

Marketing of Functional Foods in Europe

Zaragoza 6.4.2006

- Market estimates and definitions
- Product marketing experiences
- Research on consumer acceptance
- Marketing challenges and opportunities



Tino Bech-Larsen

© MAPP

1. Market estimates

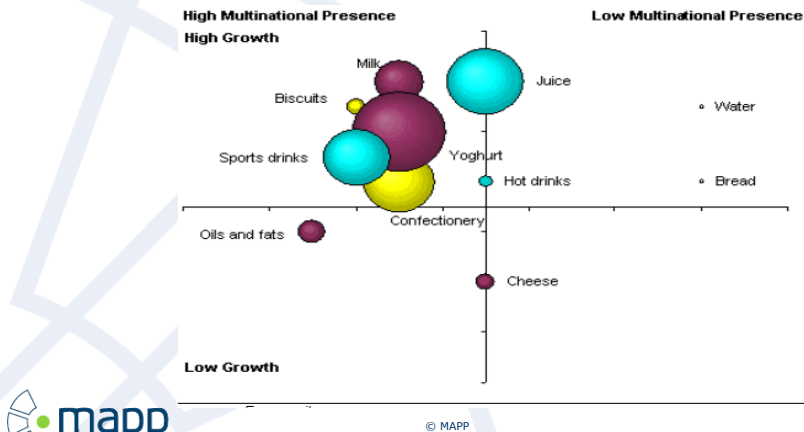
	<i>Billion \$</i>		
	"Europe"	USA	Japan
Euromonitor (2003)	7,6	10,5	11,7
Datamonitor (2004)	4,7	19,0	-



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Spanish Functional Foods Market (Euromonitor 2004)

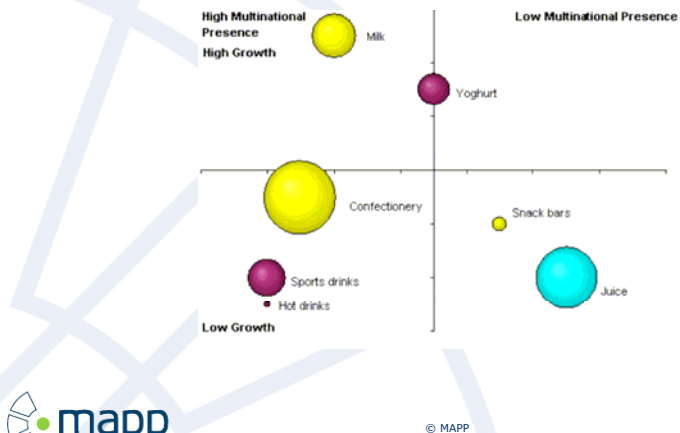


mapp

Tino Bech-Larsen

© MAPP

Italian Functional Foods Market (Euromonitor 2004)

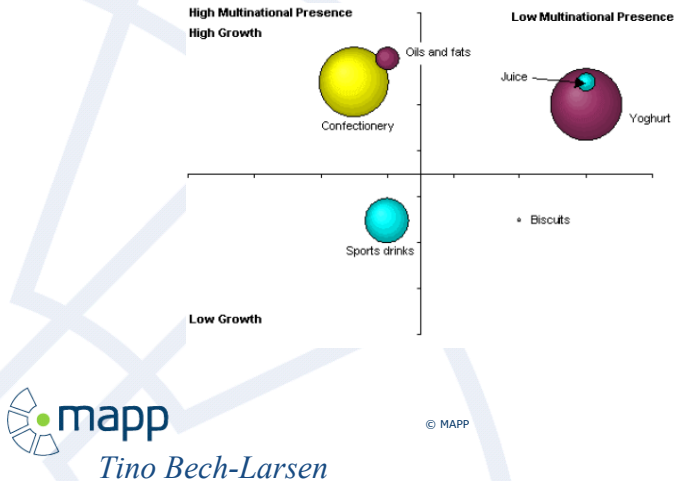


mapp

Tino Bech-Larsen

© MAPP

Swedish Functional Foods Market (Euromonitor 2004)



Definitions of Functional Foods

- Nutra-ceuticals and GMOs
- Organic/Ecologically processed foods
- Enhanced traditional Foods (convenient healthiness) *"Don't change your eating habits
We will take care of your health"*
- New types of food (additional health and non-health benefits)

