

Η ΑΓΟΡΑ ΕΝΕΡΓΟΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΗ ΒΡΕΤΑΝΙΑ

2007

Α. Εισαγωγή.

Ο όρος «ενεργοδυναμικά τρόφιμα και ποτά» (στην αγγλική γλώσσα “functional foods and drinks”), πρωτοεμφανίστηκε στην Ιαπωνία στις αρχές της δεκαετίας του '80. Συμπεριλαμβάνει διάφορα είδη τροφίμων και ποτών με κύρια χαρακτηριστικά και ιδιότητες ως προς την υγιεινή λειτουργία (function) του ανθρώπινου οργανισμού και την αποτροπή διαφόρων ασθενειών. Ο τομέας εξ αρχής αποτέλεσε τον μοχλό για την ανάπτυξη και βιομηχανική παραγωγή ενός νέου είδους τροφίμων και ποτών, των λεγομένων «υψηλής τεχνολογίας» (high tech foods & spirits).

Ο συγκεκριμένος τομέας στη Μεγάλη Βρετανία το 2007 παρουσίασε κάμψη στις πωλήσεις, τάση η οποία είχε ήδη παρατηρηθεί και κατά το 2006, ήτοι: αύξηση πωλήσεων 1,2% το 2007 έναντι 14% το 2006 και 28% το 2005. Σχολιαστές αποδίδουν την πτωτική πορεία στην πληθωριστική αύξηση των τιμών, στην υπερβολική διαφήμιση πολλών προϊόντων του κλάδου, γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα την «κόπωση» των καταναλωτών σε συνδυασμό με την έλλειψη εμπιστοσύνης προς μία μερίδα προϊόντων σχετικά με τις διαφημιζόμενες ιδιότητές τους.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα, περίπου 17,9 εκατ. καταναλωτές αγόρασαν ενεργοδυναμικά τρόφιμα και ποτά, αγοράζοντας κατά μέσο όρο ένα σχετικό προϊόν ανά 37 ημέρες και ξοδεύοντας περισσότερες από 27 Λίρες ο καθένας. Αύξημένες πωλήσεις παρατηρήθηκαν στην μετά τα Χριστούγεννα περίοδο καθώς σημαντικός αριθμός καταναλωτών επιθυμεί να δώσει κάθε φορά στο ξεκίνημα μιας νέας χρονιάς την διάσταση της υγιεινής διατροφής. Οι αγοραστές των συγκεκριμένων ειδών συνήθως ανήκουν σε ηλικιακές κατηγορίες άνω των 25 ετών και με οικονομικές δυνατότητες ώστε να μπορούν να αγοράζουν τα συγκεκριμένα προϊόντα.

Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων αυτά που ξεχωρίζουν ανήκουν στην υποκατηγορία των «χωνευτικών» (57% επί των συνολικών πωλήσεων) με κυρίαρχα τα εμπορικά ονόματα “Actimel” και “Activia” της εταιρείας DANONE.

Πίνακας με στοιχεία πωλήσεων ενεργοδυναμικών τροφίμων και ποτών (έρευνα περιόδου 52 εβδομάδων επί δείγματος 25.000 Βρετανικών οικοκυριών - 2007)

	Αξία (εκ Λίρες)	Μερίδιο επί %	Ετήσια μεταβολή
Σύνολο	486	100	1,2
Χωνευτικά	277	57,1	2,1
Καρδιοδυναμωτικά	113	23,1	-3,7
Ενίσχυσης οστών	38	7,7	-3,5
Λοιπά	58	12	10,9

Πηγή: The GRO CER (24/5/2008)

B. Σημερινή κατάσταση και νέο Ευρωπαϊκό νομοθετικό πλαίσιο.

Μετά από χρονική περίοδο με χαρακτηριστική άνοδο στις πωλήσεις, η τελευταία διετία δείχνει στασιμότητα και πτωτικές τάσεις. Το 2007 οι πωλήσεις στο Ηνωμένο Βασίλειο αυξήθηκαν μόνο κατά 1,2% και έφθασαν τα 486 εκ Λίρες. Ερευνητές αναρωτιούνται σε τι οφείλεται η πτωτική τάση στις πωλήσεις και η έλλειψη προώθησης νέων προϊόντων καθώς το 2007 μόνο το 2,7% των προς πώληση προϊόντων προσφέρθηκαν για πρώτη φορά στην κατανάλωση.

