

# РЫНОК HOUSEHOLD В РОССИИ И СНГ

*По подсчетам корпорации «Биосфера», российский рынок товаров для уборки и приготовления пищи составляет 18 млрд рублей. Стремительное развитие розничного сектора и повышение культуры потребления заставляют производителей пересматривать ассортимент своей продукции и подходы к развитию своего бизнеса. На что сейчас стоит обратить внимание? Об этом мы поговорили с руководителем бизнес-направления Household корпорации «Биосфера» Владиславом Гуристримбой.*

— Владислав, назовите ключевой фактор в развитии рынка Household в России.

— Основные драйверы роста рынка — повышение покупательской способности и рост культуры потребления товаров для дома на региональных рынках. В Москве и Санкт-Петербурге мы тоже видим рост, но в регионах он значительно ниже, так как благодаря возросшим доходам работников бюджетной сферы (врачи, учителя) там значительно расширилась аудитория потребителей товаров не первой необходимости. В связи с этим увеличился спрос на такие товарные категории, как пакеты для мусора, салфетки для уборки, аксессуары для приготовления пищи.

Культура потребления изменяется в двух направлениях: частота использования и/или расширение сферы применения традиционных аксессуаров, а также развитие принципиально новых товарных категорий. К их числу, к примеру, относятся все продукты категории БИО, пакеты с затяжкой, уборочный инвентарь из целлюлозы (губки и салфетки), хозяйственные влажные салфетки, пакеты для заморозки и хранения продуктов с zip lock.

Изменение частоты использования можно проследить, допустим, по поролоновым губкам. Сейчас большинство домохозяек понимает, что у губки для мытья посуды есть оптимальный срок службы, в

течение которого она остается безопасной — это примерно 2 недели. После этого она превращается в идеальную среду для развития микробов и ее нужно выбрасывать. Раньше губки использовали «до упора» — до того состояния, при котором ею еще можно было мыть посуду (не порвалась, не отпала фибра), теперь их меняют регулярно, в связи с чем и вырос объем потребления.

Или, например, пергамент. Традиционно наши мамы и бабушки использовали его только для выпечки. Однако современный силиконизированный пергамент может выполнять множество других функций: раскатка тонких слоев теста без использования дополнительных объемов муки, варка на пару, на нем можно жарить, его можно использовать для прослойки тонких слоев липких продуктов, для декорирования, замораживания, приготовления суши... Таким образом, традиционный продукт приобрел много новых сфер применения, а значит, выросло и его потребление.

— Как влияет развитие розничных сетей на производителей вашей категории рынка Household?

— Современные форматы торговли — главный товаропроводящий канал, поэтому состояние ритейла оказывает на нас непосредственное влияние. Из тенденций последних лет можно отметить две:

развитие частных марок сетей (private label) и интенсивный рост такого формата магазинов, как «дрогери» (drogerie).

В России направление частных марок появилось не так давно, и оно пока не занимает существенную долю продаж сетей (15% по сравнению с 40–80% в Европе и США), но по западному опыту можно сказать, что качество продукции в магазинах улучшится, что повлияет на снижение цен в сегменте. Для сетей при разработке линейки продуктов под собственным именем главной проблемой является поиск партнеров, которые могут производить хороший товар и организовывать его стабильные поставки.

Универсальных советов для производителей нет. Каждая компания выбирает свой собственный путь, где направлению private label отводится то или иное место. Для нашей компании приоритетным является развитие собственных брендов, при этом мы также выпускаем продукцию под частными марками для розничных сетей и в следующем году планируем расширение этого направления. В России есть довольно крупные компании, которые практически не производят продукцию под своим именем, а работают в качестве аутсорсеров или производителей СТМ-продукции. При грамотной организации производственных процессов эта стратегия также может быть экономически оправданна.

