کسب‌وکارِ کاهش وزن:
چگونه داروهای کاهش دهنده وزن
در حال دگرگون کردن صنایع مصرفی هستند
غذا، لباس، سفر

ترجمه: دکترمحمدحسن هدایتی آمامی
متخصص داخلی – غدد
۲۶ آبان ۱۴۰۵

ممکن است تصمیم‌های سال نو خیلی زود فراموش شوند، اما درمان‌های کاهش وزن مبتنی بر GLP-1 ماندگارند و همین حالا نیز بازار صنایع مصرفی را دستخوش تغییر کرده‌اند. این داروهای تحول‌آفرین فقط به کاهش وزن افراد کمک نمی‌کنند، بلکه در حال تغییر شکل صنایع غذا و نوشیدنی، رستوران‌داری، پوشاک، و سفر و اوقات فراغت نیز هستند.

در سال ۲۰۲۳، سماگلوتاید با فروش ۱۳٫۸ میلیارد دلار به پرفروش‌ترین داروی ایالات متحده تبدیل شد. با وجود بیش از ۱۰۰ میلیون بزرگسال مبتلا به چاقی در این کشور و نزدیک به ۱۳۷ میلیون نفر که واجد شرایط درمان با داروهای کاهش وزن هستند، این بازار با سرعت زیادی در حال گسترش است.

در سال ۲۰۲۳، سماگلوتاید با فروش۱۳/۸ میلیارد دلار به پرفروش‌ترین داروی ایالات متحده تبدیل شد. با وجود بیش از ۱۰۰ میلیون بزرگسال مبتلا به چاقی در این کشور و نزدیک به ۱۳۷ میلیون نفر که واجد شرایط درمان دارویی برای کاهش وزن هستند، این بازار به‌سرعت در حال گسترش است. منبع JAMA Cardiology	۱۳/۸ میلیارد دلار

شرکت‌ها با یک انتخاب جدی روبه‌رو هستند :یا خود را با این شرایط جدید وفق دهند و مدل کسب‌وکارشان را بازآفرینی کنند، یا در دنیایی که دیگر رژیم‌های غذایی سنتی حرف اول را نمی‌زنند، خطر از دست دادن جایگاه و اهمیت خود را بپذیرند.

مطالعه «بررسی روندها و تأثیر GLP-1 در سال ۲۰۲۴» ما، که یک مطالعه عمیق درباره رفتار حدود ۳۰۰۰ مصرف‌کننده است، تأثیر این داروها را بر سبک زندگی، عادات هزینه‌کرد و الگوهای مصرف نشان می‌دهد. تغییرات فعلی و مورد انتظار در رفتار مصرف‌کنندگان عبارت‌اند از:

- **کاهش هزینه‌ها و انتخاب غذاهای سالم‌تر. مصرف‌کنندگانِ داروهای GLP-1 گزارش کرده‌اند که خرید مواد غذایی خود را به‌طور متوسط ۱۱ درصد کاهش داده‌اند؛ این کاهش به‌ویژه در گروه‌هایی مانند تنقلات پرکالری و نوشیدنی‌های الکلی دیده می‌شود. در مقابل، وعده‌های غذایی کوچک‌تر و مواد غذایی سرشار از مواد مغذی بیشتر مورد استقبال قرار گرفته‌اند که نشان‌دهنده تغییر قابل‌توجهی در الگوهای مصرف است.**

- **تغییر در خرید پوشاک؛ از «نگرانی درباره ظاهر بدن» به «اعتمادبه‌نفس نسبت به بدن.» با گسترش نگرش مثبت نسبت به بدن و افزایش گرایش به سبک زندگی فعال، مصرف‌کنندگان اکنون پول بیشتری برای خرید لباس در مقایسه با کیف، کفش و سایر لوازم جانبی صرف می‌کنند و به سراغ پوشاکی می‌روند که با تصویر بهتر و رضایت بیشتر آنان از ظاهر خود هماهنگ باشد.**

