



Rabobank

Rabobank Food & Agribusiness Research

Thema-update: Gezonde Voeding

December 2016

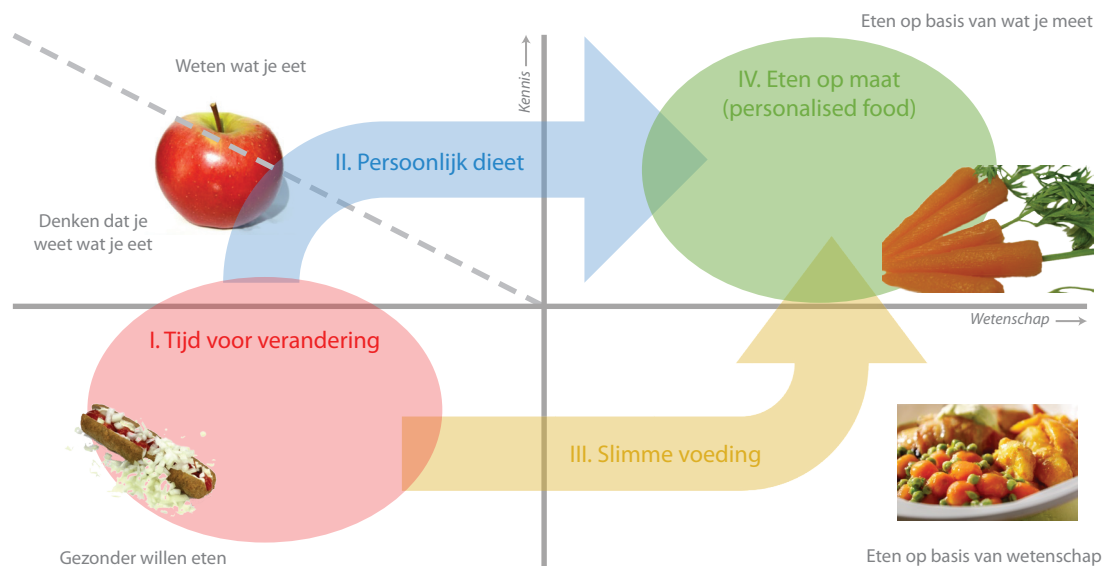
Hard op weg naar eten op maat

In gezonde voeding liggen voor de voedingsindustrie de komende jaren ongelofelijke kansen. Bijna de helft van de Nederlanders geeft aan meer te willen betalen voor voeding die hen aantoonbaar gezonder maakt of houdt. Daar kan pas van geprofiteerd worden als het voor de consument én de maatschappij duidelijk is welke meerwaarde personalised food biedt. Technologie zal daarbij een belangrijke rol spelen. De reguliere voedingsindustrie zal op haar qui-vive moeten zijn om deze boot niet te missen. Er staan producenten drie belangrijke uitdagingen te wachten: transparantie, track record en distributie.

De Nederlandse eetcultuur is aan het veranderen. Steeds meer consumenten—desgevraagd 95% van de Nederlanders—kiezen bewust voor voedsel dat bijdraagt aan een gezonde levensstijl. Een gezonde levensstijl verlaagt ook de zorgbehoefte. Gezien de vergrijzing van ons land is preventie een belangrijk middel om de zorg betaalbaar te houden.

Gezond eten wordt vaak geassocieerd met “natuurlijk” en “biologisch” voedsel en met het idee dat technologie geen plaats heeft in (de bereiding van) ons eten. Technologie heeft echter een belangrijke rol te spelen in het beschikbaar maken van gezonde voeding. Als je het over technologie en voeding hebt komt de term personalised

Figuur 1: Linksom of rechtsom richting eten op maat



food vaak ter sprake. Personalised food is eten op maat: voeding die rekening houdt met onder andere leeftijd, sekse, gewicht, allergieën, vatbaarheid voor ziektes, levensstijl en persoonlijke voorkeuren.

