

# A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete Magyarországon

A funkcionális, azaz egészségvédő élelmiszerek különleges helyet foglalnak el a hazai élelmiszerpiacon. A Kopint-Datorg Rt. kutatása, amelynek legfontosabb eredményeit a cikk tartalmazza, ezen élelmiszerek magyarországi piaci helyzetét igyekezett feltárni.

Az eredmények hasznos információkat szolgáltatnak az élelmiszerpiacon dolgozó szakemberek számára.

A Kopint-Datorg Rt. Közgazdasági Kutatási Igazgatósága – a Piac- és Stratégiai Kutatási Igazgatóság és a Suvet Research közreműködésével – 2003 szeptember-novemberében piackutatást végzett az FVM Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum Kht. megbízásából „A funkcionális élelmiszerek piaci helyzete” címmel. A 2003. évi közösségi marketingprogram keretében megvalósult kutatás során a következő módszereket alkalmaztuk: a hazai és külföldi szakirodalom feldolgozása, fogyasztók és kereskedők kérdőíves megkérdezése, fókuszcsoport-módszer, valamint szakértőkkel, kereskedőkkel és élelmiszergyártókkal készített interjúk.

A funkcionális (egészségvédő) élelmiszerek fogalmi meghatározásában és csoportosításában a téma szakértői még nem tudtak közös álláspontra jutni. Kérdőíves fogyasztói és kiskereskedelmi felméréseinkben a következő **csoportosítást** alkalmaztuk:

- élelmi rostokban bővelkedő élelmiszerek (pl. zabpehely, müzli)
- vitaminokkal dúsított élelmiszerek és italok (pl. gyümölcslevek, vitamintabletták)
- ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok (pl. kalciummal dúsított kenyér, tej, sajt), pezsgőtabletták (pl. kalcium, magnézium, vas)
- zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek (pl. a koleszterin-szintet csökkentő margarin)
- cukorhelyettesítőket (pl. szaharin, Nutrasweet) tartalmazó élelmiszerek és italok (pl. light üdítőitalok, cukormentes rágógumi, laktóz-szegény tejtermékek)
- az emésztést segítő élelmiszerek (pl. élőflórás, illetve probiotikus joghurtok)
- sportáplálék-kiegészítők (pl. izotóniás italok, fehérjekoncentrátumok)

## FOGYASZTÁSI SZOKÁSOK

A fogyasztási szokások országos kérdőíves felmérésére 2003 októberében és novemberében került sor, a következő pontban ismertetendő kiskereskedelmi felméréshez kapcsolódva, 300 élelmiszervásárló megkérdezésével. A kiskereskedelmi minta kialakításával, illetve a kiskereskedelmi egységeken belül a vásárlók kiválasztásával biztosítottuk, hogy

a minta jól tükrözze az ételmeiszerfogyasztás megoszlását a fogyasztók neme, életkora, lakhelye, iskolai végzettsége és a háztartásában egy főre jutó nettó jövedelem szerint.

A statisztikai feldolgozás és elemzés változói két csoportba oszthatók:

- strukturális (magyarázó) változók: a megkérdezett fogyasztók neme, életkora, lakhelyének típusa, iskolai végzettsége és jövedelme
- a fogyasztói attitűdöt és a fogyasztási szokásokat leíró 48 változó

A fogyasztási szokások és a fogyasztói attitűd következő tényezőit vizsgáltuk:

- a termékek ismerete
- a termékeknek tulajdonított kedvező hatások ismerete
- hit a termékek kedvező hatásaiban
- a termékek rendszeres fogyasztóinak aránya
- a fogyasztás növelésére vonatkozó szándékok
- a fogyasztás növelésének akadályai

A felmérés kimutatta, hogy a fogyasztók igen magas hányada, 84–94 százaléká ismeri a funkcionális élelmiszerek általunk megjelölt fajtáit. Kivé-

telt 56 százalékkal csak a sporttáplálék-kiegészítők jelentenek, amelyek fogyasztása a jelek szerint jó részt meghatározott életkorú és meghatározott életmódot folytató személyekre korlátozódik (fiatalok és rendszeresen sportolók). A sporttáplálék-kiegészítők

