

Milyen lesz a XXI. század elejének élelmiszerfogyasztója?

A Promar International Strategic Marketing Business Consultancy tekintélyes angol cég részletes prognózist készített arról, hogy milyen lesz az előttünk álló évtized új típusú fogyasztója és ennek alapján ad stratégiai útmutatást az élelmiszergyártóknak, kereskedőknek és márketing szakembereknek. Az FM AMC közreműködésével a tanulmány összefoglalója elkészült és hozzáférhetővé vált minden érdeklődő szakember számára.

Az ízlés és az étkezési szokások tekintetében Európa nem egységes. Az európai integráció következtében úgy tűnik ugyan, hogy a nemzetek közötti különbségek halványulnak, de az európai élelmiszerpiac továbbra is igen diverzifikált marad. A fogyasztók életstílusa változóban van, a hagyományos étkezési módok erodálódnak, de mindez eltérő ütemben történik Európaszerte.

Számos jelentős befolyásoló tényező van hatással az élelmiszerpiacra, melyek új ízeket és étkezési szokásokat eredményeznek.

Az élelmiszerpiacon a változás irányába mutató legnyilvánvalóbb jelzések ma a következők:

- öregedő népesség,
- az egyfős háztartások számának növekedése,
- növekvő mértékű törődés az egészséggel,
- változó foglalkoztatási struktúra,
- gyors technológiai fejlődés,
- a nemzetközi utazások bővülése,
- a média növekvő szerepe.

Ezek az erők fogják befolyásolni az élelmiszer-termelők számára azt a változó környezetet, amelyben 10 év múlva működni fognak.

A fogyasztók egyre céltudatosabbá válnak

„Fogyasztói forradalom” zajlik Európa-szerte. Az úgynevezett „*belenyugvás korszakának*” vége. A fogyasztók kezdenek teljesen tisztában lenni jogaikkal és azzal, hogy miként érvényesítsék azokat a cégek nem megfelelő magatartásával és szolgáltatásaival szemben.

Ez az új erkölcsi igényesség problémákat okoz azon vállalatoknak, melyek nem felelnek meg a vára-

kozásnak a környezetvédelem, a termékminőség és a szolgáltatások színvonala tekintetében. Ebből következik, hogy a vállalatok nem engedhetik meg maguknak azt, hogy lebecsüljék a fogyasztókat és azok fellépésének erejét.

A vállalatoknak különös figyelmet kell fordítaniuk magatartásukra és meg kell találniuk azokat a csatornákat, amelyeken keresztül könnyen és hatékonyan kommunikálhatnak a fogyasztókkal.

A változó nemzetállami identitás

A nemzeti identitás eddig fontos szerepet játszott az emberek ízlésének, attitűdjének – végül is viselkedésének – formálásában Európában. Ma azonban az emberek úgy érzik, hogy elvész a nemzeti identitásuk, amit több tényező idéz elő:

- A jóléti állam visszavonulásával az emberek kevésbé hazafiasak, az állam kevésbé védi meg őket, gondoskodik róluk.

- A növekvő mobilitás és a külföldi utazások könnyebbé válása az embereket utazásra, sőt idegen országban történő letelepedésre bátorítja.

- Az EU fejlődése, a nemzeti határok leomlása.

- Az emberek kevésbé fognak kötődni egy országhoz.

- A magukra-hagyatottság a bizonytalanság érzetét fogja kelteni és ezáltal *megfontoltabban vásárolnak*.

- Nagyobb lesz a hajlandóság arra, hogy külföldön éljenek, magukkal víve étkezési szokásaikat, és így *erodálódnak fognak az ízlésbeli, étkezési szokásokban meglévő nemzeti különbségek*.

Mivel a regionális ízek és étkezési szokások hangsúlyozottabbá válnak, az élelmiszergyártóknak lehetőségük nyílik a regionális igényeket kielégítő termékek kifejlesztésére.