2. Product marketing experiences

- Most nutraceuticals have failed – success for some “enhanced – traditional foods”
- Failure of most products with highly specific “scientifically proved” claims
- Success for some food-industry products – failure for most products from the health- personal care industry
- Successfull use of “holistic” and “general well-being” claims to the mass-market
- Successfull use of multi-media strategies to build brands and surpass health-claim legislation



© MAPP

Tino Bech-Larsen

Two global/european cases

- Actimel – Drinking youghurt, a new food
- Introduced by Danone in 1994
 - Turnover 3X in 3 years
 - Positioning: Taste and well-being
 - A global brand in 2006

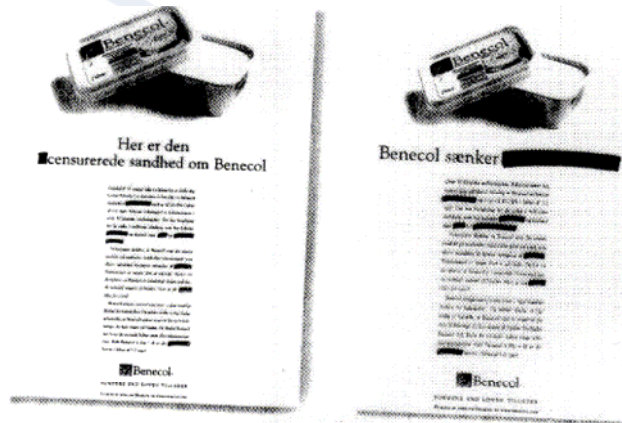
- Benecol – Low fat spread
- Introduced by Raisio in 1995
 - Profits are low but improving
 - Positioning: Scientific, cholesterol lowering



© MAPP

Tino Bech-Larsen

Multi-media and health-claims



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Two scandinavian cases



Tino Bech-Larsen

© MAPP

The Gaio story

- Yoghurt launched in Denmark in 1993 by MD Foods as a product based on the Causido culture, from Kaukasus where people said to live longer
- A documented cholesterol lowering effect was communicated by PR
- Major sales success
- Attempted launch in Sweden fails due to negative publicity by two Swedish researchers
- Follow-up study shows that cholesterol lowering effects disappears over time



© MAPP

Tino Bech-Larsen

The ProViva story

- Oat-based fruit soup enriched by probiotic bacteria
- Result of several years of research and cooperation among researchers
- Launched in Sweden by Skånemejerier; major success
- Attempt to market product in Denmark (by Tholstrup Cheese) failed



© MAPP

Tino Bech-Larsen

3. Consumer research

- Consumer scepticism
- The perceived healthiness of functional foods
- The influence of health-claims
- The interaction between advertising and PR



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Consumer scepticism

- *Claims*: is it possible to communicate the health benefits of the product
- *Credibility*: will consumers believe in the health claim made by the manufacturer
- *Framing*: should the product be positioned as a trouble reliever or as a creator of well-being



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Perceived healthiness of food

- Search, experience and credibility
- Consumers knowledge and trust
- Ecological > Traditional > GMO
- How about Functional foods???
- Health claims, brands and official approvals

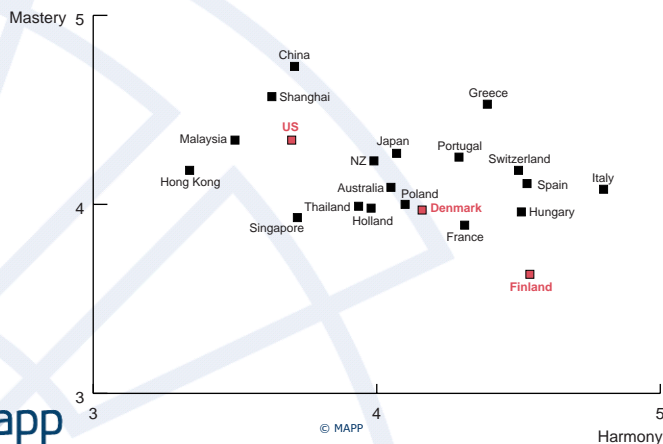


mapp

Tino Bech-Larsen

© MAPP

Mastery and harmony in selected countries (Schwartz, 1994)



mapp

Tino Bech-Larsen

© MAPP

Correlations between value dimensions and attitude towards functional foods and genetically modified foods, $n=1533$

