

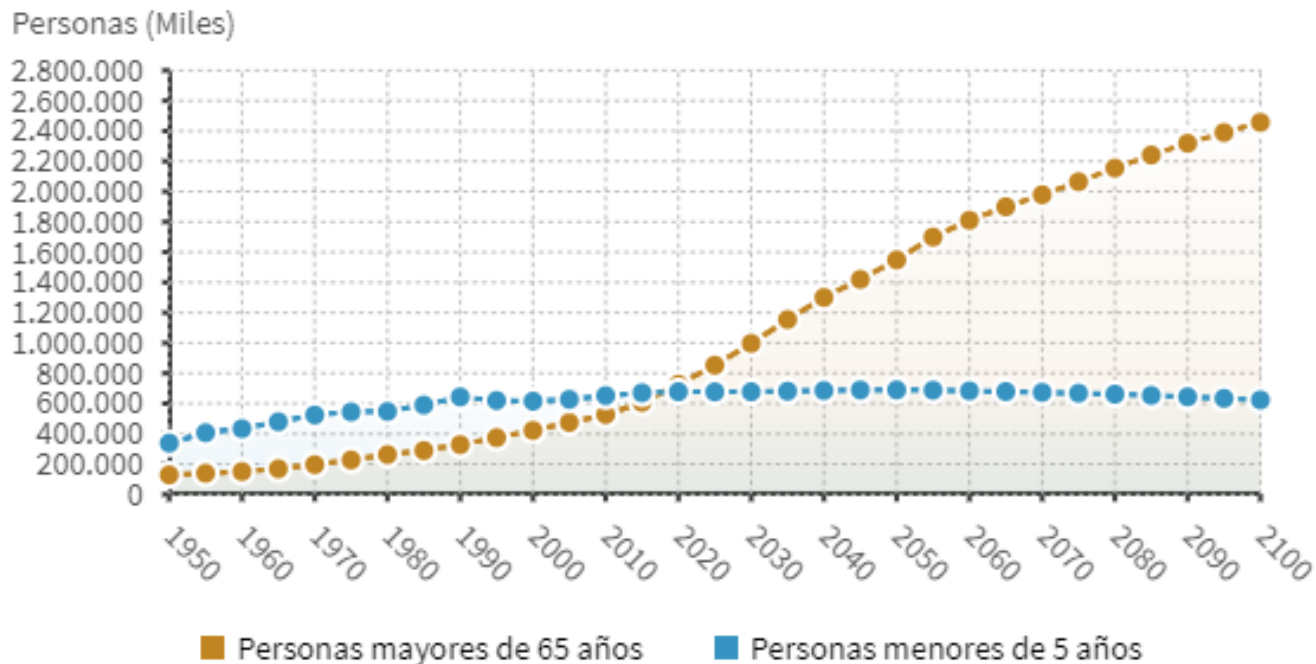


Desarrollo de productos para la población senior

Tendencias de mercado

Productos senior

Evolución en el número de personas menores de cinco años y mayores de 65 años

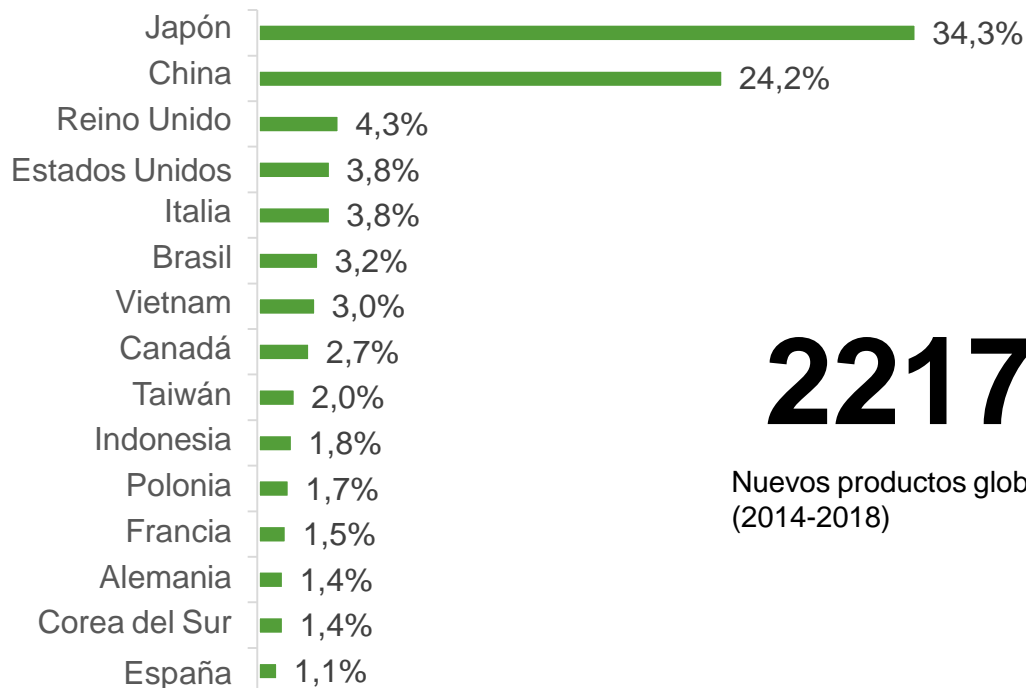


Fuente: ONU, www.epdata.es

Productos senior

Situación actual:

Nuevos lanzamientos de productos con claim "para seniors", 2014-2018



2217

Nuevos productos globales
(2014-2018)

Productos senior

Global: nuevos productos (alimentación, bebida, salud) que tienen un “claim” “para senior”, Dic 2013-Nov 2018”



- A pesar de la realidad de las tendencias de la población mundial, el uso de claims "senior" en el paquete ha sido limitado. **En los últimos 5 años, menos del 1% de los lanzamientos de nuevos productos han hecho un reclamo para personas mayores.**

