

Главная задача – укрепление иммунитета

Ирина Широкова, «Ремедиум»

В последнее время в мире отмечается повышенный спрос на витамины, минералы и БАД, что привело к значительному росту данного сегмента рынка. Согласно прогнозам, к 2024 г. он достигнет 278,02 млрд долл., причем значительную часть этого дохода будут составлять добавки на основе витаминов¹.

Как показывают опросы, потребительский спрос на витамины, минералы и БАД растет, поскольку люди стремятся укрепить иммунитет, улучшить общее самочувствие и уменьшить беспокойство перед лицом пандемии COVID-19².

Пандемия коронавируса оказала существенное влияние на продажи витаминов и в России. С января по октябрь 2020 г. количество реализованных аптеками упаковок этих препаратов выросло на 84% – 3,1 млн упак. против 1,7 млн в аналогичный период 2019 г.³ Сегодня в России представлен широкий ассортимент данной продукции от разных поставщиков, в т.ч. от ведущего мирового производителя пищевых добавок и витаминов – компании Solgar. Основанная в США в 1947 г., компания реализует в мире более 600 наименований нутриентов, производимых на заводе полного цикла в Нью-Джерси.

«Solgar предлагает потребителям 4 основные группы продукции: витамины, минералы, растения и специальные комплексы», – сообщил Хакан Эртюрк, генеральный директор компании Solgar в России, на встрече с журналистами профильных СМИ, состоявшейся в конце февраля в Санкт-Петербурге. – Мы производим наши продукты только из натуральных ингредиентов, по высоким технологическим стандартам и на инновационном оборудовании. Сырье проходит тщательное изучение в собственном научно-исследовательском центре Solgar». По его словам, продукция компании представлена в 65 странах мира. Россия стала 50-й страной

в этом списке в 2008 г. Но полноценная работа компании на российском рынке началась в 2010 г. с открытия своих представительств. Сегодня они работают в 16 российских регионах, а продукты компании представлены более чем в 8 тыс. аптек. «В России Solgar реализует продукцию исключительно в аптечном сегменте, что является частью глобальной стратегии, – подчеркнул г-н Эртюрк. – Мы не против Интернета, но существует проблема трансграничной торговли БАД, в связи с чем нас волнует вопрос безопасности продуктов, приобретаемых посредством этого канала, а также недобросовестной рекламы, вводящей в заблуждение потребителей».

Что касается ассортимента Solgar в России, то за прошедшее время он увеличился с 37 до более 110 наименований. При этом, согласно данным розничного аудита IQVIA, объем реализации продукции компании в России достиг практически 6 млрд руб. в ценах конечного потребления, что эквивалентно порядка 3,5 млн упак. Продажи компании за последние 3 года на российском рынке увеличились в 2 раза (рис.).

«Сегодня мы выводим на российский рынок от 5 до 8 новых продуктов ежегодно», – отметил Хакан Эртюрк. –

Среди последних наших новинок – комплекс пробиотиков и витаминов для поддержания иммунитета». Он также отметил тенденцию к более регулярному потреблению витаминов в России, что позитивно сказывается на результатах деятельности компании.

С целью более активного развития культуры потребления нутриентов у россиян компания Solgar заключила в конце прошлого года партнерское соглашение с футбольным клубом «Зенит» сроком на 2 года. Благодаря партнерству компания рассчитывает привлечь к теме нутриентов большее внимание, а клуб – на поддержание здоровья футболистов на высоком уровне.

«Сегодня, с учетом эпидемии коронавируса, укрепление и поддержание иммунитета становится важнейшей задачей не только медицинской науки, но и производителей витаминов, БАД и минералов», – подчеркнул Александр Медведев, генеральный директор ФК «Зенит». – Эти нутриенты важны в спорте, особенно для восстановления организма, когда нагрузки запрещенные, экстремальные. Такую продукцию производит Solgar. Мы очень рады сотрудничеству, и я уверен, что оно будет успешным».



РИСУНОК. Динамика продаж продукции компании Solgar в России



¹ Charlene Elliott Assessing Vitamins, Minerals and Supplements Marketed to Children in Canada. *Int J Environ Res Public Health*. 2019;16 (22):4326. doi: 10.3390/ijerph16224326.

² Alex Evans et al. Impact of COVID-19 on Vitamins, Minerals and Supplements. Available at: <https://www.lek.com/insights/ei/impact-covid-19-vitamins-minerals-and-supplements>.

³ Available at: <https://iz.ru/1076828/ekaterina-iasakova/nebadom-edinyim-covid-19-vdvoe-podnial-prodazhi-vitaminov>.

Источник: розничный аудит IQVIA