

DrGaja

Naturalność na rynku suplementów diety



Spis treści:

Wprowadzenie.....	3
Polacy lubią się suplementować	4
Trendy na rynku suplementów diety.....	6
DrGaja i jej historia.....	8
Konkurenci i pozycjonowanie marki DrGaja.....	11
Walka Dawida z Goliatem?	13
Wartość drzemiąca w saszetkach i miksturach	14
Kierunki rozwojowe	16
Plany na przyszłość - nowe kategorie produktów, dążenie do szczęścia, edukowanie odbiorców	16
Zdobyć serca i umysły klientów.....	18
Przypisy	20

Opracowanie

Michał Moneta

Konsultacja merytoryczna

dr hab. Robert Kozielski

Recenzja

dr Anna Sibińska

Copyright © 2020 questus

Więcej informacji: www.questus.pl

Wprowadzenie

Czy z racji popularności suplementów diety w Polsce rynek ten to eldorado dla każdej, działającej na nim firmy? Ogromna konkurencja i coraz bardziej restrykcyjne regulacje prawne utrudniają rynkowy żywot, szczególnie mniejszym podmiotom. Firmy są zatem zobowiązane nie tylko do proponowania odbiorcom wartościowego produktu, ale również do szukania wyróżników na tle innych podmiotów. W innym wypadku nie zostaną zauważone przez potencjalnego klienta.

Jedną z marek, która obrała tego rodzaju kierunek strategiczny jest DrGaja, należąca do warszawskiej firmy Propharma. Dzięki wyróżniającemu się pozycjonowaniu i konsekwentnym komunikowaniu naturalności poszczególnych produktów, marce udało się stopniowo umacniać pozycję w niezwykle konkurencyjnym sektorze i rokrocznie zwiększać przychody, świadomość marki i jej udział w rynku. Czy jednak jej rynkowa przyszłość rysuje się w równie dobrych barwach? Kiedy i czy w ogóle DrGaja będzie mogła konkurować z „największymi” tego sektora? Na ile „naturalność” produktu faktycznie jest cechą, która może skłonić klienta do jego zakupu? ■

Wzrost świadomości własnego zdrowia oraz utrzymania go w dobrej kondycji, postawy i zachowania Polaków idące w kierunku poszukiwania zdrowej żywności oraz produktów z naturalnymi składnikami stanowią jedne z ważniejszych trendów konsumenckich, które pozwalają na rozwój rynku suplementów diety oraz coraz większej sprzedaży tych produktów.

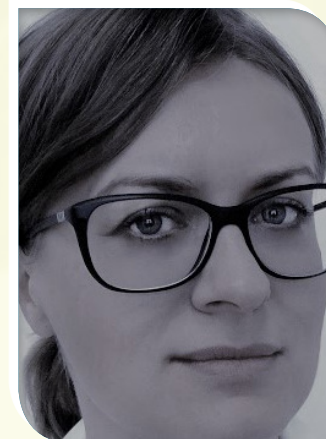
Przedstawiony w studium przypadku kontekst rynku suplementów diety oraz omawianej w nim marki Dr Gaja staje się świetnym przykładem do omówienia strategii pozycjonowania marki pod kątem dostarczania klientom propozycji jej wartości oraz kreowania pożądanych doznań oraz doświadczeń.

Studium przypadku wskazuje na sposoby tworzenia atrakcyjnej i wyrazistej pozycji marki w umysłach docelowych klientów poprzez lepsze zrozumienie konkurencyjnych ram odniesienia panujących w branży oraz na podstawie analizy działań omawianej firmy. Przedstawiony materiał w sposób bardzo logiczny pozwala zarówno zrozumieć zidentyfikowane trendy rynkowe oraz mechanizmy rządzące branżą suplementów diety, jak i wskazać na pozycję rynkową omawianej marki.

Słowa kluczowe:

pozycjonowanie marki, POP, POD, trendy konsumenckie, value proposition

Zdecydowanie rekomenduję wykorzystanie omawianego studium przypadku w programach rozwojowych, studiach i warsztatach realizowanych dla kadry menedżerskiej oraz studentów kierunków biznesowych. Materiał stanowi punkt wyjścia do prowadzonych dyskusji i analiz z słuchaczami oraz poszukiwania rozwiązań strategicznych i zarządczych.



dr Anna Sibińska
Polsko-Amerykańskie Centrum Zarządzania
Wydziału Zarządzania
Uniwersytetu Łódzkiego

Polacy lubią się suplementować

Ania (Pani Domu, matka dwójki dzieci):

Uwielbiam niedzielne obiady! Cała rodzina – ja, mąż, córka i syn zasiadają wówczas do stołu, na którym już czeka gorący, świeżo ugotowany rosół. Na drugie danie nasz ulubiony, pieczony kurczak. Po całym tygodniu pracy, szkoły i codziennych zmartwień, wspólne spotkanie przy stole w niedzielne popołudnie stanowi dla nas wszystkich długo wyczekwaną chwilę wytchnienia.

Jednak zanim rozpoczniemy posiłek, każdego z nas czeka jeszcze jeden rytuał – obok talerzy leży kilka niewielkich saszetek z suplementami – integralny element codziennej diety. Ja za chwilę wezmę tę z witaminą B oraz kolagenem – na zdrowe włosy, skórę i paznokcie. Na męża czeka kwas D-asparaginowy oraz żeń-szeń, na podtrzymanie witalności i należytego poziomu testosteronu. Dzieci przyjmą natomiast witaminę C oraz wapń, dla lepszej odporności i zdrowia kości.



