

Axelluksen Kari Haapakorva: Terveystuotemarkkinat kasvussa – aika satsata tarjontaan

Teksti Essi Kähkönen • Kuvat Jari Härkönen

Laihdutusvalmisteet, maitohappobakteerit ja ravintolisät myyvät kuin häikä, mutta panostaako päivittäistavara-kauppa tarpeeksi terveystuotehylyihinsä?

Terveystuotemarkkinat ovat vinhassa kasvussa jo monetta vuotta peräkkäin, kertoo toimitusjohtaja **Kari Haapakorva** Suomen suurimmasta päivittäistavara-kaupan terveystuote-yrityksestä Axellus Oy:stä. Axelluksen hittituotteet, kuten kalaöljyt, erityisruokavaliovalmisteet, niukkaenergetiset dieetit sekä rohdokset tuplaavat myyntiään kaksinumeroisilla luvuilla joka vuosi.

– Etenkin painonhallinta kiinnostaa nykysuomalaista hyvin voimakkaasti, vaikka vasta pieni osa ylipainoisista käyttää jotakin laihdutusmenetelmää tai painonhallintatuotteita. Toiseksi suomalaiset ovat tunnistanee elimistölle välttämättömät rasvahapot, kuten omega-kolmoiset, joiden markkina on ollut tähän saakka kypsytön. Nyt jo tiedetään, että rasvahappojen saannilla on suora vaikutus sydänterveyteen, Haapakorva perustelee.

Näihin kasvulukuihin verrattuna Haapakorvasta on pienoinen ihme, että päivittäistavara-kauppa laahaa yhä aavistuksen jäljessä terveystrendeistä. Toimitusjohtajan mukaan marketketjut, tavaratalot sekä halpahalit – jotka sentään hallitsevat apteekkien ja luontaistuoteliikkeiden jälkeen peräti

kolmasosaa koko terveystuotemarkkinasta – laajentavat terveystuotteidensa hyllyjä turhan nihkeästi.

– Kuluttajille muutokset näkyvät tavattoman hitaasti. Tuotteita joutuu etsimään ja valikoima on vähäistä. Toki ymmärrän, että se johtuu pääosin siitä, ettei päivittäistavara-kauppa ole mitenkään hirveän hyvä terveystuotteiden asiantuntija.

– Isot laivat kääntyvät hitaasti, mutta toisaalta tarjonta on luotettavaa: hyllyille päätyy brändejä, jotka kuluttajat tuntevat vuosien ja vuosikymmenien takaa ja joihin he luottavat. Varovaisuus on toisaalta päivittäistavara-kaupan hyve.

Liike liikkeen sisään

Kari Haapakorvasta terveystuotteisiin kannattaa marketeissa ehdottomasti panostaa. Moniin elintarvikkeisiin verrattuna terveystuotteiden kannattavuus on hyvä: vaikka purkki tai patukka maksaa leipään ja puuroon verrattuna paljon, erikoisvalmisteilla on vankka menekkinsä.

– Se, mihin päivittäistavara-kauppojen pitäisi jatkossa mielestäni satsata ainakin suuremmissa myymälöissä, ovat shop-in-shop-tyyppiset erikoismyymälät liikkeen sisällä. Niitä tar-

vitaan siksi, että tuotteet erottuisivat kaikesta muusta. Olisi myös tosi hyvä lisätä resursseja asiakkaiden henkilökohtaiseen palveluun ja tietenkin henkilökunnan koulutukseen. Näillä eväillä parantuisi yhä entisestään terveystuotteiden myynti ja kate.

Niin päivittäistavara-kaupan puolesta puhuja kuin Haapakorva onkin, toivoisi hän nykyistä kiihkeämpää kilpailua terveystuotemarkkinoille. Haapakorvan mielestä apteekit eivät oikein osaa hyödyntää johtavaa asemaansa ravintolisien ja muiden suun kautta nautittavien terveystuotteiden markkinoinnissa, vaikka juuri apteekkeilla olisi aitiopaikka hyödyntää nykyistä painonhallinta- ja sairaudenehkäisyboomia.

– Heillä on kyky ja taito neuvoa ja opastaa ostajiaan! Apteekit pystyvät myymään myös erikoisempia ja vaativia tuotteita, sellaisia, joihin päivittäistavara-kauppa ei kykene.

Apteekkeilla olisi hurjasti liikku- mavaaraa nimenomaan sairaudenehkäisy-vaikutteisissa elintarvikkeissa ja vaikkapa maitohappobakteereissa.

– Kun tutkimustieto ravinnon vaikutuksesta sairauksien ehkäisyyn koko ajan vahvistuu, pitäisi apteek-



Axelluksen Kari Haapakorva toivoo rohkeutta päivittäistavarakauppojen valikoimapäätöksiin.

– Suomalaiset ovat löytäneet terveystuotteet.



Axellusta myös apteekkeista

Axellus on yksi Pohjoismaiden suurimpia terveystuotteiden markkinoijia. Se on osa norjalaista konsernia ja toimii myös muualla Euroopassa.

Axelluksen nimekkäimpiä tuotemerkkejä ovat Möller, Nutrilett, Sana-sol, Gerimax sekä Ladyvita.

Päätuotealueet ovat omega-3-rasvahappovalmisteet, painonhallintatuotteet sekä ravintolisät. Uusimpina tulokkaina ovat urheiluravinteet.

Axelluksen tuotteita on myynnissä apteekkeissa, terveys- ja luontaistuotekaupoissa sekä hyvin varustetuissa elintarvikeliikkeissä.

kien osata hyödyntää tämäkin lohko. Tulevaisuudessa erikoisliikkeet, joihin siis apteekitkin lasken, voisivat perusvalikoimansa lisäksi erikoistua tuotemerkkeihin, joita muut eivät osaa myydä. Ja tietenkin uutuuksiin.

Mukaan nettikauppaan?

Axelluksen toimitusjohtajasta terveystuotteiden logistiikan on pelattava, jos tuottajan mieli pysytellä valmis-teineen kauppojen hyllyillä. Ei mikään liike, isompikaan, halua jätti-riä vaan pieniä erii ja nopeaa tukku-

kauppaa, jossa tuote on perillä silloin, kun on sovittu.

– Valitsimme taannoin tuotteidemme päivittäistavaratoimittajaksi Tamron, joka on istunut meille kuin nenä päähän. Axellus asiakkaineen tarvitsee tarkkoja toimitusaikoja ja vaihtelevia toimituseriä. Aika kovia vaatimuksia, mutta välttämättömiä.

Isojen kysymysten äärellä ollaan terveystuotepuolella myös tulevaisuudessa, kun kaupat joutuvat tosisaan ottamaan kantaa nettikauppaan ja suosiota näyttävään koti- ja kave-

rimyyntiin. Etenkin nettikaupassa liikkuu miljoonia euroja, eikä netti-myynti tunne rajoja.

– Jokainen terveyspuolen ope-roiija joutuu miettimään, alkaako itse myydä tuotteitaan netissä. Siinä olisi se etu, että tavara ei tuntisi rajoja, avoinna olisi koko maailma. Uuden myyntikanavan houkutus on iso, mutta ainakaan toistaiseksi Axellus ei ole lähtenyt nettimyyntiin, Haapakorva sanoo. ■