



300 бизнес

В РОССИИ

8 2023

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ Brit



16 000

Килограмм корма
передано в приюты



200

Собак и кошек
обрели семью



8

Организовано
мероприятий и акций



ОВРИТИТЕ
друзья



РЕКЛАМА

ИТОГИ БИЗНЕС-ФОРУМА В СОЧИ УКРОЩЕНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСОВ
СИЛВЕР ТАЕК В РОССИИ КАК ЖИВЁТ ЗООРЕТЕЙЛ В ТОМСКЕ
МЕТОД «СОРСО» NIELSEN IQ: ОСНОВНЫЕ ЦИФРЫ РЫНКА



КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ «ВАЛТЫ» АКЦЕНТ НА ВАШЕМ РЕЗУЛЬТАТЕ

С КЕМ МЫ СОТРУДНИЧАЕМ:

Владельцы и управляющие зоомагазинов, ветеринарных клиник, груминг-салонов.
Владельцы зообизнеса, которым интересно дальнейшее развитие по принципу «все услуги в одном месте».
Инвесторы и стартапы, заинтересованные в направлении зооиндустрии.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ УСЛУГИ ДЛЯ ВАС:

- Проведение стратегических сессий для решения системных и долгосрочных задач вашего бизнеса.
- Разработка инструментов, при помощи которых вы сможете самостоятельно оценивать эффективность бизнес-процессов.
- Аудит мерчандайзинга в торговой точке.
- Оптимизация системы подбора, адаптации и мотивации персонала.
- Обучение ваших сотрудников в формате бизнес-игры.
- Бизнес-тренинги под индивидуальный запрос клиента.
- Executive-коучинг для руководителей.

ИЗМЕНЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ КОНСУЛЬТАЦИЙ:



От низкой прибыли – к высокой



От интуитивного подхода ведения бизнеса – к системному



От тактических решений – к стратегическим



От неопределенных результатов – к измеряемым

КАК ЗАПИСАТЬСЯ НА КОНСУЛЬТАЦИЮ:

Напишите нам на почту academy@valta.ru или запишитесь на бизнес-встречу к директору Академии зообизнеса «Валты» Наталье Шестаковой natalia_shestakova@valta.ru, моб.: +7 (916) 207 5609



ПРИМЕР ПРОВЕДЕНИЯ КОНСУЛЬТАЦИЙ:

РЕКЛАМА



Комфортная ЖИЗНЬ



АНТИСКОЛЬЗЯЩЕЕ ДНО



СЪЕМНАЯ ПОДУШКА



ПРОЧНАЯ
МЕБЕЛЬНАЯ ТКАНЬ



УЗНАЙ БОЛЬШЕ О TRIOL



АММА ПЕТ / +7 (499)705-0355 / info@amma.pet / www.amma.pet

РЕКЛАМА

Учредитель
Т.В. Катасонова

Свидетельство о регистрации СМИ
в Государственном
комитете РФ по печати
ПИ №ФС77-30742
от 27 декабря 2007 г.

Главный редактор
Татьяна Катасонова

Заместитель
главного редактора
Юлия Долженкова

Директор по контенту
Александр Колчин

Редактор
Эмма Дмитриева

Дизайн и вёрстка
Алексей Ерёмин

Контент-трафик менеджер
Ольга Аверкиева

Корректор
Дарья Мельник

Рекламная служба
ООО ИИЦ «Зооинформ»
Почтовый адрес:
125212, Москва,
Кронштадтский б-р, 7а
Тел.: +7 (499) 270 05 97
info@zooinform.ru
www.zooinform.ru

Отпечатано в
ООО «Типография «Миттель Пресс»
Адрес: 127254, г. Москва,
ул. Руставели, д. 14, стр. 6.
Тел./факс: +7 (495) 619-08-30,
647-01-89.
E-mail: mittelpress@mail.ru
Тираж 1 500 экз.
Заказ № 1353

© Перепечатка материалов
и фотографий из «Зообизнеса
в России» только по согласованию
с редакцией

При цитировании ссылка
на журнал обязательна

Точка зрения авторов статей
не обязательно совпадает
с мнением редакции

По вопросам подписки
обращайтесь:
тел.: +7 (499) 270 05 97
или оформляйте её
на сайте www.zooinform.ru

В НОМЕРЕ

СОБЫТИЯ



4 НАШЕствие брендов на «ПаркЗоо 2023». Кому новенького?

