

БАД АНТИВОЗРАСТНОГО ДЕЙСТВИЯ

Маркетинговое агентство DSM Group

Популярность здорового образа жизни набирает обороты. Это неотъемлемо влечет за собой рост спроса на различные витаминные добавки к пище, обеспечивающие потребность организма в витаминных и минеральных веществах. Своеобразная мода «быть здоровым и молодым» стала ключевой причиной появления на аптечных полках не только косметики антивозрастной направленности, но и БАД соответствующего действия. Именно добавки к пище, обладающие антивозрастным действием, оказались сегодня в фокусе нашего внимания.

К БАД антивозрастного действия относятся зарегистрированные добавки к пище, среди показаний к применению которых не последнее место занимает борьба с проявлениями старения организма в целом и его отдельных систем.

Справедливости ради стоит отметить, что не смотря на то, что устойчивым трендом здоровый образ жизни стал относительно недавно, аптечный сегмент БАД, направленных на продление биологической молодости, существует далеко не первый год. Причем в 2008-2009 г.г. объем спроса на рассматриваемые препараты превысил 400 млн.руб. в год (Рис. 1). Однако, экономический кризис, последовавший затем, довольно существенно обвалил аптечный сегмент антивозрастных БАД, и вплоть до 2013 г. в аптеках наблюдался спад продаж этих препаратов.

Как видно из Рис. 1, начиная с 2010 г. довольно резко сокращался объем потреб-

ления БАД антивозрастного действия. Небольшой рост намечался в 2011 г, но в 2012 г. рынок вновь сократился в рублях и упаковках. 2013 г. стал переломным в плане продаж БАД, направленных на продление молодости. Именно в прошлом году продажи данных препаратов выросли на 32% в рублях и 46% в упаковках. Вполне вероятно, что подобный всплеск станет началом масштабного расширения сегмента. Появление громких новинок в последние два года (речь идет, прежде всего, о БАД брендов ЛОРА и РЕВИДОКС) также свидетельствует об оживлении рынка.

Совпадение трендов в динамике продаж в стоимостных и натуральных единицах измерения является следствием того, что серьезных изменений цен на БАД антивозрастного действия не происходит. Данный сегмент аптечного рынка сам по себе является относительно дорогостоящим (Рис. 2). Так, по итогам 2013 г. средняя розничная цена на БАД для поддержания молодости в аптеках страны составила 872 руб./упак., это более чем в три раза больше средней стоимости БАД.

Наибольшим спросом среди потребителей БАД, направленных на поддержание молодости, пользуются таблетированные формы препаратов (на долю таблеток и капсул в прошлом году пришлось свыше 95% всего объема сегмента), традиционно популярная для отечественного рынка, но довольно неконкурентоспособная в рассматриваемом сегменте, форма чаев и фитосборов совокупно занимает чуть более 1% (Рис. 3).

В аптеках представлены БАД, направленные на поддержание молодости, порядка 40 производителей. Половина из них являются российскими компаниями. В целом интерес российских производителей БАД в рассматриваемом сегменте заметно вырос в последние годы – так, в 2008 г. в общей структуре преобладали БАД зарубежного производства, в 2013 г. ситуация изменилась и свыше половины сегмента приходится на БАД именно российского производства (Рис. 4).

Аптечный сегмент БАД, направленных на поддержание молодости, отличается довольно высокой степенью концентрации рынка – на долю пяти ведущих производителей приходится порядка 70% рынка, а доля безоговорочного пока лидера компании Эвалар по итогам 2013 г. составила 32%.

Лидера отечественного рынка БАД компанию Эвалар можно назвать одной из самых быстрорастущих компаний сегмента БАД антивозрастного действия. Более чем в три раза увеличились продажи компании в 2013 г. Этому способствовал вывод и наращивание продаж новых брендов ЛОРА и ТАЙМ ЭКСПЕРТ. Также весьма существенные темпы роста продаж в 2013 г. продемонстрировали компании SOLGAR VITAMIN AND HERB и PHARMA-MED INC.

Большинство производителей продвигают в аптеках один бренд БАД, направленных на продление молодости. Российские производители Эвалар, Диод и Аквион отличаются более широким портфелем – два-три бренда.