• A szociális változások hatásai

A gazdaságban végbemenő változások (a foglalkoztatási bizonytalanság, az otthoni munkavégzés elterjedése, az időszakos munkanélküliség állandósulása, a létbizonytalanság, a jövedelmek kiszámíthatat-

lansága) új tendenciákat alakítanak ki az élelmiszerfogyasztás területén is.

- Kevesebb lesz az *elkölthető jövedelmük* és ez hatni fog az étkezési szokásokra is.

- Mivel mind a tehetősök, mind a szegények szorogani fognak a jövedelemszerzés jövőbeli bizonytalansága miatt, nagy lesz a kereslet az *olcsó és kiadós* termékek iránt. Az „értéket a pénzért” szempont fontosabb lesz.

- Az embereknek növekvő mértékben kell takarékoskodniuk nyugdíjukra és egészségügyi ellátásukra, ez *stabilizáló tényező* lesz és csökkenteni fogja az élelmiszerre költendő jövedelmet.

- Az álláshalmazok és a szerződéses dolgozók, akik állandóan mozgásban lesznek, nagyobb mennyiségű *gyorsételt, harapnivalót és kényelmet nyújtó élelmiszert* fognak fogyasztani, tehát az ezeket előállító szektor jelentősen fejlődni fog.

- Az otthon dolgozók inkább *hajlanak majd arra, hogy esténként ne otthon étkezzenek* és lehet, hogy a jelenlegi kínálattól eltérőt fognak keresni.

Megszűnik az étkezés rutinjellege, a változó foglalkoztatási struktúra miatt. Mivel rendszeresebben fognak munkahelyet változtatni, jobban ki lesznek téve annak, hogy eltérő kultúrájú emberekkel találkozzanak, ami viszont hatással lesz ízlésükre, étkezési szokásaikra.

Jobban odafigyelnek az egészségre

Az emberek egészség-tudatossága Európa-szerte növekszik és ennek elmélyülésével az egészség megőrzése egyre fontosabb szemponttá válik.

- Megváltoztatják az étrendjüket és az alacsony só/zsír-tartalmú, alacsony koleszterolszintű termékeket vásárolják. Ezen termékek sikerének mértéke nagymértékben a minőségüktől függ. A javuló minőség és az életstílus változásából következő növekvő egészségtudatosság következtében ezen termékek piaca kétségtelenül növekedni fog.

- A fittséggel kapcsolatos attitűdök szintén forradalmi változáson mentek át. Mivel egyre nő az ülőmunka aránya, a fogyasztók ma már látják, milyen fontos a rendszeres napi testmozgás.

- Elfordulás tapasztalható az olyan szélsőségektől, mint a diéta, a fogyókúra, és egy kiegyensúlyozottabb étrend nyer teret, különösen Észak-Európában.

A fogyasztói irányzat szerint az emberek törekednek az egészségesebb életmódra és ismerik a betegségmegelőzés fontosságát:

- növekszik a vegetáriánusok száma;
- az organikus/bio-élelmiszerek népszerűsége növekszik;

- a funkcionális (egészséget szolgáló) és magas tápértékű élelmiszerek megjelenése, az emberek életstílus-a egyre kiszámíthatatlanabbá válik és kevesebb időt

szánnak az ételek elkészítésére, így egyre többen fordulnak a szóban forgó termékek felé, hogy kiegyensúlyozott étrendjük legyen;

- a gyógynövény, a homeopátiás és egyéb az alternatív gyógyszerek fogyasztásának növekedése;

- az emberek mindinkább az öngyógyítás természetes formáit alkalmazzák, mivel az állami, egészségügyi támogatás csökken és nő az egyének egészségükért vállalt felelőssége;

- növekszik a vitaminok és az ásványi anyagok, valamint egyéb étrend-kiegészítők iránti kereslet.

Az életminőség átértékelése

Az életminőség Európa-szerte jelentős átalakuláson megy át a gazdasági és társadalmi szerkezet változásai miatt.

