

Dr. Piskóti István – Dr. Nagy Szabolcs – Kovács Attila Tamás
Fogyasztói magatartás a funkcionális élelmiszerek piacán

A biotechnológiai innovációkat megtestesítő funkcionális élelmiszerek piacán tapasztalható tendenciák, trendek feltárása, a funkcionális élelmiszerekre vonatkozó fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők megértése a food-menedzserek egyik legfontosabb feladata napjainkban. Tanulmányunk – mely az ő munkájukat hivatott segíteni - a funkcionális élelmiszerek fogalmi meghatározása után bepillantást enged a legfontosabb piaci- és terméktrendekbe, áttekinti a funkcionális élelmiszerek marketingjének kulcstényezőit, a piacra lépés stratégiáit és a lehetséges pozicionálási stratégiákat, illetve kitér a life- és death-marketing megközelítések közötti különbségek bemutatására is.

A funkcionális élelmiszerek fogalmi meghatározása

A funkcionális élelmiszerek fogalmának meghatározása a szakirodalomban nem egységes. Máiig nem rendelkezünk egy általánosan elfogadott definícióval, mivel a szakembereknek mindeddig nem sikerült egyetértésre jutniuk abban a kérdésben, hogy mi tartozik e kategóriába és mi esik rajta kívül – beleértük-e például a táplálék kiegészítőket, vagy a gyógyszerhez hasonlatos küllemű porokat, kapszulákat. A különféle felfogások azonban többé-kevésbé megegyeznek abban, hogy olyan élelmiszerekről van szó, amelyek az egészségre és a közérzetre kedvező hatással vannak. Childs és Poryzees (1998) szerint azokat a termékeket, amelyek bármilyen speciális pozitív hatással vannak a szervezetünkre táplálék-gyógyszerekként vagy tápanyaggyógyszerekként (nutraceuticals/ nutritional foods), gyógyhatású élelmiszerekként (pharma food/ medical foods), designer élelmiszerekként (designer foods), vagy szuper-élelmiszerekként (super foods) nevezik. Sok esetben röszszefoglalóan funkcionális élelmiszerekként hívjuk őket.

A funkcionális élelmiszerek csoportosíthatók legfontosabb egészségvédő komponenseik szerint is:

Az komponens	egészségvédő	A legfontosabb terápiás / fiziológiai hatások
Többszörösen zsírsavak	telítetlen	A vérkoleszterin-szint csökkentése A vérnyomás szabályozása Bizonyos rákbetegségek megelőzése
Oligoszacharidok		A cukorbetegség és a fogsúvasodás megelőzése A bélműködés szabályozása
Tejsavbaktériumok		A bélműködés szabályozása A vérkoleszterin-szint és a vérszír-szint csökkentése

Vitaminok	Betegségek megelőzése Az életfunkciók fenntartása A szervezet működésének egyensúlyban tartása Antioxidáns funkció
Ásványi anyagok –kalcium, vas, magnézium, kálium	A csont és a fogak növekedésének elősegítése A csontritkulás megelőzése A vészes vérszegénység megelőzése A vérnyomás szabályozása
Rostok	A bélműködés szabályozása A székrekedés megakadályozása A bélflóra karbantartása A végbélrák megelőzése Az immunrendszer aktiválása A cukorbetegség megelőzése A vérkoleszterin- és a vérsír-szint szabályozása A vérnyomás szabályozása
Fehérjék, peptidok	A fogszuvasodás és a csontritkulás megelőzése A vérnyomás szabályozása A vérkoleszterin-szint szabályozása A káros anyagok detoxikálása

1. táblázat – A legfontosabb funkcionális élelmiszerek Forrás: Szabó Márton: A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete, 2003