Рис. 1. Динамика спроса на БАД антивозрастного действия в России в 2008-2013 г.г.



Рис. 2. Динамика средней отпускной цены на БАД антивозрастного действия в сравнении со средней отпускной ценой БАД



Рис. 3. Структура потребления БАД антивозрастного действия в зависимости от формы препарата

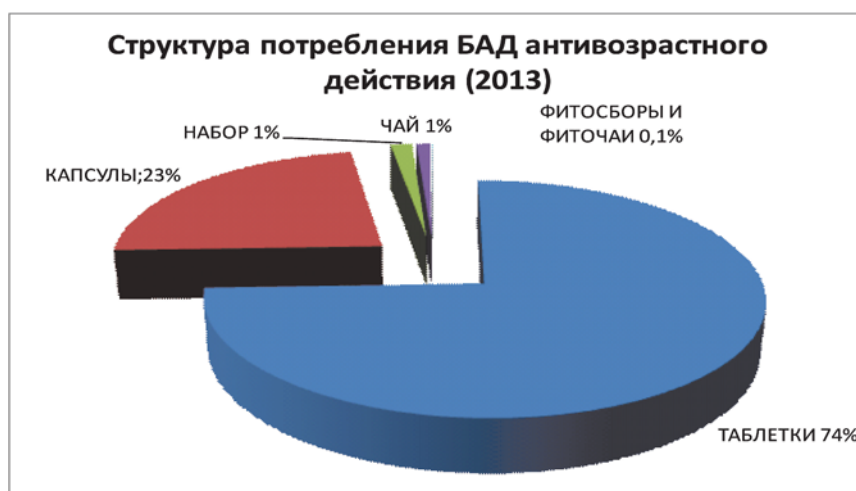


Рис. 4. Структура потребления БАД антивозрастного действия по происхождению препаратов

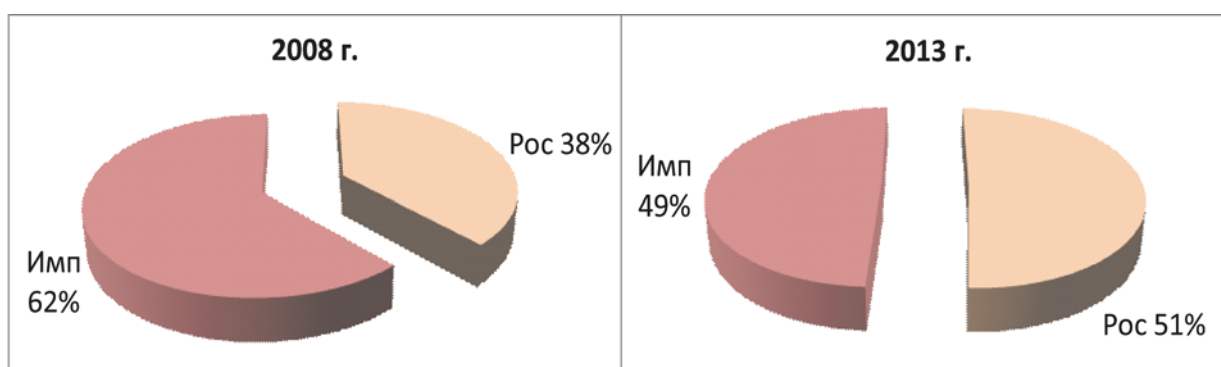


Таблица 1
Топ-20 производителей БАД антивозрастного действия на аптечном рынке России