- **انتخاب سفرهای پرتحرک و تعطیلات سلامت‌محور. با افزایش اعتمادبه‌نفس و احساس شادی مصرف‌کنندگان، گرایش آنان به سفرهایی که فعالیت جسمانی بیشتری دارند نیز افزایش یافته است. صنعت مهمان‌نوازی و گردشگری نیز برای پاسخ‌گویی به نیاز مسافران سلامت‌محور، خدمات مرتبط با تندرستی را گسترش می‌دهد؛ مسافرانی که اکنون بیش از گذشته، تجربه‌های فعال و غذاهای سالم و متناسب با نیازهایشان را به تعطیلات سنتیِ مبتنی بر غذا و رستوران ترجیح می‌دهند.**

با توجه به اینکه بیش از ۸ درصد آمریکایی‌ها در حال حاضر از داروهای GLP-1 استفاده می‌کنند و نزدیک به ۳۵ درصد نیز به استفاده از این داروها علاقه‌مند هستند، به نظر می‌رسد بازار ۱۳۳ میلیارد دلاری این داروها در آستانه رشدی انفجاری قرار دارد. این گسترش، همراه با احتمال فزاینده اینکه داروهای GLP-1 به درمان استاندارد چاقی تبدیل شوند و همچنین کاربردهای بالقوه آنها فراتر از کاهش وزن، به‌شدت در حال دگرگون کردن کسب‌وکارهایی است که مستقیماً با مصرف‌کنندگان سروکار دارند.

از سوی دیگر، با توجه به برنامه‌های سیاست‌گذاران فدرال برای گسترش دسترسی به این داروهای ضدچاقی و کاهش هزینه آنها از طریق برنامه‌های Medicare و Medicaid، ممکن است شمار مصرف‌کنندگان این داروها ۷ میلیون نفر افزایش یابد. بنابراین، شرکت‌ها باید در شیوه فعالیت و جریان‌های درآمدی خود بازنگری کنند تا بتوانند ارزشی متناسب با نگرش و الگوی مصرف جدید این گروه از مصرف‌کنندگان ارائه دهند. بله، با این اصلاحات، ترجمه را یکدست‌تر و طبیعی‌تر می‌توان چنین نوشت:

سلامت، ثروت است

راه‌هایی برای حمایت از سبک زندگی سالم و افزایش سودآوری

شرکت‌های فعال در بازار کالاها و خدمات مصرفی، هم‌زمان با تحولاتی که در حوزه سلامت در حال رخ دادن است، فرصت منحصربه‌فردی دارند تا با فراهم کردن گزینه‌هایی برای سبک زندگی سالم‌تر، از مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 حمایت کنند.

در ادامه، مهم‌ترین زمینه‌های اقدام راهبردی ذکر می‌شود:

- ارائه گزینه‌های سالم‌تر در زمینه غذا و نوشیدنی: محصولات سالم‌تر و کم‌کالری تولید کنید و محصولات موجود را بازفرمول‌بندی کنید تا با تغییرات مورد انتظار در مقررات و روندهای جدید مصرف هماهنگ شوند. این کار شامل پاسخ به تلاش دولت آینده ترامپ برای ارتقای استانداردهای غذایی، از جمله محدود کردن یا ممنوع کردن افزودنی‌های زیان‌آور و افزایش شفافیت اطلاعات روی برچسب محصولات، و نیز سازگار شدن با تغییرات در ترجیحات غذایی مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1است.
- ایجاد همکاری میان رستوران‌ها و نهادهای سلامت: همکاری با سازمان‌های حوزه سلامت را در نظر بگیرید تا غذاهای منوی رستوران‌ها از نظر تناسب با نیاز مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 ارزیابی و تأیید شوند و از این طریق، مشتریانی را که به سلامت خود اهمیت می‌دهند جذب کنید.
- افزایش اعتمادبه‌نفس با پوشاک متناسب با اندازه‌های مختلف بدن: با توجه به تغییر اندازه بدن و ترجیحات مصرف‌کنندگان، گزینه‌های بیشتری با اندازه‌های متنوع و نیز پوشاک ورزشی و مناسب فعالیت‌های بدنی ارائه کنید. محصولات جدید را با پیام‌هایی الهام‌بخش معرفی کنید که نگرش مثبت نسبت به بدن را تقویت می‌کنند.
- متناسب کردن خدمات سفر با نیاز مصرف‌کنندگان سلامت‌محور: بسته‌های سفر با محوریت سلامت طراحی کنید، امکانات ورزشی را ارتقا دهید و گزینه‌های غذایی سالم ارائه کنید تا پاسخگوی مصرف‌کنندگانی باشید که فعال‌ترند و توجه بیشتری به سلامت خود دارند.