A funkcionális élelmiszerek piaca

A funkcionális élelmiszerek innovatív termékek, ahol az innováció forrásait a változó fogyasztói és piaci trendek jelentik. Ráadásul a magyar gazdaság rendkívül nyitott, érzékeny a nemzetközi piaci helyzet változásaira. A magyar fogyasztók – informáltságuk növekedése és értékrendszerük megváltozása miatt – rendkívül fogékonyak a nemzetközi trendekre, ezért a funkcionális élelmiszerek magyar piacának vizsgálata előtt szükségszerű a nemzetközi kitekintés. Ennek során elsősorban a világpiaci helyzet alakulására koncentráltunk, ahol is kiemelten kezeltük az USA-t, a funkcionális élelmiszerek piacán betöltött vezető szerepe miatt, az EU-t, ahol szintén az egyik legdinamikusabban fejlődő szegmens a funkcionális élelmiszerek piaca és az úgynevezett feltörekvő gazdaságok körét, mely csoportba hazánk szintén beletartozik. A nemzetközi piaci trendek feltárása érdekében szekunder kutatást végeztünk (desk-top research), melynek legfontosabb eredményeit az alábbi sorok foglalják össze.

Világszinten a funkcionális élelmiszerek értékesítésének növekedési üteme 2002-04 között 35% volt, 2004-09 között 27% prognosztizálható. A funkcionális élelmiszerek piacát tekintve Latin Amerika, Kelet-Ázsia és Kelet-Európa a legdinamikusabban növekedést produkáló régiók, ahol a teljes piac mérete 2004-ben 4 milliárd USD nagyságú volt¹. Viszonylag újak, de jelentős növekedési potenciállal rendelkeznek a gyorsan növekvő gazdaságok, így például Magyarország, a változó fogyasztói szokások miatt. Ezekben az országokban az *egészségtudatosság* fokozódó mértékben nő, erre adnak választ a funkcionális élelmiszerek. Az egyéb okok, pl. a hosszabb és keményebb munkavégzés, a stressz, a városi életstílus és a gazdasági növekedés együttes eredőjeként a funkcionális élelmiszerek iránti igény a régióban szintén nő. Az Euromonitor International előrejelzése szerint 2005-09 között 20%-os növekedés várható a feltörekvő országokban. Ezen belül Oroszország, Lengyelország és Magyarország alacsonyabb növekedést fog produkálni és a teljes piac mérete is viszonylag kicsi marad.

Az USA-ban a legérettebb funkcionális élelmiszer piac, ahol rendkívül sok az innováció és ahol évente 12-15 ezer új termék jelenik meg a piacon, amellet, hogy 25-30 ezer féle már jelenleg is kapható. A definíciós tisztázatlanság nagyban nehezíti a funkcionális élelmiszerek nemzetközi piacának felmérését is. Az európai piac funkcionális piac nagyságát 1,4 - 1,7 milliárd dollárra becsülik. Ennek mintegy kétharmada tejtermék (főként probiotikus joghurt), majd a gabonafélék és a sütőipari termékek következnek. 1998-ban a német piac nagyságát 400 milliárd dollárra becsülték, aminek nagy részét probiotikus joghurtok, egyéb fermentált tejsavak, vitaminokkal dúsított italok és cukormentes rágógumi tette ki. A francia piac ekkor 326 millió dollár értékű lehetett és főként probiotikus joghurtokból, ballasztanyagokkal dúsított reggeli gabonafélékből és dietetikus sütőipari termékekből állt. Az Egyesült Királyság 283 millió dolláros piacát szintén a probiotikus tejtermékek és a reggeli gabonafélék vezették. Tíz európai ország átlagában a probiotikus joghurtok részesedése a joghurtpiacon már 1997-ben 10 százalékos volt, de Dániában például 20 százalékos, Németországban és az Egyesült Királyságban 13 százalékos.