Suplementy diety, jak sama nazwa wskazuje, uzupełniają nasze codzienne żywienie i stają się coraz bardziej nieodłącznym towarzyszem życia każdego z nas. Nic więc dziwnego, że różni producenci tego rodzaju dóbr prześcigają się w tworzeniu coraz bardziej wymyślnych rozwiązań, które mają poprawić

nasze samopoczucie, wzmocnić odporność czy też odciążyć układ nerwowy. Klienci zaś, coraz chętniej je kupują.

Polska to wdzięczny rynek dla producentów leków i suplementów diety. Starzejące się społeczeństwo, wzrost świadomości własnego zdrowia i wciąż dynamiczny wzrost gospodarczy sprzyjają zwiększaniu wydatków na tego rodzaju produkty. Suplementy diety zażywa ponad 70% Polaków¹. I o ile w 2011 roku wartość sprzedaży produktów z tej kategorii wynosiła 3 mld zł, o tyle w 2021 r., jak prognozują analitycy, powinna wzrosnąć do około 5,4 mld zł.

Wśród produktów, które ostatnimi czasy są szczególnie chętnie kupowane przez Polaków były probiotyki² oraz witamina D3. Do bardzo popularnych produktów należy także magnez (suplementy z nim w składzie stanowią aż 26% rynku), a także produkty wzmacniające organizm (16%) oraz witaminy i minerały dla dorosłych (16%). Wspomniane probiotyki stanowią 20% rynku.

Popularności suplementów diety sprzyja wzrost wydatków gospodarstw domowych na produkty medyczno-farmaceutyczne. Polacy kupują więcej i chętniej, a rosnąca świadomość własnego zdrowia sprawia, że leki i suplementy diety trafiają na wysokie pozycje na listach zakupowych. Nie bez znaczenia jest także wpływ programu „500+” i dobra sytuacja na rynku pracy. Klienci w suplementach diety widzą często „cudowny środek” i panaceum na wszelkie choroby. Dotyczy to w szczególności osób borykających się z różnymi problemami zdrowotnymi i szukających szybkich sposobów na poprawę samopoczucia czy sylwetki³.

Ania: *Od dawna kupuję suplementy diety, pomimo ich różnej „sławy”. Nie mam tutaj sprecyzowanego celu - czasem nabywam coś dla siebie, czasem dla męża, dzieci czy rodziców. Tak naprawdę każdy z nas zażywa dziennie przynajmniej saszetkę z suplementem. Ostatnimi czasy robimy to regularnie, zdajemy sobie sprawę, że tego rodzaju środki mogą, choćby połowicznie, wspomóc nas w pracy, szkole czy domowych zadaniach.*

W tym kontekście warto wspomnieć także o trendach demograficznych - starzenie się społeczeństwa, a co za tym idzie, coraz większy udział osób w star-

szym wieku zdecydowanie sprzyja wzrostowi popytu na leki i suplementy. Suplementy diety wciąż najczęściej przyjmują osoby w wieku 65-74 lata (42,7%), zaś najmniejszy odsetek występuje w grupie wiekowej 18-44 (29,85%). Jednocześnie wśród nabywców tego rodzaju produktów dominują kobiety - 38,2% Polek zażywa suplementy, podczas gdy u mężczyzn odsetek ten wynosi 32,1%⁴.

Rynek suplementów diety w Polsce jest również kształtowany przez wymagania prawne. Wpływa na niego m.in. stopniowa integracja przepisów unijnych i krajowych. Ale nie tylko. Przy sanepidach tworzone są „pracownie badań suplementów diety”⁵. Główny Inspektorat Sanitarny zapowiada także zmianę przepisów w obszarze możliwości produkcji suplementów diety przez „przypadkowe podmioty”. Oba te działania mają doprowadzić do podniesienia jakości produktów dostępnych na rynku i wyeliminowanie tych o wątpliwej wartości dla ludzkiego organizmu. Rosnące wymagania nie tylko



wymuszają na firmach konieczność dostosowania się do nowych regulacji, ale też wpływają na konkurencję wewnątrz sektora, ograniczając liczbę podmiotów. ■

Trendy na rynku suplementów diety

Perspektywy rynkowe kuszą rozmaite firmy. W samym 2018 roku producenci suplementów diety poinformowali Główny Inspektorat Sanitarny o chęci wprowadzenia na rynek blisko 13 tysięcy nowych produktów⁶. W 2017 roku ich łączna liczba wynosiła natomiast... 30 tysięcy.

Jednocześnie rynek, a w szczególności sami konsumenci kreują inny sektor, który charakteryzuje się szczególnie dużym potencjałem. Jest to żywność naturalna, organiczna, eko - produkty, których Polacy coraz częściej poszukują na sklepowych półkach. Mijają czasy, w których obecność rozmaitych „E” czy sztucznych barwników jest normą. Dziś cenimy przede wszystkim żywność, która jest naturalna, wolna od chemii i ulepszaczy. I jesteśmy w stanie zapłacić za nią więcej - aż 62% polskich konsumentów deklaruje, że dopłaci do produktu, jeśli tylko nie będzie on zawierał sztucznych dodatków⁷.

Trend healthy food zyskuje dużą popularność w Polsce. Agencja Badawcza Nielsen wskazuje, że

producenci i sklepy poszerzają oferty produktowe o kategorie, które możemy określić mianem „zdrowych” lub „zdrowych alternatyw”. Na półkach lądują zatem specjalistyczne batony, musy owocowe, smothie czy mikstury prozdrowotnych olei.

