

Marketing data

12 минут назад

Пандемия коронавируса обузывает доходы от услуг по уходу за животными 2020



Социально-экономические последствия новой пандемии коронавируса беспрецедентны в современной истории США и остаются непредсказуемыми, но некоторые вещи уже очевидны, в том числе экономическая нестабильность на уровне, не замеченном по крайней мере со времен Великой Отечественной войны. Спад. Хотя рынок домашних животных обладает устойчивостью к рецессии, он не обладает иммунитетом, особенно в случае

немедицинских (не ветеринарных) услуг по уходу за домашними животными.

«Немедицинские услуги по уходу за домашними животными, сектор стоимостью 10 миллиардов долларов, нанесут самый тяжелый краткосрочный удар», - говорит директор по исследованиям Packaged Facts Дэвид Спринкл. Особенно пострадает интернат для домашних животных, на долю которого приходится более трети сектора немедицинских услуг по уходу за домашними животными, и который тесно связан с деловыми и туристическими поездками.

Это воздействие неизбежно, по крайней мере, до 2 квартала 2020 года из-за сокращения поездок и отмены крупномасштабных мероприятий, а в более общем плане - из-за рекомендуемой и (все более) принудительной практики социального дистанцирования, пребывания дома и избегания ненужных прогулок и контактов с другими, чтобы помочь сгладить кривую распространения пандемии коронавируса.

Прогулка / сидение с животными и, в меньшей степени, услуги по уходу за животными также будут затронуты. Даже принимая во внимание сценарий сильного, но относительно короткого воздействия пандемии коронавируса в лучшем случае, когда фискальные контрмеры способствуют восстановлению экономики во второй половине 2020 года, Packaged Facts ожидает, что розничные доходы от содержания домашних животных вырастут только на 2% в номинальном выражении в этом году. По сравнению с приблизительно 5% ежегодно в последние годы и 6% ростом в 2020 году для кормов и лакомств для домашних животных.

Принимая этот сценарий наилучшего варианта, кроме того, взгляд на Великую рецессию 2008-2009 гг. Несколько обнадеживает с точки зрения влияния отрасли животноводства, особенно в долгосрочной перспективе. Непосредственно после Великой рецессии средние расходы домашних хозяйств на товары и услуги для домашних животных упали на 5% в 2009 году и на 12% в 2010 году, а затем выросли до 4% -5% роста в 2011 и 2012 годах, согласно данным Бюро статистики труда потребителей. Данные обследования расходов (CES).

Во время Великой рецессии уровень владения домашними животными для собак и кошек - основа для индустрии домашних животных - оставался стабильным. Уровень владения собаками немного вырос до 50% домохозяйств, а затем продолжал расти, в то время как уровень владения собаками сохранял свой долгосрочный характер зависания в диапазоне 25% домохозяйств.

Текущие опросы владельцев домашних животных, представленные в упакованном виде, также показывают, что они не торопятся с корректировкой расходов на продукты для животных. С 2011 года, когда экономика выходила из великой рецессии, до 2017 года, когда Великая рецессия была комфортно в зеркале заднего вида, было больше постоянства, чем колебаний в процентах покупателей товаров для животных, которые соглашались или не соглашались с тем, что они « тратят меньше на товары для животных из-за экономии ». Более того, за этот период отслеживания доля, которая категорически не согласилась с тем, что они тратят меньше, перевесила долю, которая полностью согласилась.

Для владельцев домашних животных, как и для американских потребителей в целом, экономия включает в себя тактическое поведение при совершении покупок, включая торговлю по разным каналам и брендам, покупки по нескольким каналам для выгодных сделок и более широкое использование купонов и частных торговых марок. В то время как такое поведение имеет тенденцию подавлять уплаченные ценовые баллы, Packaged Facts сообщает, что повышение цен на товары для животных в этом возрасте «родителя-питомца» часто означало заключение более выгодных предложений по более качественным продуктам, а не уменьшение стоимости товаров первой необходимости.

На потребительском конце рынка, когда американцы сталкиваются с неопределенностью в новых масштабах и проводят больше времени дома, мышление «домашние животные как семья» должно поэтому поддерживать тенденцию на рынке домашних животных и может помочь отменить любое сокращение расходов раньше, чем позже , когда высота пандемии находится в зеркале заднего вида нации.

Ссылка на статью: [Пандемия коронавируса обуздывает доходы от услуг по уходу за животными 2020](#)