*A kiskereskedelmi minta kialakításával, illetve a kiskereskedelmi egységeken belül a vásárlók kiválasztásával biztosítottuk, hogy a minta jól tükrözze az ételmeiszerfogyasztás megoszlását a fogyasztók neme, életkora, lakhelye, iskolai végzettsége és a háztartásában egy főre jutó nettó jövedelem szerint.*

fogyasztási szokásainak vizsgálata során egyébként szinte valamennyi kérdésre a többi termékcsoporthoz markánsan eltérő válaszokat kaptunk.

Saját bevallásuk szerint a funkcionális élelmiszereknek tulajdonított **kedvező hatásokat** a megkérdezettek döntő többsége, 76–86 százaléka ismeri. Kivételt e tekintetben is csak a sporttáplálék-kiegészítők képeznek, 50 százalékos ismertséggel. (1. táblázat)

A megkérdezettek mintegy kétharmada meg van győződve arról, hogy a funkcionális élelmiszerek egyes típusainak tulajdonított **kedvező hatások** valóban léteznek is. A sporttáplálék-kiegészítők esetében az arány csak 36 százalékos. (2. táblázat)

Saját bevallása szerint a megkérdezettek 42–52 százaléka fogyasztja rendszeresen a funkcionális élelmiszerek különböző típusait. A legtöbb vásárló étrendjében a vitaminokkal, illetve az ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok, valamint a zsírhelyettesítőket tartalmazó termékek szerepelnek. Sporttáplálék-kiegészítőkkel viszont csupán 16 százalékuk él. (3. táblázat)

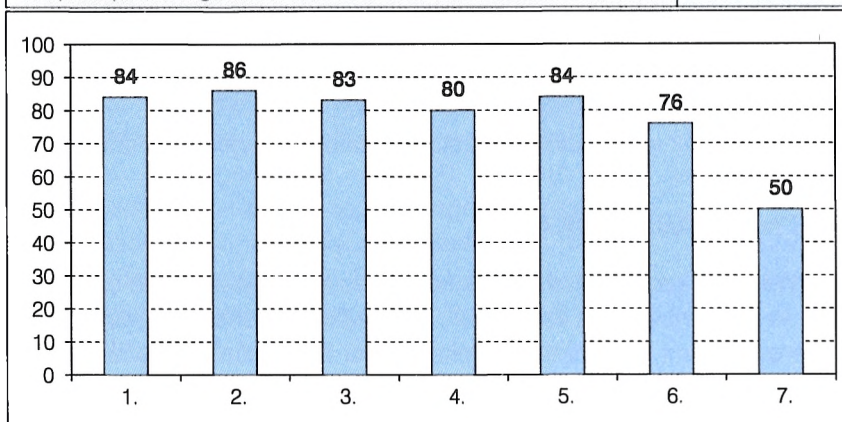
A fogyasztás növelésének akadályai fontosság szerinti sorrendben:

- a termékek magas ára (a válaszadók 35–40 százaléka)
- a termékekre és hatásaikra vonatkozó információ, illetve a fogyasztó saját ismereteinek hiánya (20%)

1. táblázat

A funkcionális élelmiszerek egyes típusainak tulajdonított kedvező hatásokat ismerő fogyasztók aránya (százalék)

|   |    |
|---|----|
| 1. ételmi rostokban bővelkedő élelmiszerek                | 84 |
| 2. vitaminokkal dúsított élelmiszerek és italok           | 86 |
| 3. ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok         | 83 |
| 4. zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok  | 80 |
| 5. cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok | 84 |
| 6. az emésztést segítő élelmiszerek                       | 76 |
| 7. sporttáplálék-kiegészítők                              | 50 |

