

Innováció a funkcionális élelmiszerek területén

Dr. Nagy Szabolcs, egyetemi docens és Dr. Piskóti István, intézetigazgató, egyetemi docens
Miskolci Egyetem, Marketing Intézet
marvel@uni-miskolc.hu és marpi@uni-miskolc.hu

A funkcionális élelmiszerek fogalmi meghatározása

A funkcionális élelmiszerek fogalmának meghatározása a szakirodalomban nem egységes. Máiig nem rendelkezünk egy általánosan elfogadott definícióval, mivel a szakembereknek mindaddig nem sikerült egyetértésre jutniuk abban a kérdésben, hogy mi tartozik ebbe a kategóriába és mi esik rajta kívül – beleértjük-e például a táplálék kiegészítőket, vagy a gyógyszerhez hasonlatos 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 tápanyag-gyógyszerekként (nutraceuticals/ nutritional foods), gyógyhatású élelmiszerekként (pharma food/ medical foods), designer élelmiszerekként (designer foods), vagy szuper-élelmiszerekként (super foods) nevezik. Sok esetben azonban összefoglalóan funkcionális élelmiszerekként emlegetjük őket.

A funkcionális élelmiszerek piaca

A funkcionális élelmiszerek innovatív termékek, ahol az innováció forrását a az élelmiszeripari alapkutatások mellett a változó fogyasztói és piaci trendek jelentik. A magyar fogyasztók – informáltságuk növekedése és értékrendszerük megváltozása miatt – egyre fogékonyabbak a nemzetközi trendekre, ezért a funkcionális élelmiszerek magyar piacának vizsgálata előtt szükséges a nemzetközi kitekintés.

Benkouider (2005) szerint a funkcionális élelmiszerek értékesítésének növekedési üteme világszinten, 2002-04 között 35% volt, 2004-09 között pedig 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 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.

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

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

- a managerek (közép- és felsővezetők) emelkedő jövedelme;
- a liberalizáció;
- az 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
- az elhízás és funkcionális alultápláltság egyszerre, egy személyben is jelentkezhet..

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 sem mentes a változásoktól. A fogyasztói igények, a termékekkel szembeni elvárások gyorsan változnak, finomodnak. Ezeket teljes mértékben figyelembe kell venni az innováció során.

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:

- 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 egészségesebbe tétele a következő évek kihívása.
- Alacsony kalóriatartalmú ételek: A súly-tudatos fogyasztók előretörésével megnő az igény az alacsonyabb kalóriatartalmú ételek és italok iránt.
- 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.
- 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.
- 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.
- Az idősek előretörése: 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.
- Glikémiás index (glycemic-index), glutén, magvak: A jövőben az alacsony glikémiás-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.

- Természetes megoldások: Az organikus élelmiszerek értékesítésének növekedése jósolható a jövőben. (Az EU a napokban fogadta el az organikus élelmiszerek címkézésére és védjegyére vonatkozó szabályzatát²)
- Teljesítmény-növelés: Sok fogyasztó a funkcionális élelmiszereket energiaszintjének feltöltésére és extra energia-bevitelként használja.
- Kedvenc ételek, italok: Kedvenc ételei és italai funkcionálissá tételét szinte minden fogyasztó elvárja. Ilyenek lehetnek például a 100%-os narancslevet tartalmazó alkoholos italok, a kalóriaégető üdítők, stb.

A funkcionális élelmiszerek marketingjének kulcstényezői

A jó termék szükséges, de nem elégséges feltétele a piaci sikernek. A piaci bevezetést támogató marketingnek is sikerorientálnak 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 szeretnének 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. kerülj el a betegséget. A life marketing pozitív motiváción alapul – pl. legyél egészséges, nézz ki jobban – érezd jobban magad.

A life marketing megközelítés szerint 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 life-marketing megközelítéssel találkozhatunk a probiotikumok esetében.

A death marketing megközelítés az innovatívabb és sok kutatást igénylő funkcionális élelmiszerek területén működik. Speciális betegségekre vagy állapotokra fókuszálnak, pl. koleszterin-csökkentő szerek. Tárnyilagosabb, tényszerűbb, tudományosabb kommunikációt igényelnek. Az üzenetben szerepel a betegség bemutatása. A kommunikáció során tényszerű tudományos bizonyítékokat is felhasználunk. A fogyasztókat félelmek motiválják.