ТХТ Александр Колчин



30 IV Черноморский ветеринарный бизнес-форум

ТХТ Евгений Назаренко

32 РОССИЙСКИЕ НОВОСТИ

34 ЗАРУБЕЖНЫЕ НОВОСТИ

АНАЛИЗ РЫНКА

36 Экономика России: почему бизнесам пора задуматься о пересмотре стратегии

ТХТ Александра Веселова

БИЗНЕС- ПРАКТИКА

38 Управление расходами компании. Что делать зообизнесу?

ТХТ Анна Каминская

ПРОФИЛЬ КОМПАНИИ

40 Игрушки будущего

ТХТ Татьяна Катасонова

ПРОБЛЕМЫ РЫНКА

42 Зообизнес и маркетинг: возможно ли сотрудничество

ТХТ Ксения Чудинова

47 Укрощение маркетинга: зообизнес за честные правила торговли

ТХТ Анна Каминская

АКТУАЛЬНОЕ ИНТЕРВЬЮ

48 «ПроРацион»: качество на высоких скоростях

ТХТ Татьяна Катасонова



62 Сильвер Таек высоко оценил грумеров России

ТХТ Александр Колчин

ПУТЕВЫЕ ЗАМЕТКИ



50 Рынок зоотоваров в Томске: планета, кролик и зумеры

ТХТ Татьяна Катасонова,
Александр Колчин

АНАЛИТИКА

56 NIQ. Развитие зооиндустрии в 2023 году

64 КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ

Для тех, кто любит русские сказки



УНИКАЛЬНЫЙ
ДИЗАЙН



ИГРУШКИ ПО МОТИВАМ
РУССКИХ СКАЗОК



ЛЮБИМЫЕ ВСЕМИ
ПЕРСОНАЖИ



УЗНАЙ БОЛЬШЕ О TRIOL



Дорогие друзья!

Отремела выставка «ПаркЗоо», и компании будут ещё долго рассматривать её результаты. Новые участники, новые производства, новые продукты — такого объёма выставка не видела за все годы своего существования. В условиях сложной экономической ситуации, в которой находится сейчас не только наша страна, но и весь мир, настроение и упорство нашей отрасли можно оценить очень высоко. Из этого выпуска журнала вы узнаете не только о том, как в целом прошло мероприятие, но и прочтёте, как видят итоги выставки многие компании-участницы.

В рамках «ПаркЗоо» прошёл круглый стол, на котором обсуждались претензии зообизнеса к маркетплейсам. На основе этой дискуссии, опроса, проведённого «Зооинформом» перед началом выставки, и глубокого изучения вопроса мы публикуем материал, который, надеюсь, поможет в развитии партнёрских, подчиняющихся единым правилам взаимоотношений между зообизнесом и перспективным для нас всех каналом продаж — маркетплейсами.

Как управлять финансами компании сегодня и можно ли расходы разделить с партнёрами, мы выяснили у практиков отрасли, которые на рынке работают больше четверти века. Выяснили и поделились этим ценным опытом с вами. Пользуйтесь!

Незадолго до выставки я съездила в Новосибирск и Томск и привезла оттуда несколько материалов. Это рассказы о двух крупных компаниях из Новосибирска — «ПроРационе» и «Сибкэте», а также рассказ о рознице Томска.

В завершение моего короткого вступления хочу сказать огромное спасибо компании NielsenIQ, которая за долгие годы нашего сотрудничества предоставила нам столько данных, как ни одна из других аналитических компаний. В этом номере мы публикуем очередной отчёт, важный для понимания бизнес-ситуации и помогающий строить дальнейшие планы даже в такое непростое время.



Татьяна Катасонова

✓ Вы можете оформить подписку на печатную версию журнала:



на почте

подписной индекс 38813



в редакции

Москва, Кронштадтский бул., 7А



по телефону

+7 (499) 270 05 97



на портале

www.zooinform.ru



по эл. почте

podpiska@zooinform.ru

Выбирайте, что вам удобнее!

Цена подписки

4000 руб.
год

НАШЕСТВИЕ брендов


на «ПаркЗoo 2023»



КОМУ НОВЕНЬКОГО?

Такой крупной выставки, как в 2023 году, в истории «ПаркЗoo» ещё не было: стенды 215 компаний из России, Китая, Турции, Беларуси, Италии, Сербии и Японии расположились в двух павильонах Международного выставочного центра «Крокус Экспо» и заняли 11 900 кв. м. Было представлено 230 известных и новых брендов зоотоваров. Посетители увидели настоящее нашествие российских марок, смогли оценить перспективы локального производства и подумать над возможностями «нового времени».

