclaim is lang niet altijd getoetst. Dat komt doordat de wetenschappelijke onderbouwing van gezondheidsclaims nog niet wettelijk verplicht is. Producenten kunnen hun product en de geclaimde werking wel vrijwillig laten beoordelen door een onafhankelijk panel van deskundigen, zoals via de gedragscode van het Voedingscentrum.
In de onderstaande tabel staan de producten die zijn getoetst en waarvan het gezondheidseffect positief is beoordeeld door een commissie van onafhankelijke deskundigen.

Tabel 2 Getoetst volgens de gedragscode Gezondheidseffecten met een bewezen gezondheidseffect.

Product	Geclaimd gezondheidseffect	Benodigde hoeveelheid
Benecol margarine met toegevoegde fytostanolen	Helpt het cholesterolgehalte van het bloed te verlagen (met ongeveer 10%)	Dagelijks twee of drie boterhammen besmeerd met Benecol margarine
Becel pro.activ margarine en zuivelproducten met toegevoegde fytosterolesters	Helpt het cholesterolgehalte van het bloed te verlagen (margarine met ongeveer 10%, zuivelproducten tot ongeveer 10%)	Normaal dagelijks gebruik van Becel pro.activ margarine. Elke dag drie porties Becel pro.activ zuivelproducten. Eén portie is twee besmeerde boterhammen of 250 ml melkdrank of 1 beker (125 gram)yoghurtproduct.

Product	Geclaimd gezondheidseffect	Benodigde hoeveelheid
Vitaalbrood met toegevoegd prebioticum (inuline)	Ondersteunt de darmfunctie	Drie sneetjes Vitaalbrood per dag.
Yoghurt met toegevoegde probiotica (bifidobacterien; Danone Activia)	Stimuleert de stoelgang wanneer die vertraagd is	Ten minste één portie (125 gram) Danone Activia per dag.
O'mega brood met visvetzuren	Kan bijdragen aan de verlaging van fatale coronaire hartziekten, in het bijzonder voor mensen die minder dan éénmaal per week (vette) vis eten.	Regelmatige consumptie
Vitaalbrood Pró-FIT met béta-glucan	Helpt het cholesterolgehalte van het bloed te verlagen (met ongeveer 3%)	Vier sneetjes Vitaalbrood Pró-FIT per dag.

Bijlage 2 10 megatrends voor foodies

Publicatiedatum: Augustus 2005
Bron: Datamonitor (via: www.zibb.nl/food; www.marketingonline.nl)

Het Britse marktonderzoekbureau 'Datamonitor' heeft in 2005 10 megatrends voor het complexe consumentengedrag vastgesteld. De basis hiervoor vormde een Europees en Amerikaans consumentenonderzoek naar eet- en winkelgedrag. Datamonitor stelt dat nieuwe producten aan deze trends moeten voldoen willen ze succesvol blijven. Fabrikanten en supermarkten die goed op de trends inspelen hebben de toekomst.

1: 'Age complexity'
Leeftijd is geen veilig segmentatiecriterium meer. Terwijl ouders af en toe ongegeneerd kind willen zijn, willen jongeren juist steeds meer het liefst zo snel mogelijk oud worden. Fabrikanten moeten hun producten dus afstemmen op de 'aspirationele leeftijd' van de consument en ook producten waarmee de consument zijn leeftijd in de wind kan slaan. Jonge consumenten hebben een steeds groter zelfstandig budget en ontwikkelen op steeds vroegere leeftijd merkloyaliteit. Ouderen willen producten die aansluiten bij een maatschappij, waarin ouderdom wordt uitgebannen.

2: 'Gender complexity'
Sexerollen zijn veel minder duidelijk dan voorheen. Zo vinden nu meer Europese mannen (73%) dan vrouwen (72%) het belangrijk om aandacht aan persoonlijke verzorging te besteden. Steeds meer mannen zijn op dieet of willen in elk geval gezond eten, hierdoor hechten inmiddels mannen en vrouwen een even groot belang aan verbetering van de gezondheid door aanpassing van het voedselpatroon. In veel bier- en autoreclames is echter nog een traditioneel machopatroon te zien op dit gebied.

3: Lifestage complexity'
De traditionele levensfasen worden uitgesteld of komen helemaal niet meer voor. Verkering – verloving – trouwen – kinderen krijgen en bij elkaar tot de dood ons scheidt is voor steeds minder consumenten vanzelfsprekend. Jongeren gaan later het huis uit en komen soms na een periode van zelfstandigheid weer terug. Velen brengen langere tijd door als jonge single en als vrijgezelle oudere consument.