Konsumenci szukają także coraz bardziej „wyszukanych” suplementów diety. Dynamicznie rośnie zwłaszcza sektor suplementów opartych na CBD, czyli kannabidiolu – jednego ze związków organicznych występujących naturalnie w konopiach. CBD nie jest substancją psychoaktywną i nie uzależnia, co sprawia, że korzystanie z niej jest w pełni bezpieczne. W sklepach pojawiają się oleje, kapsułki czy kremy oparte na CBD. Jak wskazują badania, rynek tego rodzaju produktów (głównie w Stanach Zjednoczonych) ma wzrosnąć do 23,6 miliardów dolarów w 2025 roku⁸.

Innym naturalnym produktem, który w najbliższych latach może znacząco wpływać na branżę suplementów diety jest yerba mate. Jej pobudzające i orzeźwiające działanie i jednocześnie naturalny charakter stawiają ją w roli wartościowego zastępstwa dla kawy i kofeiny. Yerba ponadto poprawia metabolizm, rozluźnia napięcia w jelitach i posiada właści-

wości antybakteryjne i przeciwgrzybicze. Zalety yerby zdają się doceniać szczególnie Polacy – w 2019 roku byliśmy drugim krajem w Europie pod względem ilości jej picia⁹.

Ciekawymi produktami, których popularność może wzrosnąć w kolejnych latach są m.in. pestki arbuza (pozyskiwany z nich olej jest bogaty w witaminy B i niskokaloryczny) oraz mieszanki warzyw w proszku¹⁰ - konsumenci są bowiem coraz bardziej świadomi niskiej jakości żywności, którą spożywają, nie mając jednocześnie czasu na przygotowanie wartościowego posiłku. Produkty takie, jak suplementy w saszetkach stanowią sposób na rozwiązanie obu tych problemów – wzbogacają dietę i oszczędzają czas.

Rozwija się również trend „czystej etykiety”, a wraz z nim rośnie rynek produktów wolnych od wspomnianych wcześniej sztucznych składników, w tym konserwantów i barwników. Polscy konsumenci poszukują także potwierdzenia „zdrowotności” żywności i suplementów

w certyfikatach. Nic dziwnego - o ile, jak wynika z poniższej grafiki (rys. 1), wśród przeciętnych Europejczyków „zdrowie” stanowi dopiero czwarty „problem współczesnego świata” (za terroryzmem czy bezrobociem), o tyle dla Polaków to właśnie „zdrowie” jest największym zmartwieniem. Pokazuje to, jak ogromnym potencjałem charakteryzują się sektory rynku oferujące produkty zdrowe i naturalne.

Poza naturalnymi, zdrowymi produktami, Polacy cenią sobie także żywność funkcjonalną. Wraz ze wzrostem aktywności fizycznej (wynikającym również ze zwiększającej się świadomości własnego ciała) dużą popularnością cieszą się te produkty, które wspierają nas w codziennych wysiłkach. Na rynku pojawia się zatem coraz więcej żywności zawierającej większą ilość białka, błonnika czy wspierających sportowców-amatorów składników, jak l-karnityna¹¹ lub beta-karoten¹². Unikamy natomiast cukru (choć to wciąż „raczkujący” trend), laktozy czy glutenu. Nie darzymy także szczególną sympatią żywności GMO i wszelkich sztucznych dodatków.

Nie oznacza to jednak, że rynek zdrowej żywności w Polsce jest dojrzały i równie nasycony, jak sektor suplementów diety. Wskazują na to liczby.

O ile bowiem przeciętny Europejczyk wydaje na zdrową żywność 44 euro rocznie, o tyle mieszkańcy kraju nad Wisłą wykładają zaledwie 7 euro co 12 miesięcy. Wartość rodzimego rynku ekożywności wynosi 1,1 mld zł, zaś niemieckiego - aż 10 mld euro¹³! Prognozy są jednak korzystne - sektor ten ma rosnać 20% rokrocznie do 2030 roku¹⁴.

Ania: *Na sklepowych półkach coraz łatwiej jest mi dostrzec rozmaite ekoprodukty. Dawniej, aby dostać tego rodzaju żywność, kosmetyki czy leki trzeba było wybrać się np. do sklepu zielarskiego. Dzisiaj nawet w supermarkecie mam do wyboru mnóstwo produktów, które, przynajmniej w założeniu, mają być ekologiczne, naturalne i wolne od sztucznych składników.*

Ekoprodukty to zresztą nie tylko żywność - rośnie także zapotrzebowanie na naturalne kosmetyki i środki czystości. Warto jednak zauważyć, że tego

rodzaju towary obwarowane są regulacjami prawnymi - za tytułowanie towarów jako „eko” bez możliwości potwierdzenia tego faktu należytym certyfikatem, grożą surowe kary pieniężne w wysokości nawet do 200% uzyskanej korzyści majątkowej. Z rosnącej świadomości i wiedzy Polaków na temat żywności warto zatem korzystać, ale należy robić to po prostu mądrze. ■



DrGaja i jej historia

Marka Dr Gaja powstała w odpowiedzi na potrzebę sięgania po naturalne, nieskażone chemią produktów. W myśl jej głównej idei, produkty Dr Gaja powinny przybliżać odbiorców do przyrody, stając w opozycji do farmaceutyków i większości suplementów diety. Jak tłumaczy **Maciej Olczyk**, prezes firmy Propharma (właściciela marki DrGaja):

Współczesny klient ma dość chemii i produktów naszpikowanych składnikami, których zupełnie nie rozumie. W zamian poszukuje naturalności - tak w formie, jak i w „treści” samego produktu.

