

Élelmiszer-marketing

Az élelmiszeripar „színes” termékei kisgyermeknek, gyermekeknek

Az élelmiszergyártásban és -forgalmazásban napjainkra a legtöbb termékcsoporthoz az elsősorban – és kifejezetten – gyermekeknek készült termékek fontos helyet foglalnak el. Viszont a Magyar Élelmiszerkönyvben nem található kifejezetten gyermekeknek szánt élelmiszerekről szóló fejezet, mint ahogy az Élelmiszertörvényben sem. A kicsik választása és fogyasztása egyes árucsoportokban nagymértékben hat a családok fogyasztására.



DR. LEOVICS ZSUZSANNA PhD
KLINIKAI DIETETIKUS

Minden iparágban kiemelt célcsoportot jelentenek a gyermekek és fiatalok, hiszen ők a jövő ügyfelei. Ez a megállapítás az élelmiszeriparra is igaz – annak ellenére, hogy társadalmunkban ma már több az idős, mint a fiatal.

A gyermekek

fogyasztói társadalomba születnek

Fogyasztói társadalomba születünk/születtünk, ahol a gyermekkoruknak jelentős célcsoportját alkotják.

Bár hazánkban napjainkban több időskorú (hatvan éves és idősebb) személy él, mint gyermek, az élelmiszeripar tudja, hogy a fogyasztókat minél korábbi élet szakaszban érdemes megnyernie.

A gyermekek korukból adódóan könnyen befolyásolhatók, amikor élelmiszerre költenek: elsősorban nemcsak táplálékot vesznek, hanem a csomagoláson megjelenő vizuális élményeket szeretnék átélni. Az élelmiszercsomagolás és -címkézés marketingelemei révén a közvetített **emberi érzéseket is „megvásárolják”**. Az élelmiszer-forgalmazók a gyermekek könnyű befolyásolhatóságát használják ki akkor, amikor – az élelmiszer-kereskedelem jelentős szegmensét kitevő – gyermekekre pozicionált élelmiszerek értékesítésének ösztönzésére olyan elemeket használnak, amelyek közvetlenül a táplálkozást bár nem befolyásolják, mégis nagy hatással vannak a fogyasztásra. Ezek felismertetését, tudatossá tételét minél korábban el kell kezdeni annak érdekében, hogy tisztában legyenek ezzel a marketing-céllal.

A gyermekek élelmiszer-fogyasztását ne a reklámok és a bennük elrejtett életérzések határozzák meg, hanem valós táplálkozási szükségleteik.

A felnövekvő nemzedék eddig nem tapasztalt mértékben áll a tömegtájékoztató eszközök és reklámok hatása alatt:

- a gyerekek tizennégy éves korukig 18 000 órát töltenek el a képernyő előtt,
- míg iskolapadban csak 14 000 órát [1].

Ennyi idő bőven elegendő, hogy a holnap fogyasztóinak akár márkahűsége, akár fogyasztási szokásai kisgyermekkoruktól kezdve alaposan kiforrjanak és megmerevedjenek. Egy a közelmúltban az Egyesült Államokban publikált vizsgálat megdöbbentő adatai szerint a csecsemők 40%-a, a kétévesek 90%-a rendszeresen néz tévét vagy DVD-t [2]. Több mint ezer 2–24 hónapos gyermek szülei készítették telefonos felmérést, melynek során kiderült, hogy a két hónapos csecsemők 40%-a naponta körülbelül egy óra hosszát néz tévét. A két éves gyermekeknek már 90%-a ül a készülék előtt, akár napi 90 percet is. A nézett műsoroknak mindössze a fele nevezhető oktató jellegű programnak, a többi nem mondható hasznosnak. Ráadásul a „bébiprogramok” és az egészen kicsik számára készült műsorok marketingesei igen jó munkát végeznek. Hangsúlyozandó az a tény, miszerint a kisgyermek nem tudnak különbséget tenni a termék hirdetése és annak valós tartalma között.

Egy diák a közép-fokú oktatási intézménybe lépésekor túl van – optimális táplálkozási ritmust és szokásokat feltételezve – több mint 26 ezer étkezésen, és elfogyasztott mintegy 2,0-3,0 tonna élelmiszert. Nincs még egy olyan tanult viselkedésmintája az embernek, amit ilyen meggyőző adatok jellemeznének, mint a táplálkozás.

