

РЫНОК БАД — АДАПТАЦИЯ, ТОЧКИ РОСТА И НОВЫЕ ЗАДАЧИ



В этом году, несмотря на сложности, связанные с изменившимися экономическими и политическими условиями, рынок БАД продолжил рост — не такой стремительный как в пандемийный период, но достаточно ощутимый. С чем связан этот позитивный тренд, какие меры будут способствовать повышению востребованности биодобавок у потребителей и, как следствие, увеличению прибыли компаний – производителей? На эти и другие вопросы искали ответы участники IV Международной конференции «Что происходит на рынке БАД?».

Еще в сентябре у экспертов была уверенность, что в 2022 г. аптечный рынок БАД перешагнет отметку в 100 млрд рублей, в т.ч. благодаря приходу новых компаний с перспективными продуктами. Но жизнь внесла свои коррективы, и прогноз скорректировали. Как отметила Екатерина Беляева, заместитель директора Московского представительства компании «Эвалар», если в первом полугодии 2022 г. наблюдался 25%-й рост аптечного рынка БАД, то по итогам 10 месяцев он просел до 14%. Поэтому прогнозируются более скромные показатели. Объем рынка БАД в 2022 г. в денежном выражении оценивается в 90, 5 млрд рублей. В натуральном выражении емкость рынка биодобавок почти не изменится по сравнению с 2021 г. и составит порядка 300 млн упаковок.

По словам эксперта, на протяжении последних 5 лет наблюдался последовательный рост рынка БАД. Так, например, в 2018 г. он составил в денежном выражении 54,3 млрд руб., в 2021 г. — 80,5 млрд руб. В 2020-2021 гг. основным фактором, обеспечившим рост потребления биодобавок, стала пандемия COVID-19. В протокол лечения коронавирусной инфекции вошли витамин С и витамин Д3, потребление которых оказало значительное влияние на рыночные показатели. В первой половине 2022 г. эта тенденция еще сохранялась. Кроме того, существенное влияние на рынок БАД оказала и сменявшаяся геополитическая повестка. В стране начались панические настроения, связанные с ожиданием инфляции, ухода иностранных игроков, и т.д. «В марте произошел

колоссальный всплеск потребления БАД, — констатировала Екатерина Беляева. — Люди стали формировать определенный запас средств, к которым они привыкли, либо искать аналоги иностранным брендам, оказавшимся в дефектуре. Это те тренды, которые действовали первые полгода. Потом они нивелировались».

Сегодня, по словам эксперта, рынок БАД развивается во многом благодаря каналу E-commerce, который показывает рост 57%, тогда как аптечный сегмент — стабильно 12—14%. По итогам 10 месяцев 2022 г. E-commerce сегмент в компании «Эвалар» вырос практически в три раза — до 184%, что свидетельствует о большом потенциале данного канала. Важно отметить, что развитие E-commerce обеспечило привлечение новых целевых аудиторий, в т.ч. молодежи.

По словам Игоря Борисенко, директора по стратегическому развитию компании «Петровакс Фарма», потребители разных категорий БАД по-разному отреагировали на изменившуюся ситуацию в стране. Так, например, потребители продуктов длительного применения, курсовых и дорогостоящих БАД начали закупаться ими впрок, что привело к всплеску продаж данной продукции. Иная ситуация с ситуативными, более простыми продуктами, которые впрок не закупали.

Отвечая на вопрос о том, как повлияли текущие события на ожидания компании «Петровакс», эксперт сообщил, что они не поменялись. «Как ожидалось, вырос весь портфель компании, — констатировал он. — В этом году продажи продуктов, входящих в наше ОТС направление, а это только 1 ЛС, все остальное — БАД, перевалят за исторический 1 млрд руб.». Он также отметил, что несмотря на нарушение логистических цепочек, «Петровакс» справляется с возникшими трудностями. Но поставки теперь обходятся дороже и требуют больше времени. Одним из решений логистических проблем стал перенос ряда производств компании за рубеж. «Большую часть продукции мы сейчас производим в Европе и завозим в Россию по прежним каналам, — сообщил Игорь Борисенко. — Какой-то катастрофы в этом мы не увидели. Нам проще один раз доставить готовую продукцию из одной страны, чем ввозить ингредиенты из нескольких стран». Елена Неволина, исполнительный директор Ассоциации индустрии товаров для здоровья (АИТЗ) и Союза «Национальная Фармацевтическая Палата», поделилась результатами исследования, проведенного по инициативе АИТЗ с мая по октябрь 2022 г. по всей России в формате онлайн-анкетирования. Организаторами опроса также выступили Союз «Национальная фармацевтическая палата», Яндекс.Маркет, Российская медицинская академия непрерывного профессионального образования и Петербургский союз врачей.

В опросе приняли участие около 1000 потребителей, 1500 фармработников и 1450 врачей.

Подавляющая часть опрошенных (70%) — жители крупных городов. В анкетировании участвовало примерно равное количество мужчин и женщин — 49% и 51% соответственно. У большинства респондентов-врачей (64%) стаж

работы составлял более 20 лет. Свыше 60% опрошенных фармацевтических работников имели 10-летний стаж работы.

В ходе опроса респондентам-потребителям предлагалось, в частности, назвать самые важные для них элементы ответственного отношения к собственному здоровью. Выяснилось, что для 76% очень важным или скорее важным является контроль продолжительности и качества сна, для 72% — здоровое питание. Около 44% опрошенных назвали в качестве важной составляющей прием витаминов и БАД, а также диспансеризацию.

Другой вопрос анкетирования коснулся источников информации, которым доверяют потребители. Как оказалось, только 17% опрошенных доверяют сайтам производителей, остальные воспринимают размещенную там информацию как рекламу. А вот блогам врачей в социальных сетях доверяют уже более 30%, органам управления — 45%.

Высокое доверие к врачам подтвердили и ответы респондентов на вопрос «Кто для вас является главным авторитетом в вопросах заботы о здоровье?». Для 74% опрошенных это врач.

Исследователей также интересовало отношение медицинских работников к приему БАД. Опрос врачей показал, что около четверти из них считают самостоятельный выбор БАД и безрецептурных средств небезопасным. Более 40% ответили, что они никогда не рекомендуют пациентам БАД, почти 39% делают это крайне редко. Эти результаты свидетельствуют о невысоком уровне доверия медицинских работников к БАД. В то же время, как отметила Елена Неволлина, бывают ситуации, когда врач соглашается с тем, что добавка БАД к основному лечению может быть полезна для больного. Но в то же время он говорит, что не будет рекомендовать добавку. Она также сообщила, что терапевты более открыты информации о БАД, чем узкопрофильные специалисты.

«И потребители, и медицинские работники все-таки недооценивают важность БАД, — подвела итог Елена Неволлина. — Для исправления ситуации необходимо обратить внимание на выстраивание коммуникации, как с врачами, так и с фармработниками».

По словам Светланы Орловой, заведующей кафедрой диетологии и клинической нутрициологии РУДН, все опросы, которые проводятся в мире, показывают, что БАД принимают люди с высшим и средним образованием. Врачи, которые осведомлены в этой сфере, рекомендуют добавки. В нашей стране разработаны и доступны сайты, на которых представлена грамотная и полноценная информация о биодобавках, но для большего охвата населения, роста популяризации БАД не хватает социальной рекламы, обучения. Сегодняшняя задача — активизировать усилия, связанные с обучением в данной области.

Ирина Широкова