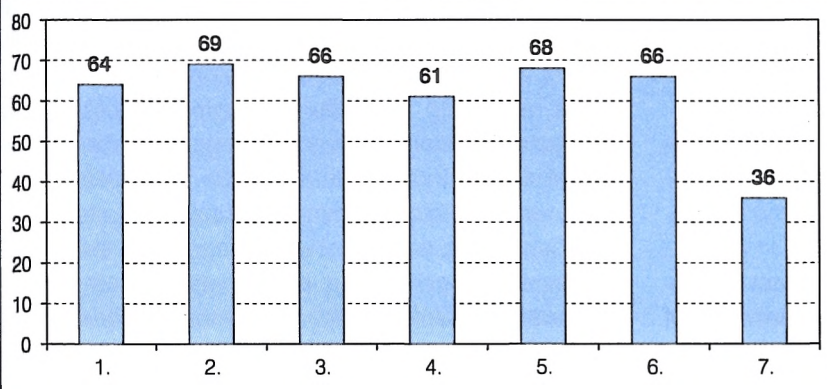




(2. táblázat)

**A funkcionális élelmiszerek egyes típusainak tulajdonított előnyökben hívó fogyasztók aránya (százalék)**

|   |    |
|---|----|
| 1. élelmi rostokban bővelkedő élelmiszerek                | 64 |
| 2. vitaminokkal dúsított élelmiszerek és italok           | 69 |
| 3. ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok         | 66 |
| 4. zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok  | 61 |
| 5. cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok | 68 |
| 6. az emésztést segítő élelmiszerek                       | 66 |
| 7. sporttáplálék-kiegészítők                              | 36 |



- a jelenlegi fogyasztási szinttel való megelégedettség (15–20%)
- kételyek a termékek kedvező hatásaival kapcsolatban (15%)
- nem megfelelő bolti kínálat (10%)

**A vásárlók neme, életkora, lakhelye, iskolai végzettsége és jövedelme szerinti vizsgálatok feltárták, hogy:**

- a nők lényegesen jobban ismerik a funkcionális élelmiszereknek tulajdonított kedvező hatásokat, mint a férfiak és sokkal inkább hisznek is azokban
- a nők között nagyobb a legalább egyfajta funkcionális élelmiszert rendszeresen fogyasztók aránya (50%, míg a férfiaknál 40%) és közülük többen is akarják növelni fogyasztásukat a jövőben
- a fiatalabbak közül általában többen ismerik az egészségvédő élelmiszereket és ezek hatásait, kivéve a zsír-, illetve a cu-

korhelyettesítőket tartalmazó élelmiszereket, amelyek fogyasztása összefüggésben van az életkor előrehaladtával jelentkező egészségügyi problémákkal; utóbbi két termékcsoport rendszeres fogyasztóinak aránya is nagyobb az idősebbek között, míg a fiatalok megelőzik az idősebbeket az élelmi rostokban gazdag, a vitaminokkal, illetve az ásványi sókkal dúsított, valamint az emésztést segítő élelmiszerek és italok fogyasztásában

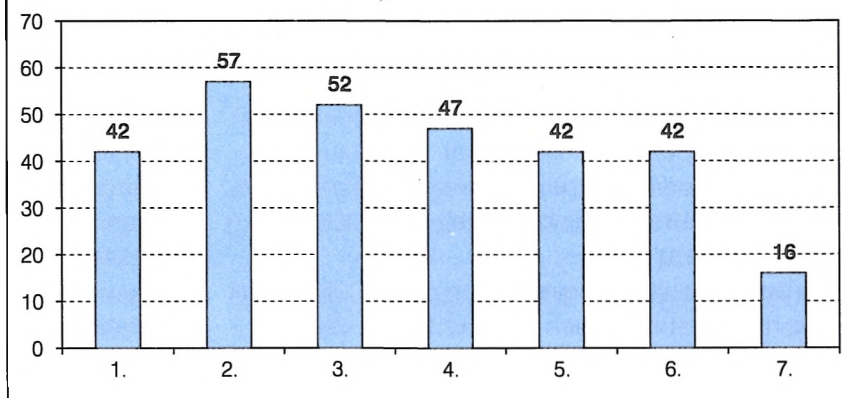
- a termékeket, valamint kedvező hatásaikat a lakosok valamivel nagyobb hányada ismeri Budapesten, mint a nagy-, illetve a kisvárosokban és a községekben, de a termékek előnyeiben kételkedők aránya is a fővárosiak között a legmagasabb
- a rendszeres fogyasztók aránya alig mutat összefüggést a lakó-

