

Voeding voor

vitale 50-plussers

Food Valley Innovation Insights



Goede voeding kan helpen ouderdoms-
kwalen te voorkomen.

”

Food Valley Innovation Insights

Voeding voor vitale 50-plussers

Goede voeding draagt bij aan een vitale oude dag. De 50-plussers eten minder dan jonge mensen, maar hebben van sommige voedingsstoffen meer nodig. Wie daar rekening mee houdt, kan veel ouderdomskwalen voorkomen. Dat is veel waard, want het aantal 50-plussers groeit gestaag.

Toch zijn er nog maar weinig voedingsmiddelenfabrikanten die deze kennis vertalen naar producten. De stichting Food Valley organiseerde daarom in samenwerking met CSO - Koepel van Ouderenorganisaties - op 13 september 2011 het open innovatie seminar 'Voeding voor vitale 50-plussers'.

Naar aanleiding van het seminar brengt FoodValley deze publicatie uit, deel 8 van de serie Innovation Insights. Het boekje geeft inzicht in het belang van goede voeding op oudere leeftijd en geeft een indruk van de wensen van de grootste groep 50-plussers: degenen die op zichzelf wonen. Fabrikanten en onderzoekers op het gebied van ouderenvoeding en verpakkingen vertellen welke kansen en uitdagingen zij zien voor productontwikkeling en hoe zij hierop inspelen.

De boodschap is duidelijk: voeding speciaal voor 50-plussers verdient zichzelf terug, financieel en in termen van levensgeluk voor de doelgroep.

Roger van Hoesel
directeur Stichting Food Valley



Inhoudsopgave

- 7 **Voeding voor wie lang fit wil blijven**
- 16 **Kansen voor productontwikkeling**
 - NIZO food research
 - Restaurant van de Toekomst
 - FoodConnect Maaltijdservice
 - FoodQuest
 - NVC Nederlands Verpakkingscentrum
 - JoopVoet Verpakkingen
 - Unilever
- 25 **Geef ouderen een stem**
- 30 **Websites**
- 31 **Stichting Food Valley**



Voeding voor wie lang fit wil blijven

Goede voeding kan helpen ouderdomskwalen te voorkomen, ook voor wie al 50-plus is. En tot die categorie behoren steeds meer mensen, in Nederland en daarbuiten. Volop kansen voor productontwikkeling dus.

Met de ouderdom komt de wijsheid, zegt men wel eens. Maar ouder worden brengt ook lichamelijke gebreken met zich mee, vaak zelfs meerdere chronische aandoeningen tegelijk. In Nederland heeft bijna één op de drie 75-plussers (328 duizend mensen) meer dan één chronische ziekte onder de leden, zo becijferde de Gezondheidsraad in 2008. "Verantwoorde voeding kan helpen aandoeningen als osteoporose, diabetes en geestelijke achteruitgang te voorkomen of verminderen. In welke mate voeding verouderingsprocessen terugdringt, is nog onderwerp van onderzoek", zegt professor

Lisette de Groot, bijzonder hoogleraar Voedingsfysiologie aan Wageningen Universiteit.

Een probleem waar vooral ouderen op hogere leeftijd tegenaan lopen, is dat ze te weinig eten. Dat kan komen door ziekte, maar ook door het feit dat ze mogelijk minder honger en dorst ervaren dan jongere mensen. Ouderen die ondervoed of uitgedroogd zijn, hebben een grotere kans om ziek te worden dan mensen die voldoende voedsel binnen krijgen. "Voor mensen die weinig eten is de kwaliteit van de voeding extra belangrijk", aldus De Groot.

Verhoogde behoefte

Met de jaren gaat de behoefte aan sommige voedingsstoffen omhoog. De absorptie verloopt minder goed, bijvoorbeeld door een verminderde aanmaak van maagzuur en spijsverteringsenzymen. Ook het vermogen om sommige voedingsstoffen zelf aan te maken - bijvoorbeeld de vorming van vitamine D in de huid, onder invloed van zonlicht - gaat achteruit, evenals het vermogen stoffen uit het bloed op te nemen in de weefsels.

