

РОССИЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОПРЕДЕЛЯЮТ «ПОГОДУ» В СЕГМЕНТЕ БАД ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА НЕЛЕКАРСТВЕННОГО АССОРТИМЕНТА, 2011 Г.

Автор: Юлия Гузь

По итогам 2011 г. объем розничных продаж БАД и космецевтики на российском фармацевтическом рынке составил 334 млн упаковок в натуральном выражении и 963 млн USD [1] (692 млн EUR) в стоимостном выражении (рис. 1). По сравнению с 2010 г. объем розничных продаж вырос на 8,1% в упаковках, на 14,4% в долларах США и на 9,3% в евро. Объем коммерческого розничного рынка БАД и космецевтики в национальной валюте увеличился на 11,3% и достиг 28,3 млрд RUB.

В структуре продаж по локализации производства революционных изменений не произошло, хотя отмечена определенная тенденция к уменьшению объема продаж локальных БАД и космецевтики и в стоимостном и в натуральном выражении (рис. 2).

При этом следует отметить, что изменение средней цены за упаковку не оказало значительного влияния на объемы продаж в детализации БАД и космецевтики на продукцию локального и иностранного производства (рис. 3). На фоне увеличения средней цены за упаковку импортных БАД (прирост цены составил +4,8%) объем продаж в натуральном выражении вырос на 8,4%. Это сопоставимо с приростом объема продаж в упаковках локальных БАД (+8,1%), средняя цена на которые снизилась на 0,6%. В целом по сегменту по сравнению с 2010 г. средняя цена за упаковку БАД в долларах выросла на 5,8%, а в рублях — на 2,6%.

Наибольшую долю продаж в денежном выражении занимает группа [2] БАД 1-го уровня J — «БАД, влияющие

на функции органов пищеварения» (рис. 4). В абсолютном выражении объем продаж этой группы составил 217 млн USD; прирост продаж год к году — +17%. В натуральном выражении наиболее востребованной является группа B — «БАД, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена»; к ней относятся подгруппы B01 — «БАД — источники моноаминов и витаминоподобных веществ», B02 — «БАД общеукрепляющего действия» и др. В абсолютном выражении объем продаж группы B составляет 93 млн упаковок; прирост год к году — +16,5%.

На более высоком уровне детализации максимальную долю рынка в стоимостном выражении занимает подгруппа J05 — «БАД, способствующие контролю и снижению веса, снижающие

аппетит» (табл. 1). Следует отметить, что прирост продаж подгруппы в целом связан, в первую очередь, со значительным увеличением продаж ТМ Худеем за неделю (Леовит). Следует также обратить внимание на подгруппу L02 — «БАД для поддержания функции и снижения риска заболевания предстательной железы»: эта подгруппа продемонстрировала максимальный прирост среди TOP10 подгрупп БАД. При этом более 70% объема продаж подгруппы приходится на ТМ Сеалекс (ВИС ННЦП ГИП). Таким образом, в основном за счет прироста продаж одной торговой марки, доля этой подгруппы в стоимостном выражении в общем объеме розничных продаж БАД и космецевтики увеличилась с 3,8% в 2010 г. до 4,9% по итогам 2011 г.

Рис. 1. Динамика объема продаж БАД и космецевтики в коммерческом розничном секторе российского фармрынка, 2009—2011 гг.