• Változó prioritások

Eddig az élet központjának hagyományosan a munkát tekintették, különösen a legjobban iparosodott észak-európai országokban. Jelenleg az emberek attitűdjei változóban vannak és sokan már nem így gondolkodnak: *most minőséget és nem mennyiséget* akarnak. Másfelől változni fognak az emberek táplálkozási szokásai. Azért, hogy több legyen a rendelkezésükre álló szabadidő, növekvő mértékben fogják igénybe venni pl. a vendéglátóipari szolgáltatást és a házhoz szállítást.

• Bizonytalanság

Az Európa-szerte magas munkanélküliség és a csökkenő állami juttatások miatt a fiatalabb generációnak növekvő bizonytalansággal kell szembenéznie. Minthogy a jóléti állam visszavonulása egész Európára jellemző, az embereknek nagyobb felelősséget kell vállalniuk jövőjükért és jövedelmük nagyobb részét kell nyugdíjra és egészségügyi ellátásra fordítaniuk.

A bérek közötti növekvő egyenlőtlenség táplálja azt a jelenséget, hogy a gazdagok gazdagabbakká, a szegények szegényebbé válnak. A tehetősök élet-színvonala javul. Miután megvannak az anyagi eszközeik a magán egészségügyi ellátásra és a nyugdíjpénztári befizetésre, a tehetősök meg fogják tartani magas életszínvonalukat. Ezzel szemben a szegények növekvő mértékben fognak szenvedni a szakmai elégedetlenségtől és a bizonytalanságtól.

A következő irányzatok kialakulására kell számítani:

- Akkor, amikor a munka és a szabadidő összeütkezésbe kerül, egyre fontosabb, hogy az emberek a *szabadidőt értékesé* tegyék. Ez ösztönözni fogja a kényelmesebb és élvezetesebb vásárlási formákat, mint például a home shopping, bolti kóstolás, valamint a friss, konyhakész étel-alkotóelemek vásárlása.

- Az étkezésben az emberek megtalálják az *örömet*.

- Az étel és az étkezés *kiegyensúlyozó tényező* lesz az emberek étrendjében, életformájában.

- *A különböző vendéglátóhelyeken történő étkezés*, mint szabadidős tevékenység, fontosabbá válik.

Nagyobb fogyasztói elvárások

• *Értéket a pénzért*

Az érték keresése az egyik legteljesebb tendencia, amely korunk fogyasztójának vásárlási szokásait alakítja.

Csábító az a feltételezés, hogy az alacsony ár megfelel a fogyasztók értékigényének, de az *ár nem egyenlő az értékkel* és a vásárlási döntés e két tényezőjét külön kell kezelni. Az utóbbi években a fogyasztók igényeinek és attitűdjeinek megváltozásával új értelmet kapott az „értéket a pénzért” kifejezés, azaz a jó vétel fogalma. Bár sokak számára az ár még mindig fontos, a fogyasztók tehetősebbé válásával többé már nincs kiemelkedő szerepe, mert az európai fogyasztók egyre inkább ár- és érték tudatosabbá válnak.

A minőség előtérbe kerülése és a termékdifferenciálás Európa-szerte a márkatermékek értékesítésének növeléséhez vezetett. Az utóbbi tíz évben a fogyasztók növekvő mértékben fogadják el a kereskedelmi márkákat. Határozott tendencia, hogy az iskolázottabbak és a tehetősebbek is kezdik elfogadni a kereskedelmi márkájú termékeket. Ők azok, akik elolvassák a címke szövegét, és a legkevésbé vannak meggyőződve arról, hogy az adott áru „márka” minőségű. Miután a fogyasztók fejében a kereskedelmi márkával ellátott termékek a márka szintjére emelkedtek, ki kell elégténiük a márkával szembeni várakozásokat.

• *Az ár, a minőség és a szolgáltatások összefüggése*

Egyre világosabbá válnak tehát a következők:

- Az ár nem szükségszerűen egyezik az értékkel. A termékminőség egyre fontosabbá válik és *szigorú minőségellenőrzésre* lesz szükség.