	Attitude to FF	Attitude to GMO	Mastery
Attitude to GMO	0,20		
Mastery	0,07	0,29	
Harmony	- 0.07	-0,33	-0,84



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Design

Attribute	No. of levels	Description of levels
Health-claim	3	(a) No claim (b) Physiological claim ^a (c) Prevention claim ^b
Enrichment	3	(a) No enrichment (b) Omega-3s (c) Oligosaccharides
Base-product	3	(a) Orange juice (b) Flavoured yoghurt (c) Spread
Processing	2	(a) Not organic (b) Organic
Price	2	(a) Normal price (b) Normal price+20%
Interaction effects: enrichment×processing		product×enrichment and



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Results of the conjoint analysis

	Denmark	Finland	USA
Health claim			
Physiological	0.4	0.4	0.4
Prevention	0.5	0.5	0.7
Enrichment			
Omega-3	0.0	0.4	0.1
Oligosaccharides	-0.1	0.2	-0.3
Processing			
Organic	0.3	0.4	0.0
Price			
Normal price+20%	-0.1	-0.2	-0.1
Interaction effects			
Juice×Omega-3	-0.8	-0.7	-0.9
Juice×oligosaccharides	-0.8	-0.7	-0.9
Yoghurt×Omega-3	-0.6	-0.5	-0.6
Yoghurt×oligosaccharides	-0.6	-0.4	-0.6
Spread×Omega-3	1.4	1.2	1.5
Spread×oligosaccharides	1.4	1.1	1.5
Organic×Omega-3	-0.2	-0.3	0.0
Organic×oligosaccharides	-0.4	-0.4	0.0



© MAPP

Tino Bech-Larsen

The interaction between advertising and PR

- Multiple channels: what can legally be said may be different between channels, and different channels can reinforce or counteract each other's effects
- Multiple sources: in order to achieve credibility, multiple sources may be employed



© MAPP

Tino Bech-Larsen

Design

- Experimental design:
 - Documentation of effect: by company, by university
 - Claim: strengthens your immune defence system (present, not present)
 - Article: supports ad for product (present, not present)
- 8 versions of newspaper page, reduced factorial design
- Dependent variables: WtP, perceived healthiness of product



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Metro-Express
Look-a-like

Ondt i halsen kan være kysesyge
Kysesyge. Når du får kysesyge, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du har kysesyge, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du har kysesyge, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du har kysesyge, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.

Biodyrket er en tikende bombe
Biodyrket. Når du får biodyrket, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du har biodyrket, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du har biodyrket, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.

Hver ottende har halsbrand dagligt
Halsbrand. Når du får halsbrand, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du har halsbrand, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du har halsbrand, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.

SUNDHED
1 SAMARBEJDE MED SUNDHED.DK - WWW.SUNDHED.DK

Probiotika forøger levetiden
Probiotika. Når du får probiotika, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du får probiotika, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du får probiotika, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.

Ny forskning
Ny forskning. Når du får ny forskning, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du får ny forskning, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du får ny forskning, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.

16 år vil gerne tabe sig
16 år vil gerne tabe sig. Når du får 16 år vil gerne tabe sig, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du får 16 år vil gerne tabe sig, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du får 16 år vil gerne tabe sig, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.

fitnesstraining
fitnesstraining. Når du får fitnesstraining, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du får fitnesstraining, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du får fitnesstraining, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.

Fedt vægttab
Fedt vægttab. Når du får fedt vægttab, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du får fedt vægttab, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du får fedt vægttab, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.

Malik i rette mængder
Malik i rette mængder. Når du får malik i rette mængder, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du får malik i rette mængder, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du får malik i rette mængder, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.

BioPro yoghurt
BioPro yoghurt. Når du får BioPro yoghurt, er det fordi du har en virusinfektion i halsen. Det er en virusinfektion, som kan overføres ved kys. Hvis du får BioPro yoghurt, kan du få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine. Hvis du får BioPro yoghurt, kan du også få ondt i halsen, og du kan også få feber og hovedpine.