Источник: ЦМИ «Фармэксперт» — Аудит розничных продаж БАД и космецевтики в России

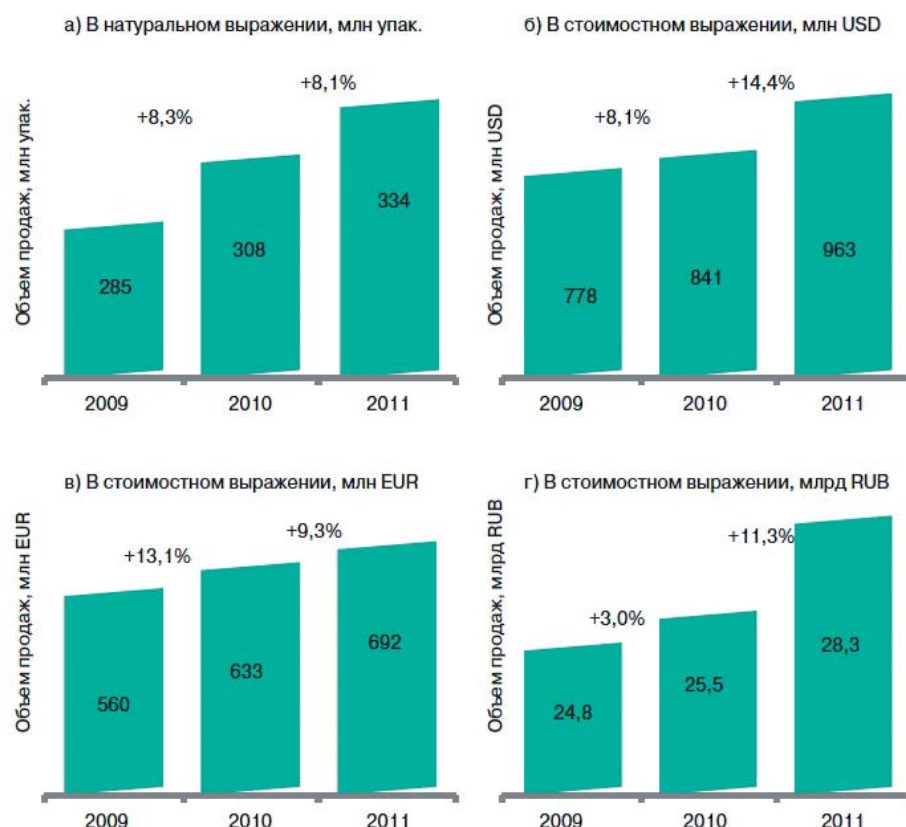


Рис. 2. Структура продаж БАД и космецевтики в разбивке «локальные/импортные» в коммерческом розничном секторе российского фармрынка, 2009—2011 гг.

Источник: ЦМИ «Фармэксперт» — Аудит розничных продаж БАД и космецевтики в России



Рис. 3. Динамика объемов продаж импортных и локальных БАД и космецевтики в натуральном и стоимостном выражении на фоне изменения средней цены за упаковку, 2010—2011 гг.

Источник: ЦМИ «Фармэксперт» — Аудит розничных продаж БАД и космецевтики в России

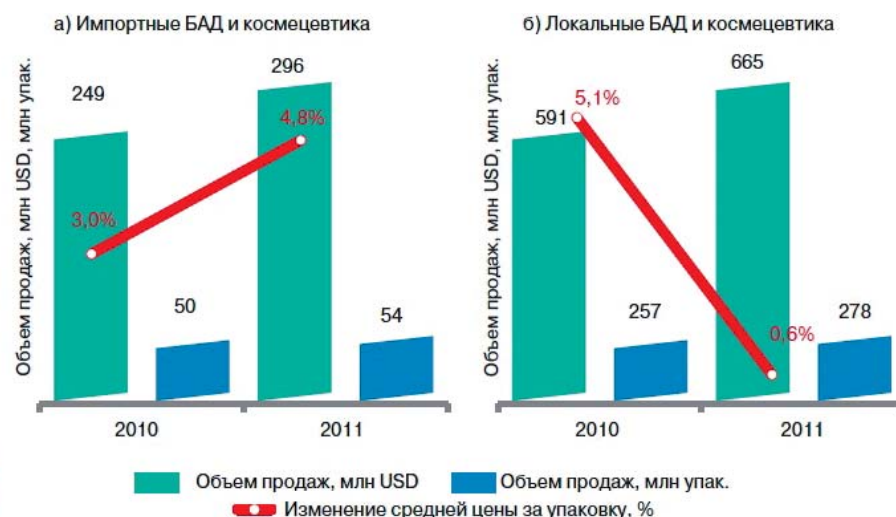


Таблица 1. TOP10 групп БАД 2-го уровня по объему продаж в стоимостном выражении, 2011 г.