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

² EU unifies rules for organic food labelling, forrás: International Herald Tribune, 2007. június 12.
<http://www.ihf.com/articles/2007/06/12/business/organic.php>

Termékinnovációt megalapozó kutatásaink

A piac és a fogyasztói elvárások nélkül minden innováció sikere kétséges. Így van ez a funkcionális élelmiszerek esetében is. Erről a piacról azonban eddig csak kevés információ állt a kutatók, menedzserek rendelkezésre, eddig összefoglaló tanulmány még nem született ezen a területen. Ezt az űr töltötte be primer kutatásunk.

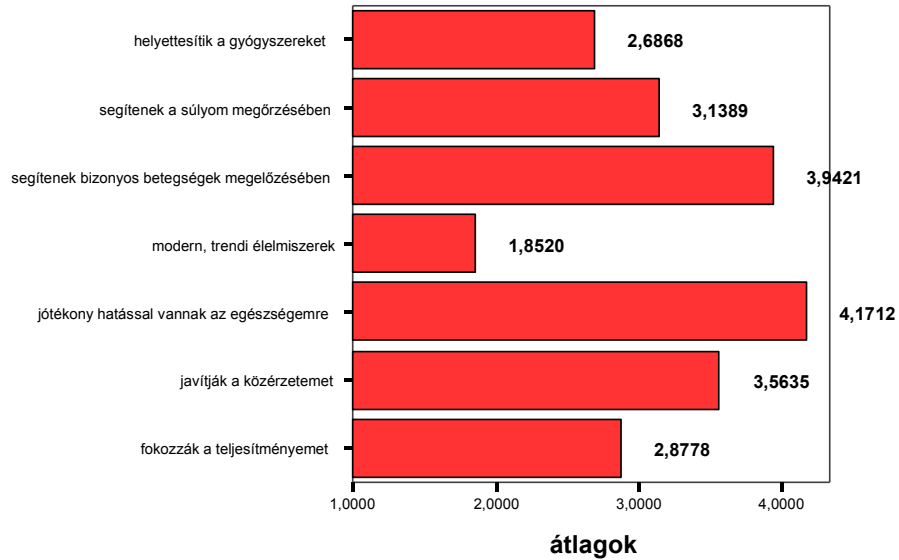
A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokások feltárása érdekében 2006 decemberében országos, telefonos, kérdőíves megkérdezéssel vizsgálatot végeztünk. A mintanagyság 385 fő volt (megbízhatósági szint: 95%, konfidencia intervallum: 5%). Megyék arányában rétegzett mintavételt alkalmaztunk, a nők szándékosan felülreprezentálásra kerültek a mintában (59,04%).

Kutatási eredményeink szerint az egészséges életmód szinte mindenki számára fontos Magyarországon. Amikor az egészséges életmódról kérdeztük a válaszadókat, akkor az első helyen elsősorban az egészséges táplálkozást említették. Leginkább a rák, a szív- és érrendszeri megbetegedések és a magas vérnyomás azok a betegségek, amelyektől tartottak a megkérdezettek. Az egészséges étkezés jelentősége kiemelkedő volt mindenki számára. A TOP 10 egészségmegőrzés érdekében fogyasztott élelmiszer listáját meggyőző fölényrel a gyümölcsök és a zöldségek vezették.

A fogyasztók informálatlanok, nagy részük még soha sem hallott a funkcionális élelmiszerekről.

Vásárlói motivációkat tekintve kijelenthetjük, hogy leginkább azért vásárolnak funkcionális élelmiszereket a fogyasztók, mert azok jótékony hatással vannak az egészségre, preventív jellegűek és javítják a közérzetet. A teljesítményfokozás szinte minden második megkérdezett számára fontos volt, közérzet javítási célból is sokan vásárolnának ilyen jellegű élelmiszereket. A funkcionális élelmiszernek jótékony hatással kell lennie az egészségre. Az is kiderült, hogy a funkcionális élelmiszereket nem tartják modern, trendi élelmiszereknek a fogyasztók. A súlymegőrzés a fogyasztók 40%-nak fontos szempont. A funkcionális élelmiszerek a megkérdezettek szerint nem helyettesítik a gyógyszereket.