ТХТ Александр Колчин

 Предоставлены организаторами

Книга рекордов и достижений «ПаркЗoo»

Многое на «ПаркЗoo 2023» произошло впервые. Площадь выставки достигла размеров двух футбольных полей, и её не хватило. Самое крупное и авторитетное мероприятие в зооиндустрии России посе-

тили 12,3 тысячи человек (на 12% больше по сравнению с прошлым годом), включая гостей из Эквадора, Пакистана, Ирана, Сингапура, Омана, Азавата (бывший Мали) и других стран.

На «ПаркЗoo 2023» построили мега-стенд площадью 536 кв. м (АПЗ «Триол»), который стал чемпионом по посещаемости. Почётное место среди ассортимента

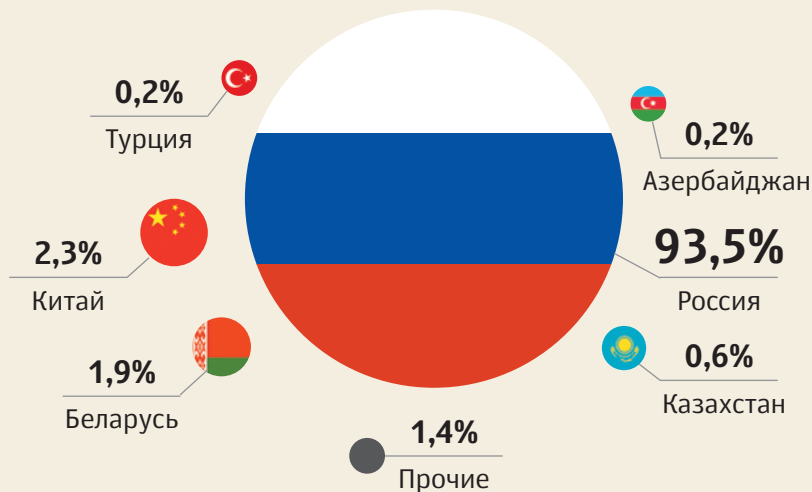


заводов по производству кормов для животных. На российский зоорынок в этом году вышли компании из других сфер бизнеса. Пожалуй, это один из трендов в зооиндустрии, который продемонстрировала «ПаркЗоо»: отрасль обновляется, трансформируется и обогащается опытом из смежных областей экономики.

Количество участников по странам



Количество посетителей по странам



компаний здесь занял недавно локализованный в России BRIT CARE.

К сожалению, впервые экспозицию «ПаркЗоо» достраивали всё утро первого выставочного дня: у «БилдЭкспо» (генеральный застройщик МВЦ «Крокус Экспо») не хватило рабочих — эта проблема сейчас есть во всех сферах экономики. Но «временные трудности» никого не смутили и лишь добавили мотивации экспонентам «быть круче и выглядеть на все 100%».

Первый раз на «ПаркЗоо» приехали 34 китайские компании. Было бы больше, но 30 заявок удовлетворить не удалось — не хватило выставочных мест. Вообще на мероприятии ещё никогда не было так много новых участников — порядка 20% от общего числа — и особенно представителей

Количество экспонентов по федеральным округам

Центральный ФО	107
Северо-Западный ФО	25
Южный ФО	15
Сибирский ФО	11
Приволжский ФО	10
Уральский ФО	5
Дальневосточный ФО	1
Итого	174



Зона новинок

Зона новинок — точка притяжения на «ПаркЗоо», с неё начиналась выставка. Здесь все три дня было многолюдно. Компании презентовали 170 новых продуктов, из которых 91 позиция — это корма и лакомства для питомцев, в основном премиального класса российского производства. Вообще большинство представленных на мероприятии зоотоваров выпускается локально — также тренд в зооиндустрии России, который показала выставка.

Помимо количественных достижений, «ПаркЗоо» выросла качественно: у стендов был интересный дизайн с хорошим представлением продуктов, продуманные event-ходы, работало много менеджеров, на стендах не было очередей — всем хватало места и уделялось достаточно времени. Экспоненты дарили подарки: от мерча до скидок.

На стенде «Зооинформа» прошли переговоры представителей Национальной ассоциации зооиндустрии (НАЗ) и итальянской ассоциации зообизнеса. В марте 2023 года Россельхознадзор запретил ввоз кормов с ряда предприятий Италии. Зообизнес этой страны хочет продолжить работу с российским рынком, ассоциации ищут возможности восстановления поставок.

Впервые в рамках деловой программы «ПаркЗоо» прошёл круглый стол, на котором обсуждались вопросы по работе с маркетплейсами (организаторы — НАЗ и «Зооинформ»). Представители зообизнеса озвучили свои пожелания по сотрудничеству с площадками. На мероприятии присутствовали 130 человек.

