ПИТОМЦЫ МЕНЯЮТ МАГАЗИНЫ

ТРАДИЦИОННЫЕ МАГАЗИНЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ СТАЛКИВАЮТСЯ С НОВЫМИ ВЫЗОВАМИ. КРУПНЫЕ РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ АКТИВНО РАСШИРЯЮТ СВОЙ АССОРТИМЕНТ В ЭТОЙ КАТЕГОРИИ, А РАСТУЩИЙ СЕГМЕНТ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ СПОСОБСТВОВАЛ ПЕРЕХОДУ ЧАСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТ. В РЕЗУЛЬТАТЕ, СОГЛАСНО ОЦЕНКЕ NIELSEN, ПРОДАЖИ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ РОЗНИЦЕ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ ПЕРЕСТАЛИ РАСТИ. РЕШАТЬ ПРОБЛЕМУ УЧАСТНИКИ РЫНКА ПЛАНИРУЮТ ЗА СЧЕТ ПАРТНЕРСТВ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ ДЛЯ ВЛАДЕЛЬЦЕВ ПИТОМЦЕВ. АНТОН СТЕПАНОВ

Как следует из исследования Mars Petcare и «Яндекс.Маркета», которое проводилось онлайн среди жителей крупных городов России, для большинства владельцев питомцев зоомагазины остаются основным каналом приобретения товаров для домашних животных (игрушек, аксессуаров, кормов, наполнителей). В Москве так предпочитают делать покупки 67% кошатников и 73% собачников, в Санкт-Петербурге — 56% и 64% соответственно, в других городах-миллионниках — 57% и 65% соответственно. Для сравнения: в крупных супермаркетах в Москве товары для питомца предпочитают покупать 60% владельцев кошек, в Санкт-Петербурге — 48%. Магазины у дома выбирают 33% и 24% респондентов, онлайн-канал — 40% и 36% кошатников в двух городах соответственно. Похожее разделение и у собачников.

Это может быть связано с устоявшимся у владельцев домашних животных представлением о зоомагазинах как о наиболее подходящем месте для покупки товаров для своих питомцев. Но уже скоро ситуация может измениться. В силу крупных габаритов товары для животных стали одной из самых быстрорастущих категорий в интернет-магазине. А федеральный ритейл тем временем активно расширяет свой ассортимент в популярной категории.

КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА / PHOTOXPRESS.RU

В БОРЬБЕ ЗА МИСКУ Гендиректор «Infoline-аналитики» Михаил Бурмистров в числе крупных игроков на специализированном розничном рынке товаров для животных называет сети «Бетховен», «Четыре лапы», Petshop, «Ле'Муррр» и Cats & Dogs. Для сравнения: «Четыре лапы», по собственным данным, объединяют около 250 магазинов, в «Бетховен» входит около 100 точек, у «Ле'Муррр» 230 объектов (из них 70 точек работает по франшизе), у Petshop — 180 магазинов и пунктов выдачи онлайн-заказов, под вывеской Cats & Dogs работают 20 розничных точек.

При этом, отмечает господин Бурмистров, категорию активно развивают все ведущие FMCG-сети, интернет-магазины, маркетплейсы и пр. Кроме того, торговать товарами для животных начала IKEA, а «Детский мир» запустил отдельную сеть «Зоозавр», добавляет эксперт. Как сообщили в «Детском мире» (управляет девятью магазинами «Зоозавр»), компанию привлек растущий рынок с низким уровнем консолидации. Российский рынок по уходу за домашними животными сильно фрагментирован, совокупная доля пяти крупнейших игроков не превышает 12%, отмечает представитель компании.

В результате, указывает Михаил Бурмистров, традиционные зоомагазины испытывают очень сильное давление с нескольких сторон. «Товары для домашних животных, прежде всего корма, довольно габаритные, и в их покупке немного эмоциональной составляющей, так что категория идеально подходит для онлайн-канала. А федеральный FMCG-ритейл обладает большей силой по генерации трафика»,— поясняет он.