A funkcionális élelmiszerek növekedési kilátásait a szakemberek derűlátóan ítélik meg és az európai piac nagyságát 2005-re 2,5 – 3,5 milliárd dollárra becsülték. Ezen belül az észak-európai országokban jobbak az egészségvédő termékek piaci lehetőségei, mint a dél-európaiakban. Világszerte a tejtermékek a legkelendőbbek a funkcionális élelmiszerek közül, de a gabonapelyhek és a teljes kiőrlésű termékek is jelentős piaci erőt képviselnek. A jövedelmek közötti

¹ Forrás: The world's emerging markets- Christiana Benkouider, August 2005

különbségek miatt a funkcionális élelmiszerek a fogyasztók széles rétege számára elérhetetlenek.

A piaci növekedés *fő hajtóerői* világszerte azonosak, ezek közül a legfontosabbak:

- a managerek (közép- és felsővezetők) emelkedő jövedelme
- liberalizáció
- erőteljesebb marketing-tevékenység
- a kiskereskedelmi hálózatok erőteljesebb bevonása, mivel a funkcionális élelmiszerek értékesítése ezeken keresztül a leghatékonyabb
- a vevők nyitottsága nő a wellness és egészségtudatosság iránt
- elhízás és funkcionális alultápláltság egyszerre van jelen

A funkcionális élelmiszerek elterjedését gátló legfontosabb tényező a jogi szabályozás merevsége, mely a termékcímkén és a hirdetésekben használható jelölések és állításokra vonatkozóan tartalmaz tiltásokat.

Fogyasztói és terméktrendek

A funkcionális élelmiszerek piaca nem mentes a változásoktól. A fogyasztói igények, a termékekkel szembeni elvárások gyorsan változnak, finomodnak. Ezeket teljes mértékben figyelembe kell venni az innováció során. A legújabb fogyasztókat trend az *'Entitlement' -felhatalmazás, meghatalmazás trendje*, melynek legfontosabb összetevői az alábbiak:

- Soha többé nem akarnak a fogyasztók lemondani egy előnyről (jó íz) valami más előny (egészség) miatt.
- A fogyasztó minden előnyt egyszerre, egy termékben akar.
- A terméknek megfizethetőnek, ugyanakkor luxustermék jellegűnek kell lenni. Fontos a kiváló íz és az egészségre gyakorolt hatás.
- High-tech és természetesség mint meghatározó terméktulajdonságok.
- Fogyasztói Mantra: "What is best for me", azaz ami nekem a legjobb.

Léteznek azonban egyéb, Európában általánosan érvényesülő általános trendek is (Wennström, 2006):

- Pozitív táplálkozási hatás – egészséges étel
- Individualizált táplálék – személyre szabott megoldások
- Egyszerűsítő megoldások – megkönnyíteni a fogyasztó helyzetét
- Öngyógyítás, önképzés

- A száj, a test és a lélek egyidejű kényeztetése (wellness)
- Funkcionális táplálkozás
- Az öregség elodázása

Sloan (2006) arra hívja fel a figyelmet, hogy az egészség és az arra gyakorolt hatás még az eddigieknél is meghatározóbb szerepet fog betölteni az élelmiszervásárlások során az elkövetkezendő években, mivel a fogyasztók a kényelmesebb, ízletesebb és hatékonyabb ételeket és italokat fogják keresni. Ugyanő a funkcionális élelmiszerek területén érvényesülő legfontosabb 10 trendet az alábbiak szerint foglalja össze:

