



МОО РДА последние [четверть века](#) выступает активным участником и экспертом [наци](#)
[онального рынка](#)

диетических и
[диабетических](#)

, а также здоровых, и называемых
[«функциональными»](#)

продуктов питания.

[Экспертный Совет РДА](#)

за несколько лет до вспышки коронавирусной эпидемии ввел в российский обиход
понятия

[«эпигенетического питания»](#)

, а также

[«иммунологически полезных продуктов питания»](#)

. Учатившиеся запросы от коммерческих компаний в РДА по формированию
ассортиментов здорового питания

[для доставки на дом или для торговли на вынос](#)

указывают на резкое изменение потребительских предпочтений, неравномерные рывки
потребления, снижение покупательской способности к маю 2020, что может сохраниться
надолго.

РДА на основании опыта зарубежных партнеров опубликовала [Рекомендации по](#)
[реорганизации торговли](#)

в период эпидемии. Хоти привести примеры интересного опыта зарубежных коллег.
Пандемия COVID-19 привела к увеличению спроса на местные продукты местного
производства во Франции и может оказать положительное влияние на развитие
функциональных продуктов питания, сообщает

[маркетинговое агентство Mintel](#)

. 17 марта 2020 года президент Франции Эммануэль Макрон объявил о введении
строгих мер изоляции в ответ на вспышку болезни КОВИД-19. Это означало, что жители
всей страны должны были иметь при себе подписанный проездной билет или
свидетельство, когда они покидали свой дом. Невыполнение этого требования может
привести к штрафу в размере 135 евро.

По состоянию на последнюю неделю (11 мая) многие из этих ограничений были сняты. Однако новое потребительское поведение, сложившееся во время самоизоляции, не может быть так легко изменено.

По данным компании market insight Firm Mintel, несколько недель сдерживания выявили растущее потребительское предпочтение по крайней мере двух тенденций: продуктов местного производства и функциональных продуктов питания.

Исследование рынка, проведенное компанией Mintel, показало, что в период самоизоляционного заключения 27% жителей Франции делали больше покупок в местных магазинах розничной торговли и на местных рынках, а не в национальных и международных торговых сетях.

Это, пожалуй, неудивительно, учитывая склонность Франции к фермерским рынкам и региональным специальностям. И действительно, до эпидемии COVID-19 39% потребителей заявили, что они уже и раньше придавали большое значение поддержке местных фермеров. В России такую программу с 2015 г. называют [«импортзамещением»](#) и [«продовольственной безопасностью»](#)

Поддержка местных поставщиков также помогает поддерживать национальную экономику, что является важным аспектом для французов, особенно в этом кризисном состоянии. Еще до кризиса COVID-19 40% французов покупали [здоровые продукты питания](#) для поддержки местного сельского хозяйства. Прозрачность в отношении того, откуда берутся продукты питания и косметические ингредиенты, а также поддержка местных фермеров, вероятно, станут еще более важными в будущем.

Хотя первые случаи заболевания COVID-19 во Франции были первоначально зарегистрированы в конце января 2020 года, теперь есть подозрение, что новый коронавирус мог появиться в стране уже в декабре 2019 года. Прошло пять месяцев, и Франция остается одной из самых пострадавших стран на сегодняшний день. По состоянию на 18 мая 2020 года в стране было зарегистрировано 140 036 случаев заболевания и 28 059 смертей. Президент Эммануэль Макрон объявил о строгих мерах

ограничения свободы в ответ на вспышку болезни 17 марта, многие из которых были отменены только на прошлой неделе.

Фирма market insight также наблюдала растущий интерес к функциональным продуктам питания и напиткам по всей стране. Одна треть (34%) французов потребляют функциональную пищу и напитки, которые, как известно, полезны для иммунной системы. Эти продукты особенно популярны среди людей в возрасте от 45 до 54 лет.

Однако регуляторные барьеры могут помешать таким продуктам предъявлять функциональные претензии, предположила компания: «несмотря на такую популярность, правила Европейского органа по безопасности пищевых продуктов затрудняют использование претензий. Согласно глобальной базе данных новых продуктов компании, менее одного процента продуктов питания и напитков, выпущенных во Франции за последние два года, имели претензию на функциональность, связанную с иммунной системой. В России позиционирование продуктов питания как функциональных пока меньше, но [тоже затруднено](#), но МОО РДА лицензирует продукты для позиционирования в нишу «продукт для организации функционального питания» или «иммунологически полезный продукт» или [«вегетарианский продукт»](#)

По прогнозам рынка в долгосрочной перспективе эпидемия COVID-19 будет подчеркивать важность продовольственной безопасности и гигиены во всех аспектах нашей жизни.

По сравнению с прежним потреблением продуктов питания, потребители будут уделять больше внимания своему состоянию здоровья и своей иммунной системе, чтобы не заболеть. Позиционируя свою продукцию вокруг физического и психического благополучия, бренды смогут удовлетворить этот потребительский спрос. Например, МОО Российская Диабетическая Ассоциация уже внедрила [СТО «Иммунологически полезный продукт питания»](#), подтверждаемый соответствующим товарным знаком. РДА продолжает консультации с партнёрами по этому спектру вопросов.

Екатерина Фатерова, Исполнительный директор, 5053399@mail.ru