- A fogyasztók a jó vétel érdekében körültekintően fognak választani és készek lesznek *vegyesen márkás és kereskedelmi márkájú termékeket* vásárolni.

- A termelés *rugalmassága* meghatározóvá válik, mert a fogyasztók speciális igényeket kielégítő termékeket fognak keresni, ugyanakkor a termelés gazdaságos méretét meg kell tartani ahhoz, hogy a költségek alacsony szinten maradjanak.

- A szolgáltatások köre és minősége *fontosabb fogyasztói szemponttá* válik.

Lojalitás

Ha az, amit a fogyasztók keresnek, az érték, akkor az, amit a gyártók és kiskereskedők meg akarnak szerezni, az minden bizonnyal a fogyasztók lojalitása. Elvár-

ható-e tehát a lojalitás a fogyasztóktól? A lojalitás nemcsak a gyártók/kiskereskedők túlzott várakozása-e?

Nem, mert a gyártók és a kiskereskedők csak akkor várhatnak lojalitást a fogyasztóktól, ha valamit adnak azért cserébe. Vagyis amikor a lojalitásról beszélünk, akkor elkerülhetetlenül szembetaláljuk magunkat egy sor fogyasztói várakozással. Megjelenik előttünk a hatalmas, rendkívül magas igényeket támasztó fogyasztó, aki sokkal többet akar kevesebbért: mert állandó az igény az értékre, de ez sem elég a lojalitáshoz – az többé kerül.

• *Márkahűség*

A gyártók márkamenedzserei nehéz harcot vívnak azért, hogy kiszolgálják a nagyobb értéket nyújtó termékek iránt megnövekedett fogyasztói igényt, miközben a fogyasztók egyre kevésbé hűségesek a márkához és láthatóan egyre szeszélyesebben döntenek. Ugyanakkor a kiskereskedői ravaszság csak súlyosbítja helyzetüket. A fogyasztói lojalitás csökkenésével a kereskedelmi kapcsolatok menedzsmentje kerül előtérbe a versenyképes differenciálás megvalósítására.

A márkahűség kialakításáról és megtartásáról az élelmiszertermelők nem mondhatnak le. A következő tíz évben a mai fiatalok még kevésbé lesznek lojálisak. Az eddig kifejlesztett, meghatározó márkák sora erodálódik, mert a fogyasztók eddig soha nem látott, széles áruskálából választhatnak.

• *Hűség az üzlethez, az áruházhöz*

Miközben dúl a csata a különféle üzletekben a márkahűségért, a kiskereskedők között is harc folyik a vásárlók lojalitásáért. Európa-szerte terveket készítenek a fogyasztók lojalitásának elnyerésére, de azok sikere korlátozott.

Mivel a fogyasztók készek alaposan szétnézni azért, hogy megtalálják azt, amit akarnak, a lojalitásuk megnyerése egyre nehezebb feladat. A fogyasztói hűség olyan kapcsolat kialakítását jelenti, amelyet a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatás vagy jutalom támaszt alá.

Biztosan állíthatók a következők:

- A *márkahűségben* már sem a gyártó, sem a kiskereskedő nem lehet biztos. Ez a jövőben még bizonytalanabbá válik.

- A márkahűség megszerzésének kulcstényezője a *kiváló minőségű áru és a jó vétel* lesz.

- Az áruházhöz hű fogyasztók táborának megtartása egyre nehezebb lesz. A fogyasztók lojalitásának elnyerésére a vásárlást élménnyé tevő, *magas színvonalú szolgáltatásra és kiszolgálásra* lesz szükség.

A kiszolgálás gyorsasága, kényelme és az azonnali fogyasztás

A disztribúció a versenyelőny megszerzésének a kulcsa abban a környezetben, amelyben a fogyasztók egyre igé-

nyesebbek, és elvárják, hogy ott és akkor vásárolhassanak, illetve fogyaszthassanak, amikor és ahol akarnak.

