
في نخب صحتك!

فيليكس باربر

ليكن طعامك دواءك، ودواؤك طعامك. انقراط

يقوم جون وجين كولنز بتحضير العشاء بعد انشغالهما طيلة اليوم في العمل. ستتطلب العملية أقل من خمس دقائق. سيختار جون (52 سنة) من الثلاجة freezer واحدة من أربع وجبات جاهزة حضرت بطريقة تحافظ على معدل «الكولسترول» منخفضاً في دمه، وتقلص عدد السرعات الحرارية التي يأخذها، وتضمن له نوماً هادئاً هائلاً. أما جين (47 سنة) فستختار طبقاً رئيسياً يساعدها على الحفاظ على نظامها الغذائي المكوّن من 1200 سعرة حرارية في اليوم، ويشمل مكونات إضافية لمحاربة فقر الدم، وترقق العظام، وفقدان الذاكرة، وانخفاض ضغط الدم. أما بالنسبة للحلويات، فقد تشارك الزوجان في قطعة كاتو بالفريز «خالية من الدسم» تحتوي مواد مضادة للتأكسد وقادرة على استرجاع الخلايا الخبيثة من تيار الدم، وتساعد على منع حدوث أية أورام سرطانية. ومنذ أن ابتدأ جون نظامه الغذائي تنامت قدرته الجسدية وانتظمت دقات قلبه. في حين امتلكت جين مزيداً من الطاقة ولم تعد تشعر بالجوع أبداً.



قد يبدو هذا «السيناريو» مستقبلياً، لكنه ليس من قصص الخيال العلمي. إذ تطوّر الشركات المصنّعة للأغذية بسرعة قدرتها على تصميم منتجات تساعد على منع حدوث بعض الأمراض المعينة، وإطالة أمد العمر المتوقع للإنسان، وتخفيض تكاليف الرعاية الصحية. أما هذا النوع من المنتجات المبكرة التي أطلقت في الأسواق فتشمل «أدفانتج / 10» من شركة «كون أغرا» ConAgra's Advantage/10، وهو مركب مكون من أربع عشرة مادة من الأغذية الطبيعية التي صادق عليها أحد الأطباء المشهورين؛ و«انشور»، وهو شراب منخفض السعرات الحرارية أطلقتها شركة «روس لاب» Ross Lab's Ensure وبلغت مبيعاته 500 مليون دولار. وحتى الشركات التي لا ترتبط عادة بالصحة تقدم الآن منتجات غذائية صحية: مثل مشروبات الفيتامينات المعروفة باسم «فروتوبيا» من إنتاج شركة «كوكا كولا» Coca Cola's Fruitopia، وعلكة الفواكه المعروفة باسم «بيب - أب» من شركة «هاريبو» الألمانية Haribo's Pep-Up.

تركز هذه وغيرها من الشركات أنظارها على السوق الهائلة من المستهلكين الذين يؤمنون أن النظام الغذائي الجيد يمكن أن يساعدهم على إطالة أمد حياتهم وجعلها أكثر صحة وحيوية. لكن، لم يحدث ذلك الآن؟ لأن الأمراض التي تشغل، من جهة، بال السكان المعمرين في معظم دول العالم المتقدم - أمراض القلب، والسرطان، والتهاب المفاصل - قد أثبتت مناعتها ضد الأدوية التقليدية. ومن جهة أخرى، حين تواجه

الناس دلائل دامغة تثبت أن هذه الأمراض متصلة بأسلوب الحياة، فإنهم يأخذون مسؤولية إدارة أمورهم الصحية بأيديهم من خلال التحكم بما يستهلكونه، وما يفعلونه، وأين يفعلونه. فالعناية بالصحة تغادر هذه الأيام عيادات الأطباء لتدخل المطابخ، والمطاعم التي يمنع فيها التدخين، ونوادي الصحة الجسدية.