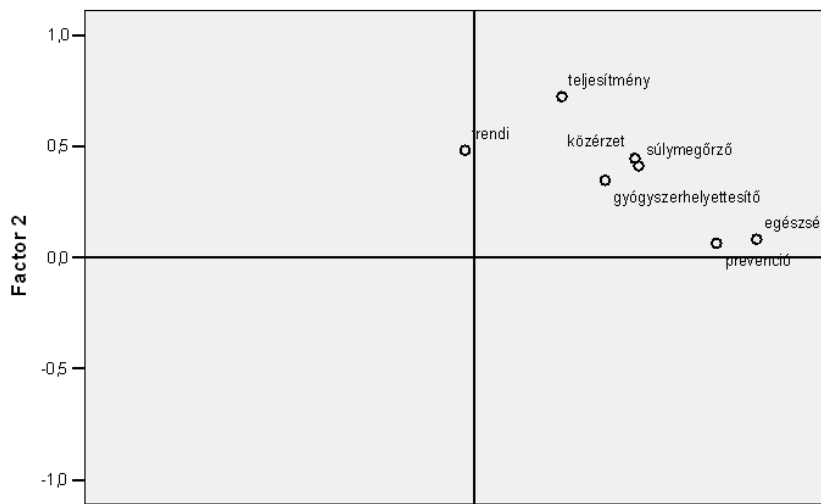
Azért vásárolok, vásárolnék funkcionális élelmiszereket, mert...



1. ábra: Vásárlói motivációk a funkcionális élelmiszerek területén (forrás: saját szerkesztés)

Faktoranalízis segítségével feltártuk, hogy az egészségre gyakorolt jóhatás a prevenció jelleggel tartozik szorosan össze a fogyasztók fejében, míg a teljesítményfokozás a modern, trendi élelmiszer fogalmával. A kettő között pedig jelentős távolság érzékelhető.

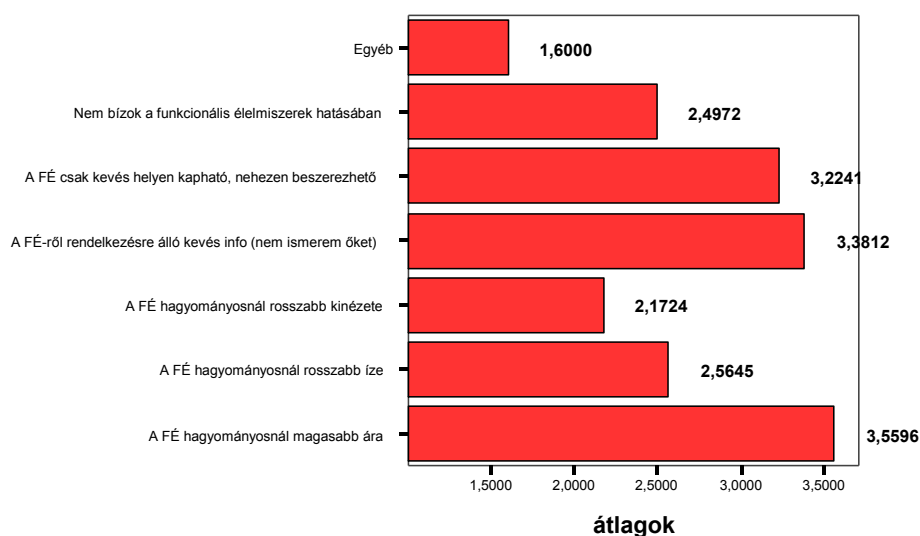
Factor Plot in Rotated Factor Space



2. ábra: A vásárlói motivációk térképe (forrás: saját szerkesztés)

A gátló tényezők vizsgálata során kiderült, hogy Magyarországon a magas ár, az informátlanság és a nehéz beszerezhetőség a funkcionális élelmiszerek fogyasztásának legfőbb akadályai. Ezeket kell leküzdeni a piaci siker érdekében a funkcionális élelmiszerek piaci bevezetése során. A magas ár komoly gátló tényező, azonban csak kevesen hiszik rosszabb ízűnek a funkcionális élelmiszereket. Az is igaz, hogy csak kevesen gondolják, hogy a funkcionális élelmiszerek rosszabbul néznek ki, viszont a fogyasztók informátlansága komoly gátló tényező. A nehéz beszerezhetőség sokakat gátol meg a funkcionális élelmiszerek vásárlásában. Csak kevesen nem bíznak a funkcionális élelmiszerek hatásában.