№	Фирма-производитель	Бренды	Объем продаж в 2013 г.		Доля рынка в 2013, %		Темп прироста продаж в 2013 г, %	
			рубли	упаковки	рубли	упаковки	рубли	упаковки
1	ЭВАЛАР ЗАО	ЛОРА, НАПРАВИТ, ТАЙМ ЭКСПЕРТ	114,8	495,4	32%	58%	206%	149%
2	FERROSAN AG	ИМЕДИН, МУЛЬТИ-ТАБС	63,6	30,6	18%	4%	-37%	-32%
3	ACTAFARMA S.L.L.	РЕВИДОКС	29,0	12,4	8%	1%	879%	919%
4	LABORATORIES INNEOV	INNEOV	26,9	15,4	7%	2%	-5%	-8%
5	SOLGAR VITAMIN AND HERB	SOLGAR	26,8	20,4	7%	2%	123%	112%
6	PHARMA-MED INC	ЛЕДИС ФОРМУЛА	25,7	24,3	7%	3%	100%	80%
7	ДИОД ОАО	Q10-АКТИВ, СПИРУЛИНА ВЭЛ	25,4	102,1	7%	12%	32%	24%
8	RECORDATI S.P.A.	АЛФАВИТ	23,8	67,2	7%	8%	4%	-4%
9	АКВИОН ЗАО	АЛФАВИТ, КУТЕН	7,3	12,9	2%	2%	-47%	-59%
10	ЭКОМИР ЗАО	КОЭНЗИМ БЬЮТИ	5,7	20,2	2%	2%	5%	-6%
11	ИСТОЧНИК ДОЛГОЛЕТИЯ НПО	БИО АСТИН	4,4	8,8	1%	1%	-37%	-40%
12	NATUR PRODUKT	ВИТА-ПЛАНТ	3,4	11,2	1%	1%	-12%	-28%
13	HEALTHYWAY PRODUCTION INC.	КОЭНЗИМ Q10	2,4	9,9	1%	1%	-15%	-23%
14	ЭККО ПЛЮС ООО	ЭККО ПЛЮС	1,7	12,9	0,48%	1,50%	9%	3%
15	HANKINTATUKKU OY	ПЛАНТИОКС	0,5	0,6	0,15%	0,07%	-29%	-34%
16	IRWIN NATURALS	ПИКНОГЕНОЛ	0,5	0,4	0,14%	0,04%	-4%	-9%
17	ПАРАФАРМ ЗАО	СПИРУЛИНА	0,4	5,8	0,10%	0,68%	-13%	-12%
18	ЗДОРОВЬЕ НАЦИИ НПП ООО	СЕКРЕТ МОЛОДОСТИ	0,2	3,3	0,07%	0,38%	212%	184%
19	НИКОФАРМ	БАКСИН	0,2	1,0	0,04%	0,12%	5%	30%
20	БИОПОЛИМЕРЫ ООО	ЭХИНОДАР	0,1	0,1	0,03%	0,02%	-60%	-66%

Число торговых наименований БАД антивозрастного действия, реализуемых аптечными учреждениями России, превышает 50. Четверть стоимостного объема потребления приходится на довольно новый препарат ЛОРА (Эвалар). ИМЕДИН ВРЕМЯ СОВЕРШЕНСТВА (FERROSAN AG.) в 2013 г. ослабил свои позиции, позволив таким новичкам рынка, как РЕВИДОКС (ACTAFARMA S.L.L.) и ТАЙМ ЭКСПЕРТ КОЭНЗИМ Q10 ВИТАМИНЕ (Эвалар) вплотную приблизиться к себе.

В целом десять ключевых торговых позиций БАД, направленных на продление молодости, занимают чуть более 80% рынка. Не смотря на такой казалось бы не

маленький процент, у вновь выходящих на рынок препаратов при должной рекламной поддержке есть неплохие шансы на завоевание своей ниши и относительно значимой доли рынка. Это подтверждается фактом того, что в пятерке лидирующих по итогам 2013 г. позиций продажи двух наименований стартовали в 2012 г.

Российский рынок БАД антивозрастного действия находится на стадии формирования, для которой характерен период бурного роста спроса, сменяемый однако периодами затишья или даже спада. Это одна из ключевых особенностей отечественного рынка препаратов указанного типа.

Среди других немаловажных особенностей можно отметить:

1. Относительно большое количество новых препаратов.

Особенно это касается последних двух лет. Не смотря на то, что общее количество представленных брендов БАД, направленных на поддержание молодости, за последние годы существенно не меняется, новинки на рынке появляются с завидной регулярностью. Стабильное количество брендов объясняется тем, что часть из них покидают рынок, так и не завоевав своего потребителя.

