

Bio és funkcionális élelmiszerek marketingje

A speciális igényeket kielégítő élelmiszerek marketingje markánsan eltér a hagyományos élelmiszerektől. Ezen belül, külön kell választani a két legnagyobb csoportot, a bio, valamint a funkcionális élelmiszereket, ugyanis amíg az előbbinél a termék hitelessége és a bizalom a kulcsa a marketing kommunikációnak, úgy a funkcionális élelmiszereknél a megfelelő, egészségre gyakorolt hatás kiemelése vezet sikerre. Ami viszont közös a két termékcsoporthoz: a vásárlók alapos ismeretének a szükségessége és a termékekkel kapcsolatos folyamatos oktatás.

Áttekintés a funkcionális élelmiszerek helyzetéről, jövőképe

A funkcionális élelmiszerek olyan többletértékkel rendelkező mindennapi élelmiszerek, amelyek pozitív hatást gyakorolnak az egészségre, valamint a fogyasztók pszichikai állapotára. Ezt a többletértéket dúsítással vagy bizonyos összetevők leggyakrabban allergén anyagok eltávolításával érik el. Kevesen tudják, hogy az egyik első ilyen termék a jódozott só volt. Az évek során egyre komplexebb egészségügyi többletértékkel bíró termékek kerülnek a polcokra és ez a folyamat gyorsul. Ezeknek az élelmiszereknek az egészségre gyakorolt valódi hatásáról napjainkban is komoly viták zajlanak szakmai és tudományos berkekben egyaránt. Jelen írásban elsősorban a bennük rejlő lehetőséget kívánjuk feltárni, marketing szempontból.

A funkcionális élelmiszerek piaca világszerte megközelíti a 33 milliárd USD-t, ebből az európai piac 2 milliárd USD értékű, de ez mindössze 1%-a a teljes európai élelmiszerfogyasztásnak. Az alacsony arány elsősorban annak tulajdonítható, hogy az élmezőnybe tartozó Egyesült Államokhoz és Japánhoz képest a funkcionális élelmiszerek törvényi szabályozása Európában lényegesen szigorúbb. Ez az arány azonban előreláthatóan növekedni fog, azért, mert a bizonyítottan hatásos funkcionális élelmiszerek megoldást jelenthetnek mind az állami ellátás, mind az egyének egészségügyi költségeinek a csökkentésére. Ily módon az államnak érdeke lesz a valóban funkcionális élelmiszerek széleskörű fogyasztásának a támogatása. Marketing szempontból ez a támogatás, a megfelelő szakhatóságok bevonásával elősegítheti a funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos társadalmi megítélés kedvező befolyásolását.

A fogyasztók betegségtől való félelme, a gyógykezelések magas költsége, a funkcionális élelmiszerek kényelmes fogyaszthatósága, valamint a magasabb tápértékű élelmiszerek iránti igény, globális szinten is keresletnövekedést fog eredményezni és ezek a termékek fokozatosan hódítanak majd teret a kapszulás-pirulás étrendkiegészítők, valamint bizonyos, vény nélkül kapható gyógykészítményektől.

A funkcionális élelmiszerek kínálatának a növekedését, valamint a választék bővítését az is előmozdítja, hogy a gyógyszergyártó cégek számára kedvező lehetőség adódik a termékfejlesztésre a sokkal liberálisabb élelmiszeripari szabályozás mentén. Az élelmiszerek, vagy azok dúsítására alkalmas összetevők egészen más engedélyezési eljárást igényelnek, mint a gyógykészítmények, lényegesen rövidebb idő alatt kerülhetnek a piacra és

nyilvánvalóan kevesebb költséggel. A funkcionális élelmiszerek tehát vonzóak számukra, így egyre több gyógyszergyár élelmiszeripari cégekkel való együttműködés vagy akvizíció útján fog piacra lépni. A kisebb cégek számára a magas belépési korlát akadályt jelenthet, hiszen a legtöbb termék kifejlesztése jelentős kutatás-fejlesztési tevékenységet és nagy anyagi ráfordítást kíván, melyhez az infrastruktúra a gyógyszergyárak esetében már részben adott.