با اجرای این راهبردها، شرکت‌ها می‌توانند نیازهای مشتریان خود را بهتر برآورده کنند، وفاداری آنان را افزایش دهند و در بازاری که بیش از پیش بر سلامت و کیفیت زندگی متمرکز می‌شود، جایگاهی پیشرو به دست آورند.

۳۲٪	۳۳٪

نزدیک به یک‌سوم (۳۲ درصد) شرکت‌کنندگان در بررسی ما اظهار کرده‌اند که در مقایسه با زمانی که وزن بیشتری داشتند، تصویر مثبت‌تری از خود دارند و هنگام پوشیدن طیف گسترده‌تری از لباس‌ها احساس راحتی بیشتری می‌کنند. منبع :بررسی روندها و تأثیر GLP-1 شرکت PwC	کاهش مصرف الکل در میان مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 می‌تواند بر فروش نوشیدنی‌های الکلی تأثیر بگذارد؛ زیرا یک‌سوم (۳۳ درصد) افرادی که در بررسی ما مصرف الکل سنگین و همیشگی داشتند، اعلام کرده‌اند که مصرف الکل خود را کاهش داده‌اند. منبع :بررسی روندها و تأثیر GLP-1 شرکت PwC

جذب مصرف‌کنندگانی که اندام لاغرتری دارند اما با احتیاط بیشتری خرج می‌کنند، می‌تواند با پیام‌های تبلیغاتی هدفمند انجام شود؛ پیام‌هایی که بر اعتمادبه‌نفس تازه‌یافته و آمادگی آنان برای تجربه‌های جدید تأکید دارند و آنها را به انتخاب ماجراجویی‌های فعال، مانند تجربه‌های سرگرمی تعاملی و غوطه‌ورکننده (اتاق فرار، پارک‌های تفریحی، موزه‌ها و مانند آن) و بوم‌گردی ترغیب می‌کنند.

پیش‌بینی تأثیر کامل کاهش وزن با کمک داروهای GLP-1 و پیامدهای گسترده‌تر آن بر رژیم غذایی و رفتار مصرف‌کنندگان همچنان پیچیده است. در بررسی ما، از افراد فقط درباره رفتارها و نگرش‌های خودشان پرسیدیم. با این حال، شرکت‌های داروسازی، متخصصان پزشکی و نهادهای نظارتی نیز احتمالاً نقش مهمی در روند گسترش استفاده از داروهای GLP-1 ایفا خواهند کرد.

با افزایش آگاهی عمومی درباره سلامت، شاهد گرایش چشمگیری به رژیم‌های غذایی پرپروتئین هستیم که تقاضا برای منابع متنوع پروتئین، مانند سویا، کلاژن و سایر منابع گیاهی، را افزایش داده است. این روند در حال تغییر شکل صنعت غذا و نوشیدنی است و فرصت‌های قابل‌توجهی برای نوآوری و بازآفرینی مدل کسب‌وکار به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای مصرف‌کنندگان سلامت‌محور فراهم می‌کند.