Новые бренды БАД с антивозрастным действием зачастую не отличаются

Таблица 2

Топ-20 торговых наименований БАД антивозрастного действия на аптечном рынке России

№	Торговая позиция	Дата появления в аптеках	Объем продаж в 2013 г.		Доля рынка в 2013, %		Темп прироста продаж в 2013 г, %	
				упаковки	рубли	упаковки	рубли	упаковки
1	ЛОРА	2012	89,2	366,0	25%	43%	695%	648%
2	ИМЕДИН ВРЕМЯ СОВЕРШЕНСТВА	ранее 2008	39,7	17,6	11%	2%	-16%	-20%
3	РЕВИДОКС	2012	29,0	12,4	8%	1%	879%	919%
4	АЛФАВИТ КОСМЕТИК	ранее 2008	25,9	73,4	7%	9%	-13%	-21%
5	ТАЙМ ЭКСПЕРТ КОЭНЗИМ Q10 ВИТАМИН E	2011	25,6	129,3	7%	15%	-3%	-14%
6	СПИРУЛИНА ВЭЛ	ранее 2008	25,1	101,4	7%	12%	32%	24%
7	ИННЕОВ (ИННЕОВ) УПРУГОСТЬ И СИЯНИЕ КОЖИ	ранее 2008	21,5	12,8	6%	1%	-14%	-14%
8	ИМЕДИН СИЯНИЕ СВЕЖЕСТИ	2010	19,2	10,3	5%	1%	19%	12%
9	ЛЕДИС ФОРМУЛА «ГИАЛУРОН»	2011	16,5	8,7	5%	1%	105%	119%
10	SOLGAR АНТИОКСИДАНТНАЯ ФОРМУЛА	2009	14,7	12,1	4%	1%	102%	100%
11	SOLGAR ЭКСТРАКТ ВИНОГРАДНЫХ КОСТОЧЕК	2009	9,8	7,4	3%	1%	108%	108%
12	ЛЕДИС ФОРМУЛА «НЕСТАРЕЮЩАЯ КОЖА»	ранее 2008	9,2	15,6	3%	2%	91%	64%
13	КОЭНЗИМ БЬЮТИ	ранее 2008	5,7	20,2	2%	2%	5%	-6%
14	ИННЕОВ (ИННЕОВ) УПРУГОСТЬ И СИЯНИЕ КОЖИ ТАБ № 40 + VICHY ЛИФТАКТИВ ДЕРМОРЕСУРС КРЕМ 15 МЛ	2012	5,4	2,5	1%	0,3%	72%	33%
15	КУТЕН	ранее 2008	5,2	6,7	1%	1%	-25%	-26%
16	ВИТА-ПЛАНТ N 20 АНТИОКСИДАНТНЫЙ	ранее 2008	3,4	11,2	1%	1%	-12%	-28%
17	МУЛЬТИ-ТАБС ФЕМИКОД БЬЮТИ-ТОНУС	2009	2,7	2,1	1%	0,2%	1651%	1692%
18	КОЭНЗИМ Q10 УЛЬТРА	ранее 2008	2,4	9,9	1%	1%	-15%	-23%
19	БИО АСТИН	ранее 2008	2,3	4,9	1%	1%	-52%	-54%
20	SOLGAR НУТРИКОЭНЗИМ Q-10 С АЛЬФА-ЛИПОЕВОЙ КИСЛОТОЙ	2013	2,3	0,9	1%	0,1%		

широкой линейкой (например, у ЛОРЫ лишь одно СКЮ – ЛОРА ТАБЛЕТКИ 1,2 г № 36), но успешный старт продаж почти всегда сопровождается широкой рекламной поддержкой. У той же ЛОРЫ, помимо собственно БАД, есть еще косметические средства с ярко декларируемым антивозрастным действием.

2. Невысокая лояльность потребителя.

Сегмент БАД антивозрастного действия довольно высоко зависит от рекламы. Спрос пока не отличается стабильностью. Покупка препаратов рассматриваемого типа часто носит стихийный и единоразовый характер. Пул лояльных к тому или иному бренду потребителей пока не сформировался.

3. Высокая степень зависимости спроса от экономической конъюнктуры.

Поскольку БАД, направленные на продление молодости, относятся к весьма дорогостоящим препаратам, объем продаж напрямую зависит от реальных доходов населения. Иными словами, покупка таких добавок является пока своего рода «весомой» тратой для большинства посетителей аптек.