De kans op een tekort aan voedingsstoffen speelt vooral bij eiwit, vitamines en mineralen. "Ouderen hebben naar verhouding een hogere behoefte aan micronutriënten en aan eiwit - waarschijnlijk meer dan de 0,8 gram per kilogram die geldt als norm voor volwassenen", illustreert Jeroen Wouters, Division Manager Health bij

Literatuur

- Je bent wat je eet. Stichting Biowetenschappen en Maatschappij, 2011.
- Ouderdom komt met gebreken. Gezondheidsraad, 2008b, publicatienr. 2008/01.
- Naar een voldoende inname van vitamines en mineralen. Gezondheidsraad 2009, publicatienr. 2009/06.

NIZO food research. "Veertig procent van de 75-plussers in Nederland heeft een vitamine D-tekort, en vierentwintig procent krijgt te weinig vitamine B-12 binnen." Daarnaast is er een groep mensen die vitamine B-12 niet goed of helemaal niet meer kan opnemen uit de voeding. Zij kampen met perniceuze anaemie, een auto-immuunziekte die leidt tot een tekort aan intrinsic factor - een stof die helpt bij de opname van vitamine B12 in de darm.

Eiwitten zijn - samen met lichaamsbeweging - belangrijk voor de instandhouding van de spieren en botten, en voor de aanmaak van hormonen en signaleiwitten. Vitamine D helpt osteoporose te voorkomen. Vitamine B-12 speelt een rol in de afweer en de stofwisseling en draagt bij aan een goed functioneren van het zenuwstelsel.

Behalve de stofwisseling verandert op hogere leeftijd ook de stoelgang: die vertraagt, wat kan leiden tot obstipatie of winderigheid. Daarnaast verandert de samenstelling van de darmflora. "Honderdplussers hebben relatief weinig *Clostridia* en relatief veel aerobe - zuurstofminnende - bacteriën in hun maagdarmkanaal. Dat maakt deze groep gevoeliger voor darm-infecties, zo blijkt uit een recente studie, in 2010 gepubliceerd in het wetenschappelijk tijdschrift PLoS", illustreert Wouters.

Voedingsnormen voor ouderen wijken vooralsnog nauwelijks af van die voor jongere volwassenen, zegt De Groot: Dat kwam onlangs nog naar voren uit een inventarisatie van voedingsnormen, uitgevoerd binnen een Europees Network of Excellence waar ook De Groot en haar team bij

betrokken zijn. “Uitzondering vormt vitamine D. “In Nederland kennen we al jaren een suppletieadvies voor ouderen”, aldus de hoogleraar.

De Gezondheidsraad adviseert vrouwen boven de 50 en mannen boven de 70 extra vitamine D te nemen, als vitaminepil of in de vorm van verrijkte voedingsmiddelen (zie kader pagina 14). Uit begin oktober gepubliceerde voedselconsumptiegegevens van het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM) blijkt dat dit advies lang niet altijd wordt opgevolgd.

Groeiende markt

De specifieke voedingsbehoefte van ouderen biedt aanknopingspunten voor de ontwikkeling van bijvoorbeeld zuivelproducten, ontbijtgranen of vruchtensappen met extra eiwit,

vitamines en mineralen. Ook pre- en probiotica voor een gezonde stoelgang en een evenwichtige darmflora zijn geschikt, stelt Wouters.

Het aantal ouderen in Nederland en daarbuiten groeit gestaag en daarmee ook de markt die voor voedingsmiddelenfabrikanten klaar ligt om te veroveren. “Ons land telt op dit moment 2,5 miljoen 65-plussers en dit aantal groeit naar 4,5 miljoen in 2040. Het merendeel van deze mensen woont zelfstandig en bereidt zelf of met enige hulp de maaltijden”, illustreert Wim van Minnen, directeur van CSO – Koepel van Ouderenorganisaties.

Ook buiten Nederland neemt het aantal ouderen toe. Wereldwijd is het aantal 60-plussers gestegen van 8% in 1950 naar 11% in 2007. De verwachting

Organisaties moeten stammenstrijd staken

“We hebben met voeding een waardevol instrument in handen om zo lang mogelijk fit te blijven en het medicijngebruik onder ouderen sterk terug te dringen. Dat besef ik beter nu ik aan den lijve ervaar dat ouderdom met gebreken komt: in 1995 kreeg ik kanker en ik heb chronisch obstructieve pulmonary disease (COPD) en hartfalen. Daarvoor leidde ik jarenlang een druk leven met weinig tijd om rustig en gezond te eten.