Круглый стол





Жить по-новому: главный тренд

Кормовые новинки на «ПаркЗоо 2023» представили «Валта» (AWARD, CRAFTIA, «Ферма кота Фёдора»), «СУПРЭМО» (ENSO, Dog&Dog, Chat&Chat), «ДЕ НОВО ГРУПП» (BOWL WOW), «ПроРацион» (Meat Garden), AlphaPet (AlphaPet Menu), Pet Food Planet (DEZZIE), «Симбио» (Wellement), «Компания АКАНА» (Banditos), «Технология успеха» (SULTAN), «Евро-Продукт-К» (P.E.P.O., PROTEMIX), «ГЛОБАЛ ВЕТ» («Фарш»), «Гранд-Альфа» (Edel), Саратовский кормовой завод (Salute migliore, «Хвостик.Гав»), «Ультана» (PRO-NUTRITION — ребрендинг марки FLATAZOR), «Лилас ПЕТФУД» (Buddy@Sol), «Красные баррикады» (AMIGO, DeltaPet), «Мясная гатчинская компания» (1STNature), «Нэйтив Групп» (Blue Native, Eco Native), «Мек-медикал» (Eravida). И это не полный список.

Рынок может уже не опасаться дефицита кормов для кошек и собак, который возник из-за проблем с импортом.

Произошло его насыщение, и грядёт перенасыщение.

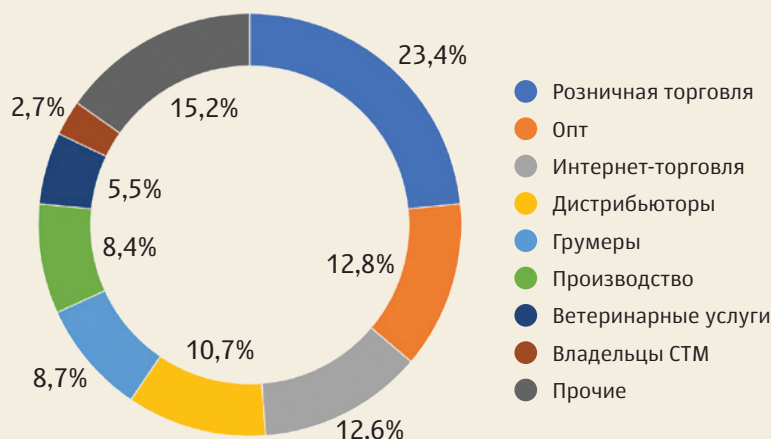
Однако увеличение количества торговых марок не повлияло на рост популярности российских рационов: рознице трудно сделать выбор, не имея данных о месте производства, сырьевой базе и технологиях, составе корма и репутации завода, истории и миссии бренда.

Компаниям придётся преодолевать недоверие к российским продуктам, которое усугубилось в связи с расширением «гаражного производства». Главная задача новых брендов — качественное информирование партнёров и конечных потребителей о себе и выстраивание доверительных отношений с ними.

На «ПаркЗоо 2023» были представлены корма из Турции, Италии, Аргентины и Сербии. Акцент в поставках переносится с Европы на Азию и Латинскую Америку. Однако условия импорта изменились: цены на рационы выросли, рознице придётся делать серьёзные вложения в продвижение и узнаваемость торговых марок. Дистрибьюторам сейчас важно установить надёжную связь с продавцами продукта и обеспечить поддержку своих брендов и клиентов.



Сегменты бизнеса посетителей

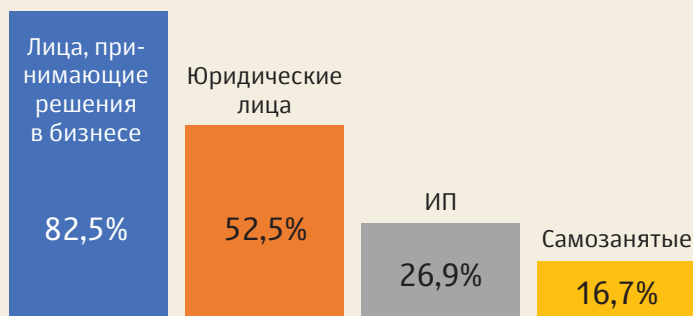


Продукты, представленные в Зоне новинок

Корма для кошек	35
Корма для собак	35
Средства для ухода	30
Ветеринарные препараты	13
Лакомства для кошек и собак	12
Аксессуары	12
Корма для грызунов	4
Террариумистика	4
Корма для птиц	3
Аквариумистика	3
Лакомства для птиц и грызунов	2

Всего 153

Среди посетителей выставки





Экскурсию по выставке ведёт Юлия Долженкова («Зооинформ»)

Производство: выпускают все!