Manapság a fogyasztóké a hatalom. Az elégedetlenség alacsonyabb ingerküszöbe mellett mind a termelőknek, mind a kiskereskedőknek nagyobb várakozásokat kell kielégíteniük. A fogyasztói életstílus változásával a vásárlók várakozásai növekednek és a kényelem magasabb szintjét igénylik.

- *Vásárlási szokások és a kényelem iránti igény*

Valószínű, hogy a nagy szupermarketek, élelmiszer-áruházak és hipermarketek a jövőben már nem fognak meghatározó szerepet játszani az élelmiszer-kiskereskedelemben, mivel az emberek kevesebb időt fognak szánni a bevásárlásra. Friss és kényelmet nyújtó élelmiszerek beszerzése, valamint szükség- és impulzusvásárlás esetén helyi kiskereskedők fogják kielégíteni a fogyasztók növekvő igényeit. Az ilyen igényeknek megfelelő üzletek – a kényelmes vásárlást biztosító, a lakóhelyhez közel lévő boltok, szupermarketek – a törvények által megengedett, leghosszabb nyitvatartási idővel fognak működni.

Hangsúlyt kapnak a snack-típusú és a friss élelmiszerek, mivel a fogyasztók az ilyen üzletekben bonyolítják le a mindennapi vásárlásaikat. Az üzletek szolgáltatásai kiterjednek az áruk előre rendelésére (ha éppen nincs a polcon) és megrendelésére (a reggel rendelt és fizetett árut a vevő délután, este viszi el).

- *Étkezési szokások és a kényelem iránti igény*

Az életstílus megváltozásával csökken az emberek ételkészítésre szánt ideje és új étkezési szokások alakulnak ki Európa-szerte. Ez tükröződik az azonnal elfogyasztható élelmiszerek iránti kereslet növekedésében. Amint ez a tendencia erősödik, az emberek még nagyobb kényelemre fognak vágni és megjelenik az „extra-praktikus” élelmiszerek iránti igény is. Például folyik olyan fejlesztés, melynek célja beépített melegítőrendszerrel tartalmazó élelmiszerek előállítás. Csak fel kell nyitni a fedelet és a termék automatikusan felmelegszik.

A csomagolás egyre fontosabb szerepet játszik, mivel a vásárlók igénylik a snack-típusú és fogyasztásra kész ételeket. Az azonnali fogyaszthatóság igénye miatt előnyben lesz az olyan csomagolás, mely lehetővé teszi a „menetközbeni” fogyasztást.

Ennek eredménye, hogy egyéb disztribúciós formák területén is, mint amilyen az élelmiszerautomata, növekedés tapasztalható.

- *Élelmiszerszolgáltatás és -szállítás*

Ez bővülő szektor, mely a fogyasztók kényelmi szempontjait és az azonnali fogyasztás iránti igényt fogja kielégíteni. A hamburgert és pizzát árusító fast food (gyorsétkeztető) üzlethálózat például már hagyományosan ezt az igényt elégíti ki, de a növekvő egész-

ség-tudatosság, a nagyobb választék iránti igény egyre inkább megkérdőjelezi az ilyen típusú gyorsétkeztető nyújtó üzletek népszerűségét. Az emberek igénylik a kényelmet, de ugyanakkor olyan egészséges táplálékot akarnak, mely hagyományosan, otthon készül. Ezt az igényt elégíti ki a „házikoszt-helyettesítés”, melynek forgalma még alacsony, de folyamatosan nő az USA-ban és fejlődhet Európában is. Egy egyszerű ötletről van szó, mely a fast food koncepcióját viszi egy lépéssel előbbre és komplett fogások, főételek széles választékát kínálja otthoni fogyasztásra, szállítható csomagolásban.

Termékválaszték és vásárlási formák

Az emberek egyre több – élelmiszerral és étkezéssel kapcsolatos – tapasztalathoz, élményhez jutnak a külföldi utazások, a műholdas televíziózás és más globális média kapcsán. Ezek gerjesztik a növekvő igényt a szélesebb választékra mind a termékek, mind a vásárlás és a fogyasztás helyét illetően. A tendencia átível a jövő századba.