hely típusával (nagyváros, kisváros, község), ahogyan a jövőbeli fogyasztási tervek sem

(3. táblázat)

**A funkcionális élelmiszerek egyes típusait rendszeresen fogyasztók aránya (százalék)**

|  |    |
|--|----|
| élelmi rostokban bővelkedő élelmiszerek                | 42 |
| vitaminokkal dúsított élelmiszerek és italok           | 57 |
| ásványi sókkal dúsított élelmiszerek és italok         | 52 |
| zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok  | 47 |
| cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek és italok | 42 |
| az emésztést segítő élelmiszerek                       | 42 |
| sporttáplálék-kiegészítők                              | 16 |



- a magasabb iskolai végzettségűek nagyobb arányban ismerik a funkcionális élelmiszereket, kedvező hatásaikat és nagyobb arányban hisznek is azokban
- a rendszeres fogyasztók aránya a felső- és a középfokú végzettségűeknél hasonló (50–60%), míg az általános iskolát végzettek körében ennél jóval alacsonyabb (35–40%)
- a jövedelemszint növekedésével a termékek és előnyeik ismerete, az előnyökben való hit és a rendszeres fogyasztók aránya is növekszik; a legmagasabb az egy főre jutó havi 80–100 ezer forintos nettó jövedelem mellett, 100 ezer forint felett viszont a termékek és előnyeik ismertsége, a hit és a fogyasztás is visszaesik

Alacsony fogyasztásuk miatt a **marketingstratégia különösen fontos célcsoportjai** lehetnek a következők:

- férfiak
- a vitaminokkal, az ásványi sókkal dúsított termékek, az élelmi rostokban gazdag és az emésztést segítő élelmiszerek esetében az idősebbek; a zsír- és a cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek esetében a fiatalok
- az alapfokú végzettségűek – különösen fontos, hogy a kommunikáció számukra is érthető legyen
- a legmagasabb jövedelműek, akik nagy vásárlóerejük miatt különös figyelmet érdemelnek, miközben fogyasztásuk az egészségvédő élelmiszerekből nem magas

A funkcionális élelmiszerek fogyasztása, illetve a jövőbeli fogyasztási tervek alapján a lakosság a következő **csoportokra** osztható:

*„A funkcionális élelmiszerek különféle típusai között összefüggések mutatkoznak a fogyasztói attitűd és a fogyasztási szokások tekintetében, amelyeket a megfelelő marketingstratégia kialakításánál is ajánlatos figyelembe venni.”*

1. funkcionális élelmiszereket fogyasztók, akik tovább akarják növelni fogyasztásukat (a lakosság 25 százaléka)
2. funkcionális élelmiszereket fogyasztók, akik nem akarják tovább növelni fogyasztásukat (20%)
3. funkcionális élelmiszereket nem fogyasztók, akik fogyasztókká akarnak válni (15%)

4. funkcionális élelmiszereket nem fogyasztók, akik nem is akarnak fogyasztókká válni (40%).

Az egyes csoportok megközelítése **eltérő marketingstratégiákat** igényel. Az 1. és a 3. csoport esetében a fogyasztási hajlandóság adott, az eladások a bolti kínálat és tájékoztatás javításával fokozhatók, de természetesen a lakossági jövedelmek alakulásától is erősen függenek. A 2. csoport valószínűleg nem rejt jelentős fogyasztási tartalékot, a 4. csoportnál viszont kulcsfontosságú a tájékoztatás, az információ és a meggyőzés.