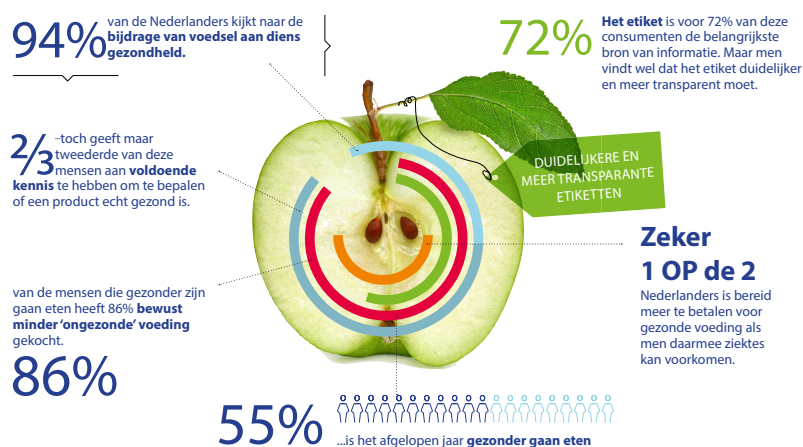
De voedingsbodem voor eten op maat is aanwezig (zie figuur 1). Meer en meer consumenten geven aan dat het tijd is voor verandering (I). Daarbij speelt technologie een belangrijke rol. Zowel wetenschappelijk via slimme voeding (III) als op het gebied van kennisverrijking bij de consument zelf met behulp van persoonlijke diëten (II) worden momenteel grote stappen richting eten op maat (IV) gezet.

Elk van deze stappen kan een impact hebben op de reguliere voedingsindustrie. Hieronder bespreken we de uitdagingen én kansen voor voedingsproducenten die de komende jaren optimaal willen profiteren van de trend naar gezonde voeding.

Tijd voor verandering – groeiende bewustwording rond gezonde voeding

95 procent van de Nederlanders kijkt bij het boodschappen doen naar de bijdrage van voedsel aan hun gezondheid (zie figuur 2). Het merendeel van deze mensen is het afgelopen jaar gezonder gaan eten, vooral om af te vallen of zich fitter te voelen. Dat blijkt uit onafhankelijk onderzoek¹ door bureau GfK in opdracht van de Rabobank. Bovendien geeft de helft van de consumenten aan bereid te zijn meer te betalen voor voedsel als ze daarmee ziektes kunnen voorkomen.

Figuur 2: Nederlanders over voedsel & gezondheid



Bron: GfK, Rabobank, 2016

Denken dat je weet wat je eet – de consument is op zoek naar houvast

Maar twee-derde van de gevraagde consumenten zegt over voldoende kennis te beschikken om tot een gezonde keuze te komen. De kans is groot dat een deel van deze mensen de eigen kennis overschat. Daarbij berust de perceptie bij de consument van welk eten gezond eten is niet noodzakelijkerwijs op wetenschappelijk bewijs. Een groot deel van de Nederlanders wil wel gezond eten, maar ziet door de bomen het bos niet meer en zoekt houvast.

Wie helpt deze consumenten op weg? Claims van producenten en supermarkten worden zelden geloofd. Bijna 60 procent van de Nederlanders ziet een rol voor de overheid om hen te helpen een gezonde keuze te maken. Dat is opvallend, want het GfK-onderzoek laat ook zien dat de Schijf van Vijf van het Voedingscentrum nauwelijks wordt gebruikt om een gezonde keuze te maken.

Weten wat je eet – awareness consument verhogen

Technologie kan de houvast bieden die consumenten zoeken. Met dank aan nieuwe apps en voedingscanners wordt het voor de consumenten die bewust met gezonder eten bezig zijn steeds makkelijker om gezonde producten te vinden. Apps helpen bij het samenstellen van de maaltijd, het vinden van de juiste producten, het onderzoeken van de herkomst van ingrediënten en het bijhouden van hoeveel voedingswaarde men

¹ Onderzoek in samenwerking met GfK onder 545 respondenten, september 2016)



De kans is klein dat iedereen straks gewapend met smartphone en scanner door de supermarkt loopt. Dat is weggelegd voor een relatief kleine, maar groeiende groep foodies. Mogelijk gaan, kunnen of moeten werkgevers, zorgverzekeraars, huisartsen en, op de langere termijn, scholen de overige consumenten helpen. Dat kunnen zij doen door het goede voorbeeld te geven (bedrijfs catering), met persoonlijke voedingsadviezen of door ze warm te maken voor de hierboven genoemde e-health apps en scanners.

binnen krijgt. Met een voedingsscanner kan men in de winkel nog een laatste controle uitvoeren op de aan- of afwezigheid van specifieke ingrediënten.