A „gyermek-
élelmiszerek”
nem a gyermek
szervezetének
megfelelően
készülnek. Ezek
„felnőtt”-élelmiszerek,
marketingelemekkel
fókuszálva
a gyermekekre
(A szerk.)

Újdonságok az élelmiszer-csomagolásban

Az elmúlt közel harminc évben rohamosan fejlődött az élelmiszerek csomagolása és a csomagolási kultúra egyaránt. Több olyan új, helyettesítő termék jelent meg a piacon, amellyel a cél a csomagolásra fordított költségek minimalizálásával párhuzamosan például a zsírállóság, vízhatlanság, aromazárás, légáteresztés. A környezetvédelmi rendelkezéseknek és jogi szabályozásnak köszönhetően az ár mellett a minőség is meghatározó. Ma már egyes esetekben **a csomagolás drágább, mint maga az áru, ami benne van:** ha a cukorkákat szemenként papírba csomagolják, minden darabon megjeleníthető a márkajelzés, ugyanakkor nem ragadnak össze, és higiénikusan fogyaszthatók. Másik oldalon viszont tapasztalható a törekvés a lehető legpraktikusabb, környezetkímélő, költségtakarékos csomagolásra [3].

A praktikus szempontok mellett a csomagolás megjelenése és a vevőre tett érzelmi hatása egyre fontosabb. A csomagolásnak mind nagyobb szerep jut a marketingben, különösen a marketingkommunikáció esetében. A jól megválasztott csomagolás fontos impulzusfaktor a termék értékesítésében, valamint önmagában is eladásnövelő, márkaépítő és márkaérték-növelő marketingeszköznek tekinthető [4]. A vásárlók hasonló minőségű termékek közötti választását nagymértékben befolyásolja a csomagolás. Különösen igaz ez a megállapítás a gyermekekre, akiknek a figyelme könnyen megakad a csomagoláson, és (már) nem figyelnek arra a tartalomra, melyet a csomagolás rejt.

Élelmiszerek gyermekeknek?!

Egészséget érintő kérdések terén a csecsemők és gyermekek teljesen elkülönülő csoportot képeznek – nem tekinthetők egyszerűen kis felnőtteknek. Az ő érdekében az Európai Unió olyan intézkedéseken dolgozik, amelyek célja a magas színvonalú egészségvédelem biztosítása. Sok egészséget érintő kérdés merül fel a csecsemők és kisgyermekek kapcsán már kezdetektől fogva – ide tartoznak a táplálással/táplálkozással kapcsolatos kérdések, a kiegyensúlyozott étrend és a testtömeg kontrollja is.

Annak ellenére, hogy talán élelmiszer-biztonsági szempontból (kockázatelemzés) lenne leginkább kívánatos gyermekeknek készített és forgalmazott élelmiszerekről beszélni, **ilyen kategória nincs.** (Az anyatej-helyettesítő és az anyatej-kiegészítő tápszereket a 20/2008-as (V. 14.) EüM rendelet szabályozza. Az élelmiszerekről szóló 2003. évi LXXXII. törvény értelmében a csecsemők és kisgyermekek számára készült, feldolgozott, gabonaalapú élelmiszerekről és bébiételekről a különleges táplálkozási célú élelmiszerekről szóló 36/2004. (IV. 26.) ESzCsM-rendelet keretében rendelkezik. Jelen cikkbenem ezekről a jól szabályozott termékekről beszélünk.) Az élelmiszer-kereskedelemnek meghatározó szegmensét teszik ki a gyermekekre pozícionált élelmiszerek. A legtöbb árucsoport-

ban a gyermekeknek készült termékek fontos helyet foglalnak el (elsősorban nem élettani igényekre alapozott pozícionálást végeznek a gyártók). A gyermekek bizonyos árucsoportokban nagymértékben befolyásolhatják a családok fogyasztását. A Szonda Ipsos és a GfK Product Media Index adatbázisa alapján ebbe az árucsoportba tartoznak például az édes krémekek, gabonapelyhek, jégkrémekek, fagyasztott húskészítmények, hűtött szeletek és instant kakaók. Ha nagyító alá tesszük ezeket az árucsoportokat, megállapíthatjuk, hogy ezekben a gyermekmárkák száma nagy, erősek és ismertek, valamint a rendszeres média-megjelenés mellett ezeket a termékeket folyamatos termékfejlesztés jellemzi [5].