Productos senior



Consumidores & Nutrición

Los alimentos y productos nutritivos y saludables con "claims" funcionales pueden atraer a los consumidores senior que buscan modificar su dieta para apoyar su salud..



Estilo de vida activo

Desarrollar productos que ayuden a las personas mayores a envejecer bien. Concéntrese en áreas que pueden limitar la capacidad de las personas mayores para mantenerse activas, como la inmunidad y la salud de las articulaciones.



Facilitar uso

Centrarse en la innovación en envases y nutrición especializada con soluciones para satisfacer las necesidades únicas de las personas mayores.

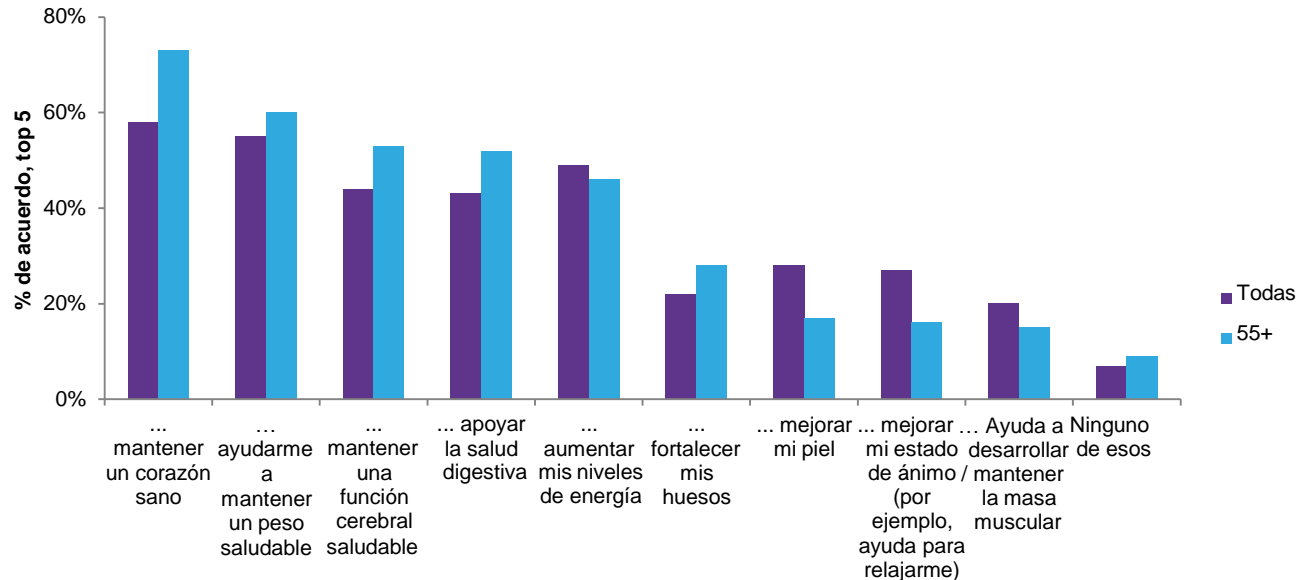
Nutrición



¿Qué beneficios nutricionales quieren los seniors?