تمثل هذه النزعة السائدة فرصاً هائلة بالنسبة لصناعات الأغذية، والرشاقة، والأدوية. وتبعاً لرأي ستيفن فيليس، رئيس «مؤسسة الابتكار في الدواء»، فإن ما يدعى بـ«الأغذية الدوائية» يمكن أن تشكل سوقاً يبلغ حجمها 250 مليار دولار في الولايات المتحدة. وهي تشمل الفيتامينات والمواد الإضافية المعدنية، والأغذية التي تكافح بعض الأمراض المعينة، وتلك التي تحتوي نسبة منخفضة من الدسم، والمنتجات «المفيدة لصحتك» مثل عصائر الفواكه التي يضاف إليها الكالسيوم. قد تزداد هذه التشكيلة المتنوعة من المنتجات من خلال استخدام الهندسة الوراثية. فشركة الأدوية «زينيكا» Zeneca على سبيل المثال، تعمل الآن على إنتاج بندورة محسنة وراثياً وتحتوي من الليكوبين - وهو مركب كيميائي قد يساعد على تقليص خطر الإصابة بسرطان البروستات وغيره من السرطانات - أكثر مما تحتويه البندورة العادية.

عشرات من الشركات الراسخة في السوق - مثل «كواكر» Quaker، و«كون أغرا» ConAgra، و«هاينز» Heinz، و«أمريكان هوم پرودكتس» American Home Products

و«مونسانتو» Monsanto، و«جنرال نيوتريشن» General Nutrition، و«نستله» Nestle، و«نوفارتيس» Novartis - استثمرت أموالها في أصناف من السلع والأنشطة التجارية المتصلة بالصحة. ومع قيام مزيد من الشركات بالحدو حذوها، يرجح أن تتغير صناعة المواد الغذائية برمتها. فالكثير من المنتجات الأكثر مبيعاً هذه الأيام سوف تتراجع، وسيجني المصنعون ثروات ضخمة من المنتجات الموجهة للعناية بالصحة التي ستحل محلها.

ولكي تقدر وتضمن كيفية تأثير هذه السوق الجديدة على شركتك، وتخلق فرصاً تجارية جديدة، أنت بحاجة أولاً إلى استكشاف الشريحة التي تريد خدمتها من الزبائن. وحالما تحدد الشريحة الواعدة منهم، سوف تحتاج إلى تطوير استراتيجية مناسبة لاختراق التسويات الصعبة التي ستواجهها في تسويق منتجاتك لهم.

فهم تجزئة سوق الأغذية الصحية

بغض النظر عما يركز عليه السوق الذي تعمل فيه، ينبغي عليك التفكير بسلسلة كاملة من الخيارات في سوق المنتجات المتعلقة بالصحة لكي تتجنب التخلف عن اللحاق بالركب. فتجزئة سوق الأغذية الصحية عملية معقدة، وهي تخترق التقسيمات التقليدية لأسواق الأغذية والمشروبات.

أولاً، سمح موضوع الصحة للشركات بربط سوق الأغذية

والمشروبات المستقل بذاته إلى حد كبير حتى الآن، مع أصناف أخرى من السلع والخدمات الاستهلاكية. هذا بالضبط ما فعلته «هاينز» حين امتلكت «نوادي مراقبي الوزن» Weight Watchers Clubs، وقدمت منتجات غذائية منخفضة السعرات الحرارية تحت اسم تلك العلامة التجارية. وذلك أيضاً ما فعلته «كانيبو» Kanebo، وهي شركة يابانية متخصصة في المواد التجميلية، حين وضعت علامتها التجارية على مشروب منخفض السعرات الحرارية، يحتوي على «الألوة أو الصبر» aloe ومقادير ضئيلة من الحرير. ثانياً، هنالك سلسلة واسعة من الأغذية «الحيادية» أو حتى «المذنبه» يمكن أن تصبح «صحية» بإضافة بعض المكونات المعينة، مثل بديل الدسم «أولسترا» الذي صنعه شركة «پروكتر وغامبل» Procter & Gamble's Olestra ثالثاً، مع استمرار الأبحاث الطبية في اكتشاف صلات جديدة تربط بين النظام الغذائي والمرض، تواجه الشركات التي تسوق الأغذية والمشروبات وإبلاً من التحديات الجديدة المتعلقة بتسويق الأغذية الصحية. والصلة التي تأكدت مؤخراً بين استهلاك اللحوم والإصابة بالسرطان على سبيل المثال، تخلق فرصاً مثيرة أمام الشركات لتسويق مواد غذائية مصنوعة من البروتينات النباتية.