ادغام اینترنت اشیا (IoT) و فناوری‌های پوشیدنی نیز با فراهم کردن اطلاعات لحظه‌ای و شخصی‌سازی‌شده برای مصرف‌کنندگان، شیوه مدیریت سلامت را متحول می‌کند و شرکت‌ها را به استفاده از این فناوری‌ها در توسعه محصولات و راهبردهای بازاریابی سوق می‌دهد.

با توجه به اینکه انتظار می‌رود چارچوب مقرراتی در دولت آینده ترامپ دستخوش تغییرات قابل‌توجهی شود ــ دولتی که بر نظارت سخت‌گیرانه‌تر بر شرکت‌های حوزه سلامت و وضع الزامات برای تولید و توزیع مواد غذایی سالم‌تر تأکید دارد ــ شرکت‌ها باید خود را برای اطلاعات دقیق‌تر و گسترده‌تر روی برچسب محصولات، نظارت بیشتر بر ادعاهای مرتبط با سلامت و احتمال اعمال محدودیت‌های بیشتر بر مواد

اولیه ناسالم آماده کنند. این تغییرات احتمالاً شرکت‌ها را ملزم خواهد کرد برای حفظ انطباق با مقررات و توان رقابت در بازار، به‌موقع خود را با شرایط جدید وفق دهند.

نکته اصلی این است که برنامه‌ریزی و آزمودن راهکارهای جدید را همین حالا آغاز کنید.

پوشاک

کاهش وزن موجب افزایش فروش و شکل‌گیری روندهای جدید مد و پوشاک می‌شود

حتی کاهش وزن متوسط نیز ممکن است خرید لباس‌های جدید را ضروری کند. افزون بر این، افزایش اعتمادبه‌نفس ناشی از کاهش وزن می‌تواند تمایل افراد به تهیه مجموعه‌ای تازه از لباس را بیشتر کند. نزدیک به یک‌سوم (۳۲ درصد) شرکت‌کنندگان در بررسی ما اظهار کرده‌اند که در مقایسه با زمانی که وزن بیشتری داشتند، تصویر مثبت‌تری از خود دارند و هنگام پوشیدن انواع متنوع‌تری از لباس‌ها احساس راحتی بیشتری می‌کنند.

اگرچه تنها اندکی بیش از یک‌چهارم (۲۷ درصد) مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 در بررسی ما گفته‌اند که خرید لباس در اندازه‌های کوچک‌تر را آغاز کرده‌اند، انتظار می‌رود با افزایش شمار افرادی که به کاهش وزن بیشتر در آینده امیدوارند، این روند گسترش یابد. همچنین، یک‌پنجم (۲۱ درصد) افرادی که در حال حاضر یا در گذشته از این داروها استفاده کرده‌اند، برای خرید لباس‌های ورزشی و مناسب فعالیت‌های بدنی هزینه بیشتری می‌کنند.

میزان هزینه‌کرد مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 برای خرید لباس‌های جدید، به اطمینان آنها از حفظ وزن کاهش‌یافته نیز بستگی دارد. داده‌های بررسی ما از این دیدگاه حمایت می‌کند که مصرف طولانی‌مدت داروهای GLP-1برای حفظ کاهش وزن در حال گسترش است. چهل درصد از پاسخ‌دهندگانی که هنگام مصرف این داروها هزینه ماهانه خرید پوشاک خود را افزایش داده‌اند، قصد دارند این روند را ادامه دهند؛ زیرا هم اعتمادبه‌نفس بیشتری پیدا کرده‌اند و هم به لباس‌هایی با اندازه‌های کوچک‌تر نیاز دارند.