Insight ten stanowił punkt wyjścia do stworzenia marki i zaproponowania portfela produktów, które odpowiadałyby na potrzeby i pragnienia odbiorców z rynku suplementów diety. Był także przyczynkiem do zaprojektowania takiej strategii marki, która odróżniałaby DrGaja od konkurentów, na których brak żaden uczestnik tego rynku nie może narzekać.

Jak zapadła decyzja o stworzeniu marki? **Maciej Olczyk** przyznaje:



Swego czasu jako Propharma, która była dystrybutorem wielu suplementów diety, rozpoczęliśmy planowanie własnej marki, bazującej w dużej mierze na ziołach, naturalnych składnikach i idei przybliżania człowieka do przyrody. Wśród naszych klientów zawsze mieliśmy wiele sklepów zielarskich, które wprost zgłaszały

potrzebę stworzenia takiego brandu. Ponadto nie ukrywam, że sam interesuję się przyrodą, ekologią, a kontakt z naturą jest według mnie bardzo ważnym elementem życia człowieka.

Dziś Propharma, właściciel marki DrGaja, to dojrzałe, małe przedsiębiorstwo, zatrudniające blisko 25 pracowników. Dzieli oni swój czas i zasoby na dwa duże brandy – firma, poza rozwojem własnej marki, jest także od 2008 roku dystrybutorem nowozelandzkich Miodów Manuka. Ich cechy – naturalny skład, potwierdzone właściwości lecznicze czy wysokie dawki substancji aktywnych (w przypadku miodów jest nim prozdrowotny methylglyoxal) – sprawiają, że wartości wyznawane i komunikowane przez Miody Manuka są zbieżne z tym, co Propharma oferuje w ramach marki DrGaja. Portfel produk-

tów obu brandów jest jednak bardzo różny. W przypadku DrGaja możemy wyróżnić trzy kluczowe kategorie produktowe:

MIKSTURY - ich skład stanowi połączenie kilku rodzajów olei z naturalnymi ekstraktami roślinnymi. Różnorodność mikstur pozwala na dostosowanie się do indywidualnych potrzeb klientów.



SASZETKI - brandowane jako „Prosuplementy”, wśród których znajdziemy zestawy ekstraktów roślinnych przygotowane w formie rozpuszczalnego w wodzie proszku. Dzięki temu zachowują naturalną postać oraz pozwalają na wygodne porcjowanie – jedna saszetka w zupełności wystarczy do pojedynczego napoju lub posiłku.



SOKI - naturalne napoje, których dominującymi składnikami są pochodzące z różnych rejonów świata soki z owoców: granatu czy żurawiny.

Ania: Kupuję zarówno saszetki, jak i mikstury oraz soki. Najczęściej korzystam, wraz z całą rodziną, z saszetek, licząc choćby na wzmocnienie odporności czy poprawę procesów trawiennych. Chętnie używam także mikstur olei, bezustannie przypominając mężowi, aby kilka razy w tygodniu wypił łyk np. Mikstury olei HEPA. Od czasu do czasu kupuję także soki - z aronii, aloesu czy noni. Mają niezwykle ciekawy, nieco egzotyczny smak, co sprawia, że świetnie urozmaicają nasz codzienny jadłospis.



Jak wygląda potencjał rynkowy poszczególnych kategorii? Maciej Olczyk, prezes zarządu Propharmy, tłumaczy, że najważniejszymi produktami w portfelu marki DrGaja są saszetki z suplementami, pomimo faktu, iż początkowo firma stawiała głównie na promocję i szeroką dystrybucję mikstur. Wskaźniki finansowe, jak również poziomy świadomości poszczególnych kategorii produktowych marki wskazują jednak, iż to saszetki są obecnie najistotniejszym elementem oferty DrGaja.

Kim jest natomiast klient marki Dr Gaja? To przede wszystkim osoba szukająca naturalności, zainteresowana zdrowymi sposobami dbania o siebie i swoją rodzinę. Tytułowa „DrGaja”, matka natura, sprawia, że produkty marki kupują w większości kobiety, utożsamiając się w dużym stopniu z wizerunkiem opiekunki i gospodyni ogniska domowego. Produkty, takie jak „Trawienie” czy „Odporność” zdają się zatem trafiać w ich potrzeby - dostarczenia naturalnych, wspierających zdrowie produktów sobie i własnej rodzinie.

Ania: Mam 33 lata, męża i dwójkę małych dzieci. Suplementy diety, takie jak ProOdporność czy Trawienie są dla mnie o tyle wygodne, że w ramach jednego produktu otrzymuję potężną porcję witaminy C i ekstraktów roślinnych, dzięki czemu nie muszę kupować niczego więcej. Jak wspominałam, często korzystam także z Mikstur Olei - np. przy okazji robienia sałatki. Warto czasem zrezygnować z popularnych olei i wykorzystać w kuchni np. Miksturę HEPA. Smak sałatki odrobinę się zmienia, ale z tyłu głowy mam przekonanie, że w pewnym stopniu przysłużyłam się zdrowiu mojej rodziny.

DrGaja kieruje swoje produkty również do osób aktywnych, zainteresowanych zdrowym stylem życia - nie tylko w obszarze diety, ale i aktywności fizycznej.