A funkcionális élelmiszerek marketingje

A funkcionális élelmiszerek marketingjének egyik kulcsa a megfelelő piac-szegmentáció: milyen egészségügyi „problémák” megoldására vagy megelőzésére alkalmas a termék, és milyen üzenetet építünk a termék köré. A Magyarországon kapható funkcionális élelmiszerek elsősorban a szív- és érrendszeri problémák megelőzésére, az energiapótlásra, a testsúlyszabályozásra, valamint a vitaminpótlásra helyezik a hangsúlyt. Népszerűek továbbá a „mentes” termékek, melyek kifejezetten a táplálékallergiában szenvedők (laktóz, glutén stb.) számára kifejlesztett alternatívák. A jövő funkcionális termékeiben várhatóan elterjedtebb lesz az omega3 zsírsav használata, még nagyobb igény fog mutatkozni a testsúlyszabályozást elősegítő élelmiszerekre, illetve megjelennek a memória-javító és a bőr egészségét elősegítő dúsított élelmiszerek is.

A funkcionális élelmiszerek marketing sikerének egyik pillére tehát az egészség/betegség szempontú szegmentáció. Amíg a funkcionális tömegtermékek elsősorban a generikus, nagy vásárlói kört megcélzó állításokra helyezik a hangsúlyt (pl. vitamindúsítás), addig óriási lehetőség adódik a kisebb gyártóknak, ha megfelelő nagyságú, speciális igényű, ugyanakkor elegendő keresletet biztosító piaci szegmenseket vagy réseket találnak funkcionális élelmiszereik számára.

Az amerikai szakirodalom a funkcionális élelmiszerek kommunikációs stratégiáját két fő irányvonalra osztja: az egyik az ún. „death marketing”, amikor a termékkel kapcsolatos marketing üzenet elsősorban a negatív vonatkozásokat helyezi előtérbe. Erre jó példa a szív- és érrendszeri betegségek megelőzését támogató élelmiszerek, melyeknél az ilyen típusú betegségek káros hatásait és a kockázatokat mutatják be, hangsúlyozva, hogy az adott termék hogyan segíti elő ezek megelőzését. A másik kommunikációs irányzat pedig az ún. „life marketing”, ahol kiemelik azokat az előnyöket, melyek a termék fogyasztása révén érik a fogyasztót. Ezt a kommunikációs stratégiát alkalmazzák az izotóniás italok, energiainitalok esetében. A marketing feladata, hogy a megfelelő „funkciójú” termékhez a legeredményesebb kommunikációs módszert társítsa, figyelembe véve az ilyen állításokra vonatkozó törvényi korlátozásokat. Lényeges szempont továbbá a kommunikáció közérthetősége, mert a túlzottan tudományos vagy túl részletes információ összezavarhatja a fogyasztót.

Leggyorsabban azok a termékek lehetnek sikeresek, ahol az adott többletérték közvetlenül az élelmiszer fogyasztása után már érzékelhetőek a fogyasztó számára. Ennek kiváló bizonyítéka a hazai piacon is egyre népszerűbb energiainitalok fogyasztásának a folyamatos növekedése.

A funkcionális élelmiszerek sikerét két további tényező befolyásolja: az egyik, hogy a többletértéket „hordozó” élelmiszer ízének, kinézetének legalább olyan jónak kell lennie, mint a nem funkcionális megfelelőjének. A másik, hogy megfelelően kell társítani a többletértéket

és azt az alapélelmiszert, melyet funkcionálissá kívánunk tenni. Ez azt jelenti, hogy nem mindegy, milyen élelmiszerkategóriákat milyen tápanyagokkal dúsítunk, mert fontos, hogy a fogyasztó értékelje magát a társítást is. Érdekes lesz megfigyelni, hogy a fogyasztói értékítélet szerint melyik koncepció lesz sikeresebb: egy önmagában is egészséges termék további dúsítása, vagy egy egyébként nem kifejezetten egészséges termék „feljavítása” tápanyagokkal.