استفاده از داروهای GLP-1 ممکن است به تغییر دیگری نیز دامن بزند: فاصله گرفتن از خرید اینترنتی که عادت‌های ناشی از همه‌گیری کرونا آن را رواج داد و بازگشت به خرید حضوری و گشت‌وگذار در فروشگاه‌ها .این مصرف‌کنندگان ممکن است ترجیح دهند لباس‌ها را آزادانه پرو کنند و از دردسر پس فرستادن

لباس‌هایی که اینترنتی خریده‌اند و اندازه‌شان مناسب نیست، خلاص شوند. به این ترتیب، می‌توانند اندازه فعلی لباس مورد نیاز خود را دوباره ارزیابی کنند.

اگر الگوهای خرید به‌طور چشمگیری تغییر کنند، تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ممکن است ناچار شوند ابزارهای پیش‌بینی تقاضا برای اندازه‌ها و مدل‌های مختلف را بهبود دهند یا حتی به‌طور اساسی بازنگری کنند؛ زیرا در آینده ممکن است الگوی توزیع تقاضا برای اندازه‌ها و مدل‌های مختلف، کمتر قابل پیش‌بینی باشد.

پیامدها و فرصت‌ها برای شرکت‌های پوشاک

-تغییر جهت هزینه‌کرد از لوازم جانبی به پوشاک: مصرف‌کنندگانی که به ظاهر و تناسب اندام خود اهمیت می‌دهند و پیش‌تر بخش بیشتری از پول خود را صرف خرید کیف، کفش و لوازم جانبی می‌کردند، اکنون هزینه بیشتری برای خرید لباس می‌پردازند.

-افزایش فروش پوشاک: افرادی که موفق می‌شوند وزن کاهش‌یافته خود را حفظ کنند، اغلب هزینه بیشتری برای خرید لباس می‌پردازند. برای برخی از آنها، این به معنای خرید لباس‌هایی با اندازه کوچک‌تر یا برش و قالب متناسب‌تر با اندام است. با این حال، اولویت اصلی بیشتر مصرف‌کنندگان، لباس‌هایی است که هم اندازه و قالب مناسبی داشته باشند و هم احساس بهتری در آنها ایجاد کنند. این ترجیح احتمالاً در همه گروه‌های پوشاک، از لباس رسمی و لباس مناسب محیط کار گرفته تا لباس‌های راحتی و ورزشی، صدق می‌کند.

راهبردهایی برای مقابله با پیامدهای زنجیره‌ای داروهای کاهش وزن

-ایجاد بازارچه‌های ویژه مصرف‌کنندگان GLP-1: پلتفرم‌های تخصصی برای پاسخ‌گویی به نیازهای مصرف‌کنندگان این داروها ایجاد کنید. دسترسی آنها به محصولات و خدمات مناسب، از جمله پوشاک، را آسان‌تر کنید و با بهره‌گیری سنجیده از راهبردهای بازاریابی مبتنی بر تراکنش و بازاریابی مشارکتی، منابع درآمدی جدیدی به وجود آورید.

-برنامه‌های انعطاف‌پذیر برای تعویض اندازه لباس: برنامه‌هایی اجرا کنید که به مشتریان اجازه دهند در یک بازه زمانی مشخص، لباس خریداری‌شده را با اندازه دیگری تعویض کنند. این برنامه‌ها به افرادی که در حال کاهش وزن هستند و ممکن است در مراحل مختلف به اندازه‌های متفاوتی نیاز پیدا کنند، کمک می‌کند.

-خدمات اشتراکی: الگویی مبتنی بر اشتراک راه‌اندازی کنید که در آن مشتریان بتوانند به‌طور منظم لباس‌های جدید و متناسب با تغییر اندازه بدن و سلیقه خود دریافت کنند. این روش می‌تواند ارتباط مستمر مشتری با شرکت و خریدهای مکرر را تقویت کند.

-سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی: امکان سفارش لباس‌های شخصی‌سازی‌شده را فراهم کنید تا مشتریان بتوانند لباس‌ها را مطابق اندازه‌های دقیق بدن و سلیقه خود سفارش دهند. این کار با تغییر شکل بدن، رضایت مشتری را از اندازه و قالب لباس و نیز ظاهر آن افزایش می‌دهد.