Ένας σημαντικός λόγος στην μικρή αύξηση των πωλήσεων είναι ο σκεπτικισμός των καταναλωτών ως προς τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων, κυρίως σε ό,τι αφορά στην πραγματικότητα των ιδιοτήτων τους σε συνδυασμό με τις υψηλότερες τιμές σε σχέση με άλλες κατηγορίες τροφίμων και ποτών ευρείας κατανάλωσης. Καταναλωτές δείχνουν να προτιμούν περισσότερο φυσικά και λιγότερο επεξεργασμένα προϊόντα, τα οποία υποστηρίζουν ότι η κατανάλωσή τους επιφέρει τα ίδια ή και, ενδεχομένως, καλύτερα αποτελέσματα ως προς την υγεία των καταναλωτών.

Ως προς τη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων αναμένεται να τεθεί σε εφαρμογή νέα Ευρωπαϊκή νομοθεσία, η οποία, μεταξύ άλλων, θα υποχρεώνει τους παραγωγούς των συγκεκριμένων προϊόντων να αποδεικνύουν στην Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων (European Food Safety Authority) το αληθές των ιδιοτήτων των προϊόντων τους. Από το 2010, εταιρείες οι οποίες θα αποτυγχάνουν στην εξασφάλιση σχετικής έγκρισης από την Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων δεν θα έχουν τη δυνατότητα να προχωρούν στην παραγωγή των συγκεκριμένων προϊόντων. Μεγάλες εταιρείες όπως η DANONE και η NESTLE UK δεν φαίνεται να ανησυχούν και εκπρόσωποί τους έχουν σχολιάσει θετικά σχετική νομοθετική πρωτοβουλία, δηλώνοντας ότι θα βοηθηθεί η κάθαρση της αγοράς από εταιρείες με αμφιλεγόμενα προϊόντα και επομένως θα αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

Αρκετές εταιρείες προσπαθώντας να αποφύγουν τη τρέχουσα στασιμότητα πώλησης μιας σειράς προϊόντων τους στρέφονται προς τα λεγόμενα «ελαφρά ποτά» (soft drinks), έχοντας ως παράδειγμα προς μίμηση τη COCA COLA της οποίας το προϊόν “Coca-Cola’s Diet Coke Plus” (περιέχει βιταμίνες και αντιοξειδωτικά στοιχεία) σημειώνει σημαντικό αριθμό πωλήσεων. Μετά από σχετική έρευνα έχει αποδειχθεί ότι, στο πλαίσιο υγιεινότερων διατροφικών συνηθειών, οι καταναλωτές προσανατολίζονται προς τα «ελαφρά ποτά» με πρόσθετες ευεργετικές για τον ανθρώπινο οργανισμό ιδιότητες, όπως βεβαιώνει και ο διευθυντής πωλήσεων της INFUZIONI, η οποία κυκλοφορεί τα προϊόντα “zipp vitalize” (ενεργοδυναμικό νερό) και “slenderize” (ενεργοδυναμικός χυμός).

Από τα λεγόμενα «ελαφρά ποτά», η υποκατηγορία του «ενεργοδυναμικού νερού» (functional water) φαίνεται ότι παρουσιάζει άνοδο στις πωλήσεις, καθώς το 2007 σημείωσε πωλήσεις της τάξης των 30 εκ Λιρών και υπολογίζεται ότι το 2010 οι πωλήσεις του θα ανέλθουν στα 230 εκ Λίρες στη Βρετανική αγορά.