Er valt met goede voeding voor ouderen veel winst te behalen. Patiënten- en ouderenorganisaties en de gezondheidszorg moeten dan wel hun stammenstrijd over de verdeling van budgetten staken. Ze kunnen beter gaan samenwerken: met elkaar, met de voedingsmiddelenindustrie en de overheid.

De huisarts of diëtiste kan ouderen tijdig adviseren voedingsmiddelen te eten die op hen van toepassing zijn, bijvoorbeeld dreigende ondervoeding, diabetes of een hoge bloeddruk. De voedingsmiddelenindustrie moet zorgen voor aangepaste producten in de juiste portiegrootte, in een verpakking die ouderen goed kunnen openen en met een leesbaar etiket. Patiënten- en ouderenorganisaties kunnen voorlichting geven over goede voeding: zeker bij beginnende kwalen is het voor een oudere soms lastig te bepalen wat gezond is. Mag een diabetespatiënt bijvoorbeeld fruit eten, of dranken met suiker consumeren om voldoende vocht binnen te krijgen?”

Hannie van Leeuwen (85), oud-lid Eerste en Tweede Kamer voor het CDA

is dat in 2050 ruim een op de vijf mensen in de wereld 60 jaar of ouder is.

Kleurrijke groep

'De' oudere bestaat niet, benadrukt Van Minnen: "Het is een kleurrijke groep met grote verschillen in sociale status, opleidingsniveau, gezondheid en culturele afkomst." Van Minnen maakt zelf onderscheid in ouderen van de derde (65-75 jaar) en de vierde (75-plussers) generatie. "Mensen van de derde generatie zijn relatief fit en maatschappelijk actief. Vanaf een jaar of 75 neemt het aantal beperkingen toe, stijgt het medicijngebruik en voelen veel mensen zich eenzaam.

De helft van de ouderen in deze laatste groep woont zelfstandig. De groep van vierdegeneratie ouderen telt veel

alleenstaanden, vooral vrouwen." Daarnaast komen er ook steeds meer allochtone ouderen, vooral van Surinaamse, Marokkaanse en Turkse afkomst. Deze groep groeit in aantal van 70 duizend in 2009 naar 400 duizend in 2040.

Het beeld van de welgestelde oudere klopt niet, benadrukt Van Minnen. "Ongeveer 60 procent van de Nederlandse ouderen heeft minder dan 500 euro per maand te besteden bovenop zijn AOW-uitkering en 40 procent van de senioren bezit geen eigen vermogen."

Extra smaakvol

Tot welke subgroep iemand ook behoort, elke oudere kan baat hebben bij speciale voedingsmiddelen, stelt Van Minnen: "Met een gezonde leef-

stijl kun je ziektes uitstellen of voorkomen. Bewegen, actief zijn en goede voeding zijn daarbij essentieel. Een deel van de ouderen is zich hiervan onvoldoende bewust. Deze mensen moeten geïnformeerd worden, instructies krijgen voor hoe het moet, en verleid worden tot een gezonder leven."

Zulke voedingsmiddelen moeten dan wel kauwbaar zijn en sterk van smaak, benadrukt Wouters. "Smaakreceptoren doen bij toenemende leeftijd hun werk minder goed. Mensen hebben vaak moeite met kauwen en slikken, en maken minder speeksel aan. Daardoor gaat hun vermogen om te ruiken en te proeven achteruit."

“

Met de jaren gaat de behoefte aan sommige voedingsstoffen omhoog.

Aanbevelingen voor inname vitamine D

De Gezondheidsraad adviseert voor een aantal bevolkingsgroepen, waaronder ouderen, suppletie met vitamine D. Vitamine D wordt deels aangemaakt in de huid. De aanmaak is bij mensen met een donkere huid lager dan bij mensen met een lichte huid.

10 mcg vitamine D per dag

- Vrouwen die zwanger zijn of borstvoeding geven
- Vrouwen tot 50 en mannen tot 70 jaar met een donkere huidskleur of die onvoldoende buiten komen. Of vrouwen tot 50 jaar die een sluier dragen
- Vrouwen vanaf 50 en mannen vanaf 70 jaar met een lichte huidskleur die voldoende buiten komen

20 mcg vitamine D per dag

- Vrouwen vanaf 50 en mannen vanaf 70 jaar met een donkere huidskleur of die onvoldoende buiten komen. Of vrouwen die een sluier dragen
- Ouderen in een verzorgings- of verpleeghuis of met osteoporose

In december 2011 heeft de Gezondheidsraad het rapport 'Ondervoeding bij ouderen' uitgebracht. Dit is te downloaden van de website: www.gezondheidsraad.nl

Een deel van de ouderen is zich onvoldoende bewust van het belang van goede voeding en een gezonde leefstijl.