إن فهم سوق الأغذية الصحية مهمة صعبة، لكنها ستساعد شركتك على كشف الطرق المناسبة للدفاع عن وجودها التجاري، إضافة إلى إتاحة عدد من الفرص الجديدة أمامها. وما

إن تختار الميادين التي ستركز عليها، حتى يبدأ الجزء الأصعب من المهمة، بسبب بقاء عدد من التسويات المفروضة التي يتوجب عليك التغلب عليها.

طبيعي وتكنولوجيا متقدمة!؟

يبحث المستهلكون عن منتجات تكون في الوقت نفسه طبيعية ومتقدمة في تكنولوجيتها، بالرغم من أن وجود إحدى هاتين الصفتين يلغي وجود الأخرى كما يبدو في الظاهر. وفي الحقيقة، فإن بعض الشركات قد تعلمت أن بالإمكان الحصول على الأمرين في آن معاً. على سبيل المثال، يعتبر لبن زبادي «إل سي 1» الحيوي الذي تنتجه «نستله» منتجاً متقدماً في تكنولوجيته جرى تسويقه بوصفه مركباً طبيعياً؛ وتستخدم «سويس كوب» التكنولوجيا المتقدمة في عمليات التصنيع الحيوية لمنتجات طبيعية تحمل علامة «ناتورا پلان» Swiss Coop's NATURAplan. تعمل كلتا الشركتين على اجتذاب شريحة المستهلكين الراغبين بالأغذية الطبيعية في السوق، في الوقت نفسه الذي تستخدمان فيه التكنولوجيا المعقدة لتعزيز وتقوية خصائص أطعمتها «الطبيعية».

مزاعم صحية صعبة الإثبات وتكاليف منخفضة؟

المنتجات التي تزعم مكافحة بعض الأمراض المحددة تدعم نمو سوق المنتجات الصحية، لكن في غياب الاختبارات السريرية (الكلينيكية) المطلوبة للموافقة النظامية عليها، لا يمكن سوى الاكتفاء بالتلميح (دون التصريح) عن فوائدها. إلا أن

التكاليف المرتفعة للاختبارات السريرية قد يصعب تبريرها إن توجب على المنتج منافسة عقار موصوف وقانوني ومغطى بالتأمين.

لحسن الحظ، يعتقد معظم المستهلكين أن الصحة أكثر أهمية من المال. وهذا هو السبب الذي جعل من الممكن بيع «بينيكول» Benecol، وهو سمن نباتي يخفض نسبة الكولسترول وتنتجه شركة «رايسيو» Raisio الفنلندية، بسعر يعادل سبعة أضعاف سعر السمن النباتي التقليدي. ومع ذلك، فإن بعض الشركات تظل مقيدة أحياناً بمقدار السعر الذي يمكن أن تفرضه على المنتجات التي تتمتع بفوائد صحية مثبتة، وبالتالي يتوجب عليها القبول بهامش منخفض من الربح. ولربما تتجسد إحدى الطرق القادرة على تجنب هذه القيود والمعوقات في زيادة حجم الإنتاج وبالتالي تخفيض تكاليفه، والوفاء بنفقات البحث والتطوير. وليس من المفاجئ أن تعلن «رايسيو» مؤخراً عن قيام تحالف تسويقي عالمي مع «جونسون وجونسون» لدعم وتقوية امتيازاتها في الدول الاسكندنافية.

توسع المنتج مع كفاءة المنتج؟

لا تقتصر منتجات العناية بالصحة على الأغذية والمشروبات. فهي تشمل أيضاً مستحضرات (كريمات) البشرة والشعر، والملابس والأجهزة الرياضية، والخدمات الصحية مثل برامج أنظمة الحماية الغذائية (الريجيم). شركة التجزئة البريطانية

«بوتس ذي كيميست» Boots the Chemist، تتمتع مثلاً بسمعة عريضة في أذهان المستهلكين بوصفها شركة للعناية بالصحة، كما جمعت تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات الصحية، بما في ذلك التأمين الصحي تحت العلامة التجارية للشركة. لكن في أحوال كثيرة، إذا توسعت العلامة التجارية، فإن منتج الشركة وقنواتها التوزيعية قد لا تتوسع. وفي سبيل استغلال كامل الفرص المتاحة أمام الشركات المصنعة للأغذية، فقد تحتاج إلى التعاون مع شركاء يملكون القدرة على التطوير المتكامل للمنتجات، أو يتمتعون بكفاءة علامتهم التجارية.