Nie adresuje natomiast swojej komunikacji wyłącznie do klientów z zasobnym portfelem. Jak zaznacza Maciej Olczyk, docelowym odbiorcą jest „przeciętny Polak”, który chce dbać o własne zdrowie w naturalny i wolny od chemii sposób. Kluczowa w tym miejscu jest nie wysokość budżetu domowego, ale raczej chęć zakupu funkcjonalnej żywności, wspierającej organizm, sylwetkę i samopoczucie. ■



Konkurenci i pozycjonowanie marki DrGaja

Polski rynek suplementów diety oferuje produkty zarówno rodzimych, jak i zagranicznych firm. Udziały w rynku poszczególnych z nich są bardzo niskie, co wskazuje na bardzo duże rozdrobnienie sektora i mnogość opcji do wyboru dla samego klienta. Raport „Suplementy Diety 2017” wydawany przez Instytut Ochrony Zdrowia wskazuje, że najpopularniejszy suplement w Polsce – Doppelhertz, produkowany przez Queisser Pharma, zagarnia 2,3% rynku¹⁵. W pierwszej trójce znajdują się również Solgar (1,6%, Solgar) oraz Neomag (1,3%, Aflofarm). Ten ostatni to bezpośredni konkurent produktu ProMagnez marki DrGaja. W pierwszej dwudziestce najpopularniejszych suplementów znajdziemy również m.in. Vibovit (1,2%, Teva), Zdrovit (1,0%, N.P.Zdrovit) czy Verdin (0,8%, USP Zdrowie). Każda z firm produkujących tego typu produkty to duże korporacje, mające w swoim portfolio kilkaset towarów, zaspokajających najróżniejsze potrzeby suplementacyjne polskich klientów.



Ania: *Prawdę mówiąc, szukając suplementów diety jestem wręcz przytłoczona liczbą produktów. Wybór jest przeogromny, a dla laika w tym obszarze, za którego się uważam, różnice między nimi nie są jasne. Bardzo często, szukając np. witaminy C, kieruję się zatem znajomością marki, zaś w przypadku towarów mniej znanych, jak choćby biotyny, bardzo często patrzę na etykietę. Nie będę ukrywać, zdarza mi się po prostu wybrać produkt, którego opakowanie jest wizualnie ciekawsze. Nie bez znaczenia jest oczywiście również cena.*

Sposób, w jaki producenci suplementów komunikują główne wartości swoich produktów, różni się między sobą. Istnieje jednak kilka czynników, które w pewien sposób „spajają” całą branżę. Często praktyką jest m.in. bardzo konsekwentne komunikowanie braku konserwantów czy też cukru, co odbiorcy uznają powszechnie za standard. Wiele marek skupia się także na akcentowaniu zawartości substancji aktywnych w suplementach, zamieszczając ją w widocznym miejscu opakowania. Warto jednak zauważyć, że zdecydowana większość brandów nie komunikuje równie wyraźnie, jaki procent zapotrzebowania dobowego zapewnia oferowana dawka (choć naturalnie wskazuje %RWS na opakowaniu). W rezultacie klient, który kupuje produkt w celu faktycznej suplementacji magnezu czy witaminy D, zażywa później produkt, który pokrywa np. zaledwie 20% zapotrzebowania.

Powszechnym zjawiskiem w branży suplementów diety jest także bardzo szeroka oferta produktów / submark każdej ze wspomnianych firm. O ile np. Olimp czy Centrum oferują produkty w formie „multiwitaminy”, zawierające w swym składzie wiele różnych witamin i składników mineralnych, o tyle zarówno te, jak i inne przedsiębiorstwa proponują także suplementy na konkretne dolegliwości. Przykładem są produkty pomagające nam obniżyć stres, wzmocnić kości, poprawić koncentrację czy usprawnić pracę jelit. Klient może zatem wybierać pomiędzy suplementami „wyspecjalizowanymi” oraz takimi, które nie koncentrują się na konkretnym obszarze naszego organizmu. Warto zwrócić także uwagę na aspekty wizualne produktów, czyli na opakowaniach. Firmy z sektora suplementów diety bardzo wyraźnie zaznaczają na etykietach do kogo kierują produkt oraz jaką funkcję organizmu będzie on wspierał (dla mężczyzn, dla kobiet, dla mózgu).

Koncentracja na konkretnej funkcji organizmu (lub grupie odbiorców) jest zresztą cechą, która w największym stopniu pozwala rozróżnić poszczególne produkty i firmy. Istnieją bowiem podmioty wyspecjalizowane w poszczególnych obszarach, które opierają swoją komunikację wyłącznie na wsparciu problemów z sercem, wątrobą czy mózgiem. Przykładem jest np. Vicard –

ukierunkowany na wspomaganie układu krwionośnego, Verdin, Travisto – związane z trawieniem czy produkty z serii Mind Up (Grinday), wspierające koncentrację czy pamięć. Na poziomie funkcjonalnym firmy z sektora suplementów diety starają się zatem wyróżnić składem produktu, który pomaga specyficznej grupie odbiorców, w specyficznych dolegliwościach.

