

СПРОС НА УГОЩЕНИЕ

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ К ДОМАШНИМ ЖИВОТНЫМ КАК К ЧЛЕНАМ СЕМЬИ НЕ МОГЛА НЕ ЗАТРОНУТЬ КРУПНЕЙШИЙ СЕГМЕНТ ЭТОГО РЫНКА — КОРМА, НА КОТОРЫЙ ПРИХОДИТСЯ ПОЧТИ 90% ПРОДАЖ В ИНДУСТРИИ ЗАБОТЫ О ПИТОМЦАХ. НА ЭТОМ ФОНЕ В ЛИДЕРЫ РОСТА КАТЕГОРИИ ВЫШЛИ ЛАКОМСТВА, А ПРОИЗВОДИТЕЛИ И СЕТИ ЖДУТ ДАЛЬНЕЙШЕГО РОСТА СПРОСА НА ПРЕМИАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ С НАТУРАЛЬНЫМИ ИНГРЕДИЕНТАМИ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ДИЕТЫ. ГУМАНИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ К ДОМАШНИМ ПИТОМЦАМ СТИМУЛИРУЕТ ВЛАДЕЛЬЦЕВ РАЗДЕЛИТЬ С ДОМАШНИМИ ЖИВОТНЫМИ СВОЕ СТРЕМЛЕНИЕ К ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ.

ИЛЬЯ ВАДИМОВ

По оценкам Nielsen, корма сегодня формируют почти 89% всего российского рынка товаров для домашних животных: 73,3% приходится на корма для кошек, 15,2% — на корма для собак. В текущем году объем российского рынка кормов для питомцев в натуральном выражении достигнет 624,5 тыс. тонн, в денежном — \$3,05 млрд, подсчитали в Euromonitor International.

Как указывает директор по работе с клиентами «Nielsen Россия» Ольга Дашкевич, наибольшие темпы роста не только в категории кормов, но и на всем рынке товаров для домашних животных сегодня показывают лакомства для питомцев. За октябрь 2018 года — сентябрь 2019 года спрос на продукцию в натуральном выражении увеличился на 13%, в деньгах — на 16% год к году. Для сравнения: весь рынок товаров для домашних животных за тот же период вырос на 4% и 10% соответственно.

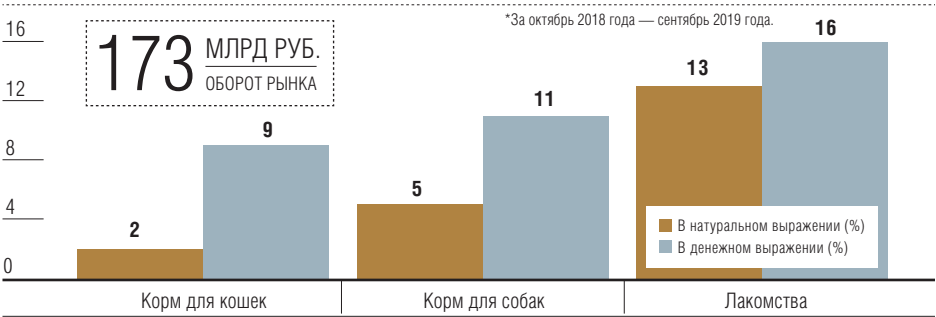
Директор по маркетингу Mars Petcare в России Ольга Кострова отмечает, что сегодня в России кормление как основа ответственного отношения к питомцам трансформируется в пользу сбалансированных готовых рационов, учитывающих те или иные особенности животных. Два важнейших качества таких продуктов — сбалансированность по составу и полнорационность — практически труднодостижимы в кормлении едой «со стола» или едой, приготовленной в домашних условиях, отмечает она.

Как сказано в исследовании Mars Petcare и «Яндекс.Маркета», которое проводилось среди жителей только крупных городов России, сегодня специальный корм в Москве покупают 68% владельцев кошек и 56% владельцев собак. В Санкт-Петербурге показатели выше и доходят до 72% и 70% соответственно. В других городах-миллионниках специальный корм больше выбирают кошатники — 67%, тогда как среди владельцев собак таких всего 48%. Готовят для своих кошек отдельную еду 2% жителей Москвы и 8% — Санкт-Петербурга. А кормят едой со стола всего 1% владельцев или меньше, следует из исследования. При этом от 19% до 36% респондентов в зависимости от региона и домашнего животного дают своему смешанное кормление (и кормами, и едой со стола). Стоит оговориться, что ситуация в городах отличается от других географий в сторону более глубокого проникновения категории.

Рынку еще есть куда расти, отмечает Ольга Кострова. По ее словам, более 55% суточной нормы калорий в мисках российских кошек приходится на готовые корма, а у собак — только около 14%. В Европе в некоторых странах этот показатель достигает 100%, указывают в Mars Petcare: «Но это объяснимо — наша категория в России довольно молода и еще 25 лет назад ее фактически не существовало». Исполнительный директор Ассоциации производителей кормов для домашних животных Федор Бо-

РОСТ ПРОДАЖ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ В РОССИИ*

ИСТОЧНИК: NIELSEN, EUROMONITOR INTERNATIONAL.



рисов согласен, что потенциал рынка исчерпан менее чем на 50%. Помимо этого он отмечает, что сегодня покупатель кормов для домашних питомцев хочет иметь максимально широкий ассортимент продукта в зависимости от вкусовых предпочтений питомца и интересуется новыми категориями, такими как лакомства. Но, оговаривается он,

рост сегмента может быть во многом вызван эффектом низкой базы. Согласно Nielsen, на лакомства сегодня приходится 4,5% рынка товаров для домашних животных.

