

Снижение прибыльности аптечного бизнеса началось с 2010 г., когда Россия ввела госрегулирование розничных наценок примерно на 567 международных непатентованных наименований (МНН, действующее вещество), или около 10000 торговых наименований лекарств. На них, по оценкам DSM Group, приходится около 40% фармацевтического рынка (\$28,1 млрд в 2011 г.). Зарабатывать на лекарствах, цены на которые регулирует государство, сложно, как и на рецептурных препаратах — из-за маленькой фронт-маржи, объяснял на организованной «Ведомостями» конференции Pharma Russia коммерческий директор сети «Ригла» Александр Кузин. Но и в безрецептурном сегменте хиты много денег тоже не приносят, сетовал он.

⋮

В 2011 г. пришла новая беда: аптеки перешли на общую систему налогообложения и вместо единого соцналога (14% от фонда зарплаты) начали платить страховые взносы (30%). В результате рентабельность большинства аптечных сетей снизилась. Так, например, у одного из крупнейших игроков этого рынка — группы «36,6» в розничном бизнесе по итогам первого полугодия 2012 г. вышла отрицательная EBITDA и чистый убыток в 1,1 млрд руб. при выручке 7,45 млрд руб., хотя еще годом ранее EBITDA была положительной.

Как ни парадоксально, но повысить рентабельность аптечные ритейлеры пытаются, открывая дискаунтеры. Понятие «дискаунтер» в аптечной рознице, как правило, ассоциируется с узким ассортиментом, отсутствием известных брендов и нешироким спектром дополнительных услуг, говорит исполнительный директор Российской ассоциации аптечных сетей Нелли Игнатьева. Формат дискаунтеров ориентирован на людей, которые принимают лекарства курсами, в отличие от покупателей А5, куда ходят в целом здоровые люди, говорил ранее руководитель направления дискаунтера «Группы А5» Мустафа Джангиров. Но в России нет дискаунтеров как таковых, говорит гендиректор сетей «Старый лекарь» и «03 аптека» Константин Минин: называющие себя так сети просто работают в более низкой ценовой нише.

Только в прошлом году об открытии дискаунтеров объявили «Группа А5» (бренд «Норма»), сеть «Радуга» («Радуга эконом»), санкт-петербургская «Первая помощь» («Ленинградские аптеки»), «Ригла» («Будь здоров!») и петербургский «Фармакор» («Экономь!»).

Массовый выход фармритейлеров в этот сегмент привел к серьезному расслоению трафика покупателей уже летом 2011 г. Год назад аптечная сеть «36,6» обнаружила, что в ее аптеках стало больше высокодоходных клиентов (т.е. тратящих более 500 руб.) и меньше — низкодоходных (средний чек — до 200 руб.). Это компания объяснила перераспределением покупательских потоков между игроками розничного фармрынка — как раз из-за открытия аптек-дискаунтеров.

«36,6» пыталась справиться с сокращением трафика за счет снижения цен, но не преуспела в этом, напоминает Игнатьева. Многие потенциальные покупатели продолжали воспринимать «36,6» как дорогую сеть и предпочитали заходить в другие аптеки, объясняли аналитики «Уралсиба». В результате «36,6» решила выйти на рынок дискаунтеров с новым брендом — аптеками «Леко». Основное отличие «Леко» от «36,6» — более широкий ассортимент лекарств по более низким ценам (на 1-10% ниже, чем у конкурентов, в зависимости от региона), рассказывал «Ведомостям» представитель сети. К концу первого полугодия 2012 г. под вывеску «Леко» перевела 194 точки из 935. К концу полугодия клиентов в аптеках «Леко» было уже на 16% больше, сообщила компания в отчетности за первое полугодие 2012 г. Но, с другой стороны, повысить прибыльность это ей пока не помогло: изменение ценовой политики для части аптек привело к снижению валовой маржи — с 33 до 30% в розничном сегменте.

Группа «Протек» тоже развивает два аптечных бренда — «фарммаркеты здоровья» «Ригла» и дискаунтеры «Будь здоров!». Фарммаркет в понимании компании подразумевает открытую выкладку товара, более 18000 товарных наименований в

ассортименте и широкую линейку парафармацевтических товаров. В «Будь здоров!» меньше площадь, закрытая выкладка и постоянный ассортимент, включающий редкие и дорогостоящие препараты. На 30 сентября у «Протека» была 171 аптека под брендом «Будь здоров!». Сейчас, по словам Кузина, две из трех новых аптек группа открывает с вывесками «Будь здоров!».

Средний чек в московской «Ригле» в 2011 г. был около 400 руб., в дискаунтере «Будь здоров!» — около 370 руб., но оборот и трафик аптек-дискаунтеров выше. По финансовым показателям дискаунтеры принципиально не отличаются от аптек под брендом «Ригла», обеспечивая похожую рентабельность, но привлекают новых потребителей — число чеков в них увеличивается быстрее, сообщила компания. Выручка сегмента «Розница» «Протека» за девять месяцев 2012 г. выросла на 16,9%, а количество чеков — на 5,7%, в том числе аптеки «Будь здоров!» нарастили выручку на 24,5% и увеличили число чеков на 10,8%. В результате розничное звено «Протека» в первом полугодии повысило рентабельность по EBITDA до 4,2% с 3,6% год назад.

Рентабельность аптек-дискаунтеров выше, чем традиционных, и составляет 4-5% при средней по отрасли 2%, говорил директор аналитической компании Cegedim Strategic Data Давид Мелик-Гусейнов.

Второе место после лекарств в структуре продаж аптек занимает косметика: по данным DSM, в прошлом году ее продажи выросли на 5,3% до 21 млрд руб. Основной прирост, по ее информации, демонстрируют лечебные бальзамы, кремы и подобные лечебно-косметические продукты. Валовая маржа по лечебной косметике составляет около 50%, а средний чек по ней втрое выше, чем средний чек по аптеке, рассказывал представитель сети аптек «Первая помощь». Эта сеть в прошлом году увеличила продажи косметики на 5%, а в этом году даже открыла новый формат косметических точек — студии лечебной косметики Cosmetic Project. Похожие проекты есть у

конкурентов — центры активной косметики у «Риглы» и магазин «36,6 Lab» у «36,6».

Схожая с косметикой рентабельность и у парафармацевтического сегмента (в основном это биоактивные добавки к пище).

Еще один вариант получения более высокой прибыли для аптек — это работа с собственными торговыми марками (СТМ). Экономия на рекламе и продвижении продукта, других маркетинговых издержках, которые, как правило, несет производитель, а также исключение наценки оптовика или дистрибутора позволяют аптекам зарабатывать на препаратах под собственными торговыми марками на 60-80% больше, чем на обычных препаратах, говорит председатель совета директоров группы А5 Роман Буздалин.

Собственные бренды для косметики и парафармацевтических препаратов есть у основных игроков рынка — «36,6», «Риглы» и А5.

На СТМ приходится 2% от оборота сети «Здоровые люди», к концу 2012 г. планируется довести этот показатель до 5%, говорил ее гендиректор Алексей Батулин. СТМ принесли розничному сегменту «Протека» 3,1% выручки за девять месяцев 2012 г. (всего выручка — 9,9 млрд руб.) и 7,1% в валовом доходе (данные на 30 сентября 2012 г.).

Источник: Ведомости