

De toekomst is geen extrapolatie van het verleden

ir. Theo van Rooij
voedingskundige



R I V E N D E L L
SPECIALIST IN MARKET & LEGAL ASPECTS

Rivendell Consultancy

- marketing en wettelijke aspecten
- voedingssupplementen, voeding, kruidenpreparaten, gezondheidsclaims
- Zonnatura-Pharmafood 1979-1992
- NPN 1987-2005
- KAG 1995-2007
- Rivendell 1992-heden
- www.rivendell.eu



R I V E N D E L L
SPECIALIST IN MARKET & LEGAL ASPECTS

De pioniers

De branche is ontstaan door

- terug naar de natuur
 - eigen verantwoordelijkheid
 - consumenten zoeken optimale voorziening
 - levert voeding wel voldoende?
 - nieuwe of oude therapievormen
 - zelfherstellende vermogen van het lichaam
 - een flink brok eigen wijsheid
- .. en dat geldt nu nog!

Met soms tegenstand

tegenstand van

- de wetgever tot 1993
daarna samenwerking
- de wetenschap
- de sussende en negatieve woorden van voorlichters
(voedingscentrum, consumentenbond)

“Door tegenstand leer je de eigen kracht beter kennen”

NL situatie nu bevredigend ..

- BTW kwestie
- vitamine kwestie was tot 1993 dé topic!
(meer dan 100% ADH: waar of geneesmiddel?)
- Zelfregulering claims - KAG
- Sint-janskruid
- PAK's kwestie - kwaliteitsbewustzijn
- sterke branche

... maar dat gaat in de komende jaren sterk veranderen

Van NL naar EU

- in Nederland is het 'polderen' de overlegstructuur - de redelijkheid
- op Europees niveau wordt alles wat we in Nederland al bepaald hadden nog een keer over gedaan, en hoe!
- EU is gewend forten te bouwen met hele dikke muren

Kenmerken EU wetgeving

- lijkt heel redelijk als de details niet bekend zijn
- de hoogste wetenschappelijke normen
- uitgevoerd door de meest kritische mensen met een toxicologische en farmaceutische opleiding
- voedingskundigen en andere preventief denkende wetenschappers zouden een grotere stem moeten hebben

Gevolg EU wetgeving

- een haast onneembare vesting wordt gebouwd
- EU is een fort met ophaalbruggen die maar zelden neergelaten worden!
- zeker voor kleine en middelgrote bedrijven
- bedrijven zullen STRATEGISCH moeten gaan denken

Precautionary principle

- wie is er niet voorzichtig, maar zonder risico nemen geen evolutie
- afweging Risk / Benefits zou op alle gebieden moeten plaats vinden, ook voor supplementen en voeding; nu scheidt men deze twee zaken

“Wie te bang is voor de doornen mist menigmaal de roos ”
(geen rozen zonder doornen)

Interessante nieuwsfeiten 1

- kunstmatige zoetstoffen dikmakend?
- VCP: kinderen 2-6 jaar steeds slechter
 - te weinig vit. D, groente, fruit, vetzuren
 - te veel energie

“As for butter versus margarine
I trust the cow more than the chemist”

- natuurlijke transvet uit zuivel heeft niet de slechte eigenschappen van de kunstmatige transvet uit margarine

Interessante nieuwsfeiten 2

- wellness en pre-diseases als doelgroep
- frisdrank (gezoet met glucose) kan jicht veroorzaken
- ook in de USA is er een groeiende consumentengroep die geen GMO en klonen wil

Interessante nieuwsfeiten 3

- 20-30 % kankerpatienten wil (ook) alternatieve therapie
- Katan in boek 'Wat is nu gezond':
" ..maar een paar claims zijn bewezen, veel is onduidelijk, wetenschappelijk gezien! "
- Katan: "30 jaar wetenschap met voeding: maar een paar korreltjes goud."

Is de gouden standaard wel juist.... voor de mens

“Als een geheim bij heldere dag
versluiert de natuur haar grootste schatten
en wat zij niet wil openbaren, ach
is ook met schroef of hefboom niet te vatten”

Goethe in Faust

Wat bepaalt toekomst 1

- Dr. ME (ik): consument / patiënt wil zelf werken aan eigen gezondheid
Groeiende groep: psyche en zelf doen als extra factor
- voorschrijvers: grote drijvende kracht.
2 miljoen consulten per jaar!
Immers mens / lichaam / leven is meer dan een zak met chemicaliën
- innovatief en initiatief nemend
bedrijfsleven: unieke producten

Wat bepaalt toekomst 2

- wetenschap
 - zowel positief - onderbouwing
 - innovatie
 - als negatief - te veel farma denken
 - dubbel blind t.o.v. n=1
 - te weinig preventief denken
- wetgever
 - ruimdenkende politici en consumenten hebben uiteindelijk de macht.

