«НАШ ПРИОРИТЕТ — НАКОРМИТЬ БОЛЬШИНСТВО КОШЕК И СОБАК ПОЛНОРАЦИОННЫМИ КАЧЕСТВЕННЫМИ КОРМАМИ»

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ ПЕРЕЖИВАЕТ МАСШТАБНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ. НА ПЕРВЫЙ ПЛАН ВЫХОДИТ ГУМАНИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ К ПИТОМЦАМ: ПРИРАВНИВАНИЕ КОШЕК И СОБАК К ЧЛЕНАМ СЕМЬИ, А СЛЕДОМ РАСТЕТ СПРОС НА ПРЕМИАЛЬНЫЕ КОРМА, ЛАКОМСТВА И ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ПРЕЗИДЕНТ MARS PETCARE В РОССИИ ВАЛЕРИЙ ЩАПОВ РАССКАЗАЛ BG О ТОМ, СКАЗЫВАЕТСЯ ЛИ НА РЫНКЕ ЗАМЕДЛЕНИЕ РОСТА ДОХОДОВ, О РОЛИ РОССИИ В ГЛОБАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ КОМПАНИИ, КОНКУРЕНЦИИ, ИНВЕСТИЦИЯХ В НАУКУ И ДАЛЬНЕЙШИХ ПЕРСПЕКТИВАХ.

BUSINESS GUIDE: Какие основные тенденции сегодня можете выделить на российском рынке товаров для домашних питомцев?

ВАЛЕРИЙ ЩАПОВ: В первую очередь я отмечу гуманизацию — трансформацию отношения людей к своим питомцам. Мы как компания работаем в России 27 лет — большинство изменений происходило на наших глазах. Если вы помните 1990-е, тогда у многих российских владельцев было достаточно утилитарное отношение к кошкам, собакам. Кошки были мышеловами, а собаки брались для охраны. Сейчас большинство считают питомцев членами семьи, и я думаю, что крупные производители, в частности Mars, сыграли в этой трансформации существенную роль. Те сообщения, которые мы доносим до наших потребителей, до владельцев домашних животных, через рекламу, через общение, позволяют почувствовать волшебство владения домашними питомцами и то позитивное влияние, которое они оказывают на жизнь миллионов семей.

Этот большой тренд приносит и другие изменения. В первую очередь переход большего количества кошек и собак на полнорационные корма. Другой тренд — это медикализация, когда все больше владельцев питомцев обращаются за услугами в ветеринарные клиники. Эти факторы приводят к тому, что у нас существенно увеличилась продолжительность жизни питомцев. В больших городах, которые выступают драйверами развития категории, мы видим такие тренды, как цифровизация, премиумизация тех кормов, которыми владельцы кормят своих питомцев, а также развитие pet-friendly культуры, которая позволяет домашним питомцам лучше себя чувствовать рядом с человеком.

BG: Насколько выражен рост премиум-сегмента?

В. Щ.: Опираясь на данные Nielsen, мы видим, что в крупных городах премиум-сегмент растет быстрее, чем масс-маркет. В небольших городах и сельской местности экономсегмент не сдает свои позиции. Во-многом это определяется доходом потребителя.

BG: А снижение или стагнация доходов населения на рынке сказываются? Или тут как с детским питанием — «на детях не экономят»?

В. Щ.: Я бы сказал больше: с детьми с определенного возраста можно договориться, со своей кошкой договориться нельзя. Мы уже четверть века работаем в России и прошли через много турбулентных периодов: 1998-й, 2004-й, 2014-й... Мы видим, что категория неуклонно растет и развивается за счет нескольких факторов. Первое — это конвертация в категорию полнорационных кормов все новых и новых потребителей. Второе — премиумизация. То есть россияне начинают кормить своих питомцев более дорогими кормами. Поэтому краткий ответ: категория продолжает расти, причем как в объемах, так и в деньгах.

BG: Какие продукты из портфеля Mars Petcare сейчас формируют основную часть продаж? Что растет быстрее, что медленнее?