4: 'Income complexity'
Consumenten met een lager inkomen zijn vaker op zoek naar luxe producten tegen een redelijke prijs; luxe democratiseert. Aan de bovenkant van de markt verandert er ook iets: consumenten met een hoger inkomen stappen af van de opzichtige luxe en zoeken meer professionele kwaliteit in zaken als keukengerei, etenswaren en beautyproducten. Topmerken, met topkwaliteit, tegen een lage prijs hebben de toekomst.

5: 'Individualism'
Het groeiend aantal singles in de westerse samenleving geeft aan dat mensen steeds meer op zichzelf gericht zijn, en dat laat hun bestedingspatroon ook zien. Meer dan de helft van de Europeanen en Amerikanen vindt het belangrijk dat een merk past bij hun eigen waarden en levensvisie. Customisation en co-creation worden daarom ook steeds belangrijker: Fabrikanten zullen hun producten in de toekomst op steeds kleinere doelgroepen moeten richten en consumenten meer inspraak moeten geven in smaak en hoeveelheid.

6: 'Sensory'
Consumenten zoeken intensere ervaringen en zijn meer bereid om te experimenteren. In 2003-2004 probeerde 60 procent van de consumenten in de VS en Europa levensmiddelen die ze nog nooit eerder hadden gebruikt.

7: 'Comfort'
Er is weer een verhoogde vraag naar veiligheid, eenvoud, traditie. Men blijft graag in de zogenaamde 'comfort zone'. Gedragstrends die daar bij horen: jezelf verwennen, hang naar nostalgie en cocooning. Consumenten gebruiken levensmiddelen dan ook steeds vaker als een manier om te ontsnappen aan de druk van het leven van alledag. Met zogenoemd 'comfort food' gebruikt de meerderheid van de consumenten kleine verleidingen om even van het leven te genieten.

8: 'Connectivity'
Ethisch consumptiegedrag, de polsbandjesrage, het groeiend aantal weblogs – het duidt allemaal op een groeiend community-gevoel en een hang naar het delen van waarden. Met hun consumptiepatroon zoeken veel consumenten aansluiting bij een bepaalde groep waarvan de normen en waarden aanspreken. Dit leidt tot een toename van de verkoop van ethische producten.

9: 'Convenience'
Tijd besparen en snelle oplossingen zijn vooral in de food een belangrijke trend. Maar ook in persoonlijke verzorging; 57 procent van de Europeanen en Amerikanen zegt dit onderweg of op het werk te doen. Van de consumenten in West-Europa en Noord-Amerika zegt 82 procent dat tijdbesparingen een prioriteit is. Naar verwachting verdubbelt de consumptie van kant-en-klare maaltijden in de komende tien jaar.

10: 'Health'
Een overgrote meerderheid (90%) van de Europese en Amerikaanse consumenten vindt het verbeteren van de gezondheid belangrijk. Deze megatrend drijft de vraag naar 'natuurlijk' en 'biologisch'. Datamonitor signaleert ook een cross-over tussen 'health' en 'convenience'; er is een toenemende vraag naar gezonde snacks 'on the go'.

Bijlage 3 'Het traditionele literpak vla is moeilijk te vervangen'

Publicatiedatum: 5 maart 2004
Bron: Distrifood (via www.zibb.nl/retail)
Auteur: Joep Meijsen

In de categorie zuivel gaan nieuwe concepten een steeds grotere rol spelen. Er moet daarmee meer eenheid en duidelijkheid in de schappen van de supermarkten komen, vinden fabrikanten. Maar één ding zal volgens hen niet snel veranderen: het oude, vertrouwde één-literpak vla, yoghurt en melk blijft populair.
De Nederlander is gewend een pak vla op tafel te zetten en vier schaaltjes', vertelt P. Goudswaard van Danone. 'Die traditie maakt het moeilijk het van oudsher geliefde literpak te vervangen. Omschakelen naar portieverpakkingen kost gewoon veel tijd. Op dit moment neemt Danone zo'n tien procent in van het zuivelschap, maar met de portieverpakkingen zijn we marktleider. Daarin varen we onze eigen koers.'
'Uit onderzoek is gebleken dat de consument het schap voor zuivel onoverzichtelijk en onduidelijk vindt', zegt W. van der Kaaij, senior trademarketeer van Friesche Vlag. 'Wij hebben ons er daarom op gericht een duidelijke schapvisie te creëren, zodat de consument beter een keuze kan maken. Productranges zijn duidelijker geworden.'