1. Veszélyben a gyermekek: A gyerekek egyre nagyobb mértékben vannak kitéve az elhízás, a magas vérnyomás és a 3 típusú cukorbetegség veszélyének. A gyermekek számára előállított termékek egészségesebbé tétele a következő évek kihívása.
2. Alacsony kalóriatartalmú ételek: A súly-tudatos fogyasztók előretörésével megnő az igény az alacsonyabb kalóriatartalmú ételek és italok iránt.
3. Fitokemikáliák: Az antioxidáns hatású termékek értékesítése az USA-ban 20%-os növekedést mutatott tavaly. Minden negyedik fogyasztó azt állítja, hogy a betegségek megelőzése érdekében fogyaszt zöldségeket és gyümölcsöket.
4. Többszörös hozadék: A funkcionális élelmiszereknek több problémára kell egyszerre választ adniuk, így például hatásosnak kell lenniük az elhízás ellen, meg kell tudni akadályozniuk a magas koleszterin szint kialakulását és védelmezni kell a szívbetegségek ellen.
5. Egészséges zsiradékok: Az omega 3 zsírsavak népszerűségének növekedése a fogyasztói keresletet az egészségesebb olajok irányába mozdítja. A fogyasztók manapság már kerülnek az egészségtelen zsiradékok használatát.
6. Az idősek számítanak: Szinte minden jóléti társadalomban megfigyelhető az öregkor kitolódása és az idősek arányának növekedése a populáción belül. Ők egyre nagyobb keresletet támasztanak a funkcionális élelmiszerek iránt.
7. Glycemic-index, glutén, magvak: A jövőben az alacsony glycemic-indexű élelmiszerek előretörése jósolható. A gluténmentes ételek elsősorban az éttermekben fognak maguknak nagyobb részarányt szerezni. A teljes kiőrlésű magvak egészségre gyakorolt pozitív hatása egyre nagyobb körben válik ismertté.
8. Természetes megoldások: Az organikus élelmiszerek értékesítésének növekedése a jövőben.
9. Teljesítmény-növelés: Sok fogyasztó a funkcionális élelmiszereket energiaszintjének feltöltésére és extra energia-bevitelként használja.

10. Kedvencek: A kedvenc ételei és italai funkcionálissá tételét szinte minden fogyasztó elvárja. Ilyenek például a 100%-os narancslevet tartalmazó alkoholos italok, a kalóriaégető üdítők, stb.

Míndezekből könnyen levezethetővé válnak a legfontosabb terméktrendek is. Ha sikerrel szeretnénk bevezetni egy funkcionális élelmiszert a piacra, annak minél több pontban kell kielégíteni a következő, a sikeres funkcionális élelmiszerekre jellemző kritériumrendszert, amit innovációs hüvelykujjszabálynak is nevezhetünk. A sikeres funkcionális élelmiszer tehát:

- energiát ad
- vitaminokat tartalmaz
- természetesen gyógyít
- immunrendszert erősít
- az emésztésre pozitív hatást gyakorol – egyensúlyba hoz
- szívbarát
- stresszoldó
- alvást segítő hatások (relaxáció)
- csontokat, porcokat erősít
- késlelteti az öregedést

A funkcionális élelmiszerek marketingjének kulcstényezői

A jó termék szükséges, de nem elégséges feltétele a piaci sikernek. A piaci bevezetést támogató marketingnek is sikerorientáltnak kell lennie. A legalapvetőbb szabály, hogy ismerd meg és értsd meg a fogyasztóidat. A célcsoportunkat képező funkcionális élelmiszervásárlók világszerte a képzettek, informáltak, jómódúak közül kerülnek ki döntően. Alapvető az ő igényeik feltérképezése. Ha sikeresek szeretnénk lenni az üzenetet sokszor kell ismételni (címke + média + orvosnál). Az üzenetnek a termék előnyeit kell bemutatni. A szkepticizmus mindig létezni fog a funkcionális termékekkel kapcsolatban, ezért kulcsfontosságú a fogyasztók képzése, tanítása. Feltehetjük a fogyasztó számára azt a kérdést, hogy „Szeretnél jobban törődni magaddal?“, melyre a válasz, „Akkor fogyassz több funkcionális élelmiszert!”.

Számos tanulmány szerint a fogyasztók csak lassan fogadnak el élelmiszeripari innovációkat. Ezért a funkcionális élelmiszerek marketingjében fontos kihangsúlyozni a termék egészségi hozadékát (pl. rákellenes hatású) és a pozitív egészség-képet (pl. jobban fogod érezni magad tőle, egészségesebb és boldogabb leszel, stb).