غذا و نوشیدنی

کمتر خوردن، کمتر نوشیدن و کمتر هزینه کردن، اما هوشمندانه‌تر

اگرچه انتظار نداریم مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 همه غذاهای ناسالم را کنار بگذارند، ممکن است حجم خرید آنها تغییر کند و میزان کالری دریافتی روزانه هر فرد به‌طور قابل‌توجهی کاهش یابد. به همین ترتیب، کسب‌وکارهایی که بر عرضه غذاهای سالم‌تر تمرکز دارند، در صورتی که بتوانند قیمت‌های خود را حفظ کنند و با تغییر ترکیب جمعیت مشتریان و ترجیحات جدید آنها سازگار شوند، ممکن است از این وضعیت سود ببرند. ارائه اطلاعات روشن درباره ارزش غذایی و فواید سلامت‌بخش غذاها اهمیت روزافزونی خواهد یافت.

این احتمال که ده‌ها میلیون آمریکایی میزان غذای روزانه خود را به حدود ۱۰۰۰ کیلوکالری کاهش دهند ــ مقداری که برای مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 معمول است ــ آشکارا می‌تواند مدیران ارشد شرکت‌های تولیدکننده کالاهای بسته‌بندی‌شده مصرفی (CPG) را با چالش روبه‌رو کند. در حالی که عرضه محصولات جدید در این صنعت طی دوره اخیر رونق چندانی نداشته است، بازار نوظهور کنونی به نوآوری‌های آینده‌نگرانه نیاز دارد.

رستوران‌ها و عرضه‌کنندگان مواد غذایی که بر فراهم کردن تجربه‌های لذت‌بخش و ویژه غذا خوردن تمرکز دارند، می‌توانند این پرسش را مطرح کنند: *وقتی غذا خوردن به‌خودی‌خود رویدادی خاص یا محور اصلی یک مناسبت جشن و شادی است، چگونه می‌توان با توجه بیشتر به تغذیه سالم، این تجربه را لذت‌بخش‌تر کرد؟*

از جمله مواردی که باید در این زمینه بازنگری شوند، می‌توان به اندازه وعده‌های غذایی و تغییر نگاه به غذاهای بیرون‌بر، غذاهای آماده برای مصرف در منزل و بسته‌های مواد اولیه تهیه غذا اشاره کرد؛ به‌گونه‌ای که این گزینه‌ها به‌عنوان «لذت‌جویی سالم و بی‌ضرر» معرفی شوند.

پیامدها برای رستوران‌ها و عرضه‌کنندگان مواد غذایی

-کاهش مراجعه حضوری مشتریان: تمایل افراد به کمتر غذا خوردن یا انتخاب غذاهای سالم‌تر ممکن است موجب کاهش مراجعه مشتریان به رستوران‌ها و مراکز عرضه غذا شود.

-تغییر در مصرف تنقلات: ممکن است تقاضا برای تنقلات فرآوری‌شده در میان مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1کاهش یابد و به‌سوی گزینه‌های سالم‌تر سوق پیدا کند.

-تغییر اندازه وعده‌های غذایی: اندازه معمول وعده‌های غذایی ممکن است به‌سمت وعده‌های کوچک‌تر با کالری کنترل‌شده تغییر کند تا با ترجیحات غذایی مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 هماهنگ باشد.

-کاهش فروش نوشیدنی‌های الکلی: کاهش مصرف الکل در میان مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 می‌تواند بر فروش نوشیدنی‌های الکلی تأثیر بگذارد؛ زیرا یک‌سوم (۳۳ درصد) افرادی که در بررسی ما عادت به مصرف سنگین الکل داشته‌اند، اعلام کرده‌اند که مصرف خود را کاهش داده‌اند. این روند نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان نه‌تنها کمتر الکل می‌نوشند، بلکه به گزینه‌های کم‌کالری‌تر نیز روی می‌آورند؛ برای مثال، نوشیدنی‌های موسوم به «اسکینی» که در تهیه آنها از شربت‌ها و قند کمتری استفاده می‌شود، به‌جای کوکتل‌های سنتی پرکالری یا نوشیدنی‌های غیرالکلیِ سرشار از قند.