Άλλος σημαντικός τομέας στην κατηγορία αυτή των τροφίμων και ποτών είναι η υποκατηγορία των **“low cholesterol” προϊόντων**, όπως τα “Flora Pro.activ” (UNILEVER), “Danacol” (DANONE), “Oatso simple porridge” (PEPSI CO), “Benecol” (McNeil Nutritionals), τομέας ο οποίος, ως προς τις πωλήσεις, το 2007 σημείωσε μη ευθύγραμμη πορεία, με ορισμένα προϊόντα να σημειώσουν κάμψη και ορισμένα άλλα αύξηση στις πωλήσεις τους. Σύμφωνα με εκπροσώπους των μεγαλύτερων εταιρειών παραγωγής και διάθεσης “low cholesterol” προϊόντων, οι πωλήσεις των στη Βρετανική αγορά το 2007 σημείωσαν κάμψη έως και 10%, ύστερα και από την έξοδο εντός του 2007 του προϊόντος “Danacol” της DANONE από την αγορά. Οι μεγαλύτερες εταιρείες στο χώρο προσανατολίζονται πλέον στην επιλογή προβολής και διάθεσης των προϊόντων τους σε ένα συγκεκριμένο κοινό, που, κατά τον κ. Phil Ellis της UNILEVER, έχει την ικανότητα να αντιληφθεί ότι για παράδειγμα η δράση ενό μπουκαλιού “Flora Pro.activ” ισοδυναμεί με την κατανάλωση επτά πιάτων κοινότυπου porridge.

Ακολουθεί Πίνακας με στοιχεία πωλήσεων ορισμένων ενεργοδυναμικών προϊόντων το 2007 (έρευνα περιόδου 52 εβδομάδων επί δείγματος 25.000 Βρετανικών οικοκυριών)

Εταιρεία	Προϊόν	Ετήσια μεταβολή
UNILEVER	Pro.activ	-35%
MULLER	Vitality	-14,7%
DANONE	Actimel	-4,2%
NORTH DOWNS DAIRY	Pilgrims Choice	52%

Πηγή: The GROCER (24/5/2008)

Γ. Εμπορικές τάσεις στην αγορά των ενεργοδυναμικών τροφίμων και ποτών για το 2008.

- **Προϊόντα που σχετίζονται με την ομορφιά και συντήρηση του ανθρώπινου σώματος:** για παράδειγμα το ενεργοδυναμικό πόσιμο νερό “V Water” ή το «γιαούρτι ομορφιάς» “Essensis” της DANONE.
- **«Φυσικά» προϊόντα:** δεν είναι αρκετό να παράγει κανείς προϊόντα με ευεργετικές για την ανθρώπινη υγεία ιδιότητες, θα πρέπει να έχουν παραχθεί κατά «φυσικό» τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι μια μεγάλη κατηγορία προϊόντων από τα ψάρια ως τους χυμούς και το porridge μπορούν να θεωρούνται ενεργοδυναμικά.
- **Πεπτικο-βοηθητικά προϊόντα:** θεωρείται η πιο ασφαλής ως προς τις πωλήσεις υποκατηγορία των ενεργοδυναμικών τροφίμων και ποτών. Πρόκειται για τα λεγόμενα «χωνευτικά» όπως τα προϊόντα Activia και Actimel της DANONE.
- **Προϊόντα ελέγχου βάρους:** με το πρόβλημα της παχυσαρκίας έντονο σε διάφορες ηλικιακές ομάδες στη Μ. Βρετανία τα προϊόντα με ένδειξη ότι βοηθούν στην καταπολέμησή της ή στη μη απόκτηση πρόσθετου βάρους φαίνεται να έχουν μέλλον στη Βρετανική αγορά. Μέχρι στιγμής στο χώρο

κυριαρχεί η DANONE με το προϊόν “Shape Lasting Satisfaction” και ακολουθεί η UNILEVER με το “Slim-fast Hunger Shots”.

- **Τρόφιμα και ποτά με φαρμακευτικές ιδιότητες:** στη Βρετανική αγορά είναι γνωστά ως “neutraceuticals”, πρόκειται για συμπληρώματα διατροφής, τα οποία, σε ορισμένες περιπτώσεις εμπεριέχονται ήδη σε άλλα ενεργοδυναμικά προϊόντα διατροφής τα οποία είναι γνωστά ως “superfoods”, “superdrinks” ή “superfruits”.

ΛΧ/λχ