A funkcionális élelmiszerek fogyasztását akadályozó tényezők

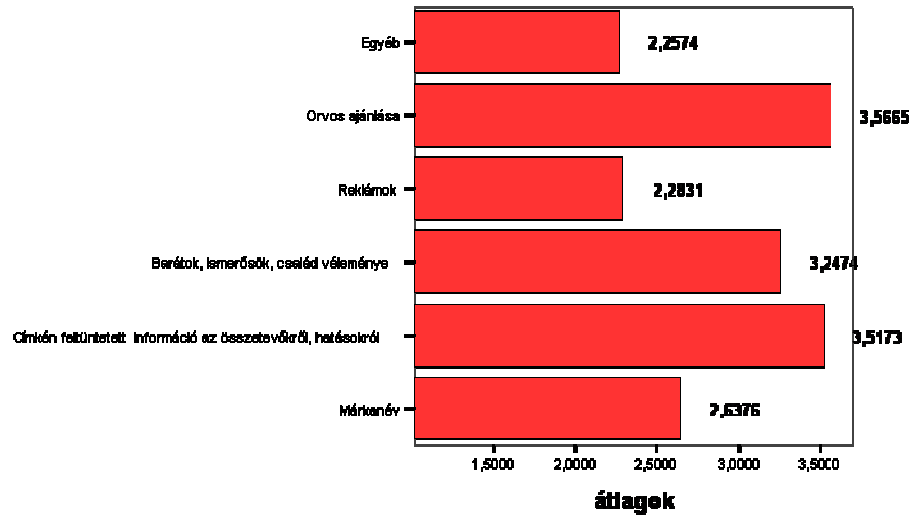


3. ábra: A funkcionális élelmiszerek fogyasztását akadályozó tényezők (forrás: saját szerkesztés)

A fogyasztói felárelfogadás a funkcionális élelmiszerek esetében megfelelő. A legtöbben 10-20%-kal fizetnének többet a funkcionális élelmiszerekért, de sokan akár 20-50%-ot is. Ennyivel lehet a funkcionális élelmiszereket drágábban adni a hagyományos élelmiszerekénél.

A funkcionális élelmiszerek vásárlása során a legértékesebb információforrások az orvos ajánlása, a termék címkéje és a referenciacsoportok (barátok, család) véleménye. A márkanev minden harmadik fogyasztó számára egyáltalán nem fontos. A termék címkéje fontos információforrás, a referenciacsoportok hatása erős, míg a reklámok szerepe gyenge. Az orvos véleménye sokak szerint meghatározó. Szinte mindenki támogatná egy FÉ védjegy bevezetését, ezért célszerű lenne kezdeményezni egy funkcionális élelmiszer védjegy létrehozását, mely a fogyasztókat elfogulatlanul tájékoztathatná arról, hogy a megvásárolandó termék valóban teljesíti a kommunikációs üzenetben megfogalmazottakat.

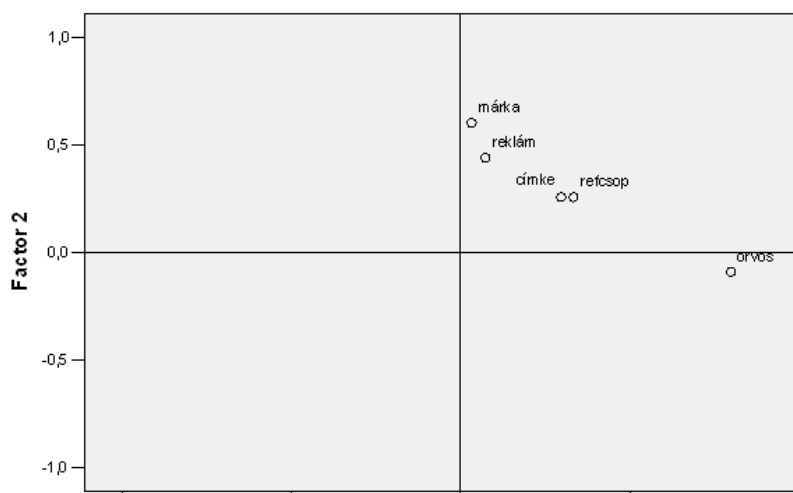
A funkcionális élelmiszerek vásárlása esetén használt információforrások