Poszczególne marki próbują także zwrócić uwagę odbiorcy charakterystycznym designem swoich opakowań. O ile układ większości z nich jest dość podobny (złożony z nazwy produktu, grupy docelowej lub obszaru, jaki wspiera oraz informacji o braku konserwantów lub cukru), o tyle grafiki, kolory i typografia wyraźnie różnią się w zależności od firmy. Tak oto Verdin bardzo konsekwentnie stawia na kolor zielony, Centrum zamieszcza w widocznym miejscu charakterystyczną wielokolorową tęczę (sugerującą odbiorcy cały przekrój witamin niezbędnych dla organizmu), a Olimp operuje dużymi literami i mocną czcionką, która sugeruje dużą „siłę” suplementu.

Rzadkością na rynku są nadal gotowe produkty, które łączą suplement diety z innym rodzajem żywności lub napoju. Przykładem jest Verdin, który zamiast tabletki czy saszetki z produktem proponuje gotową herbatę

zawierającą składniki wspierające układ trawienny. Inną ciekawą koncepcją są także produkty dedykowane sportowcom, zawierające w swoim składzie wysoką dawkę niezbędnych mikro- i makroskładników. Firmy, takie jak KFD, Trec czy SFD proponują odbiorcom łatwe w przygotowaniu naleśniki z wysoką zawartością białka, dietetyczne galaretki czy batony proteinowe, jednocześnie konsekwentnie komunikując łatwość i szybkość przygotowania potrawy. Biorąc pod uwagę coraz większe problemy z nadążeniem za tempem współczesnego świata (dla przykładu, chodzimy 10% szybciej niż jeszcze 10 lat temu¹⁶), suplementy pomagające nam nie tylko uzupełnić dietę, ale także zaoszczędzić czas, mogą być bardzo istotną kategorią w branży. ■

Walka Dawida z Goliatem?

Jak na tle tak wielu silnych konkurentów stara się odróżnić DrGaja? Fundamentem rynkowego bytu marki jest „naturalność”. Klient, kupując produkt DrGaja ma świadomość, że nabywa produkt, który jest pozbawiony chemii, sztucznych dodatków i składników, których nazw nie jest w stanie rozpoznać i powiązać z jakąkolwiek wartością. W zamian dostaje gwarancję czystej etykiety, a działanie produktu jest dla niego względnie zrozumiałe.

Dla przykładu, produkt o nazwie ProUroda zawiera w swoim składzie m.in. biotynę, cynk i witaminę C, zaś ProMagnez jest czystym suplementem, dostarczającym organizmowi człowieka wyłącznie tytułowego minerału. Również skład mikstur olei oraz soków produkowanych przez firmę jest wolny od wszelkich dodatków. Aby podkreślić naturalność sprzedawanych dóbr, DrGaja wyraźnie komunikuje również ich czystość na opakowaniach, zwracając uwagę m.in. na:

- brak barwników i aromatów
- brak substancji konserwujących
- brak substancji wypełniających
- brak substancji słodzących

O ile brak konserwantów staje się standardem w branży suplementów diety, o tyle wiele produktów wciąż zawiera np. substancje słodzące, m. in. sacharozę czy aspartam. Dla klienta poszukującego naturalności i bezpiecznego składu produktów, informacja o braku tego rodzaju środków jest zatem bardzo istotnym faktem, nierzadko warunkującym zakup. W czystości suplementu widzi on nie tylko wartość związaną z bezpieczeństwem produktu, ale również nabiera przekonania, iż w zażywanej tabletkie czy też sypanym proszku faktycznie znajdzie wyłącznie składniki, które wspomogą jego organizm. ■



Wartość drzemiąca w saszetkach i miksturach

Tak często wspominana „naturalność” nie jest jedyną cechą produktów DrGaja, która ma przyciągać i satysfakcjonować klientów. Marka proponuje swoim odbiorcom zestaw rozmaitych wartości, które mają z jednej strony odpowiedzieć na potrzeby wymagających konsumentów, a z drugiej, odróżnić ją od konkurentów. Jak zauważa **Maciej Olczyk**:

Podstawową wartością dla odbiorcy jest naturalność samego produktu, który oferujemy, ale dziś to nie wystarczy. Właśnie dlatego proponujemy mu suplementy czy mikstury olej, które są wolne od sztucznych dodatków, ale w zamian bogate w aktywne składniki. Staramy się również, aby oferowane przez nas produkty były, po prostu, wysokojakościowe. Dawki poszczególnych składników są zatem znacząco wyższe niż u konkurentów, a ponadto łączone z innymi elementami. Efektem tego jest produkt, będący miksem wartościowych składników, i to w dużych ilościach.



DrGaja zaspokaja zatem nie tylko potrzeby związane z naturalnością produktów. Marka dba również o to, aby wraz z zakupem produktu, klient zyskiwał, na poziomie funkcjonalnym, okazałą porcję substancji, które mogą wspomóc go w codziennym dbaniu o zdrowie.

Markę DrGaja wyróżnia także sam sposób podania suplementu. Adresując trendy związane z poszukiwaniem przez odbiorców wartościowych i jednocześnie szybkich w przygotowaniu posiłków, DrGaja proponuje łatwe w użyciu saszetki z suplementem. W efekcie konsument może w szybki sposób wzbogacić dowolne danie czy napój. Równie wygodnym rozwiązaniem są mikstury, którymi możemy skropić sałatkę czy pieczywo. Wobec postępującej degradacji jakości żywności, którą spożywamy na co dzień, takie działanie pozwala również uzupełnić brakujące składniki odżywcze.