- *Termékválaszték*

A fogyasztói választás és igény igen változóvá vált a friss élelmiszerek kereskedelme területén, melynek következménye a termékfejlesztés és az innováció lett. Tíz évvel ezelőtt szóba sem jöhetett volna az az ötlet, hogy előre csomagolt, szeletelt salátát drágábban adjanak el, de ma jelentős piacuk van az előkészített zöldségeknek, gyümölcsöknek. A globális beszerzés és raktározás javulásával a szezonális hatása egyre kisebb lesz.

A fogyasztók nemcsak a termékek, hanem a vásárlási formák tekintetében is nagyobb választékot igényelnek. A vásárlási formák széles választékára irányuló igényük az élelmiszerautomaták növekvő forgalmához vezetett és a jövőben a home shopping növekedését fogja eredményezni.

- *Vásárlás: home shopping*

2007-re az összes élelmiszeripari értékesítés körülbelül 15%-át valószínűleg a home shopping teszi ki. Mivel a fogyasztók kevesebb időt szánnak a vásárlásra, a lehetőség növekvő mértékben lesz népszerű a kényelmi szempontokat előtérbe helyező fogyasztók táborában.

Az elektronikus vásárlás jöhet még gyermekipőben jár, de folyamatosan bővül.

Feltételezhetők tehát a következők:

- Az ízek tekintetében egyre *sokfélébbek és merészebbek* lesznek a fogyasztók, mivel a világ egyre távolabbi helyeire utaznak és ott megismerik a helyi ízeket, ételeket.

- Növekvő mértékben keresnek *bizonyos kedvelt márkákat*, tehát a globális márkák iránti kereslet növekedni fog.

- A *vásárlási formák bővülő választéka* arra fogja bátorítani a fogyasztókat, hogy változtassanak bevásárlási szokásaikon.

• *Környezetvédelmi megfontolások, szempontok*

Tények támasztják alá, hogy az európai fogyasztók hajlandók többet fizetni a környezetbarát termékekért. Környezetbarátok akarnak lenni, de minél kisebb áldozattal. Elvárják, hogy a termék ugyanolyan jó, könnyen hozzáférhető és ideális esetben drágább se legyen, mint a „kevésbé zöld” áruk.

A fogyasztók nemcsak a termékekről, hanem gyártóikról is több információt akarnak kapni. Őszinte, nyílt tájékoztatást várnak el a gyártóktól.

Mit tehet a gyártó?

Azoknak a vállalatoknak, amelyek kísérletet tesznek imázsuk javítására, növekvő mértékben kell figyelniük az új irányzatokra.

Elengedhetetlen tehát az alábbiak szem előtt tartása és a marketingstratégiában ezek messzemenő figyelembe vétele:

- Mivel az emberek egészség-tudatossága és környezetvédelem iránti érzékenysége növekszik, *részletesebb tájékoztatásra* lesz szükség a termékek összetételéről és csomagolásáról.

- A vállalatok mindinkább az *érdeklődés központjába* kerülnek mind szolgáltatásaik, mind magatartásuk etikussága miatt, mert a fogyasztók a termékek mögé néznek és magát a vállalatot vizsgálják meg.

- A fogyasztói lojalitás megtartása érdekében az *„esorientált marketing”* és a *„vállalati (corporate) marketing”* rendkívül fontossá válik az élelmiszeripari vállalatok számára, különösen azért, mert a jövőben a fogyasztók, ha elégedetlenek a gyártó céggel, könnyebben fognak márkát váltani.

- Mivel a fogyasztók jobban tisztában lesznek a márkanevekkel és az említett termékek gyártóival, ez visszaüthet a cégek által gyártott más termékekre is. Következésképp a cégeknek több *figyelmet* kell fordítaniuk a *„vállalati PR”*-re is, nemcsak a fogyasztókat megcélzó *„márka PR”*-re.