4. ábra: A fogyasztók információforrásai funkcionális élelmiszerek vásárlása esetén (forrás: saját szerkesztés)

A kommunikációs változók faktorelemzése során két komponens különült el. Ezek alapján bátran állíthatjuk, hogy az orvos ajánlása élesen elkülönül a márkanevtől és a reklámtól, tehát ha sikeresek szeretnénk lenni a kommunikációnkat nem a hagyományos ATL eszközökre kell összpontosítani, hanem a termék bizalmi jellegénél fogva az orvosokat kellene a kommunikációs mixünk centrumába helyezni.

Factor Plot in Rotated Factor Space



5. ábra: A kommunikációs források térbeli elhelyezkedése (forrás: saját szerkesztés)

Klaszterek

A piaci szegmensek meghatározása érdekében klaszteranalízist végeztünk. Eredményül négy klasztert kaptunk, amelyek megoszlását és demográfiáját tartalmazzák az alábbi táblázatok.

1. tábla: A klaszterek megoszlása (forrás: saját szerkesztés)

		N	Részösszesen %	Összesen %
Klaszter	1 Egészségtudatos fiatalok	88	28,9%	22,9%
	2 Családanyák	115	37,8%	29,9%
	3 Bizalmatlanok	41	13,5%	10,7%
	4 Managerek	60	19,7%	15,6%
	Részösszesen	304	100,0%	79,2%
Kizárt esetek		80		20,8%
Összesen		384		100,0%

2. tábla: A klaszterek demográfiája (forrás: saját szerkesztés)

	Egészségtudatos nők K1	Családanyák K2	Bizalmatlanok K3	Managerek K4
életkor	26-35	35-59	60 év felett	14-25, 26-35
nem	nő**	nő	férfi**	férfi
családi állapot		házas	házas	egyedülálló
lakhely	megyeszékhely, egyéb város	megyeszékhely	megyeszékhely, egyéb város	Budapest
foglalkozás	munkanélküli, nyugdíjas	vállalkozó, szellemi	fizikai dolgozó, nyugdíjas	tanuló, vállalkozó, szellemi
vezetői státusz	nem	igen	nem	igen
Az egy főre eső jövedelem a családban	50-100e Ft	50e Ft alatt	100-150e Ft	150eFt felett

A klaszterek jellemzését a következő táblázatok foglalják össze.

3. tábla: A klaszterek jellemzése (forrás: saját szerkesztés)

	Egészségtudatos	Családanyák	Bizalmatlanok	Managerek
	K1	K2	K3	K4
Mennyire tartja fontosnak az egészséges étkezést?	nagyon fontos	átlagosnál fontosabb	átlagosnál kevésbé fontos	átlagosnál fontosabb
Mennyire tartja fontosnak az egészséges életmódot?	nagyon fontos	átlagosnál fontosabb	átlagosnál kevésbé fontos	átlagosnál fontosabb
egészséges életmód az Ön életében?		sportolás		wellness
Milyen betegségektől tart?	rák	elhízás		immunrendszer
Hallott-e már az un. funkcionális vagy egészségvédő élelmiszerekről?	átlagosnál kevesebbet hallott	átlagosnál többet hallott		
fokozzák a teljesítményemet javítják a közérzetemet	xx			
jótékony hatással vannak az egészségemre	xx	xx		x
modern, trendi élelmiszerek segítenek bizonyos betegségek megelőzésében	xx	x		
segítenek a súlyom megőrzésében	xx	x		
helyettesítik a gyógyszereket	xxx	x		
	Egészségtudatos	Családanyák	Bizalmatlanok	Managerek
	K1	K2	K3	K4
A FÉ hagyományosnál magasabb ára	nn	x	n	xx
A FÉ hagyományosnál rosszabb íze	x	n	x	x
A FÉ hagyományosnál rosszabb kinézete	x	nn	x	x
A FÉ-ről rendelkezésre álló kevés info (nem ismerem őket)	x	x	x	
A FÉ csak kevés helyen kapható, nehezen beszerezhető			x	
Nem bízik a funkcionális élelmiszerek hatásában	átlagos	átlagosnál jobban bízik	nem bízik	kétpólusú
Ön max. mennyivel fizetne többet FÉ-ért a hagyományoshoz képest (%)?	átlagnál többet (22-23%)	átlagos (14%)	átlagosnál kevesebbet (7%)	átlagos (15%)
	Egészségtudatos	Családanyák	Bizalmatlanok	Managerek
	K1	K2	K3	K4
Márkanév			nn	xx
információ az összetevőkről, Barátok, ismerősök, család véleménye		xx		
Reklámok	n	x	n	x
Orvos ajánlása	n	n	n	x
Mennyire tartaná jónak egy olyan FÉ védjegy bevezetését, amely egyértelművé tenné azok felismerését ?	xx	xx	n	x

