

Sparkling at Sixty

Nog te weinig fabrikanten durven te investeren in senioren

Van eiwitverrijkt brood tot ipads en e-bikes. De *babyboom*-generatie biedt volop kansen voor productontwikkeling en marketing. Lifestyle moet hierbij leidend zijn, en niet leeftijd of ouderdomskwaaltjes. Dat was de boodschap tijdens het symposium Sparkling at Sixty op 1 oktober 2015 in Wageningen.

Er zijn tot nu toe maar weinig fabrikanten die durven te investeren in senioren, al is het een groeiende, gezondheidsbewuste en koopkrachtige doelgroep. Het middagsymposium *Sparkling at Sixty*, georganiseerd door Wageningen UR Food & Biobased Research en TNS NIPO, moest deze koudwatervrees doorbreken.

Sprekers afkomstig uit onderzoek en bedrijfsleven lieten zien waar de belangrijkste kansen liggen en hoe je hier als ondernemer succesvol op inspeelt. Tussendoor konden de ruim 40 deelnemers zelf ervaren hoe het is om ouder te zijn, met een verminderd reuk- en smaakvermogen, weinig spierkracht en oogaandoeningen als cataract (staar) en ouderdomsgerelateerde maculadegeneratie.

Internet en social media

Zowel Arjen in 't Veld van Bureau Vijftig als Frans van der Horst van TNS NIPO noemden internet en social media als een belangrijk kanaal om senioren te bereiken. "Mensen in de leeftijd van 55-65 jaar zijn vaker online dan 45-54 jarigen, zo blijkt uit marktonderzoek", aldus Van der Horst. In 't Veld onderstreepte het belang van een positieve boodschap: "Benadruk voordelen als behoud van zelfstandigheid en begin vooral niet over ouderdomskwaaltjes."

Esmee Doets van Food & Biobased Research voegde hieraan toe dat 'de' oudere niet bestaat: "Reuk- en smaakvermogen nemen gemiddeld af bij het ouder worden, maar er zijn grote verschillen tussen mensen onderling, afhankelijk van bijvoorbeeld persoonlijkheid en lifestyle." Hetzelfde geldt voor hoe ouderen maaltijden emotioneel beleven, zo blijkt uit onderzoek met het SenTo-panel van Wageningen UR: een consumentenpanel met ruim 800 gezonde senioren in de leeftijd van 55-93 jaar, met beschikking tot internet.

Extra eiwit

Het SenTo-panel beoordeelde ook de eiwitverrijkte producten die Fred Bermans van Carezzo Nutrition binnen het programma *Cater with Care* heeft ontwikkeld. "Ongeveer een derde van de ouderen krijgt te weinig eiwit binnen. Meer eiwit in het eten helpt dit percentage terugdringen", zo stelde hij. Ook bij zuivelgigant Fonterra zijn ze zich hiervan bewust: "We doen veel onderzoek naar hoe we gangbare zuivelproducten kunnen fortificeren", aldus Camiel van Beek.

Dat investeren in ouderen loont, bewijst Carezzo Nutrition als geen ander. Bergmans: "Als start-up company veroverden we dit jaar een plek in de MKB Innovatie Top 100."

Via twitter lezen we dat 60 het nieuwe 40 is. Zestigers willen fit en actief blijven. Sparkling dus!