

С ОГЛЯДКОЙ НА ЗДОРОВЬЕ

ТРЕНД НА ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ СТАЛ ОДНИМ ИЗ КЛЮЧЕВЫХ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ РОЗНИЦЕ. ПО ДАННЫМ РИТЕЙЛЕРОВ, В 2021 ГОДУ СПРОС НА ЗДОРОВЫЕ ПРОДУКТЫ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ ВЫРОС БОЛЕЕ ЧЕМ В ДВА РАЗА ПО СРАВНЕНИЮ С АНАЛОГИЧНЫМ ПЕРИОДОМ ПРОШЛОГО ГОДА И ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ.

АНДРЕЙ СЕМЕРИКОВ

Согласно исследованию Nielsen IQ, каждый второй ритейлер сосредоточен на развитии категории здорового питания. К тому же со вступлением в силу закона об органической продукции в России с 1 января 2020 года ряд игроков FMCG-рынка с локальным производством успели получить соответствующий сертификат и право использовать обозначение «органик» на упаковке. Число таких игроков пока остается небольшим, но покупатели уже замечают эти товары в магазинах, и девять из десяти респондентов готовы попробовать неизвестные им товары из категории здорового образа жизни, что открывает большие перспективы для производителей и ритейлеров.

По данным Nielsen IQ, в семи проанализированных FMCG-категориях из единого реестра производителей органических продуктов средние темпы роста продаж оказались вдвое выше сопоставимых показателей на рынке — 13% по сравнению с 6%. Однако доля сертифицированной органической продукции в товарообороте крупнейших розничных сетей России пока невелика и за последние 12 месяцев достигла порядка 0,1%.

Павел Шагайда, директор по стратегическому маркетингу ООО «Леовит нутрио», говорит, что перспективы сектора органических продуктов будут зависеть от общей экономической ситуации и покупательской способности, поскольку органические продукты в среднем дороже традиционных на 40–45%, что не очень хорошо вяжется с динамикой доходов населения.

«Если говорить об экосегменте FMCG-рынка за пределами российской сертификации, то налицо идентичный тренд: количество продуктов с разнообразными органическими клеймами (био, натуральный, эко и другими) ежегодно растет. За последние 12 месяцев их ассортимент увеличился более чем на 7% и достиг примерно 13 тыс. уникальных товарных позиций (SKU), а его доля в товарообороте крупнейших розничных сетей уже составляет 1,9% (без учета СТМ и сигарет). А в категориях детского питания и непродовольственных товаров она уже превысила 5%, — подсчитали аналитики Nielsen IQ. — Задавая тренд для всего сегмента, продажи экотоваров растут темпами, вдвое опережающими средние на рынке FMCG (3,4% против 1,7%), а в ряде индустрий динамика еще выше. Например, продажи органической продук-

ции для животных растут в десять раз быстрее категории».

По словам Павла Шагайды, в ассортименте крупных ритейлеров прирост количества брендов функциональных продуктов за прошедший год составил от 5% до 20%, а по количеству новых SKU в ряде категорий доходит до 30%.

Так, доля ЗОЖ-позиций в общем ассортименте X5 Group составила около 10%. В пресс-службе сети отметили, что X5 считает важным расширять количество таких товаров на своих полках.

ЛОКАЛЬНЫЙ СПРОС По оценкам экспертов рынка, потребление здоровых и функциональных продуктов (обогащенные пищевые продукты с дополнительными свойствами помимо традиционной пищевой ценности. — **BG**) в основном сконцентрировано в городах-миллионниках.

Согласно данным онлайн-ритейлера «Самокат», в 2021 году спрос на продукты для здорового питания в Санкт-Петербурге вырос более чем в два раза по сравнению с аналогичным периодом 2020 года.

«Интересно, что число покупателей товаров для здорового питания росло в среднем на 3% ежемесячно в течение 2021 года. Наибольший рост спроса мы заметили на вегетарианские и веганские продукты. Так, в 2021 году продажи альтернативных продуктов выросли почти в шесть раз по сравнению с прошлым годом, — рассказали в пресс-службе «Самоката». — Также жители Петербурга стали есть больше овощей и фруктов. Доля свежих овощей в продуктовой корзине выросла почти в два раза, а доля свежих фруктов — в полтора раза. При этом есть ряд продуктов, спрос на которые резко взлетел во время пандемии, но сейчас пошел на спад. Так, в 2020 году спрос на диабетическое и безглютеновое питание вырос почти в шесть раз, но в этом году снова уменьшился на 43%».