Jelmagyarázat: x az átlagosnál meghatározóbb jellemző, xx nagyon erős jellemző

A célcsoportok

Nemzetközi trendeket, orientációkat figyelembe véve, valamint a primer kutatásunk alapján az alábbi három fő célcsoportot definiáltuk a funkcionális élelmiszerek piacán:

Tudatos fiatalok: akik felismerik táplálkozásuk egészségi kockázatait, mindennapi közérzetüket befolyásoló étrend kialakításának szükségességét, Fontos számukra az énkép kialakítása, a stílus, a divat és egyéb kommunikációs, és reklám eszközök befolyásoló hatása. Korosztályt tekintve a 18-30 éves fiatalok, akik szituációi jól elhatárolhatók és specifikusak, tanulás, sportolás, szórakozás. Ezen fiatalok elsősorban a kész termékek és ezek kombinációinak a fogyasztói.

Családanyák: ezen kategória a gondoskodás és a modern szemléleten alapul. A gyermeküket a már a kezdetektől az egészséges életmódra, táplálkozásra szoktatható szülők, családjukról gondoskodni kívánó háziasszonyok, valamint az egészségnek, fiatalnak és szépnek maradni vágyó nőket soroljuk ide. A modern gondolkodás a gyorsasággal és egyszerűséggel párosulva az egészséget szem előtt tartva. Elsősorban élelmi rostokban gazdag valamint a zsír-, illetve cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok fogyasztói. A késztermékek mellett ezen célcsoport a félkész termékek legnagyobb fogyasztói. Ez a szegmens a legnagyobb.

Aktív felelős döntéshozók (menedzserek): állandó stressznek kitett, és időhiánnyal küzdő, mindennapi munkájuk során felelős döntéseket hozó célcsoport. A betegség megelőzés, a teljesítmény fokozása és a wellness áll a táplálkozásuk középpontjában. A gyorsaság szintén elengedhetetlen és az életük velejárója, fontos számukra a presztízs. Ez a csoport is egyértelműen a készételek és ezek kombinációinak a fogyasztói.

Irodalom

1. Benkouider, C. (2005) The world's emerging markets, August 2005, in <http://www.fffmag.com/ASP/home.asp>
2. Childs, N. M. & Poryzees, G. H. (1998) Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. British Food Journal, 9, 419-426.
3. Gilbert, L. (2000): MARKETING FUNCTIONAL FOODS: HOW TO REACH YOUR TARGETAUDIENCE AgBioForum – Volume 3, Number 1 – 2000 – Pages 20-38
4. Heasman, M. (2002): An overview of key trends and strategies in functional foods and beverages, June 18/19th 2002, Germany, The Centre for Food and Health Studies
5. Leskinen K (2002): 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. Mark-Herbert, C. (2003) Development and Marketing Strategies for Functional Foods, AgBioForum, 6(1&2): 75-78., AgBioForum.
7. Sloan, E. (2006) TOP 10 Trends in Functional Food, Food Technology, April 2006, Volume 60, No. 4
8. Szabó, M. (2003): A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete, Agrármarketing Centrum Kht. és a KOPINT-DATORG
9. Wennström P. (2006): Key Developments in the Functional Foods Market Across Europe - Improved marketing strategies for functional foods, HealthFocus Europe