Jogi helyzet

A gyermekélelmiszer fogalma jogilag nem meghatározott. Így jogilag a „normális, általános fogyasztású élelmiszer” kategóriájába tartozik. A különbség az egyéb élelmiszerektől, hogy csakis a csomagolás utal a gyermektermékekre. A német gyermektáplálkozással foglalkozó kutatóintézet osztályozási rendszert fejlesztett ki annak érdekében, hogy a szülők számára is világos legyen, milyen kritériumnak kell megfelelnie egy terméknek a gyermekélelmiszer-termékkategóriába soroláshoz, ezzel is segítve a szülők tudatos döntését.

Az osztályozás alapján gyermekélelmiszer az, ami a következő feltételek közül egynek is megfelel:

- a jelölés: „gyermekeknek” vagy „gyermekek”;
- szemet gyönyörködtető csomagolás (pl. rajzfilmfigurák);
- speciális alak, mint például egy állat- vagy rajzfilmfigura;
- van kiegészítője, mint például gyűjtőalbumba gyűjthető matricák vagy játékok;
- kimondottan gyermekeket megszólító reklám a gyártó honlapján, a médiában.

A gyermekekre pozícionált élelmiszerek további ismérvei, példákkal:

- játékos csomagolás (gyakori az aktuális mesehős, sztár megjelenítése, illetve állandó kulcsfigura esetén az akkor éppen divatos, „trendi” tevékenység ábrázolása);
- színes, érdekes, figyelemfelkeltő csomagolás (szezonális külső);

Vigyázat!
A „gyerekmárka” nem az összetételre, hanem a csomagolásra és a reklámra vonatkozik (A szerk.)

A „gyermek-élelmiszer” elnevezés félrevezető: csupán általános élelmiszerről van szó, gyerekeknek szánt csomagolásban (A szerk.)

- a termékek felismerését segítő alkalmazások (pl. a csomagolás teljes felületét beborító színes címke);
- az alkalmazott betűk mérete, formája gyermekbarát (a még olvasni nem tudók is be tudják azonosítani, amennyiben visszatérő elemről van szó);
- a gyermekek igényeihez igazított kiserelés;
- újdonságok megjelenése (pl. sportkupak, visszazáráható palack, különleges alakú csomagolások);
- a gyártó a termékek fejlesztésénél figyelembe veszi a gyermekek élettani sajátosságait, ezért a növekedéshez és a csontokhoz szükséges kalciummal dúsítja a termékeket, de nem hívja fel a figyelmet a túlzott kalciumbevitelre;
- laktózmentesség, gluténmentesség;
- promotált termékek (a csomagolás egy részét gyűjteni, beváltani stb. lehet), vagy a termékekben helyeznek el erre alkalmas tárgyat (pl. matrica, korong);
- a termékekhez csomagolt ajándékok (on-pack) szintén nagyon gyakran használt vásárlást ösztönző eszközök (élelmiszerek esetén általában csak apró ajándékok férnek el, azonban így is komoly impulzusvásárlást generál egy-egy hűtőmágnes, „tetoválás” vagy mozgó kép);
- játékokat tartalmaznak vagy játékká alakíthatók a termékek (társasjáték, színező, kivágós);
- gyakrabban kapnak idegen nyelvű – leggyakrabban angol – elnevezést a termékek (mivel a gyermekek nyitottabbak);
- jókedv, szórakoztató elemek (a termék kommunikációja során);
- az üzletterben való elhelyezés (a bevásárló szülőket elkísérő gyermekek figyelmét a nekik szemmagasságba kihelyezett, látóterükben elhelyezkedő termékek tudják felkelteni).

A gyermek nem csak élelmiszert vásárol!