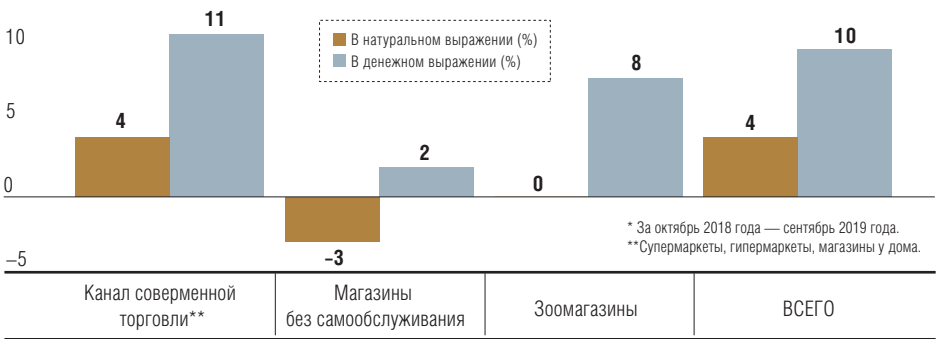
В X5 Retail Group («Пятерочка», «Перекресток», «Карусель») говорят, что в супермаркетах «Перекресток» продажи кормов для животных растут примерно на 40% в годовом сопоставлении. Основная доля приходится на корма для кошек и собак, из них наибольшей популярностью пользуется влажный корм для кошек, при этом корм для собак демонстрирует более активную динамику роста, уточнил представитель X5.

В «Магните» говорят, что спрос на корма для животных по итогам января—ноября текущего года вырос на 7,2% год к году. Помимо кормов для собак и сухих кормов для кошек, которые выступают драйверами роста, также наблюдается рост спроса на натуральные лакомства для животных — вытяжки из жил, подушечки с начинкой, мясные колбаски и пр., добавили в компании. Представитель «Auchan Россия» Мария Уткина связывает отток клиентов из зоомагазинов с расширением ассортимента товаров для животных в магазинах сети, а также привлекательными и разнообразными промо. По данным Nielsen, которые приводит она, Auchan уже занимает 4,5% продаж на рынке зоотоваров в России и спрос на категорию в магазинах растет.

Корма для кошек и собак, подтверждается данными Nielsen, в октябре 2018 года — сентябре 2019 года стали одними из самых быстрорастущих категорий на онлайн-рынке FMCG. По данным аналитиков, их продажи выросли на 122% и 96% соответственно. Даже такие крупные онлайн-игроки, как Wildberries, заинтересовались категорией и сейчас активно развивают ее. По оценкам директора по работе с клиентами «Nielsen Россия» Ольги Дашкевич, в целом за этот период продажи всех товаров для животных в специализированной рознице в натуральном выражении не росли. При этом канал современной розницы показал рост продаж на 4%, что соответствует динамике всего рынка.

ДИНАМИКА ПРОДАЖ ТОВАРОВ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ ПО КАНАЛАМ ТОРГОВЛИ*

ИСТОЧНИК: NIELSEN.



ОТВЕТ НА ВЫЗОВ Генеральный директор сети «Бетховен» Георгий Чкареули отмечает, что современное поколение покупателей ведет активный образ жизни, заботится о здоровье, много путешествует — и все это они хотят делать вместе со своими питомцами. Эти люди ценят удобство, быстроту и качественный сервис, а рынок отзывается на эти требования, отмечает он: специализированные магазины появляются там, где покупателю удобнее всего в них прийти, развиваются омниканальное взаимодействие и сервисная составляющая в заботе о питомцах.

Так, по словам топ-менеджера, хотя число точек в специализированной рознице перестало расти быстрыми темпами, происходит постепенное замещение небольших частных магазинов сетевыми. «Участники рынка высказывают опасения, что супермаркеты составляют серьезную конкуренцию зоомагазинам. Я считаю, что этот канал нужно рассматривать не как конкурентный, а как развивающий фактор, помогающий нашему покупателю переждать тяжелые времена»,— рассуждает гендиректор «Бетховена». В «Детском мире» говорят, что конкуренция с супермаркетами существует по очень ограниченному ассортименту и только на уровне цен.