В России открываются как крупные заводы по производству кормов для питомцев, например, LIMKORM (площадка в г. Губкин), так и небольшие, например, в Саратове, Астрахани или Краснодарском крае. На подходе запуск фабрики «Петэксперта», строятся предприятия «РашнПетФуд», «Биотех», «РУСКОРМ-ГРУПП» и ряд других. В зообизнес активно приходят компании из пищевой промышленности. Например, «Увелка», которая выпускает крупы, хлопья, макароны, уже изготавливает рационы для домашних животных.

Увеличение числа производственных площадок для выпуска кормов, появление новых игроков в отрасли и выход на зоорынок производителей из других отраслей экономики — также стали трендами, которые показала «ПаркЗоо» в 2023 году.

Тофу — всему голова

Второй по численности категорией зоотоваров, представленных на «ПаркЗоо 2023», стали наполнители для кошачьих

туалетов. А самым «модным» среди материалов, из которых их делают, — тофу. Про него писали и говорили почти на каждом стенде, где была представлена эта продукция. Появились даже российские производители наполнителя из тофу для кошачьих туалетов. Они были обозначены как «наполнители четвёртого поколения». Правда, каким было второе или третье поколение — узнать не удалось, как и секретную технологию изготовления наполнителей четвёртого поколения.

Бентонит своих позиций не сдаёт: по-прежнему это один из самых популярных материалов, и продукты из него были широко представлены на «ПаркЗоо 2023». Например, «СУПРЭМО» презентовала новые марки из Турции — Cat Grey, Sandy, Cat's White.

Интересный тренд: производители кормов и лакомств начинают выпускать наполнители и делают кормовые бренды зонтичными. Так, на «ПаркЗоо 2023» свои продукты для кошачьих туалетов представили кормовые марки Zooring («Всем Миром»), Banditos («Компания АКАНА»). Производитель лакомств Tavela выпустил бренды OK-LOCK и Catpix. На рынок наполнителей выходят и производители ветпрепаратов: «Апиценна» презентовала наполнитель из соевых волокон (снова тофу!) Brizberry.

! Большинство представленных на «ПаркЗоо» зоотоваров выпускается локально.

Возвращение китайцев в Россию

Китайские компании вернулись в Россию после долгого отсутствия, которое началось с эпидемии COVID-19. На «ПаркЗoo 2023» они представили недорогие товары для животных, которые, вполне вероятно, будут востребованы, когда владельцы питомцев сокращают расходы на аксессуары и продукты не первой необходимости. Были интересные предложения, например, общее спальное место для хозяина и собаки в виде огромной лежанки. Но таких «товаров будущего» было мало. В основном внимание привлекали китайские интеллектуальные игрушки и технологичные товары, вроде электронных кормушек.

Экспертный центр выставки

Стенд «Зооинформа» стал экспертным центром «ПаркЗoo 2023». Он в топе самых посещаемых площадок выставки. Гости мероприятия получили 9374 экземпляра журнала «Зообизнес в России» и около 1600 экземпляров книг из серии «Мега-продажи в зоомагазине», консультации от Татьяны Катасоновой, Юлии Долженковой и Александра Колчина.

Категории продуктов, которые представляли экспоненты. Динамика по сравнению с 2022 годом

Корма для кошек и собак	12,8%	↑0,2 п.п.
Лакомства для кошек и собак	9,6%	0 п.п.
Аксессуары	8,1%	↑0,1 п.п.
Ветпрепараты и оборудование	9,2%	↑0,2 п.п.
Средства ухода за животными	8,0%	0 п.п.
Корма для птиц и грызунов	7,3%	↓0,1 п.п.
Услуги и средства для груминга	6,8%	↓1,6 п.п.
Наполнители	6,7%	↓0,2 п.п.
Лакомства для птиц и грызунов	6,4%	↓0,4 п.п.
Корма для рыб и рептилий	6,3%	↓0,2 п.п.
Кормовые добавки	6,3%	0 п.п.
Аквариумистика	5,3%	↓0,3 п.п.
Оборудование для производства	1,5%	0 п.п.
Прочие	5,7%	↑2,3 п.п.