”



Kansen voor productontwikkeling

De speciale voedingsbehoefte van 50-plussers biedt volop kansen voor productontwikkeling. Fabrikanten die goed nadenken over de smaak, textuur en marketing van hun product hebben een grote kans van slagen, stellen vijf ondernemers en deskundigen op het gebied van ouderenvoeding.

Producten moeten kauwbaar zijn

“NIZO food research ziet volop kansen voor voedingsmiddelen met extra eiwit en micro-nutriënten. Denk aan eiwitverrijkte dranken of aan yoghurt, kaas en andere fermentatie-producten met extra vitamines geproduceerd door melkzuurbacteriën. Daarnaast zijn er mogelijkheden voor producten die klachten als verstopping verminderen en de samenstelling van de darmflora verbeteren, zoals pre- en probiotica.

Textuur en smaak zijn bij productontwikkeling voor ouderen extra belangrijk. Producten moeten in de eerste plaats kauwbaar zijn. Dat stimuleert de speekselproductie en daarmee de afgifte van geur- en smaakstoffen. Kauwbaarheid is een belangrijke driver voor een adequate voedselinname.

Nadeel van een verhoogd eiwitgehalte is dat dranken er ‘zanderig’ of korrelig van kunnen worden; vaste voedingsmiddelen krijgen een rubberachtige of harde structuur. Producten voor ouderen moeten sterk van smaak zijn, omdat de smaakwaarneming met de jaren achteruit gaat. De kunst is om smaak te creëren met specerijen en kruiden en matig te zijn met zout.

NIZO food research helpt fabrikanten bij de bepaling en realisatie van de gewenste producteigenschappen. Zo hebben wij een toolbox in huis waarmee de afgifte van geur- en smaakstoffen in de mond en neus getest kan worden. Daarmee is bijvoorbeeld te zien dat bij ouderen vooral de waarneming van fruitige, zoete en romige smaken afneemt. Die van hartige smaken blijft tot

op relatief hoge leeftijd intact. Ook ontwikkelen we eiwit-ingrediënten waarmee het eiwitgehalte van voedingsmiddelen verhoogd kan worden bij gelijkblijvende viscositeit. Het resultaat is een smakelijk en eetbaar product met extra voedingswaarde.”

Jeroen Wouters, Division Manager Health, NIZO food research

“**Textuur en smaak zijn bij productontwikkeling voor ouderen extra belangrijk.**”

Ouderen worden liever niet geconfronteerd met hun leeftijd

“De term ‘ouderen’ is een vergaarbak van mensen met een uiteenlopende leeftijd, gezondheid, opleidingsniveau en sociale status. Fabrikanten moeten eerst de doelgroep segmenteren en daarna pas een product ontwikkelen, niet andersom.

Food & Biobased Research, met het Restaurant van de Toekomst als onderzoeksfaciliteit, ondersteunt fabrikanten bij doelgroepsegmentatie (SenTo) en productinnovatie. Zo onderzoeken wij in real life het effect van maaltijdtotaalconcepten op de kwaliteit van leven van ouderen in verzorgingshuizen. Behalve de maaltijd zelf zijn ook de ambiance en de houding van het personeel belangrijk, zo blijkt. Het onderzoek krijgt de komende twee jaar een vervolg met studies onder thuiswonende ouderen. Daarnaast werken we met een vast panel van 800 zelfstandig wonende ouderen

die in opdracht van de industrie nieuwe producten beoordelen op eigenschappen als smaak, geur en textuur (Sento Panel). Ten slotte zijn we - binnen TI Food and Nutrition - betrokken bij fundamenteel wetenschappelijk onderzoek naar de relatie tussen kauwgedrag en geur- en smaakwaarneming. Niet alleen qua productontwikkeling, ook marketingtechnisch is het een uitdaging om een ouderenproduct in de markt te zetten. Ouderen worden liever niet geconfronteerd met hun leeftijd. Voor een positieve productbeleving volstaat het om als fabrikant slechts enkele productvoordelen expliciet te benoemen. Een boodschap als ‘net zo lekker als in de goede oude tijd’ is al genoeg om mensen het water in de mond te laten lopen.”