Két alapvető marketing-megközelítés létezik a funkcionális élelmiszerek esetében: a life (élet) és/vagy a death (halál) marketing:

- A death marketing a negatív motivációkra épít – pl. kerül el a betegséget.
- A life marketing pozitív motiváción alapul – pl. legyél egészséges, nézz ki jobban – érezd jobban magad.

life marketing

A funkcionális élelmiszer valamilyen plusz hozzáadott értékkel bír (pl. szellemi teljesítményt növel). Amit ilyenkor alkalmazni kell: élénk színek, csábító képek, szlogenek, mint pl. „a wellness élvezete”. A termék= egészség + kényelem + élvezetek, azaz hedonizmus. Hangsúlyozni kell az élvezetet! Tipikus esete: a probiotikumok.

death marketing

Az innovatívabb és sok kutatást igénylő funkcionális élelmiszerek esetében működik. Speciális betegségekre vagy állapotokra fókuszálnak, pl. koleszterin-csökkentő szerek. Tárgyilagosabb, tényszerűbb, tudományosabb kommunikációt igényelnek. Az üzenetben szerepel a betegség bemutatása. Tényleges tudományos bizonyítékokat is felhasználunk. A fogyasztókat félelmeik motiválják.

A life marketing célravezetőbb, főleg akkor, ha az egészségi hozadék is kommunikálva van az üzenetben. A legfontosabb az üzenet hihetősége!

A piacra lépés stratégiái

A gyártók piacra lépésének mikéntje szintén nagy körültekintést igényel. A nemzetközi és helyi gyártók alapvetően a következő stratégiai irányokat választják, amikor funkcionális élelmiszerekkel jelennek meg a piacon. Heasman, 2002 azerint ezek az innováció különböző szintjeit képviselik.

1. *Funkcionális élelmiszerré alakítás:* a meglévő márkák megerősítése vitaminokkal és ásványi anyagokkal.
2. *Más köpönyegébe bújás:* vállalati kulcsszereplő pl. a Tropicana narancslé kalciummal
3. *Helyettesítési stratégia:* A gyógyszergyártók funkcionális élelmiszerekkel lépnek piacra - a nagy piaci gyógyszergyártók így értékesítenek több, de inkább kevesebb sikerrel
 - McNeil Consumer Nutritionals –a koleszterol csökkentő üzenet nem vált ben az USA-ban

- Novartis – a globális stratégia összeomlása után kivonult a funkcionális élelmiszer piacról
- Mead Johnson - a Viactivot sikeres bevezetése után értékesítette a McNeil-nek miután az nem hozta az elvárt hozamot.
- GSK – rossz stratégia az Egyesült Királyságban.
- Adams (Pfizer) – az új, cukrász-termékvonal kudarcot vallott, de Kanadában a piaci réseket kihasználva sikeres lett.

Nehéz a gyógyszergyárak számára a funkcionális élelmiszerek piacán érvényesülni.

4. *Új kategóriák létrehozása* – innovatív termék erős márkázással. Az EU funkcionális élelmiszer piac meghatározó szereplői:

- Prebiotikumok – Orafti Belgium
- Probiotikumok - Yakult, Danone (Actimel), Valio (LGG), Nestle (LC1)

5. *Rejtett táplálkozási előnyök kiemelése* – a funkcionális élelmiszer forradalom újrameghatározása, az USA vezetésével. Fő szereplők: General Mills, Ocean Spray, Tropicana, Dupont Protein Technologies. A hagyományos élelmiszerek veszik át a vezető szerepet a funkcionális élelmiszerek forradalmában, így pl. a zab, a teljesértékű gabona, szója, gyümölcsle, paradicsom, rozskenyér, mindennapi élelmiszer összetevők – mint pl. a kalcium. Az élelmiszer-összetevők újra fontosakká váltak.