На стенде «Зооинформа» работала топ-технолог по разработке кормов для животных Ольга Левцова, которая презентовала свою работу по созданию идеального аминокислотного профиля белка для домашних животных. «Очень часто при разработке кормов говорят: нужен белок высокого качества, — рассказала

Делегация итальянской ассоциации зообизнеса на стенде «Зооинформа»





ПаркЗОО

MILORD
PET GROOMING COMPANY

МИЛОРД
АКАДЕМИЯ ГРУМИНГА

SILVER DAY

20 СЕНТЯБРЯ 2023

XII ФЕСТИВАЛЬ ГРУМИНГА

Денис ВАСИЛЬЕВ



XII Фестиваль груминга, который вел Денис Васильев («Милорд»), порадовал посетителей и участников конкурсом, на котором в качестве судьи присутствовал топовый южнокорейский грумер Сильвер Таек



нам Ольга. — Что же это такое — качество? В питании человека есть параметр “биологическая ценность”, который показывает качество аминокислотного профиля белка, его соответствие идеальному. Мы разработали аналогичный параметр для кошек и собак. Это биологическая ценность аминокислотного профиля, которая позволяет оценивать качество белка и его необходимое количество в продукте». Производители кормов и владельцы СТМ могли пообщаться с Ольгой Левцовой и начать сотрудничество.



Перспективы и хорошее настроение

«ПаркЗОО» вновь выросла в масштабе, подтвердила статус самой большой и авторитетной выставки зооиндустрии в России, площадки нетворкинга для новых игроков рынка и индикатора делового настроения отрасли.

«ПаркЗОО 2023» стала “выставкой открытий”, — сообщила нам Наталья Моргунова, директор мероприятия и “АРТИС Экспо”. — Она открыла рынку новые



имена, бренды и страны, представила новых производителей. Появилось много компаний, которые стали предлагать не только продукты, но и сервис для своих клиентов.

В 2023 году экспоненты стали креативнее, а стенды и полиграфия — ярче и качественнее. Многим удалось соединить в своих конструкциях кулуарность с open space пространством.

Меня порадовал общий настрой компаний на этой выставке: по поведению и действиям ясно, что, несмотря на ситуацию, компании пишут новые сценарии своего развития и готовы их воплощать в жизнь, в том числе и через работу на выставке».

Следующая выставка состоится 25–27 сентября 2024 года в «Крокус Экспо». Бронирование стендов на «ПаркЗоо 2024» открыто.



Интересный тренд: производители кормов и лакомств начинают выпускать наполнители и делают кормовые бренды зонтичными.





Алейскзернопродукт



ЗАО «Алейскзернопродукт» имени С. Н. Старовойтова в седьмой раз участвовал в выставке «ПаркЗоо». В этом году команда особо тщательно подошла к разработке дизайна стенда, уделив внимание его оформлению, яркой демонстрации товаров и удобству посетителей.

На «ПаркЗоо 2023» состоялась презентация нового современного завода «Алейскзернопродукта», который был запущен в 2022 году. Площадка оснащена высокотехнологичным оборудованием Wenger и может ежедневно выпускать до 100 тонн кормов для кошек и собак. Благодаря этому общий объём производства увеличился до 150 тонн продукции в сутки. На предприятии налажено контрактное производство. Компания готова рассмотреть предложения по изготовлению рационов для частных торговых марок.

Также на стенде был представлен новый бренд кормов для домашних животных категории суперпремиум — Green Holder. Рационы этой торговой марки разрабатывались с учётом последних научных достижений и ключевых принципов здорового питания животных.

Новинка пользовалась повышенным вниманием гостей и участников «ПаркЗоо 2023».

На выставке «Алейскзернопродукт» продемонстрировал и давно зарекомендовавшие себя на рынке марки — «Дилли» (корма для собак) и Catland (корма для кошек).

Стенд компании на «ПаркЗоо 2023» посетило рекордное количество гостей. Все желающие получили пробные образцы продукции, сувениры, а также консультации от экспертов.

Участие в выставке помогло «Алейскзернопродукту» не только презентовать свои корма, но и обсудить насущные вопросы с действующими партнёрами, а также наладить новые деловые контакты.

«Алейскзернопродукт» выражает благодарность организаторам «ПаркЗоо 2023» и её руководителю Наталье Моргуновой. Выставка дарит радость и вдохновение на весь будущий год. Компания желает всем участникам успехов, процветания и долголетия в бизнесе, и до встречи в 2024 году!



www.azpaley.ru
korma@azpaley.ru

ТД «Алекс»



Торговый дом «Алекс» представил на выставке «ПаркЗoo» продукцию собственных брендов «Сибирская кошка», «Сибирский пёс» и «Жорка».