Рейтинг	Группы БАД 2-го уровня	Доля рынка (USD), %		Прирост продаж, %
		2011	2010	
1	J05 — БАД, способствующие контролю и снижению веса, снижающие аппетит	8,3	8,5	11
2	B07 — БАД общеукрепляющего действия	6,6	6,9	9
3	M02 — Наружные средства, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата	6,4	7,9	-6
4	B03 — БАД — источники поливитаминов, содержащие отдельные минералы и минеральные комплексы	5,9	6,6	3
5	J07 — БАД, способствующие поддержанию нормальной микрофлоры кишечника	5,5	4,5	40
6	L02 — БАД для поддержания функции и снижения риска заболевания предстательной железы	4,9	3,8	49
7	S03 — БАД, способствующие нормализации зрения, на основе черники	4,7	5,3	0
8	J02 — БАД для поддержания функции печени, желчевыводящих путей и желчного пузыря	3,4	4,2	-6
9	B04 — БАД — источники жирных кислот	3,4	2,7	45
10	A01 — БАД мягкого успокаивающего действия	3,2	3,5	6

Источник: ЦМИ «Фармэксперт» — Аудит розничных продаж БАД и космецевтики в России

Таблица 2. TOP10 групп БАД 2-го уровня по объему продаж в натуральном выражении, 2011 г.

Рейтинг	Группы БАД 2-го уровня	Доля рынка (упак.), %		Прирост продаж, %
		2011	2010	
1	C01 — БАД, содержащие железо	19,2	19,1	9
2	B01 — БАД — источники моновитаминов и витаминоподобных веществ	12,7	10,4	33
3	B07 — БАД общеукрепляющего действия	6,9	7,9	-6
4	H02 — БАД, применяемые для снижения риска развития воспалительных процессов и сезонных заболеваний органов дыхания и их осложнений	6,0	6,0	7
5	M02 — Наружные средства, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата	5,6	6,4	-6
6	A01 — БАД мягкого успокаивающего действия	4,7	4,7	7
7	J05 — БАД, способствующие контролю и снижению веса, снижающие аппетит	3,8	4,0	2
8	T03 — Антисептические противовоспалительные средства	3,0	3,6	-10
9	J02 — БАД для поддержания функции печени, желчевыводящих путей и желчного пузыря	2,8	3,1	-3
10	B04 — БАД — источники жирных кислот	2,4	2,0	26

Источник: ЦМИ «Фармэксперт» — Аудит розничных продаж БАД и космецевтики в России

а) В стоимостном выражении, %



б) В натуральном выражении, %



Рис. 4. Структура продаж БАД и космецевтики в стоимостном выражении по группам 1-го уровня (по системному действию), 2011 г.

Источник: ЦМИ «Фармэксперт» — Аудит розничных продаж БАД и космецевтики в России

- J — БАД, влияющие на функции органов пищеварения
- B — БАД, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена
- N — БАД, регулирующие процессы гормонального обмена
- M — БАД, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата
- L — БАД, влияющие на функцию мочеполовой системы
- S — БАД, влияющие на функции зрения
- T — Средства для наружного применения
- C — БАД — источники минеральных веществ
- G — БАД, влияющие на сердечно-сосудистую систему
- A — БАД, действующие на центральную нервную систему
- Остальные
- B — БАД, влияющие преимущественно на процессы тканевого обмена
- C — БАД — источники минеральных веществ
- J — БАД, влияющие на функции органов пищеварения
- H — БАД, воздействующие на органы дыхания и полость рта
- M — БАД, поддерживающие функцию опорно-двигательного аппарата
- T — Средства для наружного применения
- A — БАД, действующие на центральную нервную систему
- N — БАД, регулирующие процессы гормонального обмена
- G — БАД, влияющие на сердечно-сосудистую систему
- S — БАД, влияющие на функции зрения
- Остальные

В натуральном выражении лидером розничных продаж БАД и космецевтики по итогам 2011 г. стала подгруппа С01 — «БАД, содержащие железо» (табл. 2). Лидером прироста в этой подгруппе является ТМ Гематоген (его выпускают 10 локальных производителей): прирост продаж в упаковках составил +7%. Вероятно, это связано с импульсивными покупками. Как правило, в аптеках Гематоген размещают в прикассовой зоне, и большинство покупателей расценивают Гематоген скорее как лакомство, нежели как железосодержащую добавку.