Sok gyermek rendelkezik ahhoz elégséges zsebpénzzel, hogy vásárlóként vegyen részt a fogyasztási folyamatban. A gyermekek korukból adódóan rendkívül gyengék, és igen könnyen befolyásolhatók. Gyakori, hogy a csomagoláson megjelennek az aktuális vizuális élmények. A grafikák, mesehősök, ügyeletes sztárok stb. segítségével a termékek olyan jelentőséget kapnak, mint ha azok valamilyen fontos (misztikus) szerepet játszanának a gyermekek életében. Így például barátságot teremtenek, varázserővel bírnak, emberi érzéseket közvetítenek (az önbecsülés érzésének professzionális imitációjával), és nem utolsósorban szocializáló hatással tölthet fel a terméket (ami szeret minket, óvja egészségünket stb.). Nem ritkán a csomagoláson jelölik a kapcsolt (nyeremény)játékokat.

A termékfejlesztéseket a gyermek érdekében tett erőfeszítésként mutatják be, ezért a csomagolásokon különböző színes és látványos diagramokat, táblázatokat használnak illusztrációként, amely elvonhatja a figyel-

met a termék egyéb tulajdonságairól (pl. összetétel). Nem szabad elfelejteni azonban, hogy a gyártók és forgalmazók célja a vásárlók egzakt informálása és minél jobb minőségű kiszolgálása, hiszen hosszú távon – a márkaépítésre is gondolva – ez a legjobb befektetés. Amíg a médiában történő megjelenés súlyos, reklámra költött összegekbe kerül, addig a csomagolás felületének kihasználása szinte „ingyen” van, amelyet minden esetben hazavisz a vásárló. Ennek érdekében fontos tudatosítani a forgalmazóval, hogy érdemes ezzel az eszközzel élnie, egyszeri költségként áldozni a címke tartalmára (tápanyagértékek, a rendelet által lehetővé tett tájékoztatás megjelenítése, védjegyekre pályázás és logók feltüntetése stb.), a csomagolás megterveztetésére, amelynek gyártása és aktualizálása egy-egy hirdetés árának töredékébe kerül.

Micimackó, Miki egér és társaik

A vállalatok egy része – éppen a könnyen befolyásolható gyermekekkel kapcsolatos kommunikáció miatt – a gyermekeknek forgalmazott élelmiszerek eladása érdekében is a felnőtteket célozza meg, és nem a gyermekekhez szól. Ma még azon felelősen gondolkodó gyártók vannak kevesebben, akik úgy gondolkodnak, hogy a könnyen megtéveszthető gyermekcélcsoportot nem célozzák meg.

Egyes édességek csomagolásáról Micimackó eltűnését ígerte a Disney-cég 2005 végén, mint ahogy Miki egér arcával történő reklámozást zöldségek és gyümölcsök esetében. Helyettük azonban megjelentek a „társak”: napjainkban a Superman (még mindig), a kicsi sárka „Minyonok” stb. a népszerűek. A nagy élelmiszer-gyártók már aligha térhetnek ki a változtatás kényszere elől a mind gyakoribb gyermekkori túlsúly és elhízás miatt. Különböző társadalmi szervezetek sürgetik a hatóságokat és a politikusokat (döntéshozókat), hogy szigorú lépéseket tegyenek azon világcégek ellen, amelyek továbbra is a jól bevált marketingeszközökkel veszik rá a fiatal vásárlókat az egészségtelennek minősített ételek vásárlására és fogyasztására. Néhány nagy élelmiszer-gyártó megígerte a jó irányú változtatásokat, míg mások azt az utat választották, hogy új, egészségesebb csemegéket fejlesztenek ki, és ezekkel jelennek meg a piacon. Más gyártók pedig azt hangsúlyozták, hogy bőséges választékot kínálnak, és aktív partnerek a gyermekkori elhízás elleni küzdelemben.

A célunk csak egy lehet: a gyermekekből akaratnélküli „shoppingolók” helyett értően és kritikusan címkeolvasó, tudatos fogyasztókat nevelni, akiknek cselekedeteit nem a termék mögé rejtett életérzések, reklámok és színes selyempapír-csomagolások határozzák meg.

(Irodalomjegyzék a szerkesztőségben.)