В 2023 году под ТМ «Сибирская кошка» вышли два новых флагманских продукта. В ассортименте появились наполнители, созданные в соответствии с последними разработками в сфере кошачьих туалетов:

— Линейка «CARBON СУПЕР» — экологически чистые наполнители, изготовленные из природных минералов. Гранулы наполнителя подвергаются дополнительной санитарно-термической обработке, благодаря чему новый продукт молниеносно впитывает влагу и нейтрализует запахи. Добавление активированного угля замедляет развитие и распространение болезнетворных бактерий, продлевая срок службы наполнителя. Гранулы «CARBON СУПЕР» имеют среднюю фракцию, приятную для нежных кошачьих лапок.

— Линейка «УЛЬТРА PRESTIGE» — поистине передовое решение в категории минеральных наполнителей, в чём смогли убедиться все посетители стенда «Сибирской кошки» на «ПаркЗoo 2023». Силикагелевые гранулы имеют оригинальную формулу, благодаря которой не только мгновенно поглощают неприятные запахи, но и выделяют приятный аромат свежести при контакте с влагой.

В ТД «Алекс» всегда подчёркивают, что приоритет компании — забота и честность по отношению к покупателям. Владельцам кошек важно, чтобы наполнитель

был эффективным и расходовался экономично. Продукция «Сибирской кошки» полностью удовлетворяет этим требованиям: каждая пачка содержит ровно столько наполнителя, сколько заявлено на упаковке. Приобретая продукцию «Сибирской кошки», покупатель всегда может рассчитывать на честный объём и стабильное качество.

Также компания презентовала первый выпуск газеты «Тайны Сибирской кошки», в которой есть вся информация о видах наполнителей. На «ПаркЗoo» 70% действующих российских и зарубежных клиентов ТД «Алекс» оформили заказ на первый тираж газеты и скоро получат его с ближайшей поставкой.

Бренд «Сибирский пёс» представил ассортимент игрушек для собак и кошек из лёгкого, долговечного и безопасного материала ЭВА. Изобилие форм и широта цветовой палитры игрушек привлекали внимание посетителей выставки, а скидки, доступные только в дни проведения «ПаркЗoo», способствовали заключению нескольких контрактов на поставки этих оригинальных изделий для досуга питомцев.

«ПаркЗoo 2023» прошла в неформальной обстановке и атмосфере дружелюбия. Команда ТД «Алекс» всегда рада продуктивному, вдохновляющему общению с единомышленниками, обмену опытом и экспертизой и с нетерпением ждёт новой встречи на выставке в следующем году!



www.alexgr.ru
ceo@alexgr.ru

AlphaPet®

AlphaPet®
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РАЦИОНЫ

Российский производитель кормов для собак и кошек ООО «НПЦКТ», чья продукция известна зоорынку под торговым названием AlphaPet®, третий раз подряд участвует в выставке «ПаркЗoo». Каждый год компания разрабатывает и воплощает новую концепцию стенда. В этом году он был визуально поделён на две зоны: в первой был представлен основной ассортимент, во второй — новинки бренда.

На «ПаркЗoo 2023» компания презентовала три новинки:

- линейку сухих кормов для кошек и собак AlphaPet Superpremium MONOPROTEIN в двух вариантах: из индейки и из белой рыбы;
- линейку базовых сухих рационов для кошек и собак AlphaPet MENU;
- новые 10 вкусов влажных кормов с консистенцией «кусочки в соусе» — AlphaPet Superpremium и AlphaPet WOW Superpremium.

Также на выставке состоялась презентация ещё одного продукта AlphaPet®, который поступит в продажу только в 2024 году — линейка влажных кормов с консистенцией паштет.

В компании считают «ПаркЗoo» идеальной площадкой для заключения новых договоров, соглашений, а также обсуждения условий с действующими партнёрами, и, ко-

нечно, это повод порадовать клиентов дополнительной скидкой до 30% на продукцию AlphaPet® в период мероприятия.

Важными достижениями прошедшей выставки в компании считают успешные переговоры с действующими партнёрами, а также знакомство с новыми игроками рынка, заинтересованными в сотрудничестве с AlphaPet®. Результатом этих встреч станет расширение географии продаж продукции компании, увеличение узнаваемости бренда и повышение лояльности к нему со стороны покупателей.

В AlphaPet® отметили, что «ПаркЗoo 2023» выявила тренд на экологичное производство зоотоваров: уменьшение нагрузки на окружающую среду, сокращение использования пластика. В компании также стараются придерживаться экопозиции. Современное оборудование и передовые технологии, которыми снабжён завод «НПЦКТ», учитывают необходимость дальнейшей переработки упаковочных материалов.