- Los seniors están interesadas en las dietas que pueden ayudarles a vivir vidas más saludables, como un corazón sano, peso o función cerebral. Las marcas deben aclarar estas conexiones con "claims" funcionales.

UK: beneficios que los consumidores desearían de sus dietas, todas vs mayores de 55 años, noviembre de 2017



"Me gustaría que mi dieta me ayude a..."

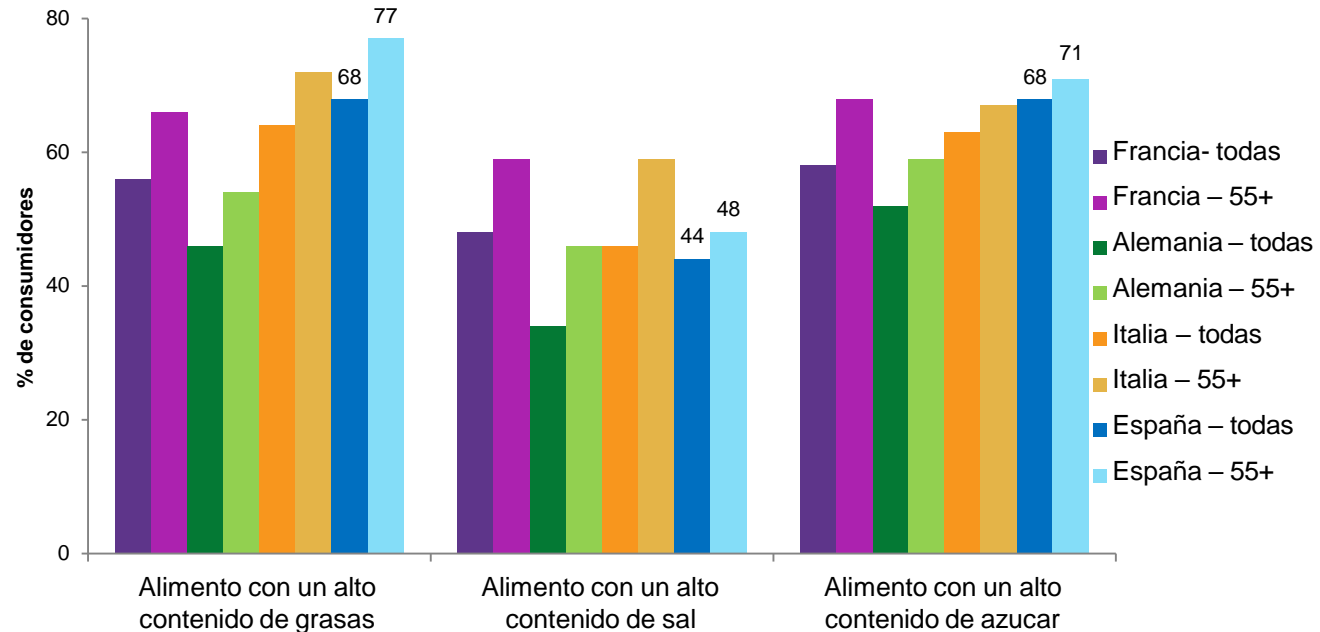
Nutrición



Características del producto exigidas por su demografía

- Posibilidad de "claims" de "bajos / no / reducidos" para atraer a las personas mayores que buscan controlar su salud a través de su dieta.

Países europeos seleccionados: **consumidores que reducen activamente su consumo o evitan los siguientes ingredientes, 2017**



Nutrición



Productos “sin/bajo/reducidos” en España

- En España, la categoría "sin azúcar añadido" ha crecido en los últimos años, sin embargo, otras categorías de "sin/bajo/reducido" están en declive. Al mismo tiempo, las categorías de “plus” muestran crecimiento (por ejemplo, proteína alto/añadido, fibra alto/añadido). Aunque sirven las demandas de la población senior, estos productos no están dirigidos 100% hacia ellos