صورة جديدة للعلامة التجارية مع امتياز العلامة التجارية التقليدي؟

إنَّ حُمْلَ منتج صحي جديد لعلامة تجارية موجودة ومعروفة سابقاً سوف يخفض التكاليف ويقلص أخطار المجازفة في آن معاً. فإذا كان المنتج متمماً لصنف آخر يحمل اسماً تجارياً معروفاً، يمكن للعلامة التجارية الموجودة أن تجمع بين المنتجين معاً: هكذا نجحت «كوكا كولا» في تغيير اسم «تاب» Tab إلى «دايت كولا» أو «لايت كولا» (الكولا التي تحوي سعرات حرارية منخفضة). أما إن كان المنتج عنصراً من مكونات منتجات أخرى، فيمكن لاسمه التجاري أن يظهر على لصاقة المنتج المضيف، تماماً مثلما ظهرت المادة المُحلية «زيليتول» Xylitol على لصاقة علكة «ستيمورل» Stimorol. لكن إذا تعارضت الصورة الذهنية للمنتج الجديد مع العلامة

التجارية، ينبغي عندئذ إيجاد اسم تجاري آخر، مثلما فعلت «غينيس» Guinness مع المشروبات الخالية من الكحول التي أنتجتها تحت اسم «كالبر» Kaliber

مصادقية قناة التوزيع المتخصصة مع حجم الإنتاج الجماهيري؟

من الناحية التاريخية، امتلكت المنتجات الغذائية قنواتها التوزيعية الخاصة بها على الدوام. وشركات البيع بالمفرق تشمل اليوم شركات مثل «جنرال نيوتريشن»، و«هول فودز ماركت» Whole Foods Market، و«غريت إيرث» Great Earth في الولايات المتحدة، و«ريفورم هاوزر» Reformhauser في ألمانيا؛ علاوة على شركات الخدمات الغذائية، مثل المتاجر التي تباع على الشبكة الإلكترونية، ومنها «ذي زون» The Zone، و«موذر نيتشر جنرال ستور» Mother Nature's General Store. ولا شك في أن قنوات التوزيع المتخصصة والمتنامية بسرعة تتمتع بمصادقية معتبرة وتسهم بأرباح سخية، ويمكن لموظفيها المتخصصين بالمبيعات أن يقدموا الدعم والمساندة لإطلاق منتجات جديدة. لكنها لا تناسب كافة المستهلكين. فالشركات التي تقدم منتجات بالجملة للأسواق الجماهيرية سوف تجد أن قنوات التوزيع الرئيسة للمواد الغذائية والأدوية والعقاقير تقدم هامش الربح وحجم الإنتاج اللذين تحتاج إليهما.

لكن بعض المنتجات التي استخدمت شركات البيع

المتخصصة خلال مرحلة إطلاقها - منها على سبيل المثال شاي «سيليستال سيزنينغ» Celestial Seasoning - ظلت متمسكة بسماتها المتميزة حتى بعد مضي وقت طويل من دخولها إلى السوق عبر قنوات التوزيع السائدة. ونظراً للنجاح الذي حققته المنتجات المباعة بواسطة القنوات المتخصصة، فإن من المرجح تزايد عدد تلك التي تحاول الانتقال إلى الأسواق الجماهيرية.

وعلى ضوء التحديات التي تمثلها التسويات والشروط المفروضة في نظام العمل التجاري، والغموض الكبير الذي يلف وضع التسويق، لن يكون من السهل صياغة استراتيجية فاعلة في مجال المنتجات الصحية. ولكن، ومع ازدياد الدلائل التي تثبت باستمرار ارتباط الصحة بالنظام الغذائي وأسلوب الحياة، سوف تشكل المنتجات المتصلة بالصحة سوقاً جديدة هائلة الحجم. وبغض النظر عن المنتجات والخدمات التي تقدمها شركتك، وبغض النظر عما إذا كنت مصنعاً أم تاجر تجزئة، ففكر بالفرص التي يقدمها مستهلكون على شاكلة جون وجين كولينز. إن «صحة» شركتك ذاتها يمكن أن تكون على المحك!

نشرت هذه المقالة للمرة الأولى في تموز/ يوليو 1998.