További kitérési lehetőség a funkcionális élelmiszerek gyártóinak, ha több előnyt párosítanak egyetlen termékben: kényelmes kiszervek, visszazárható csomagolások, hűtést nem igénylő változatok stb.

A bio termékek

Röviden bio vagy öko-nak nevezzük az adott élelmiszert, ha az alapanyag az ökológiai gazdálkodás szabályainak megfelelően termesztett, semmilyen műtrágyát, szintetikus vagy toxikus anyagot nem tartalmaz.

Az Organic Monitor felmérései szerint a bio élelmiszerek felvevő piacának 95%-át az Egyesült Államok és Európa teszi ki. Ezen belül a fogyasztásban élen jár Németország, melyet az Egyesült Királyság, Franciaország és Olaszországban követ sorrendben. Az európai bio piac összértéke megközelítően 26 milliárd USD nagyságrendű az Organic Monitor becslései szerint. Bár a kategória folyamatosan növekszik, a növekedés üteme fokozatosan lassul, bizonyos zöldségek és gyümölcsök esetén pedig már túlkínálatról is beszélhetünk egyes nyugat-európai országokban. Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó termékek 75%-a alapélelmiszereknek számít, ezért a növekedési lehetőségek elsősorban a magasabb feldolgozottságú vagy kényelmi élelmiszerek kategóriájában adóttak.

Felmérések szerint a hazai bio termékek iránti kereslet nem csökkent a válság alatt, de a jelen gazdasági helyzet elsősorban a saját márkás (PLB), alacsonyabb árfekvésű termékcsaládok sikeres bevezetésének és növekedésének kedvezett. A nagyobb kereskedelmi láncok szinte mindegyike fogalmaz biotermékekkel, javarészt külföldi termelőktől, feldolgozóktól. A saját márkák gyártása természetesen jó alternatíva a hazai biotermelők számára is, hiszen a felvevőpiac biztosított, de mint minden más termék esetében, stratégiai és kapacitáskihasználási szempontból megfontolandó a gyártói termékportfolión belüli arányuk.

Amíg a funkcionális élelmiszereknél az egészségtudatosság, a prevenció a legfőbb vásárlási indok, úgy a biotermékek esetében ez kiegészülhet a környezet iránti felelősségérzettel, valamint a nagyüzemekben előállított termékekkel kapcsolatos élelmiszerbiztonsági fenntartásokkal.

Ez a két szempont, a garantált élelmiszerbiztonság és a kíméletes, etikus gazdálkodás, a bio élelmiszerek éles megkülönböztethetőségének az egyik lehetősége, már ismert egészséggel kapcsolatos előnyök bemutatása mellett.

A hazai gyakorlatban viszonylag kevés lehetőség van a bio termékek gyártási vagy termesztési körülményeire való betekintésre, pedig a GFK Hungária kutatása szerint a

magyarok 65%-a az ökoélelmiszereket tekinti a jövő ideális táplálékának és a fenntartható fejlődés egyik lehetséges eszközének a biogazdálkodást.

A termékek előállításának a bemutatása, az ellenőrzött körülmények illusztrálása és a fogyasztóval való személyes kapcsolat fenntartása tehát fontos marketing eszköz. A termékek jellege mellett elvárás lehet a fogyasztók részéről, hogy ezek a vállalatok részt vegyenek a társadalmi felelősségvállalásban is: a környezet vagy a társadalom javát szolgáló közügyek mellé álljanak, támogassák azokat.