Alles gaat in golven: nu strenge wetten, er komt wel weer een tegenbeweging

Welke productgroepen 1

- ééncelligen: algen, krill (EPA/DHA), probiotica, gist/schimmel/paddestoel
- enzymen en andere actieve eiwitverbindingen
- vetzuren, opneembaarheid wordt een volgende factor (fosfolipiden, vector)
- zuivel peptiden, ei, kaviaar, kiemen, zaden, sprouts, greens

Welke productgroepen 2

- botanicals / kruiden (hoe meer stress hoe meer bio-actieve stoffen).
- standaardisatie bij botanicals betekent ook dat veel goeds weggegooid wordt!
- botanicals: deel wordt geneesmiddel en hopelijk ook nog als supplement!
- bio-actieve stoffen uit groente en fruit

Welke productgroepen 3

Voorbeelden van revivals:

- tarwekiemen bevatten alfa-liponzuur
- gist/paddestoel bevat betaglucanen
- lijnzaad / olie
- nieuwe ontwikkelingen: cocosvet!

Welke doelgroepen 1

- wellness / pre-diseases
- behoud gezondheid is een mooiere markt dan ziektes: (KAG wint het van KOAG)
- ouder wordende mens:
 - metabool syndroom
 - diabetes
 - hart (hartkwalen op jongere leeftijd)
 - bloedsomloop
 - ogen
 - geheugen
 - botten/gewrichten
- chronisch gebruik medicijnen

Welke doelgroepen 2

- vruchtbaarheid, zwangerschap
- kinderen
- energie
- stress
- vrouwen producten

Drie partners

- goed eten, dus biologisch
- goede therapeuten, goede deskundigen
- sterke verantwoorde branche
 - bedrijven met kwalitatieve producenten
 - bedrijven gericht op voorschrijvers
 - bedrijven gericht op consumenten

Welke topics zullen onze branche bepalen

- kwaliteitsproblemen, EHPM Q-guide
- unieke producten zullen afstand nemen van de generieke
- opneembaarheid, bio-availability
- industrie wordt harder, procedures
- we gaan dichter naar farma, of we willen of niet

Consument tot nu toe

- onze doelgroepen groeien
- wellness: denken dat in voeding niet voldoende zit
- functionele gebruikers: hebben een klacht of slecht vooruitzicht

vanaf nu

- trend gaat door
- we worden ouder
- medicijngebruikers als doelgroep, taak voor de branche
- gewone voeding is niet genoeg

Voorschrijvers / therapeuten tot nu toe vanaf nu

- vooral alternatieve therapeuten zijn drijvende kracht
- steeds meer artsen / diëtisten werken complementair
- vraag naar nieuwe diagnose methoden sterker, leven is $n=1$
- mens als totaal: psyche, emotie, lijf
- complexe producten, dicht bij het leven
- branche: cursus voor diëtisten / voorschrijvers!

Producten tot nu toe

- consument kan door bomen het bos niet meer zien
- minder werkzame producten maken dezelfde claims als werkzame producten

vanaf nu

- groot deel producten wordt generiek
- unieke producten, beter opneembaar, extra functionaliteit
- er komen meer kruiden als geneesmiddel

Werkzaamheid product tot nu toe

- vaak twijfelachtig

vanaf nu

- indien claim dan geen twijfels over werkzaamheid
- bio-availability
- unieke producten
- producten met medische claims

Innovatie tot nu toe

- Go West - USA

vanaf nu

- door Novel Food geremd
- Duitsland/Frankrijk voor medicinale kruiden
- Go East: China en India
- USA: voor marketing

Branche tot nu toe

- durvers / korte termijn denkers domineren de markt
- paddestoelmarkt
- weinig juridische zaken onderling

vanaf nu

- vooruitdenkers
- meer farma
- dominantie sterke spelers (nationaal en internationaal)
- meer juridische zaken

Concurrentie tot nu toe

- vooral nationaal
binnen de markt

vanaf nu

- wordt Europees,
vooral grotere
Europese aanbieders
- uit de functional
food markt
- pas op de sandwich
tussen food en
farma

Branchevereniging

tot nu toe

- veiligheid
- defensief
- nationaal
- lobby wetgeving en veiligheid

vanaf nu

- nut
- stapsgewijs offensief
- Europees
- lobby over nut

Resumé

De toekomst is geen extrapolatie van het verleden..

..maar wie vooruitdenkt kan de toekomst deels zelf invullen!