ЗДОРОВЫЙ ТРЕНД Среди трендов в здоровом питании X5 Group отмечает спрос на продукты с чистым натуральным составом, без глютена и сахара, а также функциональные продукты с повышенным содержанием белка. «Более одного миллиона постоянных посетителей «Перекрестка» интересуются ЗОЖ-товарами, тщательно изучают этикетки и указанный на них состав. Возраст большинства —



В АССОРТИМЕНТЕ КРУПНЫХ РИТЕЙЛЕРОВ ПРИРОСТ КОЛИЧЕСТВА БРЕНДОВ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ ЗА ПРОШЕДШИЙ ГОД СОСТАВИЛ ОТ 5% ДО 20%, А ПО КОЛИЧЕСТВУ НОВЫХ УНИКАЛЬНЫХ ТОВАРНЫХ ПОЗИЦИЙ В РЯДЕ КАТЕГОРИЙ ДОХОДИТ ДО 30%

31–35 лет, доля женщин — 31%, доля мужчин — 11%, — сообщили в пресс-службе X5 Group.

По словам Татьяны Янышевой, бренд-менеджера «Вкусвилл», внимательное отношение к добавкам в составе продуктов характерно для большинства покупателей сети. Так, более 67% респондентов сказали, что для них важно выбирать продукты без вредных добавок, консервантов и красителей. «Опросы показывают, что 50% наших покупателей стали употреблять меньше сахара и сладостей в этом году по сравнению с прошлым. Мы следуем за этим трендом: например, в категории питьевых йогуртов, популярной среди наших покупателей, более половины товаров — с низким содержанием сахара, 18% ассортимента составляют товары без добавленного сахара», — рассказала госпожа Янышева.

Согласно исследованию Nielsen IQ, осознанный выбор в пользу натуральных продуктов происходит не только в наиболее очевидных категориях. «С учетом того, что потребители ищут экопродукты и на полках со сладостями, и в отделе бытовой химии, и даже в сегменте алкоголя, такой тренд можно расценивать как четкий сигнал — особые требования к составу продуктов и процессу производства медленно становятся для покупателей базовым требованием», — говорится в исследовании.

Нюр-Ахмат Байрамуков, руководитель филиала Экомаркет.ру в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, подметил интересный факт: несмотря на снижение реального уровня доходов населения, спрос на здоровые продукты увеличился. По его мнению, фактор цены здесь не является решающим, и рынок растет в отрыве от доходов.

Такое поведение потребителей Павел Шагайда объясняет тем, что из-за пандемии люди потеряли ощущение контроля за происходящим, и, не имея возможности изменить внешние факторы, потребители пытаются управлять тем, что им доступно: собственным поведением.

«И тут на первое место выходит контроль за питанием — фокусирование внимания на способах улучшить свое здоровье и самочувствие с помощью правильного питания. Мы также наблюдаем рост интереса к влиянию питания на психическое здоровье. Также для потребителей стали значимыми моменты передышки, которые могут создаваться через ритуалы потребления, например детокс-напиток перед сном», — поясняет господин Шагайда.

ДРАЙВЕРЫ РОСТА Татьяна Янышева считает, что ключевыми драйверами роста станут продукты без сахара и в ответ на потребность в снятии стресса вырастет спрос на ЗОЖ-десерты, которые могут поддержать настроение, но не скажутся на здоровье.

Проведенный лабораторией СберИндекс анализ трат россиян подтверждает наличие тренда на осознанное потребление и ЗОЖ. Однако непосредственно в потребительском поведении стремление к здоровому образу жизни выражено заметно слабее, чем в высказываниях самих потребителей. Иными словами, ЗОЖ пока является для россиян неким идеалом, а принятые в обществе модели потребления отличаются невысокой эластичностью, и их смена будет происходить постепенно.

По прогнозам Павла Шагайды, одним из наиболее значимых трендов будущих лет станет последовательный и разумный подход, ведущий к иммуностаблизации, иммунбалансу. «После сложного 2020 года люди осознали, что их иммунное здоровье — это большая ценность, и что медленные, а не гиперстратегии — лучший способ для снижения факторов риска и укрепления здоровья. Для многих потребителей еда уже сейчас начинает восприниматься как лекарство и возможность снижения рисков для здоровья, поэтому я уверен, что в ближайшем будущем все больше потребителей будут переходить от концепции декларируемого ЗОЖ к осознанному потреблению», — резюмирует господин Шагайда. ■