A funkcionális élelmiszerek különféle típusai között **összefüggések** mutatkoznak a fogyasztói attitűd és a fogyasztási szokások tekintetében, amelyeket a megfelelő marketingstratégia kialakításánál is ajánlatos figyelembe venni. A legszorosabb a kapcsolat a vitaminokkal, illetve az ásványi sókkal dúsított termékek között. Valamivel lazábban, de egyértelműen ehhez a csoporthoz tartoznak az élelmi rostokban bővelkedő, valamint az emésztést segítő élelmiszerek és italok. E négy termékcsoport összetartozása különösen erős abban a tekintetben, ismerik-e a fogyasztók a termékeket és előnyeiket (ha tehát valaki ismeri a négy termékcsoport valamelyikét, nagy valószínűséggel ismeri a másik hármát is), valamint hogy hisznek-e azokban – és valamivel kevésbé szoros abban, hogy rendszeresen fogyasztják-e ezeket.

A fogyasztási szokások és ismeretek tekintetében az előbbi csoporttól – és egymástól is – határozottan elkülönülnek a zsírhelyettesítőket, illetve a cukorhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek, valamint a sporttáplálék-kiegészítők.

A fogyasztás motivációit **fókuszcsoportos módszerrel** vizsgálva megállapítottuk, hogy a hagyományos élelmiszerekről való áttérést gyakran az életkor előrehaladtával járó (pl. emésztőrendszeri) betegségek kényszerítik ki.

A fiatalok attitűdje részben különbözik ettől: többen fogékonyak közülük az egészségtrendre – másrészt viszont egészségi problémáik még nem teszik elkerülhetlenné az étrendváltást, az évtizedek múlva esetleg jelentkező betegségek megelőzése kevésbé foglalkoztatja őket.

A funkcionális élelmiszerek piacának bővülését nagymértékben akadályozza, hogy a lakosság jelentős csoportjaiban erősödik az ellenérzés mindenféle „gyári” készítménnyel szemben. A kategóriák összemosisodnak: a „csinált” termékek fogalmában sajáto-



san keverednek a félkész termékek, a csomagolt élelmiszerek, a mesterséges ízfokozókkal, állományjavítókkal és tartósítószerrel „felturbósított” termékek és a hasznos összetevőkkel – vitaminokkal, ásványi sókkal és élelmi rostokkal – gazdagított élelmiszerek. E kritikus fogyasztói attitűdöt jól érzékelteti néhány kifejezés, amellyel a fókuszcsoporthoz tagjai a nekik bemutatott termékeket illeték: „ártalmas termékek kevésbé ártalmas változatai”; „csinált egészséges élelmiszerek”; „jónak látszó egészségtelen dolgok”; „ez már csak a fanatikuskoknak való”.

Valószínűleg a fogyasztásnövelés legfőbb akadálya a **megbízható, hiteles és pártatlan információ hiánya**, amely eligazíthatná a bizonytalan és tanácstalanná vált vásárlókat.

A funkcionális élelmiszerekkel kapcsolatban hitek és tévhitek tömege él az emberekben. Egy kis gyűjtemény a fókuszcsoporthoz tagjaitól: „A krémfől manipulált élelmiszer, mert a tejfölhöz képest biztosan tesznek hozzá nem természetes anyagokat”. „A multivitaminos lötyök nem egészségesek, hiába van bennük vitamin – illetve nem szívódnak fel rendesen és felhalmozódhatnak a szervezetben.” „A pezsgőtabletta vesekárosodást okoz.” „A rágógumi gyomorfekélyt okoz, a cukormentes is.” „A kínai tea rákkeltő.”

A reklámmal szemben egyre többen gyanakvóak. Sokan úgy érzik, a reklámot gyakran pártatlan információnak álcázzák és dezinformációt sejtnek mögötte. A termék-feliratozással szemben különösen bizalmatlanok a vásárlók: nem hisznek a címkéken feltüntetett beltartalmi adatok valóságában és abban, hogy a piaci bevezetéshez kötelezően előírt laboratóriumi vizsgálatokat valóban elvégezték.

## FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK A KERESKEDELEMBEN

A funkcionális élelmiszerek bolti kínálatának és értékesítési trendjeinek országos kérdőíves felmérésére 2003 októberében és novemberében került sor, reprezentatív kiskereskedelmi minta alapján, 200 élelmiszer forgalmazó egység vezetőinek megkérdezésével. A mintát úgy alakítottuk ki, hogy jól tükrözze az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmi megoszlását az egyes bolttípusok, régiók és településtípusok szerint.

A felmérés megállapította, hogy **az üzletek 88 százaléka árusítja a funkcionális élelmiszerek valamennyi fő típusát.**

2003-ban az egyes funkcionális termékcsoporthoz eladásai értékben meghaladták az egy évvel korábbi szintet, de a bővülés üteme nem volt lényegesen nagyobb, mint az élelmiszerpiac általános növekedése. **A legdinamikusabban növekvő termékcsoporthoz az emésztést segítő, az ásványi sókkal dúsított, valamint az élelmi rostokban gazdag élelmiszerek voltak 10–20 százalékos növekedéssel, míg az ásványi sók-**

*„2003-ban az egyes funkcionális termékcsoporthoz eladásai értékben meghaladták az egy évvel korábbi szintet, de a bővülés üteme nem volt lényegesen nagyobb, mint az élelmiszerpiac általános növekedése.”*

kal dúsított termékek és a sporttáplálék-kiegészítők eladásainak bővülése nem érte el a 10 százalékot.

A kereskedők véleménye szerint **a funkcionális élelmiszerek eladásai tovább fognak emelkedni** és a növekedés üteme némileg meghaladja az élelmiszerpiac bővülését, **de látványos felütés a következő két évben sem várható.** A legdinamikusabb termékcsoporthoz az emésztést segítő, a vitaminokkal dúsított és a zsírhelyettesítőket tartalmazó élelmiszerek lehetnek.

Az eladások értéke szerint a legnagyobb szegmensek a következők: az élelmi rostokban gazdag, a vitaminokkal dúsított és az emésztést segítő élelmiszerek.

Az egyes funkcionális terméktípusok bolti jelenlétében, tehát a termékskála szélességében nem mutatkozik lényeges különbség a négy fő üzlettípus, a hipermarketek, a szupermarketek, a diszkontok és az önálló kis élelmiszerboltok között. A termékskála mélységében viszont lényeges eltérések vannak, mindenekelőtt a hipermarketek javára. Az eladások is a hipermarketekben nőnek a leggyorsabban – az üzlettípus általános élelmiszerpiaci előretörésével összhangban – és a hipermarketek várják a legnagyobb növekedést is a következő két évben.

A funkcionális élelmiszerek különböző típusainak bolti jelenlétében a hét magyarországi régió között nem mutatkozik lényeges különbség. Az eladások 2003-ban az észak-alföldi és a dél-dunántúli régiókban növekedtek a legnagyobb mértékben.

## KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Vizsgálataink során megállapítottuk, hogy **a funkcionális élelmiszerek jelentős, növekvő és további**

## növekedési potenciállal rendelkező szegmensét alkotják a hazai élelmiszerpiacnak.

A marketingkommunikációs stratégiát az adott célcsoportra kell szabni. Így például:

- az idősebbek számára ajánlatos hangsúlyozni, hogy a már adott vagy az öregedéssel várhatóan fellépő egészségi problémákra olcsóbb és kevésbé kellemetlen megoldást kínálhatnak, mint a gyógyszerek és az orvosi kezelés

*„A funkcionális élelmiszerek különböző típusainak bolti jelenlétében a hét magyarországi régió között nem mutatkozik lényeges különbség. Az eladások 2003-ban az észak-alföldi és a dél-dunántúli régiókban növekedtek a legnagyobb mértékben.”*