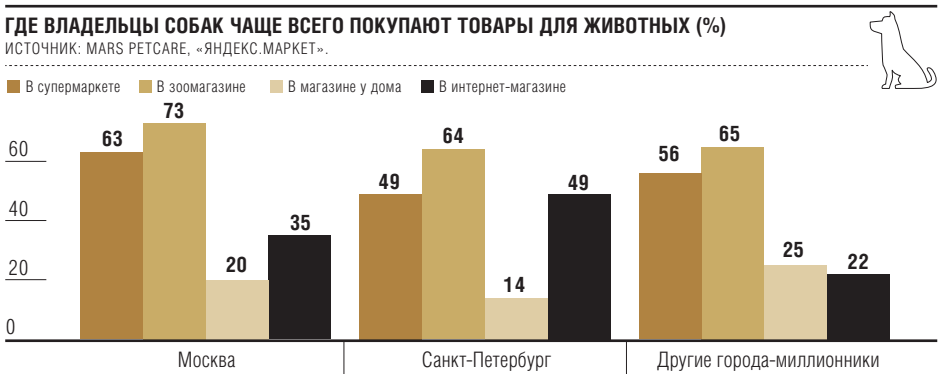
По словам господина Чкареули, владельцы домашних животных сначала учатся покупать готовые корма в супермаркетах, а уже потом переходят в специализированную розницу. «Наша задача — объяснить им разницу между профессиональными специализированными продуктами и недорогими стандартными линиями кормов из супермаркета»,— поясняет он. По мнению Георгия Чкареули, преимущество зоомагазинов в широте ассортимента, богатстве выбора и ветеринарной экспертизе на уровне каждого магазина. Преимуществом зоомагазинов — в существенно более широком, чем в федеральном ритейле, ассортименте, возможности получить консультацию и омниканальных сервисах, согласен представитель «Детского мира».

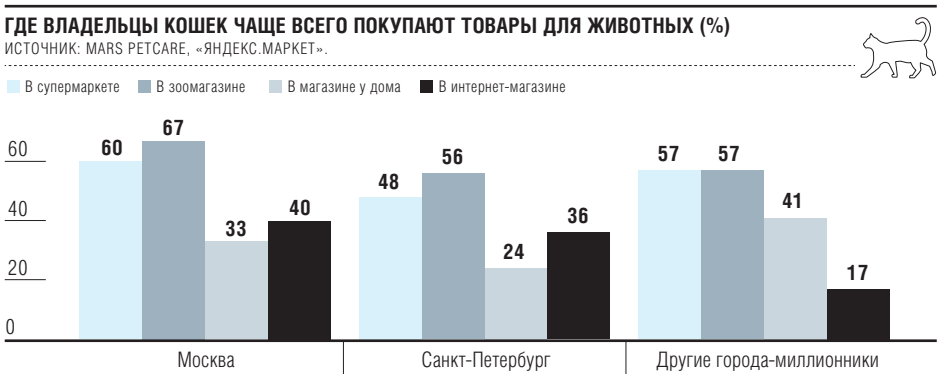
Но, предупреждает Михаил Бурмистров, в условиях роста ставок аренды и падения плотности продаж на 1 кв. м зоомагазинам придется придумывать, чем привлекать покупателей и адаптировать ассортимент. В текущем виде зоомагазины как канал продолжат терять долю рынка: у федеральных сетей потенциально больше возможностей для сотрудничества с производителями, а интернет-гипермаркеты и маркетплейсы выигрывают за счет комплексного предложения и низких цен, прогнозирует эксперт.

Георгий Чкареули отмечает, что одним из векторов роста видит дальнейшее развитие интернет-сегмента: партнерство с крупными игроками продуктовой розницы и маркетплейсами. Как сообщил представитель X5, «Бетховен» уже запустил совместный проект с онлайн-супермаркетом perekrestok.ru. Для офлайн-зоомагазинов выходом может стать расширение спектра индивидуальных возможностей, сервисов и предложений для владельцев домашних животных, добавляет господин Чкареули. В «Детском мире» ожидают, что на рынке специализированной розницы товаров для животных в следующие несколько лет будут наблюдаться консолидация рынка и рост доли промо. ■

ГДЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ СОБАК ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ (%)

ИСТОЧНИК: MARS PETCARE, «ЯНДЕКС.МАРКЕТ».



ГДЕ ВЛАДЕЛЬЦЫ КОШЕК ЧАЩЕ ВСЕГО ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ (%)

ИСТОЧНИК: MARS PETCARE, «ЯНДЕКС.МАРКЕТ».