راهبردهایی برای مقابله با پیامدهای زنجیره‌ای داروهای کاهش وزن

-اصلاح منوها و همکاری با نهادهای حوزه سلامت: رستوران‌ها می‌توانند گزینه‌های غذایی کم‌کالری‌تر و سرشار از مواد مغذی را، متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان داروهایGLP-1 ، به منوی خود اضافه کنند. همچنین می‌توانند با سازمان‌های حوزه سلامت همکاری کنند تا این گزینه‌های سالم ارزیابی و تأیید شوند و از این طریق مشتریانی را که به سلامت خود اهمیت می‌دهند جذب کنند.

-حرکت از فروش محصول به ارائه راهکارهای جامع تغذیه‌ای: به‌جای اینکه کسب‌وکارها صرفاً به فروش محصولات بسنده کنند، می‌توانند به ارائه راهکارهای جامع تغذیه‌ای روی آورند و محصولات خود را با توصیه‌های تغذیه‌ای متناسب با نیاز هر فرد و ابزارهای دیجیتال همراه کنند.

-تغذیه به‌عنوان خدمت: (NaaS) به‌کارگیری الگوی کسب‌وکار مبتنی بر ارائه خدمات می‌تواند به ایجاد ارتباط مستمر با مصرف‌کنندگان کمک کند. در این الگو، به‌روزرسانی‌های منظم و برنامه‌های تغذیه‌ای شخصی‌سازی‌شده ارائه می‌شود که هم مراجعه و تعامل دوباره مشتریان را تشویق می‌کند و هم فرصت‌هایی برای عرضه محصولات و خدمات تکمیلی و گران‌تر فراهم می‌آورد.

-بازفرمول‌بندی محصولات: شرکت‌های تولیدکننده کالاهای بسته‌بندی‌شده مصرفی ممکن است ناچار شوند ترکیب و فرمولاسیون محصولات خود را تغییر دهند تا برای مصرف‌کنندگان سلامت‌محور، به‌ویژه افرادی که از داروهای GLP-1 استفاده می‌کنند، جذاب‌تر باشند. این افراد به‌تدریج از طعم‌های سنتی شور، تند و شیرین فاصله می‌گیرند. مراکز عرضه نوشیدنی نیز باید گزینه‌های ساده‌تری را در نظر بگیرند که در آنها نوشیدنی‌های

الکلی تقطیری با افزودنی‌های طبیعی و کم‌کالری ترکیب می‌شوند تا پاسخگوی تقاضای رو به افزایش برای نوشیدنی‌های سالم‌تر و کم‌کربوهیدرات باشند.

سفر، سرگرمی و اوقات فراغت

انتخاب‌های سلامت‌محور، تعریف تازه‌ای از تفریح ارائه می‌کنند

شصت‌ودو درصد از مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 در بررسی ما گفته‌اند که هزینه‌کرد آنها برای تفریحات خارج از خانه، مانند تئاتر و سینما، رویدادهای ورزشی زنده، کنسرت‌ها و شهربازی‌ها، تغییری نکرده یا حتی اندکی کاهش یافته است. هزینه‌ای که بیماران در حال حاضر باید برای تهیه این داروها از جیب خود بپردازند، در کنار فشارهای اقتصادی ناشی از تورم، ممکن است در طول دوره درمان، توانایی برخی از آنان را برای هزینه‌کرد در امور غیرضروری محدود کرده باشد. برای جذب مصرف‌کنندگانی که اندام لاغرتری پیدا کرده‌اند، اما قدرت خریدشان کاهش یافته است، می‌توان از پیام‌های تبلیغاتی هدفمندی استفاده کرد که بر اعتمادبه‌نفس تازه‌یافته و تمایل آنان به تجربه‌های جدید تأکید دارند. چنین پیام‌هایی می‌توانند آنها را به ماجراجویی‌های پرتحرک، مانند تجربه‌های سرگرمی غوطه‌ورکننده (اتاق‌های فرار، شهربازی‌ها، موزه‌ها و مانند آن) و بوم‌گردی ترغیب کنند.