Marchel Gorselink, Managing Director, Restaurant van de Toekomst en R&D manager Consumer Science & Intelligent Systems

‘Je moet je klant serieus nemen’

“Food Connect Maaltijdservice bezorgt al tien jaar koelverse en vriesverse maaltijden bij particulieren thuis en aan kleinschalige woonvormen. Op jaarbasis levert Food Connect meer dan een miljoen maaltijden, waarvan een groot deel aan ouderen.

We zijn steeds op zoek naar impulsen voor vernieuwing. Daarom voeren we wekelijks een kwaliteitsmonitor uit onder maaltijdgebruikers. Ook bouwen we, samen met het Voedingscentrum en Wageningen Universiteit, aan onze voedingsexpertise.

Daarnaast zijn we tijdens de Week van de Smaak 2011 een proef gestart met diervriendelijke en biologische producten, een primeur binnen de extra-murale maaltijdvoorziening. Samen met een chef-kok hebben we vijf maaltijden ontwikkeld die mensen kunnen uitproberen, zonder dat ze hiervoor extra hoeven te betalen.

Of de proef navolging krijgt, hangt vooral af van de waardering en behoefte van de klant. Ook ligt er een schone taak voor de primaire sector om de producten in de juiste vorm, kwaliteit en prijs bij bedrijven als Food Connect te krijgen. Vraag en aanbod zijn nu nog niet voldoende op elkaar afgestemd.

Wie producten voor ouderen ontwikkelt, moet zich oprecht in deze doelgroep inleven. Het is een wezenlijk verschil of iemand in de jaren 30 of 50 is geboren. Je moet de wensen en behoeftes van je klanten serieus nemen en ze niet betuttelen. Keuzevrijheid, variatie en gemak worden voor de oudere consument steeds belangrijker, net als gezondheid, duurzaamheid en objectieve voedingsinformatie. De kunst is mee te gaan in trends en ontwikkelingen, maar wel in het tempo en de taal van de klant.”

Astrid Kühlkamp, hoofd Voedingsontwikkeling bij Food Connect Maaltijdservice B.V.

“Keuzevrijheid, variatie en gemak worden voor de oudere consument steeds belangrijker.

Investeringen in ouderen-producten verdienen zich terug

“Als keukenmanager in een ziekenhuis werd ik dagelijks geconfronteerd met ondervoeding en slikproblemen. Veel ouderen krijgen hiermee te maken, bijvoorbeeld na een beroerte of door aandoeningen als dementie of kanker. Dat bracht me op het idee om smakelijke eiwit- en energieverrijkte producten te ontwikkelen, speciaal voor ouderen.

Het cakegebak ‘Bouwsteentje’ en het ‘Easy-to-eat’ zuivel-dessert zijn nu twee jaar op de markt en hebben overweldigend veel positieve reacties opgeleverd. Van ouderen zelf, maar ook van kinderen die hun vader of moeder nu eindelijk iets lekkers kunnen aanbieden wat ze gemakkelijk kunnen eten. De producten doen het goed in Nederland, België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

In eerste instantie richtte ik me op verzorgingshuizen. Op dit moment inventariseer ik de mogelijkheden de producten ook bij thuiswonende ouderen aan de man te brengen, bijvoorbeeld via de thuiszorg en de supermarkt. Daarnaast werk ik aan een serie hartige producten.

We hebben in Nederland meer oog voor de kosten dan voor de baten van producten voor ouderen. Dat vind ik zonde. Ik ben er van overtuigd dat we van elke euro die we investeren in voeding voor ouderen er op termijn twee terugverdienen. Industrie, wetenschap en zorginstellingen zitten nog te veel op hun eigen eilandje. Als ze hun kennis en ervaring bundelen, kunnen ze samen iets moois ontwikkelen.

Ouderen die dagelijks genieten van een lekkere maaltijd zijn gelukkiger en daarmee gezonder. Reken maar dat je dat terugziet in de kosten van de medische zorg.”