**ВЛАДИСЛАВ ГУРИСТРИМБА**

*Имеет степень бакалавра по специализации «Международный маркетинг и реклама» Межрегиональной академии управления персоналом.*

*Карьеру в «Биосфере» начал в 1998 г. До 2004 г. занимал позицию директора по маркетингу. В 2004 г. стал руководителем бизнес-направления Household: управляет операционной деятельностью, координирует производственный процесс, систему продаж, дистрибуцию, а также маркетинговую политику.*



«Дрогери» — это относительно новый для России формат магазина. В основе их высоких темпов роста лежит платежеспособный спрос на хозяйственные и косметические товары, который не могут удовлетворить продуктовые сети. Кроме того, магазины «дрогери» чаще всего открываются рядом с домом, а это удобно. С помощью них мы решаем две основные задачи: первая — это объем продаж (по нашим оценкам, на этот тип магазинов приходится до 15% объема продаж хозяйственных товаров), вторая — продвижение новинок и развитие культуры их использования благодаря более широкой ассортиментной матрице.

— *В чем особенность российской аудитории потребителей товаров Household?*

— Как и во всем мире, наша аудитория — это, главным образом, женщины. Если в начале «нулевых» это были неразборчивые женщины, которые покупали все, что лежит на полке магазина, то сейчас это требовательные женщины, которых нужно убеждать в том, что у этого продукта больше преимуществ по сравнению с другими. Меняются механизмы принятия решений. Потребление становится более рациональным.

В основе рационального выбора лежит четкое понимание мотивов покупки. Если в начале «нулевых» сети требовали новинок и мы были уверены, что большинство новых товаров найдут своего покупателя (или как минимум встанут на полки), то после кризиса 2008 года ситуация изменилась. Потребители

не готовы переплачивать за преимущества, которые не считают для себя ценными, например, за цвет пакета для мусора. Если есть возможность получить такое же или почти такое же качество или функцию и платить меньше, покупатель выберет более дешевый вариант. Это отражается в нашей стратегии по выводу новинок. Мы крайне осторожно и взвешенно предлагаем покупателям инновационные или улучшенные продукты. Одним из побочных эффектов рационального поведения стало появление в среднем или даже низком ценовом сегменте товаров, которые ранее считались инновационными: пакеты с затяжками, целлюлозные салфетки и др.

— *Как влияют на рынок продукты из Китая, из других азиатских стран?*

— Продукция китайского производства есть в портфеле большинства торговых марок. На рынке Household есть сегменты, товары которых производятся исключительно в азиатском регионе: перчатки, зубочистки, некоторые виды салфеток.

Производственные возможности азиатских стран позволяют воплощать новые идеи, но также влекут за собой серьезные ограничения: длинную логистику и необходимость жесткого контроля качества каждой партии. Но в последнем производители во многом сами виноваты. Несмотря на свой имидж поставщиков товаров низкого качества, азиатские компании могут поставлять продукцию с самыми разными характеристиками, в том числе и очень качественную. Все

зависит от требований покупателя. Так сложилось, что многие российские компании, закупающие продукцию в Китае, предпочитают ориентироваться только на один фактор — закупочную цену, поэтому рынок наполнен китайскими товарами крайне низкого качества по бросовым ценам. Такую продукцию можно встретить на любом рынке: она плохо упакована, не имеет имени (no name), ее можно использовать только один раз. Она мешает добросовестным производителям, создает негативный опыт использования, ухудшает репутацию данной категории продуктов и, разумеется, «ломает» рынок открытым демпингом.

Ситуация со временем, конечно, изменится, так как потребитель уже намного лучше разбирается в товарах и их характеристиках. Эту задачу производители тоже решают по-разному. Наша компания делает упор на расширение и развитие локального производства в Белгородской области, на котором в следующем году будет запущена линия по выпуску губок и мочалок, увеличен объем производства мусорных пакетов и расширен участок Фип (фольга и пленка).

— *Каковы основные тенденции рынка Household в странах СНГ?*

— Говоря о странах СНГ, вы подразумеваете Казахстан, Киргизию, Белоруссию, Молдавию, Грузию, Азербайджан, Армению, Узбекистан и Туркменистан? Суммарный объем рынка товаров для дома по этим странам мы оцениваем в 70 млн долларов. Темпы его роста сопоставимы с ростом российского: в

среднем в 2013 году по СНГ мы ожидаем показатель 8%.

Если говорить о драйверах роста, то в целом картина схожа с российским рынком. Развитие ритейл-сегмента оказывает непосредственное влияние на развитие культуры потребления товаров для дома. Расширяется ассортимент товаров на полках магазинов, расширяется целевая аудитория и потребительская корзина. К основным группам товаров, за счет которых осуществляется рост рынка, мы относим аксессуары для приготовления пищи, товары для уборки, хозяйственные перчатки. Как и в России, культура потребления пока значительно выше в городах-столицах, нежели в регионах.