Mars Petcare добавляет, что, когда уже развито ответственное отношение к домашним животным и сбалансированное кормление, начинают активно развиваться ла-



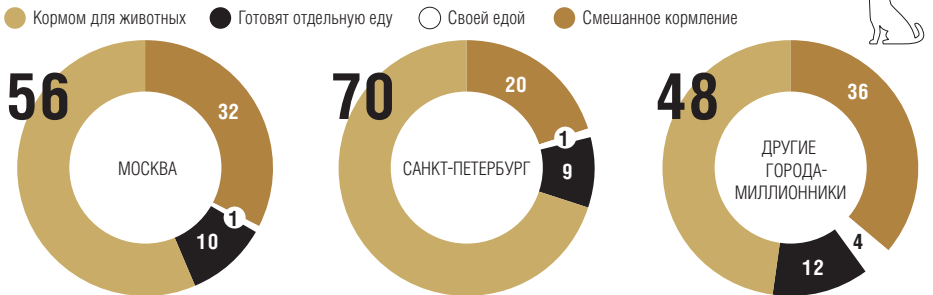
комства. Это связано с тем, что владельцам становится недостаточно базового кормления, и они хотят разнообразить рацион своих питомцев, чтобы в том числе разделить моменты радости с ними или позаботиться о здоровье ротовой полости.

На фоне такого динамичного развития интерес к сегменту питания домашних животных проявляют и компании, ранее здесь не представленные. Ряд игроков в последнее время либо уже вышел на этот рынок, либо тем или иным образом проявил к нему интерес. Но, отмечает господин Борисов, пока их доля на рынке незначительна. Кроме того, поясняет он, рынок кормов для домашних питомцев изначально очень специфический. «Продажи определяются прежде всего качеством продукта — никакие маркетинговые кампании на кошку не подействуют. Если питомцу не нравится корм, он просто не будет его есть», — рассуждает Федор Борисов.

Отмечают в Mars Petcare и рост расходов российских покупателей в категории: в кормах для кошек в среднем затраты выросли на 11%, в том числе на 15% в категории сухих кормов и на 8% — во влажных кормах. По словам Ольги Костровой, одна из самых ярких тенденций последних лет — это премиумизация, или, иными словами, востребованность специализированных рационов и тех, что содержат натуральные ингредиенты или различные кулинарные изыски. Во многом это также связано с более ответственным подходом к домашним животным. Потребители стали больше обращать внимание на здоровье, персонализацию, удобство, высокие стандарты и безопасность кормов, перечисляет Ольга Кострова. В портфеле Mars, в частности, есть линейки Perfect Fit, Sheba, Cesar и Nature's Table, а также питание для стерилизованных питомцев, щенков и котят, зрелых кошек и собак. Персонализированный подход, учитывающий особенности животных, связанные с возрастом, образом жизни, размерами, породой, уровнем активности животного, отличает бренд Royal Canin.

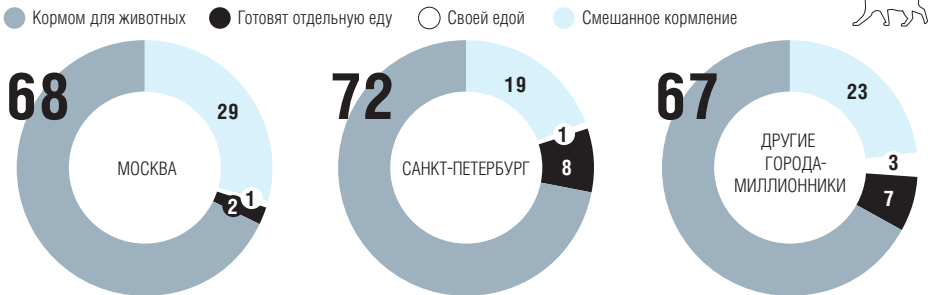
Тренд на премиумизацию кормов для домашних животных и стремление владельцев разделить с питомцами свой здоровый образ жизни видят и в сети Auchan. В «Магните» ожидают, что в следующие несколько лет будет расти спрос на лакомства, в том числе для ухода за здоровьем питомцев, например для уменьшения образования зубного камня и укрепления десен у собак. Гуманизация отношения к домашним питомцам подталкивает владельцев проводить больше времени со своими питомцами: покупать игрушки, специальные угощения, так что категория лакомств — функциональных и подкрепляющих — также выглядит перспективной для российского рынка, согласны участники индустрии. ■

ЧЕМ ХОЗЯЕВА СОБАК В ОСНОВНОМ КОРМЯТ ПИТОМЦЕВ (%)



ИСТОЧНИК: ОПРОС MARS PETCARE И ЯНДЕКС МАРКЕТА СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ КРУПНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ. СЕНТЯБРЬ 2019.

ЧЕМ ХОЗЯЕВА КОШЕК В ОСНОВНОМ КОРМЯТ ПИТОМЦЕВ (%)



ИСТОЧНИК: ОПРОС MARS PETCARE И ЯНДЕКС МАРКЕТА СРЕДИ ЖИТЕЛЕЙ КРУПНЫХ ГОРОДОВ РОССИИ. СЕНТЯБРЬ 2019.

ОСОБЕННОСТИ РАЦИОНА