

ХЛЕБ, МОЛОКО, АСПИРИН

АПТЕЧНЫЕ СЕТИ В ПОИСКАХ ПУТЕЙ РАЗВИТИЯ И РАСШИРЕНИЯ ПРИСУТСТВИЯ В ИНТЕРЕСНЫХ ЛОКАЦИЯХ ВСЕ ЧАЩЕ ПРИБЕГАЮТ К ПАРТНЕРСТВУ С ПРОДУКТОВЫМИ РИТЕЙЛЕРАМИ, РАЗМЕЩАЯ СВОИ ТОЧКИ НА ИХ ТЕРРИТОРИИ. СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ ОТ ТАКОГО СОСЕДСТВА ОЧЕВИДЕН. ВПРОЧЕМ, ПРИВЕСТИ К СЕРЬЕЗНОМУ ПЕРЕДЕЛУ НА АПТЕЧНОМ РЫНКЕ ОН НЕ МОЖЕТ.

АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

До конца 2020 года фармацевтический дистрибутор «СИА Интернейшнл» планирует открыть 3,3 тыс. аптек «А-Мега» (дискаунтер) и «Да здоров» (аптека для потребителей со средним достатком) в торговых сетях X5 Retail Group («Перекресток», «Пятерочка», «Карусель»). Аптекам СИА будет предоставлено приоритетное право размещения на территории магазинов X5 на принципах рыночных ставок. Акционеры инвестируют в проект до 6 млрд рублей.

Площадь открываемых аптек будет варьироваться — от 20 до 200 кв. м. Расположение аптечных точек — преимущественно в прикассовой зоне магазинов сетей X5 («Перекресток», «Пятерочка», «Карусель»), а также в торговом зале универсамов «Пятерочка» (формат shop-in-shop). Ассортимент каждой аптеки будет насчитывать 8 тыс. наименований.

Сергей Пивень, президент «СИА Интернейшнл», рассчитывает, что эффект синергии будет достигнут за счет опыта и развитой специализированной логистики со стороны фармдистрибутора и возможности быстрого наращивания количества точек, стабильного, прогнозируемого трафика в магазинах X5, а также точной сегментации целевой аудитории, в которую форматы аптечного проекта СИА попадают, по его мнению, на 100%.

В «Пятерочках» также работают аптеки «Норма» и появляются точки сети «Алоэ». В некоторых магазинах X5 также присутствует сеть «36,6». «Основная идея — обмен трафиком. При этом в супермаркете премиум-класса вы, естественно, не увидите аптечный киоск-дискаунтер. Соответственно, аудитория партнеров чаще всего идеально перекликается, что дает возможность для совместных маркетинговых акций и прочих механизмов, целью которых является увеличение продаж», — комментирует пресс-секретарь ПАО «Аптечная сеть 36,6» Алексей Киселев-Романов.

НАРАЩИВАЯ ПОТОКИ По мнению Дмитрия Шиманова, генерального директора MAR Consult, сотрудничество аптек и ритейла взаимовыгодно: «Они дополняют друг друга, увеличивают посещаемость и создают кросс-покупки. В этом смысле ритейл стал вести себя как торговый центр, предлагая площади под объекты, увеличивающие посещаемость и количество покупок. При этом получать лицензию на этот сложный вид деятельности, равно как и осваивать его, не придется, если делать это с опытным партнером, как в случае с X5 Retail Group и СИА», — полагает он.

Елизавета Борзот, специалист по продвижению Rx и OTC препаратов (безрецептурных и рецептурных) компании «Medsteg: маркетинг», говорит, что при подобном симбиозе ритейлер выигрывает за счет появления стабильного якорного



ЗОНА ВХОДА В ГИПЕРМАРКЕТ И ПРОСТРАНСТВО ОКОЛО КАССОВЫХ ТЕРМИНАЛОВ — НАИБОЛЕЕ ПРОХОДИМЫЕ МЕСТА, НО ИМЕННО ОНИ СЧИТАЮТСЯ ОПТИМАЛЬНЫМИ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА

арендатора с гарантированными длительными взаимоотношениями. «В отличие от открытия в гипермаркете, например, магазина, торгующего сувенирной продукцией, порог входа в фармбизнес выше, а лицензирование аптечной точки является затратным и хлопотным процессом, что минимизирует вероятность внезапного исчезновения арендатора или долгов по аренде», — считает госпожа Борзот.