Tino Bech-Larsen

Procedure and sample characteristics

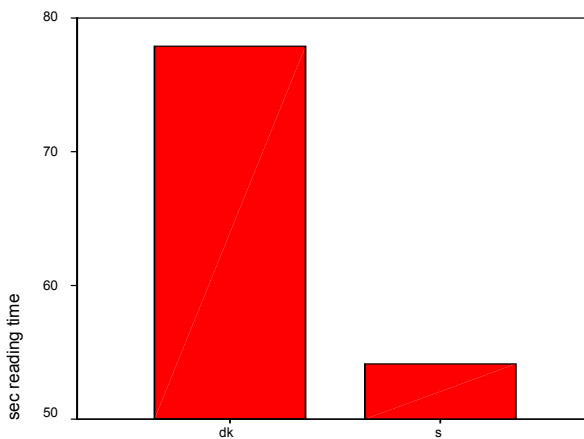
- $n = 320$ (Denmark) + 320 (Sweden)
- Women aged 25-60
- Buying and eating yoghurt
- Hall-test



Tino Bech-Larsen

© MAPP

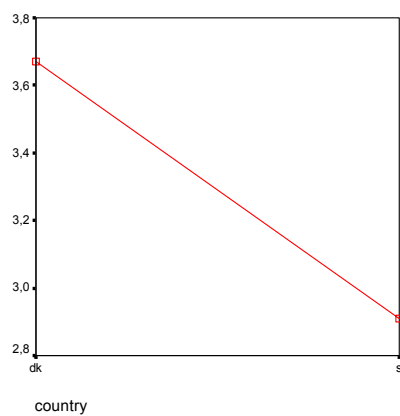
Seconds reading



Tino Bech-Larsen

© MAPP

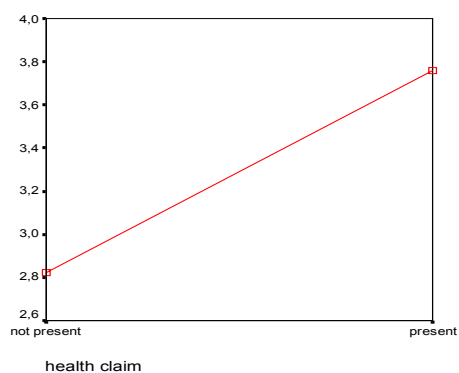
Seek more info



Tino Bech-Larsen

© MAPP

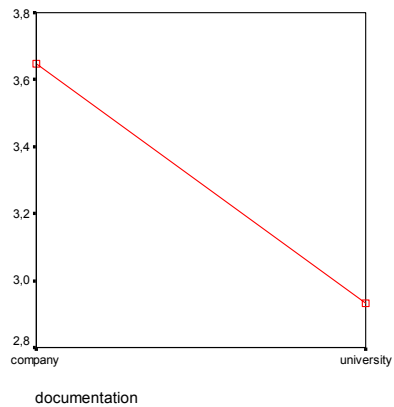
Seek more info



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Seek more info

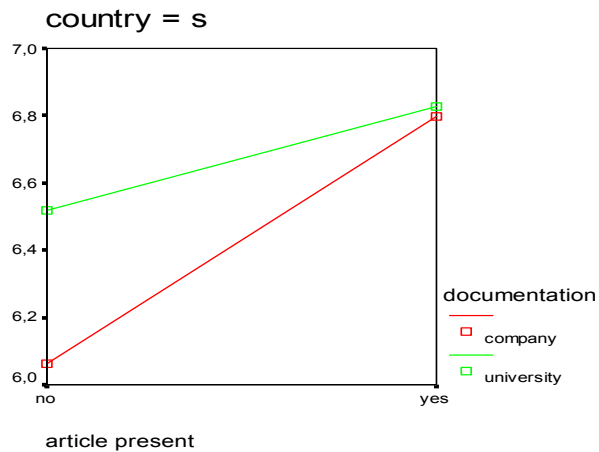


mapp

Tino Bech-Larsen

© MAPP

Healthier product

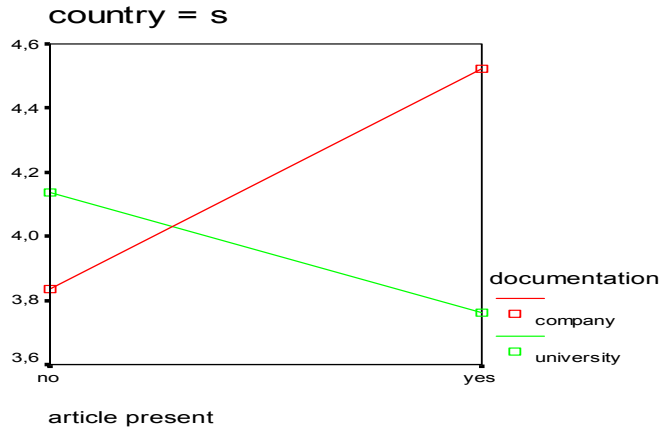


mapp

Tino Bech-Larsen

© MAPP

Intention to buy at 4 kr. price differential



Tino Bech-Larsen

© MAPP

4. Marketing challenges and opportunities

- Changing Consumer attitudes
- Health claim legislation
- Food science developments
- A very real and partly visible problem
- Focus on obesity and other health-related aspects of food consumption >>>
 - Potential for PR-marketing
 - Available research funds



Tino Bech-Larsen

© MAPP

EU harmonized regulation to be approved in 2006

1. **HC which are not clear or cannot be scientifically substantiated (eg. holistic and general well-being claims) will not be permitted**
2. **A “positive” list for scientific HC will be established**
