

Wody funkcjonalne - narodziny nowej kategorii

data aktualizacji: 2013.04.10



Polscy detaliści mają czasem problemy z właściwą klasyfikacją wód funkcjonalnych, bo to segment, który dopiero powstaje. Jeszcze mniej wiedzy na jego temat mają konsumenci.

Nawet wśród producentów można znaleźć osoby, które nie do końca wiedzą, czym są wody funkcjonalne. Niektórzy zaliczają je do kategorii napojów energetycznych, inni do wód smakowych. Detaliści zazwyczaj stawiają je obok innych produktów danego producenta, np. pomiędzy wodą naturalną a smakową. Zdaniem producentów to właściwy sposób eksponowania tych produktów.

Mały rynek z dużymi perspektywami

- Produkty funkcjonalne, takie jak Ustronianka z Jodem oraz Ustronianka z Magnezem i Witaminą

B6, są nowościami, które dopiero kształtują segment podobnych wyrobów na krajowym rynku i na razie nie mają bezpośrednich konkurentów. To wyjątkowe produkty, które traktowane są przez detalistów jako kolejny wariant wody Ustronianka, w związku z czym najczęściej ustawiane są na półkach razem z pozostałymi wodami. W naszej opinii taki sposób pozycjonowania jest jak najbardziej odpowiedni – mówi Konrad Wiktor, kierownik działu marketingu w Ustroniance. I dodaje: – Nasza linia produktów funkcjonalnych doskonale wpisuje się w panujące obecnie trendy w Polsce i na świecie. Świadomi wagi swojego zdrowia konsumenci poszukują produktów, dzięki którym bez wysiłku wspomogą prawidłowe funkcjonowanie organizmu. Ustronianka z Jodem polecana jest kobietom w ciąży i młodym mamom. Warto zauważyć, że to także jedyny, oprócz soli kuchennej, powszechnie wzbogacany w jod środek spożywczy, który może zaspokoić zapotrzebowanie organizmu w ten cenny pierwiastek – mówi przedstawiciel Ustronianki.

Obecnie w Polsce dostępnych jest tylko kilka rodzajów wód funkcjonalnych. – Kategoria dopiero startuje, ale, patrząc na jej rozwój w innych krajach europejskich, można spodziewać się, że polski konsument już niebawem będzie mógł kupić coraz to nowe rodzaje wód – uważa Tomasz Olak, senior brand manager w Hoop Polska. Firma na razie przygląda się rynkowi i analizuje jego potencjał.

Bariera: dodatki

Producentom wody funkcjonalnej pomaga moda na zdrowy styl życia, ale barierą na drodze szybkiego rozwoju jest niechęć konsumentów do wszelkiego rodzaju dodatków. Polacy cenią sobie bowiem naturalność wody. W dużym stopniu odpowiadają za to sami producenci, którzy w niemal każdej reklamie podkreślają fakt pochodzenia produktu z naturalnych źródeł.

Firmy z uwagą przyglądają się temu, co dzieje się w segmencie wód funkcjonalnych. Trzymają nogi w blokach startowych, by w odpowiednim momencie – gdy tylko rynek dojrzeje do takich rozwiązań – pojawić się z nowością. Tworzący się segment jest szansą dla tych, którzy odważyli się kilka lat temu wejść na niezbadany teren. Po pierwsze nie mają silnej konkurencji, po drugie – gdy Polacy przekonają się już do wody funkcjonalnej, to właśnie ich marka będzie najbardziej zakorzeniona w świadomości konsumentów. □

(HUW)

Wiadomości Handlowe, Nr 4 (124) Kwiecień 2013

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/wody-funkcjonalne-narodziny-nowej-kategorii,306>