Недавно пришедшая в Петербург сеть супермаркетов японских товаров Nippon рассматривает вариант подобного сотрудничества. «В наших московских и петербургских магазинах нет аптечных отделов. Но это может быть выгодно, так как спрос на фармацевтическую продукцию стабилен. Мы продаем продукты питания, изготовленные из экологически чистых ингредиентов и предназначенные для людей, ведущих здоровый образ жизни. Некоторые аптечные товары (витаминные комплексы или биологически активные добавки) могли бы стать логичным дополнением к таким продуктам питания в нашем ассортименте», — говорит генеральный директор сети в Nippon Петербурге Татьяна Столярова.

КАПЕЛЬНАЯ СИНЕРГИЯ По данным компании Knight Frank St. Petersburg, дефицита коммерческих помещений для размещения аптек нет, но, конечно, есть борьба за наиболее интересные локации. «Зачастую аптеки проигрывают другим

форматам по величине ставки и вынуждены размещаться в более удаленных от основного трафика местах. Доля помещений стрит-ритейла, которую занимают точки категории „Аптека. Оптика. Ортопедия“ на главных торговых магистралях города составляет 2%, на локальных торговых улицах спальных районов — 3,8%», — приводит данные руководитель отдела коммерческой недвижимости Knight Frank St. Petersburg Марина Пузанова.

Интерес X5 Retail Group и краснодарской компании «Тандер» (развивает сеть «Магнит») к созданию собственной аптечной сети свидетельствует о том, что ритейлеры видят серьезные бизнес-перспективы в аптечной рознице, считает генеральный директор компании «Ригла» (сети аптек «Будь здоров» и «Живико») Александр Филиппов. «Если говорить о перспективах фармрынка в целом, то, на мой взгляд, появление у продуктовых ритейлеров собственных аптечных сетей не вызовет глобальных перемен. Ритейл явно переоценивает конвертацию трафика продуктового магазина в чеки аптечного учреждения, рассчитывая на 10–15%. У нас есть примеры такой конвертации, но это скорее исключение. В основном показатель не превышает 5–6%, то есть выручка аптек в сетевых магазинах будет значительно ниже ожидаемой. На фоне товарооборота крупных сетей она и во все может оказаться незначительной. При этом продуктовый ритейл потеряет аптеч-

ных операторов как потенциальных арендаторов», — рассуждает господин Филиппов. Сегодня компания не видит для себя перспектив в размещении аптек в магазинах X5 Retail Group.

СОПУТСТВУЮЩИЕ ЛЕКАРСТВА Дмитрий Шиманов считает, что оптимальное расположение для товаров аптечного ассортимента — именно прикассовая зона, так как лекарства имеют специфичный запах и не должны мешать продажам продовольственных позиций.

С ним согласна госпожа Борзот: «Зона входа в гипермаркет и пространство около кассовых терминалов — наиболее проходимые места. Но если аптеку удалить от входа, это существенно снизит поток „мимолетных“ клиентов, которые едут только в аптеку, так как весьма неудобно бежать до аптеки через весь комплекс, а перед этим искать место для автопарковки для того, чтобы купить пачку анальгина». Ассортимент подобной аптеки должен включать в себя все ходовые фармацевтические и парафармацевтические товары и должен быть ограничен только складскими возможностями и типом аптечного учреждения, говорит она.

По словам Дмитрия Шиманова, минимальное количество препаратов для аптечного пункта на 2017 год составляет 60 наименований. Но это именно минимальное значение. «Фактический ассортимент будет привязан к размеру магазина (shop-in-shop), в котором аптека будет размещена, и составит от 2 до 10 тыс. позиций — это стандартный ассортимент аптеки», — уточняет он. По мнению господина Шиманова, аптеки, соединенные с ритейлом, создают конкуренцию традиционным аптечным сетям.

«Конечно, мы конкурируем за одних и тех же покупателей», — говорит Александр Филиппов. — При этом открытие новых аптечных точек продуктовыми ритейлерами вряд ли вызовет заметный всплеск конкуренции. Территории, перспективные с точки зрения развития аптек, на сегодняшний день заняты действующими игроками рынка. Там, где аптек нет, невыгодно начинать этот бизнес. Единственные возможные изменения — перераспределение долей на розничном рынке».

Елизавета Борзот, однако, полагает, что наличие приличных аптек с достаточным ассортиментом при большинстве торговых комплексов сведет стрит-ритейл на нет в условиях мегаполиса в категории плановых покупок. «Большинству покупателей проще реализовать все в одном месте, а не метаться по разным торговым точкам, на что и направлена мировая тенденция гипермаркетов, где для покупателей обеспечены возможности не только для покупок любых товаров, но и вся палитра общепита, развлекательных мероприятий, косметологических и даже медицинских процедур», — говорит она. ■