Stan Mertens,
eigenaar FoodQuest

‘Die handige lipjes zitten vaak verstopt’

“Een verpakking moet dicht blijven totdat hij open moet. Dat is hét dilemma waar fabrikanten tegen aan lopen. Met het sluiten van verpakkingen hebben we de afgelopen decennia veel vooruitgang geboekt; nu moet het openen de volle aandacht krijgen

Het Nederlands Verpakkingscentrum (NVC) zet zich in voor hanteerbare verpakkingen voor jong en oud. Samen met onze partnerorganisatie in Japan hebben wij internationale ISO-normen opgesteld voor accessible design. Hierin staan uitgangspunten voor openen en sluiten, de leesbaarheid van tekst en iconen, verpakkingsvolume en het afdanken van de gebruikte verpakking.

We werken nu aan richtlijnen voor easy opening. Deze zijn naar verwachting over een jaar of twee klaar.

Het NVC looft sinds 1958 twee jaarlijks De Gouden Noot uit, een innovatieprijs voor verpakkingen in de Benelux. De Easycup portieverpakking van ontwikkelingsbureau IQ+ – winnaar in 2002 – vind ik een prachtig voorbeeld van een toegankelijke verpakking. Het cupje is voorzien van een harmonicasysteem waarmee consumenten de inhoud kunnen doseren. Helaas heeft deze verpakking het niet gered in het schap, waarschijnlijk vanwege de kosten. Een innovatie uit datzelfde jaar die wel succesvol is gebleken, is de Breaker knijpverpakking van Friesland Foods.

Fabrikanten moeten meer kijken naar wat een verpakking kan opleveren en minder naar het prijskaartje dat er aan hangt. Ook adviseer ik ze om consumenten nog beter te informeren over hoe een easy opening precies werkt, want die handige lipjes zitten vaak verstopt. Zo maken we verpakkingen meteen al toegankelijker.”

Ger Standhardt, manager Kennisontwikkeling & Projecten, NVC Nederlands Verpakkingscentrum

De consument moet bereid zijn te betalen voor gebruiksvriendelijkheid

“Verpakkingen ontwerpen is afwegingen maken tussen houdbaarheid, kosten en transportmogelijkheden versus het gemak waarmee iemand de verpakking kan openen of sluiten.

De industrie zoekt een balans tussen gemak voor de consument, productbescherming, een lage milieubelasting en minimale kosten. De consequentie daarvan kan zijn dat een verpakking niet hersluitbaar of eenvoudig te openen is. Ook de wetgeving voor verpakkingen is soms een probleem. Een jampot zit zo stijf dicht omdat er in het Jambesluit staat dat de pot vacuüm moet zijn. Die voorwaarde is belangrijker dan dat je de pot gemakkelijk kan open krijgen. Het Deense bedrijf Toppac doet het goed, vind ik. Zij laten al hun verpakkingen jaarlijks testen door een panel van

consumenten met beperkingen. Ook het Albert Heijn-huismerk loopt voorop in verpakkingen voor ouderen. De retailer vindt dat voor klanten duidelijk moet zijn waar en hoe je een verpakking moet openen. Albert Heijn heeft zelfs een speciale afdeling die op de verpakkingen let. Aan een gebruiksvriendelijke verpakking hangt een prijskaartje. Dat betekent dat de consument bereid moet zijn om meer te betalen voor een gemakkelijk te openen verpakking, en slechte verpakkingen gewoon niet moet kopen.”

Joop Voet, zelfstandig ondernemer, Joop Voet Verpakkingen

“ Het segment van 50-plussers – een relatief vermogende groep consumenten – neemt wereldwijd in omvang toe.

‘Productfortificatie wordt steeds belangrijker’

“Het segment van 50-plussers – een relatief vermogende groep consumenten – neemt wereldwijd in omvang toe. Voor Unilever is het daarmee een belangrijke doelgroep die vast deel uitmaakt van consumentenpanels.

Toch verkopen we geen voedingsmiddelen speciaal gericht op consumenten van 50 jaar en ouder. Mensen willen niet oud zijn. Ze kopen liever producten die jongere leeftijdsgroepen gebruiken. We bieden onze producten bewust aan in verschillende verpakkingsformaten, zodat ook eenpersoonshuishoudens en kleine eters – waaronder veel ouderen – aan hun trekken komen.

Daarnaast ontwikkelen we producten voor ouderen in bejaarden- en verzorgingshuizen: met micronutriënten verrijkte maaltijden en maaltijdcomponenten die de kok ter plaatse verder bereidt. Daarbij werken we nauw samen met voedingskundigen.

