

Разрешите остановить ваше внимание на некоторых сегодняшних тенденциях рынка здоровых, функциональных, диабетических продуктов питания по завершении режима самоизоляции. Нам в течение последних
30 лет приходится отслеживать
состояние рынка как в России, так и на основании зарубежных отчетов.

Исследователями статистически отмечен рост ожирения и его последствий по окончании режима самоизоляции в том числе у детей , что обусловило рост спроса на низкокалорийные и низкоуглеводные продукты,
продукты без добавленного сахара
. С другой стороны имеется снижение покупательской способности со стороны целых классов потребителей. Это заставляет производителей снижать себестоимость производимых продуктов за счет общеизвестных факторов. Неизбежно упрощение и сужение ассортимента продуктов «здоровой полки» в торговых сетях с ростом количества случаев использования стандартов организаций 3-го уровня: как у торговых сетей, так и у крупных производителей. Можно ожидать снижения давления регулирующих воздействий государства (ОРВ) в том числе по ТехРегламенту 027 – 2012 с переформулированием реально имеющихся в рознице ассортиментов от «специализированных» продуктов питания в сторону продуктов, ориентированных на здоровых людей,
придерживающихся здорового образа жизни (ЗОЖ)
, рекомендованных теми или иными организациями, лидерами пациентских и потребительских мнений. Иначе говоря, будет иметься крен от «здорового питания» в сторону «правильного питания» в рамках экономических возможностей потребителей.

Будет расти производство продуктов в порциях для одноразового потребления, в упаковках допускающих доставку продуктов на дом потребителя без потери качества продукта. Необыкновенно вырастает роль этикетки здорового продукта как информационно-образовательного ресурса с вынесением на этикетку штрих-кодов,QR кодов для умных кассовых аппаратов и с дополнительными массивами информации, которые потребитель сможет считывать при помощи своего смарт-фона, переносить в личный компьютер и использовать для личного блага. Товаром становится не сам продукт питания, а комплекс – состоящий из продукта и информации о нём.

Производителями уже начата активная маркировка продуктов надписями «Вегетарианский продукт», а также «Эпигенетически полезный продукт», «Иммунологически полезный продукт» с вынесением на этикетку и на сайты компаний соответствующих товарных знаков. Более востребованными в том числе становятся Стандарты качества организации (СТО) МОО РДА и ее Рекомендации по формированию соответствующих ассортиментных перечней.

Мы ожидаем рост спроса на продукцию местных, региональных, отечественных производителей в возможный ущерб импортной продукции.

Продается то, что покупается, но спрос на здоровье остается в составе жизненных приоритетов потребителей. Надеемся нам удастся действовать с сохранением коммерческого смысла на благо потребителей. Вместе мы сильнее!

Пишите вопросы на Форуме .

Екатерина Фатерова, Исполнительный директор МОО РДА,

Финансовый менеджер. Email: 5053399@mail.ru