Отличительными чертами розничных сетей СНГ от российских и украинских являются практически полное отсутствие частных марок и меньшая доля полки, выделяемой под товары группы pop food. Продукты питания на сегодняшний день составляют большую часть продаж в ритейле СНГ. Активно развиваются как национальные, так и региональные розничные сети.

**— Какова доля биотоваров на рынке Household?**

— Доля биотоваров не превышает 0,5–1,0%, при этом темпы роста сегмента опережают темпы роста рынка Household.

**— Насколько популярны биотовары в России и СНГ?**

— БИО — это перспективный сегмент, но флагманами его развития являются продукты питания, бытовая химия, косметические средства, то есть те товары, влияние которых на здоровье потребителя ощутимо. Когда речь идет о биотоварах в категории Household, мы говорим о защите окружающей среды и социально ответственной позиции, а не личных выгодах для пользователя. Без государственного вмешательства развитие данной категории, зависящей от ответственности потребителя, будет очень долгим.

Эволюционное развитие предполагает, что доля биопродуктов не будет значительной в ближайшие годы. Но если будут приняты законы, к примеру, ограничивающие оборот упаковочных материалов из полиэтилена без биоразлагаемых компонентов, мы сможем увидеть очень высокие темпы роста биопакетов (для мусора, для покупок).

**— Различается ли спрос на биотовары в различных регионах?**

— Продукция БИО пока продается более активно в Москве и Санкт-Петербурге, а также в некоторых городах с населением более одного миллиона. В регионах спрос на эту продукцию пока не сформирован.

**— Где биопродукты сегмента Household проходят стандартизацию?**

— Пакеты для мусора БИО ТМ «Фрекен БОК» изготовлены согласно европейским стандартам, что подтверждено сертификатом лаборатории Symphony Environmental (Великобритания). Согласно результатам испытаний период их распада соответствует заявляемым срокам — 3 года.

**— Каков ваш прогноз по развитию рынка Household в России и СНГ?**

— Наш прогноз по темпам роста — не менее 8% в год.

**— Повлияет ли на рынок развитие online-торговли?**

— Онлайн-торговля может лишь перераспределить потоки товаров по каналам продаж. Существенного влияния на культуру использования или рост рынка в ближайшем будущем от этого канала мы не ожидаем. И, разумеется, в ближайшей перспективе он не станет для

нас таким же значимым, как, например, для производителей электроники.

**— В каком направлении, на ваш взгляд, будет развиваться рынок (ассортиментный ряд, производители, стандартизация)?**

— Ассортимент продуктов будет расширяться, и это расширение будет опережать ожидания покупателей, то есть производители станут драйверами роста культуры потребления товаров для дома.

Усилится контроль за производителями в сегменте Household со стороны государства. Сейчас это можно уже наблюдать в категории гигиенических товаров, когда при сертификации требуется подтверждать все заявленные функции, сферы применения и обещанные эффекты официальными испытаниями. То же самое ожидает нас в направлении товаров для дома. Можно привести пример с биопакетами. Сейчас на полках магазинов можно встретить надписи БИО или ЭКО на пакетах, которые не содержат биоразлагаемых компонентов. Основанием такой надписи является использование вторичного сырья (сейчас вторичное сырье используется во всех пакетах в целях их удешевления). Цены на эти псевдобиопакеты, разумеется, ниже, чем на «настоящие» БИО. И эта ситуация вводит покупателей и закупщиков в заблуждение, что можно купить биоразлагаемые пакеты для мусора очень дешево. Если бы в этом вопросе был наведен порядок, то добросовестным производителям было бы легче работать над развитием сегмента биопродуктов.

Наконец, продолжится консолидация рынка, многие локальные небольшие игроки прекратят свое существование. Причина консолидации — развитие национальных сетей, с которыми не могут работать небольшие производители.

**У вас есть мнение по данной теме и вы хотите им поделиться с коллегами? Напишите нам — [comment\\_shop@mail.ru](mailto:comment_shop@mail.ru)!**