nieuws

Oudere consument dicteert voedingstendensen

nieuws

In tegenstelling tot heel wat andere trends ontstaan voedingstendensen heel vaak in de schoot van 50-plussers. Dat zegt trendonderzoekster Nathalie Bekx van het bureau Bexpertise. "Voor voedingsbedrijven is nieuwe niches creëren niet zo interessant, want dat vergt veel investeringen. Wel willen ze cijfers om bestaande trends te vatten en erop in te spelen". De bal ligt met andere woorden in het kamp van de consument en verrassend genoeg in dat van de oudere consument.

26 SEPTEMBER 2007 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:01

In tegenstelling tot heel wat andere trends ontstaan voedingstendensen heel vaak in de schoot van 50-plussers. Dat zegt trendonderzoekster Nathalie Bekx van het bureau Bexpertise. Ze bevraagt consumenten, veelal in opdracht van voedings- en distributiebedrijven. "Voor hen is nieuwe niches creëren niet zo interessant, want dat vergt veel investeringen. Wel willen ze cijfers om bestaande trends te vatten en erop in te spelen". De bal ligt met andere woorden in het kamp van de consument en verrassend genoeg in dat van de oudere consument.

In België vertegenwoordigt de voedingsindustrie een toegevoegde waarde van zowat 6 miljard euro, zo blijkt uit cijfers van de beroepsfederatie Fevia. Het advertentiebudget in de voeding loopt op tot 375 miljoen euro. Dat is een forse hap en dus kan je als merk maar beter raak schieten. Dé groeiende markt in de voeding zijn 50-plussers, weet Bekx. "Zij hebben al een auto en een huis en willen meer dan jongeren hun portemonnee opentrekken voor voeding. Met de vergrijzing van de bevolking, beseffen zij dat gezonder eten de manier is om hun lichaam zelf in de hand te houden. De toekomst is aan zoutarme, vetarme en suikerarme voeding. Zo gebruikt 59 procent van de Belgische 50-plussers minstens eenmaal per week cholesterolverlagende producten".

Naast functionele voeding kunnen de voedingsproducenten ook met gemaksvoeding de marges verhogen. "De jongste generatie kan ook nog amper koken. Wij hebben in

panelgesprekken gevraagd of zij ons gerechten konden beschrijven, zoals Orloffgebraad, en het gros bleef ons het antwoord schuldig". Dat de grootdistributie zo verlekkerd is op convenience food hoeft niet te verwonderen. "Voor een zakje voorverpakte sla betaal je als klant in een grootwarenhuis tien keer zoveel als voor dezelfde hoeveelheid sla in een krop", stelt Bekx vast.
Grootwarenhuizen spelen daar gretig op in: het 'koelvers'-vak was nooit zo vol, slagerijen zijn traiteurs geworden met geprepareerde vleesgerechten, quiches en pasta's. En via reclame wordt de huisvrouw- of man enigszins gerustgesteld. "We steken geen kant- en klaarmaaltijd in de microgolf, maar we combineren, we schikken, we werken af. Zo krijgen we het idee nog altijd controle te hebben over de maaltijd. Vooral voor moeders is dat belangrijk, want zij willen toch dat hun kinderen gezond eten".
Functionele voeding en gemaksvoeding vormen een samenspel van marketing en evolutie in de samenleving, zegt Fevia-baas Chris Moris. "Je kan niets lanceren waar de consument niet van wil weten, maar die kan pas consumeren als het aanbod er is". De probiotica zijn daar een goed voorbeeld van. Yakult was de eerste in België die startte met een product voor de versterking van de darmflora. "Maar de markt was nog niet rijp. In tegenstelling tot Japan waar dit soort producten al tien jaar lang begeerd is. Pas toen ook andere merken, zoals Danone met Bifidus, op de kar sprongen, konden de probiotica echt doorbreken".
Net als elders heb je dus een kritische massa nodig, een gamma gelijkaardige producten om uit te kiezen. Het gebeurt dan ook vaak dat een voedingsfabrikant een nieuw product zowel onder eigen naam lanceert als onder private label, zegt Moris. "Nog voor het op de markt komt, biedt men het aan grootwarenhuizen aan. Geen enkele fabrikant zal dat toegeven, maar het gebeurt. Op die manier zijn bijvoorbeeld de unidoses yoghurt in de markt gezet. Vroeger kochten we allemaal een- of halveliterpakken yoghurt. Vandaag zijn het eenportieverpakkingen".
België heeft, uitzonderingen als Spa en Lotus niet te na gesproken, weinig merken die sterk genoeg zijn om eigen innovaties de markt in te duwen. Moris: "Soubry doet dat wel, maar dan nog is het knokken. Gelukkig kan Soubry terugvallen op industriële klanten, die zijn pasta's verwerken in bereide gerechten. Belgische voedingsbedrijven doen daarom veel vaker aan co-branding".
Crops - een toeleverancier van de grootwarenhuizen - is daarvan een goed voorbeeld. Toen Iglo met zijn stoomzakjes de gemakzuchtige consument bediende die tegelijk vers en lekker wilde, riposteerde Crops met een eigen systeem: een doosje waarin een klaargemaakt gerecht zat dat op een vingerknip gestoomd kon worden in de microgolf.

"Crops bedacht het concept, Delhaize heeft het gecommercialiseerd". Een ander toonaangevend voedingsbedrijf, Ter Beke, bewijst de moeilijke evenwichtsoefening tussen innoveren en consolideren. Moris: "Ter Beke tracht zijn bereide maaltijden 'Come a Casa' te lanceren, maar hoedt zich ervoor de private labels voor het hoofd te stoten. Tenslotte bedient Ter Beke ook internationaal de huismerken van grootwarenhuizen". Een andere manier waarop nieuwe tendensen gelanceerd worden, is via de horeca of via het 'grijze' circuit: snacks- en drankautomaten of restostops langs autostrades. "In Frankrijk verrijzen grootwarenhuizen langs de autostrades, die producten aanbieden waarvoor je op een andere plek nooit zoveel geld zou neertellen: lunchables, nieuwe frisdranken, bereide gerechten. Dat circuit is vaak een opstapje naar het succes in de gewone supermarkt".
Na convenience en functional food is de tijd rijp voor ethische en duurzame voeding, weet Moris. Fair Trade en bio zijn niet langer het monopolie van een Max Havelaar of van kleine bioboeren. Alleen zullen marketeers meer dan ooit hun inventiviteit moeten aanwenden. Want hoe maak je een consument diets dat jouw product milieuvriendelijk is, duurzaam of 'eerlijk'? "Op een label of een ticket kan je die boodschap inderdaad moeilijk kwijt", zegt Moris. "Daarom proberen grote bedrijven zoals Coca-Cola en Unilever via campagnes, websites en brochures hun waarden te etaleren bij de consument. Zo belooft Unilever voor zijn visbereidingen geen grondstoffen te gebruiken die overbevissing in de hand werken".(KS)
Lees ook: geVILT: Bekx: "Voedingspatroon evolueert naar zes eetmomenten"

Bron: De Tijd

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/

screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada