Потребительский спрос на БАД за пределами аптек

Предмет и границы исследования

Исследование описывает структуру торговых точек, в которых фиксируется розничная продажа БАД, с фокусом на соотношение аптечного и неаптечного каналов.

Исследовательские вопросы

- Каков масштаб аптечного канала в рассматриваемой базе?
- Сколько торговых точек реализуют БАД?
- Какая часть аптек продаёт БАД, а какая — не имеет БАД в ассортименте?
- Как устроен неаптечный канал реализации БАД?
- Каков масштаб FMCG-точек, где основные маркированные категории представлены, но БАД отсутствуют?
- Какие группы торговых точек формируют потенциал дальнейшего исследования потребительского поведения и развития категории?

БАД вышли за пределы аптек: исследование показало масштаб неаптечного канала

Биологически активные добавки (БАД) перестали быть исключительно аптечной категорией. Общее число торговых точек, где фиксируются продажи БАД, достигло **193 948**. При этом аптечный канал по-прежнему остаётся базовым, но уже не единственным.

Аптеки: почти полный охват, но есть резерв

Исходная база насчитывает **85 465 аптек**, формирующих данные о выбытии лекарств и БАД. Из них **81 002** аптеки реализуют БАД, а **4 463** аптеки не имеют этой категории в ассортименте. Именно последняя группа может быть резервом развития категории в аптечном канале.

Структура аптечного канала

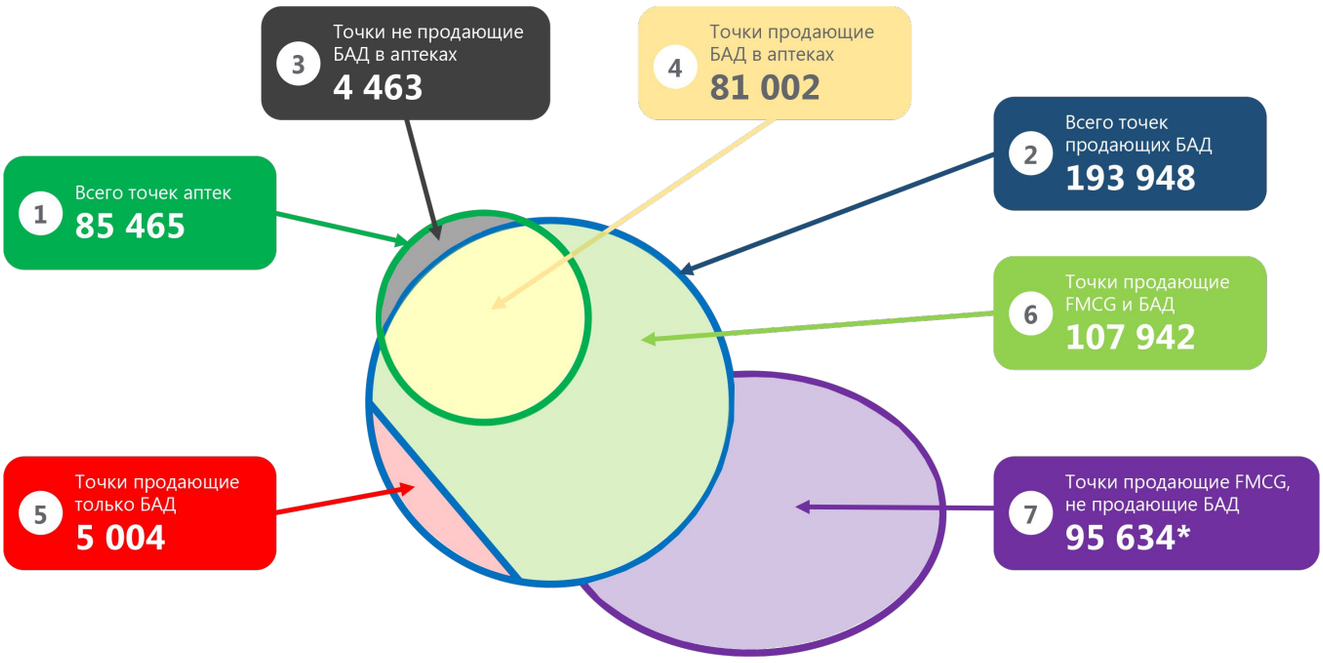
Всего аптек	Аптеки, продающие БАД	Аптеки, не продающие БАД
85 465	**81 002**	**4 463**

Неаптечный канал неоднороден

Среди неаптечных точек, продающих БАД, выделяются два типа. Первый — специализированные магазины, торгующие только БАД (**5 004** точки; большинство — ИП). Второй, крупнейший, — мультикатегорийные объекты, где БАД продаются наряду с молоком, пивом, водой, безалкогольными напитками, табаком и другими маркированными FMCG-категориями. Таких точек **107 942**; в основе группы — крупные продуктовые сети и сетевые АЗС.

FMCG без БАД — зона роста

Отдельно зафиксированы **95 634** FMCG-точки, где основные маркированные категории представлены, а БАД отсутствуют. Среди драйверов этой группы — торговые сети, алкосторы, заправки и локальные продуктовые сети. Именно этот сегмент содержит потенциал для дальнейшего исследования потребительского поведения и развития категории.



* указаны точки продаж, где не продаются БАДы, но продаются категории маркированных товаров (молоко, пиво, вода, ба напитки, табак и др.)

Что можно и чего нельзя утверждать

Исследование подтверждает: БАД — мультиканальная категория; значимый массив точек совмещает БАД с FMCG; существует крупная группа FMCG-точек без БАД. В то же время количество торговых точек само по себе не позволяет оценить объём потенциальных продаж, денежный объём рынка, конверсию покупателей, средний чек, частоту покупок или эффект от введения БАД в ассортимент конкретной сети. Для получения таких оценок нужна более глубокая аналитика — за ней приходите в «Датамаркет».

Если вам нужна информация по конкретному сегменту или помощь в выборе подходящего отчета, всегда рады помочь!

manager_data@crpt.ru

8 (800)-777-13-92

Наш канал в МАКС