Tegenwoordig krijgen veel mensen, zowel jong als oud, relatief veel energie en naar verhouding weinig nutriënten binnen. Unilever streeft daarom in al haar producten naar verlaging van het gehalte verzadigd vet, suiker en zout – met behoud van smaak en textuur, anders koopt de consument ze niet. We zetten hierbij een scala aan technologieën in.

Overgewicht zal de komende jaren een belangrijk thema blijven. Ik verwacht dat het

belang van fortificatie van voedingsmiddelen – toevoeging van micronutriënten aan producten – hiermee toeneemt. Mensen moeten meer bewegen en minder eten, maar wel voldoende voedingsstoffen binnenkrijgen. Ook ouderen zijn gebaat bij fortificatie.

Unilever wil dat de gezonde keuze de gemakkelijke keuze wordt en dat kan alleen als industrie, overheid en onderzoekers samenwerken. Pas dan zijn we in staat om met zijn allen een eenduidige, juiste boodschap uit te dragen.”

Gert Meijer, Vice President Global Nutrition at Unilever R&D



Geef ouderen een stem

Het groeiende ouderensegment biedt volop kansen voor productontwikkeling. Maar hoe vertaal je die kansen naar een succesvol product? Daarover ging de discussie na afloop van het innovatieseminar 'Voeding voor vitale 50-plussers'.

Voedingsmiddelen die inspelen op de voedingsbehoeftes van 50-plussers helpen ouderdomskwalen voorkomen en verminderen. Ze verbeteren daarmee de kwaliteit van leven bij een groeiende groep consumenten. Dat gegeven is op zich al veel waard. Goede voeding voor ouderen wordt nog waardevoller als je bedenkt welke kostenbesparingen ze met zich mee kan brengen in medische zorg en medicijngebruik. Zeker in de huidige tijd van bezuinigingen en vergrijzing is dat geen overbodige luxe.

Er is al heel wat wetenschappelijk onderzoek verricht naar de voedingsbehoefte en de smaakbeleving van ouderen. Daar is op de winkelvloer vooralsnog weinig van terug te zien. Het aanbod aan producten voor ouderen blijft beperkt tot magnetron- en diepvriesmaaltijden, koelverse maaltijdcomponenten en portieverpakkingen met bijvoorbeeld bloemkool of tuinboontjes. Het is de vraag of die producten wel voldoende tegemoet komen aan de wensen van ouderen.

Lekker en leuk

Een van de zaken waar voedingsmiddelenfabrikanten tegenaan lopen, is de marketing van ouderenproducten: moet je op de verpakking wel zeggen dat het om een product speciaal voor ouderen gaat?

Marchel Gorselink, directeur van het Restaurant van de Toekomst vindt van niet: "Ouderen willen niet geconfronteerd worden met hun leeftijd." En je moet ze vooral niet betuttelen, zo benadrukt Astrid Kühlkamp, hoofd Voedingsontwikkeling bij Food Connect Maaltijd-service B.V.

Gorselink adviseert fabrikanten enkele, maar niet alle productvoordelen te benoemen in de communicatie met de oudere consument. "Eigenschappen als lekker en leuk - bijvoorbeeld doordat een product

“

Ouderenpanels zouden een vast onderdeel moeten vormen van het proces van productontwikkeling.

doet denken aan de goede oude tijd - zijn vaak al genoeg om mensen het water in de mond te laten lopen", aldus Gorselink. Volgens Gerrit Schenk, consument en lid van de CSO - Koepel van Ouderenorganisaties, spreekt het ouderen ook aan als een fabrikant oplossingen biedt voor specifieke lichamelijke problemen. Daarnaast spelen zaken als duurzaamheid, variatie en gemak mee - aspecten waar ook jongere consumenten waarde aan hechten.

'De' oudere bestaat niet

Wat productontwikkeling voor ouderen ook lastig maakt, is dat 'de' oudere niet bestaat. Ouderen vormen samen een kleurrijke groep met grote verschillen in sociale status, opleidingsniveau, gezondheid en culturele afkomst", zo stelt Wim van Minnen, directeur van CSO - Koepel van

Ouderenorganisaties. Het maakt bijvoorbeeld een groot verschil of iemand in de jaren 30 of 50 is geboren. Mensen tot 65 jaar oud zijn relatief fit en maatschappelijk actief. Vanaf een jaar of 75 neemt het aantal beperkingen toe, stijgt het medicijngebruik en voelen veel mensen zich eenzaam. Dat heeft invloed op hun wensen ten aanzien van portiegrootte, maaltijdsamenstelling, gebruiksgemak en maaltijdambiance.