- Az *élelmiszer-biztonság* fontos szemponttá válik, mert a cégek könnyen elveszthetik a fogyasztók márkahűségét, ha valamely termékük ártalmasnak bizonyul az egészségre. A fogyasztók ez esetben hajlamosak megkérdőjelezni a cég által gyártott többi termék megbízhatóságát is. Alapvető fontosságúvá válik a hatásos és hatékony *„válság PR”* és a *válság elkerülése*.

- A gyártók *mértéktartó, meggyőző információkat* kell, hogy nyújtsanak, sőt ezeket korrekten és hatékonyan kell eljuttatniuk a fogyasztókhoz, mert ellenkező esetben azok még gyanakvóbbá és kétkedőbbé válnak.

- Bár az *ok-orientált vállalati marketing* jelentősége növekszik Európában, sikere korlátozott lesz. A fogyasztók növekvő mértékben lesznek képesek átlátni azokon az akciókon, amelyek csupán a cég imázsát

akarják javítani. Éppen ezért ennek meggyőzőnek és eredetinek kell lennie.

- Az élelmiszergyártóknak ki kell majd elégíteniük az *idősebb népesség ízlését*, mert a perspektívát tekintve szívesebben ismerkedik meg új ízekkel.

- A szociális reformok eredményeként a nyugdíjazottak jövedelmében eltérés lesz, aminek következtében bizonyos fogyasztók rá fognak kényszerülni az *olcsó árucikkek* vásárlására, míg mások megengedhetik maguknak a *kiváló minőségű termékek* megvásárlását.

- Az idősebbek egyrészt hűségesebbek lesznek a márkákhoz, másrészt egyre inkább ingataggá, *szeszélyesebbé* válnak, mert a „jó vétel” számukra nagyon fontos lesz, miközben nagy hangsúlyt helyeznek a minőségre és az alacsony árra.

- Mivel az idősek az összlakosság nagy hányadát fogják kitenni a következő évtizedben, lehetőség nyílik *speciális („egészséges”) termékek* kifejlesztésére a számukra. Ezek közt lesznek a vitaminnal dúsított és a kiegyensúlyozott tápanyagtartalmú ételek.

- A gyártóknak nagyobb hangsúlyt kell helyezniük a *szortiment és csomagolás tervezésére*, hogy kielégítsék a korosodó népesség igényeit, a kislétszámú háztartásokra is tekintettel.

- A termelőknek nehéz dolguk lesz ezzel a generációval – *szeszélyes, ingatag, új termékeket* akar megismerni, és így nehéz lesz a márkahűséget megtartani.

- Mivel a fogyasztók tisztában vannak *jogaikkal*, késznek lesznek panaszt tenni, ha elégedetlenek egy cég termékével, szolgáltatásaival.

- A magas *hozzáadottérték-tartalmú* termékeket fogják keresni az üzletekben.

- Mivel több lesz a dolgozó nő, kevesebb idő jut ételkészítésre és főzésre, ezért megnő az igény a *könnyen elkészíthető, egészséges, praktikus élelmiszerek* iránt.

- Mivel több nő válik *elsődleges keresővé*, több férfi fog otthon maradni és gondoskodni a gyerekekről. Ebből következik, hogy a különböző szokásokkal és értékekkel rendelkező férfiak a bevásárlást is elvégezhetik. Ezt az élelmiszergyártóknak és a kiskereskedőknek figyelembe kell venniük és a termékeket úgy kell reklámozniuk, hogy az lehetőleg vonzza a családi bevásárlást végző férfiakat. Ez a tendencia Észak-Európában lesz a legnyilvánvalóbb, míg Dél-Európában – ahol még mindig léteznek a hagyományos férfi-női szerepek – ez kevésbé lesz érzékelhető.

Összességében elmondható, hogy a fogyasztók függetlenebbek lesznek, növekvő mértékben fogják igényelni és értékelni azokat az árukat, amelyeket ők akarnak, szemben azokkal, amelyeket ajánlanak nekik.

Szerzőnk az FM-AMC Kft. ügyvezető igazgatója