Среди торговых марок в рассматриваемом секторе фармацевтического рынка на 1-м месте находится БАД ТМ Турбослим (Эвалар) (табл. 3). Следует отметить ТМ Гематоген, занимающую 5-е место среди TOP10 торговых марок по объему продаж в стоимостном выражении и 1-е место по объему продаж в упаковках (доля рынка в натуральном выражении — 14,8%). ТМ Худеем за неделю продемонстрировала существенный прирост продаж за счет всех форм выпуска, несмотря на повышение цены на топовые продукты компании-производителя.

Как было отмечено ранее, в сегменте розничных продаж БАД и космецевтики как в стоимостном, так и в натуральном выражении доминируют локальные производители. При этом в число TOP10 производителей по объему продаж в денежном выражении смогли попасть три иностранные компании (табл. 4).

Заключение: В целом по итогам 2011 г. продажи БАД и космецевтики в коммерческом розничном секторе российского фармрынка продемонстрировали положительную динамику и в стоимостном, и в натуральном показателях, несмотря на некоторое повышение цен. Следует также отметить, что наиболее востребованными являются БАД, влияющие на функции органов пищеварения и процессы тканевого обмена, о чем свидетельствуют структура продаж по группам системного действия (и в денежном выражении, и в упаковках). Высокие места по объему продаж занимают

Таблица 3. TOP10 торговых марок БАД и космецевтики по объему продаж в стоимостном выражении, 2011 г.

Рейтинг	Торговая марка	Доля рынка (USD), %		Прирост продаж, %
		2011	2010	
1	Турбослим	3,7	4,0	5
2	Сеалекс	3,5	2,4	64
3	Алфавит	2,6	3,2	-5
4	Фитолакс	2,4	1,9	43
5	Гематоген	2,1	2,1	15
6	Софья	1,6	2,2	-14
7	Доппельгерц	1,4	1,0	62
8	Худеем за неделю	1,4	0,5	207
9	Ци-клим	1,3	1,0	57
10	Бифиформ	1,3	1,2	24

Источник: ЦМИ «Фармэксперт» — Аудит розничных продаж БАД и космецевтики в России

Таблица 4. TOP10 производителей БАД и космецевтики по объему продаж в стоимостном выражении, 2011 г.

Рейтинг	Компания-производитель	Страна происхождения производителя	Доля рынка (упак.), %		Прирост продаж, %
			2011	2010	
1	Эвалар	Россия	19,4	20,8	7
2	ВИС ННПЦ ГИП	Россия	4,9	3,7	49
3	Диод московский завод	Россия	4,3	5,4	-9
4	Аквион	Россия	3,7	4,2	0
5	Фора-Фарм	Россия	3,5	5,0	-19
6	Ferrosan	Дания	3,3	3,4	10
7	Леовит	Россия	2,0	1,0	131
8	Natur Produkt	Нидерланды	2,0	1,7	30
9	Pharma-Med Inc.	Канада	1,9	1,8	20
10	Экомир	Россия	1,8	1,7	26

Источник: ЦМИ «Фармэксперт» — Аудит розничных продаж БАД и космецевтики в России

БАД, способствующие похудению, а также биодобавки общеукрепляющего действия. Все это позволяет сделать вывод о том, что, вероятнее всего, БАД приобретают потребители, в большинстве своем не имеющие серьезных проблем со здоровьем, но желающие поддержать организм в неблагоприятных условиях (сезонные за-

болевания, неблагоприятная экологическая обстановка, лишний вес и т.д.). Нельзя не отметить также успехи локальных производителей БАД, которым грамотная маркетинговая стратегия и ценовая политика обеспечили доминирующее положение в данном сегменте фармацевтического рынка.

Pharmexpert.ru