DrGaja to zresztą nie tylko wysokojakościowy i wygodny w użyciu produkt. To także budowanie świadomości odbiorców w obszarze zdrowego żywienia i dbania o siebie. Jak zaznacza **Maciej Olczyk**:

Nasza marka ma mieć również charakter edukacyjny i ludzki. Stanowczo odcinamy się od „klimatu” korporacyjnego i pokazujemy markę DrGaja jako bliską każdemu z nas. Służyć temu mają np. inicjatywy edukacyjne, budujące świadomość własnego ciała i zdrowia.

Pod pojęciem „inicjatyw edukacyjnych” kryje się m. in. aktywność marki w obszarze mediów cyfrowych. DrGaja rozwija m.in. tematyczny wortal poświęcony „zdrawemu życiu” - zarówno w aspekcie diety, jak i relacji międzyludzkich, rozwoju osobistego czy rozsądnie prowadzonej kariery zawodowej. Marka planuje także zamieścić na swojej stronie bezpłatne materiały edukacyjnych nt. między innymi diety oraz ziołolecznictwa. Tego rodzaju aktywności mają na celu dostarczenie dodatkowej wartości do oferowanych przez firmę produktów – wiedzy i wiarygodnych informacji na temat zdrowego życia. Wobec ogromu niesprawdzonych treści, które docierają do nas każdego dnia - poprzez reklamy telewizyjne czy internetowe – aktywność edukacyjną DrGaja możemy



uznać za właściwe rozpoznanie problemu i zaproponowanie wartościowego rozwiązania dla odbiorcy. ■

Kierunki rozwojowe

Aktualną kondycję marki DrGaja można określić jako „rozwojową”. Z jednej strony, jak zaznacza Maciej Olczyk, marka na przestrzeni lat znacząco poprawiła swoje wyniki w kluczowych obszarach (świadomości marki, dystrybucji numerycznej, udziału w portfelu klienta, udziału w rynku). Z drugiej jednak, zarówno zarząd Propharmy, jak i każda z osób odpowiedzialnych za rozwój brandu, liczy na więcej.

Rynek suplementów diety, z uwagi na wysoką konkurencję, jak również piętrzące się regulacje prawne, jest jednak bardzo trudnym środowiskiem dla małej firmy. Fakt, iż DrGaja zbudowała i utrzymuje pewną pozycję w tym sektorze już sam w sobie jest „małym sukcesem” Propharmy. Firma odważnie patrzy jednak w przyszłość i planuje szereg działań, które wzmocnią markę DrGaja i pozwolą jej rozpocząć realną walkę z gigantami rynku w horyzoncie 2-3 lat. ■

Plany na przyszłość - nowe kategorie produktów, dążenie do szczęścia, edukowanie odbiorców

W kolejnych miesiącach, DrGaja planuje zarówno rozszerzyć paletę produktów w ramach istniejących kategorii, jak również stworzyć zupełnie nowe. Jak wskazuje Maciej Olczyk, firma chce wprowadzić na rynek pozbawione sztucznych dodatków i chemicznych substancji kapsułki i zmienić postrzeganie tego rodzaju produktów jako nienaturalnych dla organizmu. Marka angażuje się także w dalsze aktywności związane z „przybliżaniem człowieka do natury” – ich efektem będą takie produkty jak mini-tężnie i inhalatory, które w założeniu mają zapewnić odbiorcom wolny od sztuczności i chemii klimat we własnym domu, biurze czy pokoju.

Przyszłość DrGai to także działania zorientowane wokół marketingu treści. Marka konsekwentnie inwestuje zarówno w rozwój mediów społecznościowych (profile na Facebooku oraz Instagramie), jak i serwisu drgaja.pl, który oprócz informacji o produktach, oferuje regularnie publikowane treści nt. zdrowego trybu życia, diety czy czynników składających się na poczucie szczęścia.

„Szczęście” to zresztą „słowo klucz” w aktualnych działaniach contentowych firmy. Tematyka portalu drgaja.pl jest bowiem ściśle powiązana z innym narzędziem content marketingu - przygotowywaną publikacją książkową. Wydawana online książka pt. „DrGaja i szczęście - mity i prawdy”, ma ukazać markę DrGaja w roli eksperta i doradcy w zakresie dążenia do pożądanego stanu i kondycji codziennego życia. Służyć temu mają „life-hacki” w siedmiu obszarach ludzkiego życia – diety, pracy i karierze, relacjach międzyludzkich, kontakcie z naturą, rozwoju osobistym oraz aktywności fizycznej. Każda z tych kategorii jest osobnym rozdziałem publikacji,

przygotowanym przez eksperta w danej dziedzinie. Mają one jednak istotny, wspólny mianownik - dążenie do „szczęścia”. W każdym z siedmiu obszarów powinno odbywać się to w „naturalny” sposób - bez zbędnego pośpiechu i nadmiernego wysiłku. To bowiem drobne, acz istotne zmiany, a nie codzienne rewolucje, pozwalają nam łatwiej wypracować nowe, zdrowe nawyki.

Inne kierunki rozwoju (głównie komunikacji) marki DrGaja to działalność edukacyjna i prospołeczna. Jak przyznaje Maciej Olczyk, jego firma, jako akcentująca naturalność i zdrowy styl życia, ma niejako obowiązek popularyzacji tego rodzaju praktyk. Poza wspomnianymi planami uruchomienia platformy e-learningowej oraz publikacji książki, marka promuje akcję „DrGaja wspiera naturę”, w ramach której promuje aktywności związane z ekologią i odpowiedzialnością społeczną. Jedną z najważniejszych inicjatyw jest m.in. konkurs dla szkół podstawowych z całej Polski. Będzie on polegać na przygotowaniu przez najmłodszych materiałów promujących ekologiczny tryb życia (trend zero waste), na podstawie materiałów edukacyjnych przysłanych przez DrGaja. W akcję będzie zaangażowanych ponad 200 placówek.