Siker-orientált piaci bevezetés

Ahhoz, hogy innovációinkkal piaci sikereket érjünk el a következő lépéseket kell megtenni a funkcionális élelmiszerek piaci bevezetésében:

1. Az élelmiszer összetevők és az egészségre gyakorolt hatások közötti kapcsolatokat azonosítása
2. A hatékonyságát bemutatása – mennyit kell a funkcionális élelmiszerből elfogyasztani a kívánt hatás elérése érdekében
3. A funkcionális élelmiszer biztonságos fogyaszthatóságának bebizonyítása
4. A bioaktív komponens befogadására alkalmas funkcionális élelmiszer kifejlesztése
5. A funkcionális élelmiszer hatékonyságának tudományos bizonyítása.
6. A fogyasztói hozadék kommunikációja
7. A biztonság és hatékonyság piaci tesztelése

Pozicionálás

A funkcionális élelmiszerek pozicionálása alapvető fogyasztói szükségleteket kell, hogy lefedjen. Gilbert (2000) szerint a funkcionális élelmiszerek **pozicionálása** során az alábbi öt aranyszabályt alkalmazhatjuk:

1. *Megelőzés (prevenció)* – A funkcionális élelmiszer fogyasztása egyes betegségek kialakulását előzheti meg. Pozicionálási kulcsszavak: hosszú élet, jó életminőség, egészség.
2. *Teljesítmény* – Azt kommunikáljuk, hogy úgy leszünk egészségesebbek, hogy a fizikai, szellemi képességeink fokozódnak, miután elfogyasztjuk a funkcionális élelmiszert. A hangsúly a mindennapi egészségen, sikeren, a célok elérésén van.
3. *Wellness* – A fogyasztó számára ekkor a funkcionális élelmiszer elfogyasztásának hozadéka az alábbiakban ragadható meg: jól érzem magam, kiegyensúlyozott vagyok. A wellness jellegű funkcionális élelmiszerek holisztikus szemléletet – egészség, test, lélek, szellem egysége – kell, hogy megtestesítsék. Fókusz: egészséges életmód iránti igény, mértékletesség, változatosság.
4. *Gondoskodás*- élelmiszerek, melyek fogyasztása azt jelenti, hogy egy kicsit törődünk a mások egészségével, életminőségével – a gondoskodó elégedettségérzetre épít – ma is tettem valamit mások (családtagok) egészsége érdekében. Kulcsszavak: növekedés és fejlődés, öregedés és gyógyítás
5. *Szépség*. A funkcionális élelmiszerek fogyasztása megszépít, azoktól jobban nézek ki. Növeli az önbecsülésem a fizikai kondíció javításával és a személyes megjelenés elfogadásával.

Irodalom

1. Childs, N.M. & Poryzees, G.H. (1998) Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. *British Food Journal*, 9, 419.426.
2. Szabó Márton: A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete, Agrármarketing Centrum Kht. és a KOPINT-DATORG, 2003
3. The world's emerging markets- Christiana Benkouider, August 2005, in <http://www.ffnmag.com/ASP/home.asp>
4. E. Sloan: TOP 10 Trends in Functional Food, Food Technology, April 2006, Volume 60, No. 4
5. Kati Leskinen: Functional Food Challenge: Positioning and Communicating Innovative Food Brands in Finland, INNOMARKET, Turku School of Economics and Business Administration Department of Marketing, Technical Reports No. 13, November 2002
6. Peter Wennström: Key Developments in the Functional Foods Market Across Europe - Improved marketing strategies for functional foods, HealthFocus Europe, 2006
7. Linda Gilbert: MARKETING FUNCTIONAL FOODS: HOW TO REACH YOUR TARGETAUDIENCE AgBioForum – Volume 3, Number 1 – 2000 – Pages 20-38

8. Cecilia Mark-Herbert Development and Marketing Strategies for Functional Foods, *AgBioForum*, 6(1&2): 75-78., 2003 *AgBioForum*.
9. M. Heasman: An overview of key trends and strategies in functional foods and beverages, June 18/19th 2002, Germany, The Centre for Food and Health Studies