

Инвестиции в прозрачность: производители БАД готовы к маркировке

Екатерина Кобиц
23 ноября 2022, 23:45

Участники рынка биологически активных добавок в большинстве своем не опасаются негативного влияния на их бизнес введения российскими властями обязательной маркировки такого рода продукции. Более того, представители обозначенного сегмента фарминдустрии полагают, что данная мера поможет им больше зарабатывать.



Производство биологически активных добавок на заводе "Полярис" в Мурманске.

В России фиксируется рост спроса на биологически активные добавки (БАД). По прогнозам за текущий год объем данного рынка составит почти 17% — до более чем 100 млрд рублей и 450 млн упаковок. Такие цифры были озвучены сегодня на круглом столе «Рынок БАД в новой экономической реальности: путь от производства до конечного покупателя. Факторы повышения безопасности», прошедшего в рамках выставки Pharmtech and Ingredients 2022.

Основными драйверами процесса роста стали активное употребление витаминов в постковидное время, которое вошло в обязательные протоколы лечения, а также диверсификация каналов продаж и возможность реализации продукции дистанционно. Кроме того, после ухода значительной части западных производителей из РФ, начали активнейшим образом заполняться освободившиеся ниши. В таких условиях власти планируют взять оборот добавок бод более плотный, нежели сейчас, контроль.

Как сообщил исполнительный директор СРО «Союз производителей БАД к пище» Александр Жестков, уже в марте 2023 года закончится эксперимент по маркировке БАД средствами идентификации, а с апреля это может стать обязательным для производителей. Подобная мера принесет дополнительно около 700 млн рублей в бюджет страны и около 2 млрд рублей дополнительного дохода в год легальным компаниям.

Кроме того, маркировка позволит покупателю свободнее разбираться в товаре, так как не всегда БАДы, в том числе представленные на маркетплейсах, являются проверенными, указал Александр Жестков. При этом статистика показывает, что как такового фальсификата в данной категории товаров на рынке немного: не более 1%, если верить данным Роспотребнадзора. Однако при обороте добавок часто выявляются различные нарушения. Например, превышение дозировки витаминов, что может негативно сказаться на организме человека. Также на площадках появляются продукты, которые производители лишь выдают за БАДы.

В своем большинстве участники фармакологического рынка, в отличие от представителей некоторых других отраслей и секторов экономики, не считают введение маркировки производимой и реализуемой ими продукции проблемой. Например, исполнительный директор ЗАО «Эвалар» Александр Сафонов подтвердил, что компания уже участвует в данном процессе, первый маркированный товар сошел у них с конвейера еще в сентябре.

В свою очередь директор по стратегическому развитию, маркетингу и продажам ООО «НПО Петровакс Фарм» Игорь Борисенко напомнил, что помимо маркировки, являющейся в целом правильной мерой, необходимо заняться регулированием дозировки и самих ингредиентов того или иного БАДа.

В эксклюзивном комментарии «Эксперту» Игорь Борисенко рассказал, что хотя маркировка БАД и потребует дополнительных ресурсов, но с точки зрения прозрачности рынка и регуляторики — это несомненный плюс. «Она снизит риск попадания на рынок некачественной контрафактной продукции. Мы инвестируем в честность и прозрачность процессов», — констатировал он.

Представитель «Петровакс Фарм» заметил, что на данный момент существует два варианта использования оборудования для маркировки, которое зачастую является импортным, а значит — труднодоступным в санкционных условиях. «Первый — работать с компаниями, которые предоставляют услуги по маркировке под ключ на транзитных складах. Второй — заказывать импортное оборудование на производственные площадки. Все наши контрактные площадки, которые мы планируем переводить на маркировку, находятся за рубежом. Для этих предприятий оборудование уже закуплено», — рассказал он.

Стоит отметить, что компания не планирует увеличивать стоимость продуктов из-за маркировки. Если и будет индексация цены, то скорее в связи с инфляцией. «Рост рынка БАД, который видим в этом году, произошел во многом за счет того, что деньги, которые раньше мы не видели в отчетах, перетекли в официальный канал и стали измеримы. Мы продолжим развивать отдельные сильные бренды в категории БАД. Пока не планируем линейки или зонтичные бренды — у нас каждый продукт самостоятельный», — заключил Игорь Борисенко.