Hoe kan de voedingsindustrie inspelen op de vraag naar meer awareness?

✓ *Meer transparantie*

Voor de voedingsindustrie is het relatief eenvoudig om aan de consumentenbehoefte aan kennis tegemoet te komen. 72% van de ondervraagden uit het GfK-onderzoek geeft aan dat voor hen het etiket de belangrijkste informatiebron is om tot een gezonde keuze te komen. Men vindt echter ook dat etiketten duidelijker, beter leesbaar en transparanter moeten worden. Concreter dan dat worden aanbevelingen niet.

Deze combinatie van meer transparantie, kennisdeling op social media en beter geïnformeerde klanten zal waarschijnlijk de ondergrens van gezonde voeding in winkels een stuk optrekken. Food retailers zullen hogere eisen aan producenten gaan stellen.

Eten op basis van wat je weet – toegevoegde waarde aantonen

In principe volstaat het huidige aanbod in de supermarkt om de gemiddelde Nederlander onder de 55 jaar een gezonde maaltijd voor te schotelen. Voor deze mensen kan een persoonlijk dieet op basis van meer kennis prima werken. Er bestaan ook grote bevolkingsgroepen, zoals chronisch zieken, senioren en mensen die onder ziekenhuisbehandeling staan, die gebaat zijn bij 'verrijkt' voedsel: slimme voeding waaraan extra voedingsstoffen zijn toegevoegd middels functionele ingrediënten of een coating over de maaltijd.

Verrijkte voeding is al snel 20-30 procent duurder. Dat gezonde voeding een positief effect heeft op iemands fitness of gezondheid klinkt heel aannemelijk, maar op het individuele niveau is het lastig om het directe verband aan te tonen tussen gezonde voeding en het feit dat men bijvoorbeeld geen griep heeft gekregen. Consumenten en/of zorgverzekeraars willen bewijs zien voor de werking van verrijkte maaltijden voordat zij bereid zijn meer te betalen of vergoeden. Daarom werken leveranciers van verrijkte voeding momenteel nauw samen met universiteiten, ziekenhuizen, zorginstellingen en patiëntenverenigingen om de werking van hun product zo snel mogelijk te laten valideren.

Hoe kan de voedingsindustrie inspelen op de vraag naar aantoonbare toegevoegde waarde?

✓ *Innovatie*

✓ *Schaalgrootte*

✓ *Track record*

Op een paar uitzonderingen na laat de reguliere voedingsindustrie de innovatie rondom functionele ingrediënten over aan start-ups, ingrediëntenleveranciers en zelfs farmaceuten. Functionele ingrediënten worden nog maar beperkt toegepast en het is nog maar de vraag of consumenten en/of zorgverzekeraars de vaak duurere producten gaan kopen. Vanuit risico-perspectief is de terughoudendheid te begrijpen, maar de voedingsindustrie dreigt een kans te missen.

In Nederland hebben circa 4,5 miljoen mensen één of meerdere chronische ziektes, zijn ruim 3 miljoen mensen 65 jaar of ouder en worden er op jaarbasis ongeveer 1,5 miljoen operaties uitgevoerd in ziekenhuizen. Zelfs start-ups die zich op een specifieke niche richten kunnen binnen 5 tot 10 jaar een redelijke schaal en, belangrijker nog, een track record opbouwen. Zo'n track record bouwt aan het vertrouwen in de werkzaamheid van hun functionele ingrediënt en producten, maar mogelijk ook in een merk: een consumentenmerk dat op termijn kan uitgroeien tot geducht concurrent voor de A-merken van vandaag op basis van echte, aantoonbare toegevoegde waarde.

Als de werking van de slimme voeding eenmaal is aangetoond kan het product en/of merk ook buiten de niche richting 'gezonde' mensen worden vermarkt. Door het belang van een track record, hebben reguliere voedingsproducenten de tijd niet om de kat uit de boom te kijken.