Sin Grasas



Bajo en Sal



Alto en proteína
Bajo en grasa



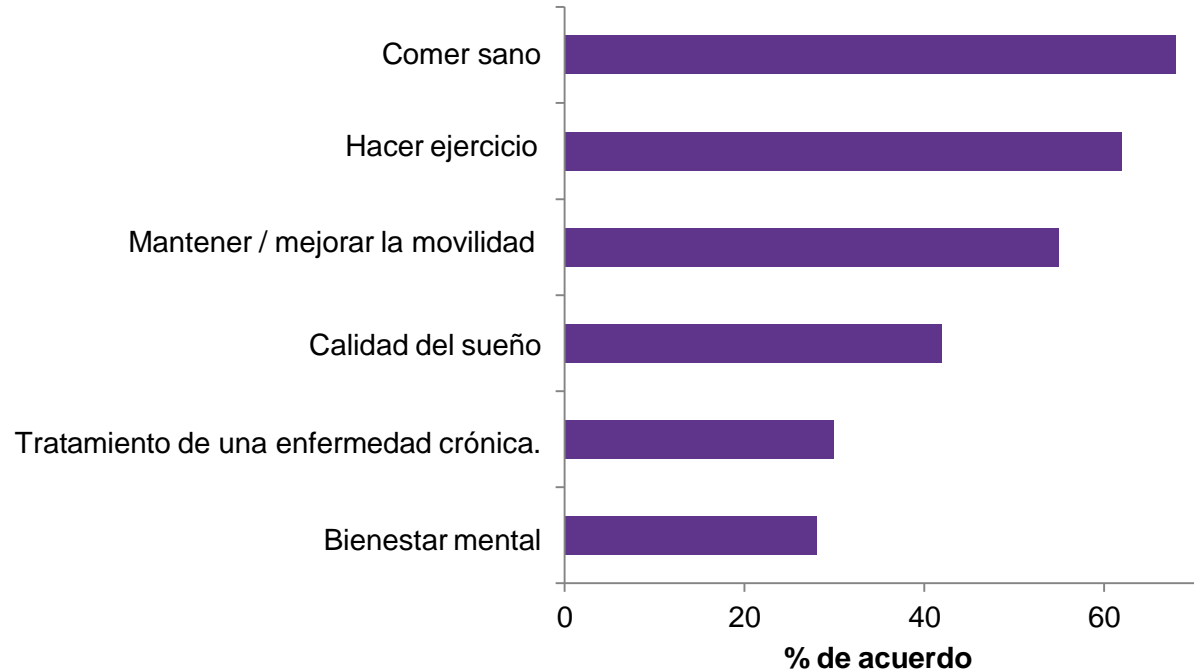
Sin Azúcar

Estilo de vida activo



Desarrollar innovaciones "mejores para tu salud" para seniors de Europa

EEUU: enfoques de salud de consumidores mayores de 65 años, agosto de 2017



Estilo de vida activo



- Brindar apoyo nutricional para articulaciones sanas y un sistema inmunitario saludable para ayudar a los seniors con su objetivo de mantenerse activos



53% **28%** =

de los adultos empleados de EE.UU. mayores de 65 años considerando que el disfrute de la vida es una prioridad

de los adultos chinos de entre 55 y 74 años les gustaría pasar más tiempo viajando en los próximos 12 meses



+ ?

Facilitar uso



Nutrición especializada

- Ofrecer productos que tienen **texturas** amigables para la población senior y que son fáciles de masticar y tragar.



Kef Carewell Nutritious Porridge para seniors: Nutritivas y con una textura suave para personas mayores y pacientes. (Corea del Sur).



Softia: polvo de textura de alimentos (Japón)

El mercado japonés tiene muchos productos que satisfacen estas necesidades, como los alimentos “engay” que son una mezcla de alimentos reales con un agente espesante para estabilizar la textura, lo que ayuda a los seniores en hospitales tragar con seguridad.

Facilitar uso



Tamaño del producto

- Ofrecer **formatos** más pequeños de alimentos y bebidas puede ayudar a las marcas atraer a las personas mayores que necesitan menos cantidad.



54%

de las seniors del Reino Unido mayores de 75 años viven solas.



En Japón, las comidas preparadas representaron el 80% de los alimentos nuevos con un "claim" de 'para senior' entre 2013-2018. La gran mayoría de ellos vienen en bolsitas convenientes de menos de 200g que proporcionan a las personas mayores una sola porción de comida.

Facilitar uso



Mensajes simplificados en el packaging

- **Logotipos e información más simples** sobre declaraciones e ingredientes que usan fuentes **más grandes**, sin ser demasiado grandes, pueden facilitar las decisiones de compra para las personas mayores al tiempo que aumentan el atractivo de dichos productos.



43%

de los seniors en China de entre 55 y 74 años afirman que las etiquetas nutricionales en los envases son difíciles de entender.



Leche en polvo de Nestlé China, relanzado en un formato con información sobre las características saludables del producto simplificado y fácil de leer