- a fiataloknál az újdonságok könnyebb elfogadására lehet építeni; másfelől nem árt figyelmeztetni őket mai táplálkozásuk egészségi kockázataira is, amelyekből esetleg csak évtizedek múlva alakul ki betegség
- a kisgyermekes szülők számára annak az előnyeit kell hangsúlyozni, hogyha gyermekeiket már kezdetől fogva egészséges táplálkozásra szoktatják és nevelik

A pártatlan, üzleti érdektől mentes és hiteles információ kulcsfontosságú, ha a funkcionális élelmiszerek fogyasztását növelni akarjuk. Az információ hitelességét csak „minden gyanú felett álló”, a széles közvélemény által is elismert tudományos tekintélyű intézmény garantálhatja. Ezt a tekintélyt és a hitelességet alapos munkával kell felépíteni, majd különös gonddal őrizni.

A nyilvánosság számára nyújtandó információknak a tudományos közmegegyezés alapján kell állnia. Bár a vitatott tudományos kérdésekben 100 százalékos bizonyosság nincsen – hiába várná azt el a laikus nagyközönség – a szakemberek nagy többségének közös álláspontját, mint bizonyítottnak tekinthető tényként ajánlatos kommunikálni. A bizonyítottnak tekinthető megállapításoktól jól elkülönítve lehetne megemlíteni azokat, amelyek a tudomány mai állása szerint nagy valószínűséggel igazak.

A fogyasztók bizalmának megteremtése érdekében információt kell nyújtani az élelmiszerellenőrzés és az engedélyeztetés rendszerének működéséről is. Világossá kell tenni számukra, mi biztosítja, hogy a címkéken szereplő termékösszetétel és egyéb információ megfelel a valóságnak.

Az információt különféle csatornákon célszerű eljuttatni a közönséghez: a médián keresztül; tájékoztató füzetek elhelyezésével üzletekben, iskolákban, orvosi rendelőkben; interaktív honlap létesítésével; és esetleg táplálkozás-egészségügyi tájékoztató és tanácsadó irodák felállításával. A kommunikáció sikeressége szempontjából rendkívül fontos, hogy az információt közvetítő csatorna a célcsoport számára hiteles legyen.

Az információs probléma megoldását, de a funkcionális termékek piacának bővítését is csak egy sokkal szélesebb ügy, az **egészséges életmód programjának** részeként lehet elérni, amely komplex megközelítést, kormányzati szerepvállalást, az agrárszektor szereplői részéről pedig szövetségesek keresését igényli. Ilyen szövetségesek lehetnek, amelyek valamennyien közvetlenül érdekeltek a lakosság egészségi állapotának javításában, ezen belül az egészséges táplálkozásban, azon belül pedig az egészségvédő élelmiszerek fogyasztásának növelésében: az oktatási intézmények, a kutatóintézetek, a népegészségügy és a társadalombiztosítás, a foglalkoztatáspolitikai, az önkormányzatok, a vidékfejlesztés intézményei, az élelmiszergyártók, az élelmiszerkereskedők, egyes civil szervezetek.

A funkcionális élelmiszerek piacának törvényszerűségei közül a jelen – úttörőnek nevezhető – kutatásnak néhányat bizonyosan sikerült feltárnia, de egyidejűleg **újabb kérdéseket** is felvetett, amelyek alaposabb vizsgálatokat igényelnének. Ilyenek például a következők:

- Milyen hatásmechanizmussal működik a következő láncolat és hogyan befolyásolható az annak mentén kialakuló fogyasztói döntés: a termék ismerete; a termék előnyeinek ismerete; az előnyökben való hit; a termék fogyasztása?
- Mennyire hatékony a jelenleg alkalmazott marketingkommunikáció és hogyan lehetne azt hatékonyabbá tenni?
- Mivel Magyarországon a legmagasabb jövedelműek viszonylag alacsony fogyasztása funkcionális élelmiszerekből és hogyan lehetne ezen változtatni?

*A szerző a Kopint-Datorg Rt. Kutatási Divíziójának munkatársa*