Eten op basis van wat je meet – van gezonde voeding naar eten op maat

Het persoonlijk dieet (II) en de slimme voeding (III) komen samen in het verschijnsel van de 'quantified self': de consument die alles over zichzelf wil weten. Er zijn er geen grote laboratoria meer nodig om lichaamswaarden te scannen. Dat kan nu al met zelf-testen en op den duur real-time via een chip of mini-robot. Daarnaast kan door middel van DNA-profilering de aanleg en vatbaarheid voor bepaalde ziekten in kaart worden gebracht en kan worden vastgesteld hoe elk individu zal reageren op verschillende voedingsstoffen. Op basis van de meetwaarden en het DNA-profiel kan een persoonlijk voedingsadvies worden gegeven.

Tegelijkertijd zijn de voedingstechnologen en medisch specialisten druk bezig om ons eten verder te verbeteren. Met behulp van functionele ingrediënten en microbiota kunnen steeds meer specifieke aandoeningen worden geadresseerd. De slimme voeding wordt compleet afgestemd op het persoonlijke voedingsadvies: eten op maat.

Hoe kan de voedingsindustrie inspelen op de vraag naar eten op maat?

✓ **Flexibiliteit in distributie en productie**

✓ **Merkrelevantie**

Eten op maat gaat gepaard met een fragmentering van de markt die grote consequenties heeft voor merkrelevantie en distributie. De moderne supermarkt mikt vandaag de dag misschien op tien doelgroepen, waarvan ook nog eens minimaal de helft kinderen. Met semi-personalised food, waarbij het aanbod is geclusterd naar bijvoorbeeld leeftijdscategorieën en chronische ziektes, zal het aantal doelgroepen al snel in de tientallen lopen. In zijn meest extreme vorm betekent eten op maat dat elk van de 17 miljoen consumenten een doelgroep aan zich is, met een eigen productaanbod.

De distributie naar klanten toe zal op de schop gaan. In de fysieke supermarkt wordt het al gauw problematisch om alle verschillende varianten overzichtelijk aan alle verschillende doelgroepen aan te bieden. De online food retail biedt wellicht een uitkomst, maar andere partijen, zoals apotheken, zorgverzekeraars of patiëntenverenigingen, zouden deze rol ook op zich kunnen nemen. Ook in de productie wordt de nodige flexibiliteit gevraagd om een groter aantal SKU's efficiënt te blijven produceren.

Het gros van de merken in de voedingsindustrie is nu gericht op specifieke productsegmenten. Naar mate doelgroepmarketing belangrijker wordt zullen merken zich ook meer op specifieke doelgroepen moeten gaan richten. Daarnaast zullen ingrediënten- of coatingleveranciers een prominentere plek in de marketing krijgen. De traditionele merkpartijen zullen een manier moeten vinden om relevant te blijven voor de verschillende consumenten.

De markt gaat linksom én rechtsom richting eten op maat

Technologie gaat de consument helpen gezondere keuzes te maken. Die keuzes worden steeds meer toegespitst op de individuele consument in vormen die variëren van persoonlijke dieetsuggesties tot specifieke functionele ingrediënten. Voedingsproducenten kunnen consumenten in eerste instantie helpen met een duidelijkere informatieverschaffing. Maar om ook op de lange termijn relevant te blijven voor de consument doet de reguliere producent er goed aan om nu al na te denken over het opbouwen van een track record omtrent de gezondheidswaarde van zijn producten en over de mogelijke consequenties van verdere doelgroepfragmentatie voor zijn route-to-market.

Contactgegevens

Food & Agribusiness Research and Advisory

Sebastiaan Schreijen

Senior Analyst F&A Nederland

030-712 3831

Sebastiaan.Schreijen@rabobank.com

F&A Sector Management

Hans van Haaren

Sectorspecialist Food

030-712 8455

Hans.van.Haaren@rabobank.nl

Martijn Rol

Sectorspecialist Food

030- 216 5990

Martijn.Rol@rabobank.nl

Meediscussieren? Ga naar Rabobank Foodzone op LinkedIn.