Een fabrikant die succes wil boeken met ouderenvoeding doet er goed aan zijn doelgroep te segmenteren. En dat kan alleen door de doelgroep al in een vroeg stadium te betrekken bij de productontwikkeling. "Ouderenpanels, met vertegenwoordigers uit zowel de derde als de vierde generatie, zouden een vast onderdeel moeten vormen van het proces van

productontwikkeling”, zo stelde Hannie van Leeuwen, oud-lid Eerste en Tweede Kamer voor het CDA. Behalve het voedsel zelf kunnen deze panels de hanteerbaarheid (openingsgemak) van verpakkingen en de leesbaarheid van etiketten beoordelen.

Samenwerking tussen fabrikanten en ouderenorganisaties kan helpen bij de vorming van zulke panels. Die zijn in Nederland onder leiding van koepelorganisatie CSO, goed georganiseerd. Er zijn in totaal zo'n 800 duizend ouderen aangesloten bij de ouderenorganisaties. De ouderenbonden hebben 1.500 lokale afdelingen. “Het zijn levendige en actieve verenigingen”, weet Van Minnen. “Als we voor deelnemers aan marktonderzoek het nuttige met het

aangename weten te verenigen - bijvoorbeeld door een gezellige sfeer aan tafel te creëren - weet ik zeker dat we een groot en gevarieerd panel bijeen krijgen dat fabrikanten voorziet van de informatie die ze nodig hebben.”



Websites

www.joopvoet.nl

JoopVoetVerpakkingen

www.foodconnect.nl

www.uwmaaltijd.nl

Food Connect Maaltijdservice B.V.

www.foodquest.nl

FoodQuest

www.nizo.nl

NIZO food research

www.nvc.nl

NederlandsVerpakkingscentrum

www.ouderenorganisaties.nl

CSO, Koepel van Ouderenorganisaties

www.seniorweb.nl

Website die 50-plussers laat kennis-
maken met de mogelijkheden van
computer en internet

www.restaurantvandetoekomst.

wur.nl

Restaurant van de Toekomst

www.unilever.com

Unilever

Stichting Food Valley

De stichting FoodValley stimuleert innovatie in de Nederlandse agrifood-sector door kennis en ondernemerschap aan elkaar te koppelen vanuit de behoefte van het bedrijfsleven en biedt:

- Antwoord op ondernemersvragen
- Support bij projectontwikkeling
- Introductie van en begeleiding bij vestiging van (nieuwe) innovatieve foodbedrijven in de regio
- Ondersteuning bij de ontwikkeling van spin-offs en start-ups
- Innovatiekansen via de Food Valley Society

Contactgegevens

Stichting Food Valley

Nieuwe Kanaal 9D-3

6709 PA Wageningen

0317 42 70 95

info@foodvalley.nl

www.foodvalley.nl



Deze publicatie, deel 8 in de reeks Food Valley Innovation Insights, wordt uitgegeven door de stichting Food Valley in samenwerking met CSO – de Koepel van Ouderenorganisaties.

Met medewerking van CSO - Koepel van Ouderenorganisaties (Wim van Minnen, Gijp van Soest), Food Connect Maaltijd Service (Astrid Kühlkamp), FoodQuest (Stan Mertens), Joop Voet Verpakkingen (Joop Voet), NIZO food research (Jeroen Wouters), NVC Nederlands Verpakkingscentrum (Gert Standhart), Restaurant van de Toekomst (Marchel Gorselink), Unilever (Gert Meijer), Wageningen Universiteit (Lisette de Groot) en oud-Eerste en Tweede Kamerlid Hannie van Leeuwen

Tekst Lisette de Jong

Eindredactie Frances Fortuin, Samir Lahiri

Grafische vormgeving Grafisch Ontwerpbureau Criterium

Fotografie Sander Luske, iStockphoto (omslag)

Wageningen, januari 2012

ISBN/EAN: 978-90-816093-7-1

Kosten: € 6,95 per boekje

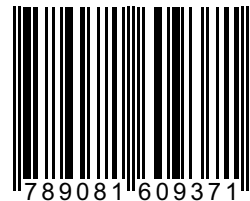
Mede mogelijk gemaakt door





Where food ideas grow

ISBN 978-90-8160937-1



9 789081 609371