В. Щ.: Наша задача — делать мир для домашних животных лучше, а они, в свою очередь, делают наш мир лучше. Поэтому основная наша цель заключается в конвертации владельцев, чтобы они лучше понимали, что такое полнорационные корма, и какую пользу готовое питание может принести их домашним животным. Мы фокусируемся на таких брендах, как Whiskas и Pedigree: они играют главную конвертационную роль в нашем портфеле. Свою актуальность сохраняют Kitekat и Chappi для чувствительных к цене покупателей. Влияет ли падение доходов? На тех, кто считает рубли в кошельке, наверное, влияет. Поэтому мы сохраняем это предложение для наиболее уязвимой категории покупателей.

ПРЕДОСТАВЛЕНО MARS PETCARE

В то же время мы стараемся адресовать и предвосхитить тенденции, которые мы видим у жителей крупных городов, в частности Москвы и Санкт-Петербурга. Здесь мы развиваем суперпремиальную часть своего портфеля. В частности, ответить на запрос в кулинарных изысках, интересных сочетаниях ингредиентов может такой бренд, как Sheba. Запрос на здоровое питание — это Perfect Fit, натуральные ингредиенты — наш новый бренд, который мы недавно запустили на российском рынке,— Nature's Table. Самое новое направление, отвечающее стремлению хозяев побаловать своих питомцев,— лакомства. Особенно последние два года мы фокусируемся в этом направлении. Развитие этой новой для россиян привычки — давать животным лакомства под брендами Dreamies и Pedigree — это еще один наш фокус.

BG: Финансовые результаты вы традиционно не раскрываете. А можете оценить, какое место сегодня Россия в целом занимает в глобальном бизнесе Mars Petcare?

В. Щ.: Хорошим показателем того, какое место мы занимаем глобально, будет тот факт, что Россия — единственная страна, которая является регионом внутри Mars Petcare. И я как руководитель этого бизнеса являюсь региональным президентом и вхожу в глобальную лидерскую команду. Россия для Mars всегда считалась стратегическим рынком. Это уникальный рынок. Мы третьи по количеству кошек в мире после США и Китая и пятые по собакам после США, Китая, Бразилии и Мексики. На таких зрелых рынках, как Западная Европа и США, конвертация, о которой я говорил, доходит до 100%. В России чуть больше половины суточных калорий, которые получает кошка, приходят из промышленно приготовленных полнорационных кормов. А в собаках это меньше 15%. Поэтому у нас и наших соратников по индустрии есть большие возможности по росту бизнеса в России.

BG: А как считаете, почему в РФ показатели конвертации до сих пор на таком низком уровне?

В. Щ.: Давайте сравним: для того чтобы достичь 100% конвертации в таких странах, как Франция или Германия, потребовалось почти 100 лет. А у нас категория существует всего четверть века, так что есть еще большой задел. Во-вторых, это обратная сторона гуманизации: в российской семье хозяйка считает своим долгом готовить еду для своего мужа и детей, она считает своим долгом готовить еду и для домашнего питомца. Подобное отношение не всегда помогает понять, что лучшая еда для питомца — полнорационный корм, а не еда с хозяйского стола. Не все знают особенности пищеварения домашних питомцев.

BG: Какова сейчас конкуренция на рынке? В последнее время на него либо вышли новые компании, либо заявили о подобных планах…

В. Щ.: Не только мы видим изменения отношения россиян к своим питомцам. Этот фактор и потенциал рынка становятся все более заметны как локальным, так и другим международным игрокам, поэтому абсолютно естественно, что конкуренция усиливается. Мы конкуренции не боимся и даже приветствуем ее. Потому что она позволяет держать себя в очень хорошем состоянии. Когда на рынке представлены ведущие мировые игроки — это гарантия высочайших стандартов качества и продуктовой безопасности для всей индустрии.

Чтобы преуспеть в нашей категории, нужно инвестировать не только в производство — я свято в это верю. В первую очередь нужно инвестировать в людей: в их опыт, знания, мастерство и вовлеченность. Нужно строить бренды. Причем не только в телевизоре, в рекламе — нужно строить бренды в сердцах, душах и умах людей, в первую очередь владельцев кошек и собак. Еще одни важный аспект — локализация закупок и развитие местных поставщиков.

Последнее по порядку, но не по значению — это инвестиции в НИОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы). В 2017 году мы открыли в России Центр изучения питания домашних животных. Инвестиции составили больше $12 млн. И мы считаем, что это было сделано не зря. Центр дает возможность глубоко понимать потребности питомцев на основе ана-