Back to basics
In 2003 is duidelijk geworden dat de consument 'back-to-basics' wil, menen de fabrikanten. 'Dat zie je aan de opkomst van eenvoudige combinaties, zoals chocoladevla in drie smaken en varianten op vanilleyoghurt', zegt Van der Kaaij. 'En ook aan de introductie van natuurlijke producten die zichtbaar zijn door de verpakking heen, zoals yoghurt en vla op fruit.'
Daarnaast wil de consument steeds meer gezonde producten. 'Vroeger was gezonde zuivel minder lekker en lekkere zuivel minder gezond. Nu zijn er producten als Optimel en Milk & Fruit light die duidelijke gezondheidsclaims bieden, maar ook een goede smaak.' Ook Danone heeft zich het afgelopen jaar gericht op gezonde zuivel. Zo haalde Activia, een yoghurt die voor een betere stoelgang zorgt, een jaaromzet van meer dan tien miljoen euro, terwijl op zes miljoen was gerekend.

Verwentoetjes
Verwentoetjes doen het ook goed. 'Eigenlijk is de markt op dit moment te splitsen in twee kopers', legt Goudswaard uit. 'Mensen die de noodzakelijke producten als melk, vla en yoghurt zo goedkoop mogelijk willen aanschaffen en degenen die producten op beleving kopen. Dat koopgedrag wisselt elkaar af. We willen goedkoop, maar ook genieten.' Door het vervagen van maaltijdmomenten wordt zuivel ook steeds meer tussendoor geconsumeerd. 'Een goed voorbeeld hiervan is Breaker van Friesche Vlag', vertelt Van der Kaaij. 'Daarmee hebben we in 2003 de Gouden Wheel of Retail gewonnen. Ik denk dat deze trend zich blijft doorzetten en dat meer fabrikanten hierop inspelen.'

Een andere ontwikkeling die de categorie te wachten staat, is volgens Van der Kaaij dat zuivel meer wordt gebruikt voor onderweg en als tussendoortje. 'Daarnaast blijft het aspect van verwennen belangrijk. Ook op dat gebied kunnen we veel nieuws verwachten in het komende jaar.' Goudswaard: 'Ik verwacht dat de vraag naar gezonde zuivel doorzet, maar dat de prijzenoorlog niet gaat liggen. De consument blijft voorlopig prijsbewust.'

Bijlage 4 ‘Overkill aan gezonde zuivel?’

Publicatiedatum: september 2004
Bron: AnnaLise SVP nieuwsbrief (www.svp.nl)

Vroeger moest melk nog als Witte Motor worden aangeprezen. Tegenwoordig speelt het zuivelsegment in op het sterke gezondheidsimago dat zuivel heeft. 'Gezonde zuivel' overspoelt de markt. Een overkill dreigt.

Uit diverse consumentenonderzoeken op het gebied van voeding komen de volgende vier trends naar voren:

- gezond
- gemak
- genot
- goedkoop

Ook de zuivelindustrie springt in op deze trends. Met name de trends gezond, genot en gemak spelen een belangrijke rol bij de innovaties van de zuivelindustrie.

Gezonde zuivel

De zuivelindustrie heeft veel kansen op het gebied van gezonde producten. Zuivel heeft immers al het imago van een gezond product. Dit imago wordt voor een deel al sterk uitgebuit met diverse introducties van 'gezonde' zuivelproducten. Binnen dit segment vallen producten die vetarm, rijk aan calcium, rijk aan vitamines, cholesterolverlagend, of probiotisch zijn. In de Nederlandse supermarkten is de verkoop van 'gezonde' zuivel het afgelopen jaar met 21 procent toegenomen.

Voor de zuivelindustrie is dit een gunstige ontwikkeling, aangezien de verkoop van 'gewone' melk al een aantal jaar met drie tot vijf procent daalt.

Overkill

De toename van de 'gezonde' zuivelproducten zorgt echter ook voor een uitbreiding van het zuivelschap in de supermarkt, wat tot een overkill kan leiden. Het aantal producten in het

zuivelschap van de gemiddelde supermarkt is in de afgelopen twee jaar met ruim 20 procent toegenomen. Dit komt voor een deel door de stijging van het aantal premium zuivelproducten, waar gezonde melkproducten onderdeel van zijn. In twee jaar tijd het aantal van deze producten uitgebreid van 274 tot 309. De zuivelindustrie moet oppassen want de schappen worden niet groter. De overzichtelijkheid in het schap is verdwenen. Daarom bestaat de kans dat supermarkten strenger gaan selecteren op zuivelproducten en dus een heel aantal producten uit de schappen zullen moeten verdwijnen.

Prijzenoorlog

Voor de supermarkten is de verkoop van de gezonde zuivelproducten echter zeer lucratief. De marges zijn, zeker voor zuivelbegrippen, namelijk vrij hoog. De prijzenoorlog tussen de supermarkten heeft op de gezonde zuivelproducten in het retailkanaal tot nu toe geen bedreigende invloed. De consument wil best meer betalen voor een product waarvan is aangetoond dat het beter voor de gezondheid is. Daarom investeren de zuivelcoöperaties veel in onderzoek, om met de resultaten daarvan de consumenten te overtuigen.