3. **Individual scientific evaluation will be required for all new products and compounds**



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Breaking down barriers for healthier eating 2006-2009

a cross-disciplinary project aiming at:

- The generation of knowledge on modifiable factors that prevent and factors that facilitate the consumption of healthier food products
- The conceptualization and testing (Health and consumer acceptance) of new product concepts that will induce healthier food choice



Tino Bech-Larsen

© MAPP

Participants

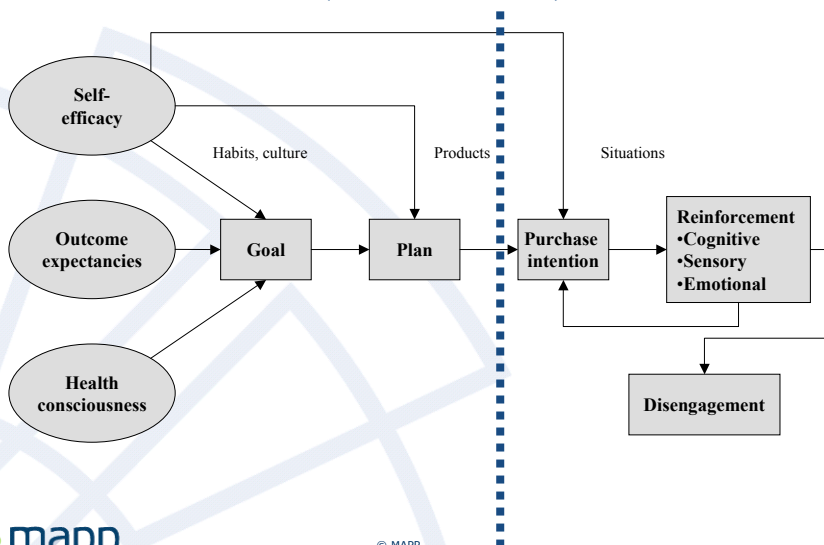
- Universities & Consultants
 - MAPP, The Royal Veterinary University, The Danish Cancer Research Society, The Hart Foundation, Monday Morning
- Companies
 - Arla, Danske Slagterier, Novo, Novozymes, Chr. Hansen, Meyers Foodhouse



Tino Bech-Larsen

© MAPP

The HAPA model (Schwartz, 2001)



Tino Bech-Larsen

© MAPP

The future for functional foods

- Still need for know-how of food-marketing
- A window of opportunity for health- and personal care companies
- Opening of (health-claim) regulated markets
- Still best potentials for products with a general well-being positioning
- Still need for multiple media, but change of roles for advertising and other media



Tino Bech-Larsen

© MAPP