Marka planuje również konsekwentnie wzmacniać swoją pozycję jako eksperta i doradcy w codziennym żywieniu swoich odbiorców. Jednocześnie adresując rynkowe trendy, DrGaja planuje pozostawić większość decyzji dietetycznych w rękach samych odbiorców. Pomóc ma w tym projekt „Saszetkomatu”, który pozwala klientom samodzielnie skomponować zestaw naturalnych suplementów diety. Marka w tym przypadku nie narzuca odbiorcy jakiegokolwiek decyzji, a jedynie służy radą, doświadczeniem i wiedzą ekspercką. ■



DR GAJA

Skorzystaj!

Oszczędnie, skutecznie, nowocześnie. Suplementacja, którą projektujesz samodzielnie.

Zdobyć serca i umysły klientów

Jak zauważa Maciej Olczyk, przykład DrGaja pokazuje, że nawet w tak konkurencyjnym środowisku, jakim jest rynek suplementów diety, istnieje możliwość znalezienia miejsca dla „małej marki”. Kluczem do zagospodarowania rynkowej przestrzeni jest w tym przypadku wyposażenie brandu w takie cechy, które, z jednej strony, odróżnią go od większości konkurentów, a z drugiej, będą stanowić faktyczną wartość dla odbiorcy. Projektując markę z tych dwóch perspektyw, znacząco zwiększamy swoje szanse na osiągnięcie statusu „pierwszego wyboru” klienta w danej kategorii produktowej.

Czas pokaże, na ile uprzednio przyjęta strategia marki, jak również kolejne działania w duchu „naturalności” i „przybliżania ludzi do przyrody” pozwolą na dalszy rozwój produktów DrGaja. Już dziś można jednak stwierdzić, że firmie Propharma udało się stworzyć brand, który stanowi atrakcyjną alternatywę dla produktów, za którymi stoi nieporównywalnie większy budżet i aktywność reklamowa. Teraz przed marką kolejne wyzwanie - wyjście z rynkowej niszy

i pozyskanie klientów, którzy do tej pory nie dostrzegali na półkach charakterystycznych etykiet DrGaja. Biorąc pod uwagę upór, konsekwencję w budowie brandu oraz wciąż rosnące trendy ekologicznego, naturalnego żywienia, DrGaja ma realną szansę, aby zakończyć tę misję powodzeniem. ■





Dziękujemy zespołowi DrGaja
za pomoc w przygotowaniu case study

Przypisy:

1. <http://www.portalspozywczy.pl/inne/polityka-i-spoleczenstwo/wiadomosci/suplementy-diety-zazywa-ok-72-proc-polakow-wartosc-rynku-w-tym-roku-siegnie-4-mld-zl,148342.html>
2. Probiotyki – żywe bakterie, które mają pozytywny wpływ na organizm człowieka. Działają w żołądku oraz jelitach, pełniąc tam funkcję ochronną. Występują m.in. w nabiale, a także w postaci suplementów diety.
3. Instytut Ochrony Zdrowia: SUPLEMENTY DIETY: Pacjent / Rynek / Trendy / Regulacje, 2017
4. Instytut Ochrony Zdrowia: SUPLEMENTY DIETY: Pacjent / Rynek / Trendy / Regulacje, 2017Mat. własne Kraft Foods na podstawie Brand Health Track, IPSOS 2010.
5. Instytuty działające przy stacjach sanitarno-epidemiologicznych, które zajmują się badaniem składu i jakości suplementów diety.K. Obłój: Tworzywo skutecznych strategii, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2002.
6. <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/analicy-prognozuja-dalszy-wzrost-rynku-suplement,54308>
7. Nielsen Media Research (2016). Global Confidence Consumer Report, Quarter 3
8. <https://www.focussupplements.co.uk/blogs/updates/5-supplement-trends-for-2020>
9. <http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/casualowy-piatek-polska-drugim-krajem-w-europie-pod-wzgledem-picia-yerba-mate,176065.html>
10. <https://supplementfactoryuk.com/blog/2019/11/food-supplement-trends-2020/>
11. L-karnityna - substancja witamino pochodna, wspierająca m.in.proces odchudzania. Jej źródłem jest mięso, produkty mleczne oraz drożdże.
12. Beta-karoten – substancja wytwarzająca witaminę A, wspomaga skórę w procesach opalania, ma również właściwości przeciwoksydacyjne.
13. <https://www.forbes.pl/handel/ekozywnosc-jak-rosnie-rynek-zdrowej-zywnosci/ebmt206>
14. <http://www.portalspozywczy.pl/owoce-warzywa/wiadomosci/rynek-eko-zywnosci-ma-rosnac-20-proc-rocznie-do-2030-r,157419.html>
15. Instytut Ochrony Zdrowia: SUPLEMENTY DIETY: Pacjent / Rynek / Trendy / Regulacje, 2017
16. Richard Wiseman, Pace of Life, pobrano z: http://www.richardwiseman.com/quirkology/pace_home.htm (dostęp 3 stycznia 2020)

Rysunki:

1. Nielsen Global Survey Q3 2016, https://issuu.com/portal_fmccg/docs/zdrowa_zywnosc