Amíg a nagyobb biotermelők, feldolgozók esetében a márkaépítés fontos marketing szempontból, addig a kisebbeknek elsősorban a lokális szintű ismertség megszerzése a cél - egy stabil, lojális vevőkör megteremtése és megtartása. Annak ellenére, hogy a kis gazdaságok szűk anyagi lehetőségek között nem kivitelezhetnek nagyszabású kampányokat, léteznek költséghatékony megoldások is termékek népszerűsítésére. Többek között igen jó és olcsó publicitást tud biztosítani egy üzem- vagy gazdaságlátogatási nyílt nap szervezése a térségben lévő médiumok képviselőinek (újságírók, tévé- és rádióriporterek). Egy másik lehetőség a helyi ökopiacon, vagy, a jelenleg is növekvő számú bio szakboltban a brandingelt megjelenés, ám itt gondoskodni kell az eladó személyzet megfelelő felkészítéséről, oktatásáról.

Terjeszkedésre a vendéglátásban és közétkeztetésben (iskolák, intézmények, munkahelyek) is számos lehetőség van.

A magyar termelők másik kitörési lehetőségét a bio vásárlók azon csoportja biztosítja, mely a környezeti felelősségvállalás iránt is elkötelezett és melynek tagjai a helyben megtermelt és feldolgozott készítményeket részesíti előnyben, mert meggyőződésük, hogy az importtal járó szállítás, utaztatás is ártalmas a környezetre. Ők nem akarnak olyan termékeket vásárolni, melyek távoli országból származnak és több száz kilométert tettek meg, hogy az áruházak polcaira kerüljenek. A megfelelő marketingkommunikációs üzenettel kiemelhető a hazai termékek ezen előnye.

Marketingkutatások bizonyítják, hogy a vásárlók legkönnyebben a hatóságok, dietetikai szakemberek szakvéleményét fogadják el az élelmiszerek egészségügyi vonatkozásainak a megítélésében, így óriási jelentősége lenne a biotermékek közösségi szintű promótálásának. A tej vagy hús termék tanácsok és szövetségek révén már ismert, állami támogatással végzett népszerűsítő kampányok sokat lendíthetnek a hazai biotermékek iránti keresleten. Ennek a hatékonyságát és szükségszerűségét a szomszédos Ausztriában sikerrel alkalmazott intenzív állami marketing tevékenység bizonyítja, ahol évek óta dinamikus növekszik a lakossági kereslet az egészséges, hazai öko-termékek iránt. A lakosságot folyamatosan tájékoztatják offline és online médiumok segítségével és oktatják a bio termékek előnyeiről, az egészségre és a környezetre gyakorolt kedvező hatásokról. A tudományos és a közélet számos ismert alakja állt az ügy mellé és nyilvános fórumokon hangoztatják ezeknek a termékeknek és a gazdálkodásnak a pozitív aspektusait. Sajnos a hazai gyakorlat ettől nagyon eltér intenzitását tekintve.

Az élelmiszerek öko-hitelességet a csomagoláson alkalmazott védjegyek is hivatottak kedvezően befolyásolni. A bioélelmiszerek azonosítására szolgáló hazai jelzések a kelletnél kevésbé ismertek, szükség volna a szélesebb körű és folyamatos promóciójukra. 2010

élelmiszermarketing.com

Professzionális marketing szolgáltatások olyan hazai élelmiszeripari kis- és középvállalatoknak, melyeknek nincs marketing menedzsere!

Agyalok Marketing és Tanácsadó Bt.
1094 Budapest, Balázs Béla u. 18.

Tel: +3630 530 1549
agnes@elelmiszermarketing.com

márciusában került bevezetésre az EU új bio logója, mely szintén a hatóságilag rendszeresen ellenőrzött termékek pozitív diszkriminációt szolgálja, európai szinten.

Akár a funkcionális élelmiszerek esetében, a bio termékekre is igaz, hogy a számos előny hiteles felsorakoztatása mellett az íz és zamat, azaz az élvezeti érték kiemelése is fontos feladata a marketingnek.

Juhász Ágnes
élelmiszeripari marketing tanácsadó
www.elelmiszermarketing.com

2010.05.