اگرچه این وضعیت ممکن است در کوتاه‌مدت برای فعالان صنعت سرگرمی و گردشگری نگران‌کننده باشد، الگوهای هزینه‌کرد در بلندمدت، با کاهش هزینه کلی درمان، می‌تواند تغییر کند. یکی از عوامل مهم در این زمینه، افزایش ۱۵ درصدی شمار افرادی است که در بررسی ما گزارش کرده‌اند در پی درمان، تصویر ذهنی مثبت‌تری از بدن خود پیدا کرده‌اند. از آنجا که افزایش اعتمادبه‌نفس و احساس شادی ممکن است افراد را به فعالیت بیشتر ترغیب کند، نمی‌توان انتظار داشت همه انواع سفر و سرگرمی به یک اندازه از این تغییرات سود ببرند. برای مثال، ممکن است مصرف‌کنندگان داروهای GLP-1 به‌تدریج تعطیلاتی را ترجیح دهند که با فعالیت جسمانی بیشتری همراه است، نه سفرهای کم‌تحرکی که محور اصلی آنها غذا خوردن و رستوران‌گردی است.

پیامدها برای شرکت‌های فعال در حوزه سفر، سرگرمی و اوقات فراغت

- بسته‌های سفر با محوریت سلامت: شرکت‌های ارائه‌دهنده بسته‌های سفر و خدمات مهمان‌نوازی می‌توانند با عرضه گزینه‌هایی متناسب با نیاز مسافرانی که به سلامت خود اهمیت می‌دهند، پاسخگوی این گروه باشند. برای مثال، می‌توانند اقامتگاه‌هایی برای استراحت و بازیابی توان جسمی و روانی ارائه کنند که در آنها طیف متنوعی از فعالیت‌های ورزشی در فضای سرپوشیده و باز، همراه با منوهای غذایی سالم، در دسترس باشد.

- **امکانات ورزشی و تناسب اندام: هتل‌ها و اقامتگاه‌های تفریحی هم‌اکنون نیز با افزایش تقاضا برای امکانات پیشرفته ورزشی و خدمات مرتبط با سلامت و کیفیت زندگی روبه‌رو هستند؛ از جمله سالن‌های ورزشی، استخرها و گزینه‌های غذایی سالم، مانند وعده‌های غذایی یا میان‌وعده‌های مناسب پس از ورزش.**

راهبردهایی برای مقابله با پیامدهای زنجیره‌ای داروهای کاهش وزن

-ایجاد مجموعه‌ای یکپارچه از خدمات سفر: شرکت‌های گردشگری می‌توانند با گنجاندن برنامه‌های ورزشی شخصی‌سازی‌شده، وعده‌های غذایی متعادل از نظر ارزش تغذیه‌ای و گشت‌وگذارها و فعالیت‌های مرتبط با سلامت و کیفیت زندگی در بسته‌های یکپارچه سفر، به یکی از مراکز اصلی ارائه خدمات سلامت‌محور تبدیل شوند. چنین رویکردی هم تجربه مسافران را غنی‌تر می‌کند و هم جایگاه این شرکت‌ها را به‌عنوان پیشگامان سفرهای سلامت‌محور تثبیت خواهد کرد.

https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/glp-1-weight-loss.html

تاریخ انتشار: اکتبر ۲۰۲۴ (مهر ۱۴۰۳)

با کمک GPT6