AlphaPet® благодарит всех участников и гостей «ПаркЗoo 2023» за внимание к их стенду, а также за возможность почерпнуть новые идеи и вдохновение, которые важны для развития бизнеса и отрасли.



www.alphapet.ru
marketing@alphapet.ru

Альтернатива |



Компания «ЗПИ «Альтернатива»» работает на рынке 33 года и занимается производством товаров для детей, домашних животных, дома и сада из пластмасс. Одним из первых изделий для питомцев стал лоток для кошек, выпуск которого был запущен более 10 лет назад.

На прошедшей выставке зооиндустрии «ПаркЗoo» компания представила свою новую торговую марку зоотоваров — «Альта».

Пройти мимо яркого стенда было невозможно. Каждый год компания стремится создать уникаль-

ные и привлекающие внимание изделия. На выставке были представлены новинки под брендом «Альта», среди которых вызвали особый интерес автопоилка/автокормушка (2 в 1) и лоток с высокой сеткой. Посетители мероприятия отметили, что товары ТМ «Альта» отличаются не только функциональностью, но и привлекательным дизайном, который гармонирует с интерьером.

Собственное производство позволяет проектировать и изготавливать безопасные и практичные изделия для животных. Широкий ассортимент продукции бренда «Альта» включает в себя изделия для жизни и транспортировки, гигиены и кормления питомцев. Компания уделяет особое внимание качеству своих товаров, используя самые современные технологии и материалы.

Один из ключевых принципов, по которым выпускаются изделия «Альта» — создание продукции, которая была бы идеально приспособлена для своих же питомцев. Компания принимает во внимание потребности и особенности разных домашних животных, чтобы предложить им комфортные условия жизни.

Выставка «ПаркЗoo» предоставила компании уникальную возможность заявить о новом бренде, найти новых клиентов, встретиться с партнёрами, обменяться опытом и вдохновиться для дальнейшего развития.



Завод: www.alternat.ru
ТМ «Альта»: www.altapet.ru
t.me/altapet

АММА ПЕТ



12-я отраслевая выставка «ПаркЗоо 2023» завершилась. На три дня мировая повестка и тревожные настроения ушли на второй план, уступив место ярким презентациям, деловым переговорам и интересным знакомствам.

На объединённом стенде Ассоциации предпринимателей зообизнеса «Триол» гости экспозиции увидели результаты плодотворной работы торгующих компаний. В этом году «АММА ПЕТ» выступила по-настоящему эффективно, презентовав самый большой в истории «ПаркЗоо» и всего отечественного зообизнеса стенд общей площадью 532 кв. м. В этот просторный, стильный и оригинальный зоомагазин могли попасть все желающие.

Каждый найдёт своё

Бренд *CAT STEP*, ставший лидером национального рейтинга зообизнеса в категории наполнителей по итогам 2022 года, ежегодно демонстрирует на «ПаркЗоо» полный ассортимент: впитывающие силикагелевые наполнители *CAT STEP Arctic*, комкующиеся растительные наполнители линеек *CAT STEP Tofu*, *CAT STEP Wood* и *CAT STEP Olive*, а также комкующиеся бентонитовые наполнители *CAT STEP Compact White*. Для максимальной наглядности на стенде была установлена тестовая зона, где посетители могли внимательно рассмотреть каждый продукт и самостоятельно оценить качество впитывания и комкования.

Известный яркими коллекциями аксессуаров бренд *Triol* представил оригинальную серию игрушек «Русские сказки» для собак и кошек. Здесь каждый товар вдохновлён известными персонажами, имеет уникальный дизайн и учитывает все поведенческие особенности домашних любимцев. Особым вниманием в представленном ассортименте бренда *Triol* также пользовались монстрические новинки оригинальной коллекции игрушек *HORROR*. Новогодняя коллекция *NEW YEAR* пополнилась игрушками в стилистике любимого праздника, а в рамках топовой коллекции бутылок для собак были представлены новые хиты для домашнего «мини-бара».

Отечественная торговая марка *Gamma* презентовала новую серию игрушек для собак «ГАВ ГАМЫЧ» — они недорогие, но прочные и сделаны из экологичного и гипоаллергенного материала ЭВА. Коллекция включает игрушки разных конфигураций для собак различных пород. Изделия этой линейки не тонут в воде и совсем не боятся влаги или мороза.

Большой интерес в экспозиции бренда *GiGwi* вызвали: очаровательные монстры из новой серии игрушек для собак *Monster Voodoo*; яркие и прочные животные-атлеты с резиновым корпусом из коллекции игрушек для крупных собак *I'm HERO*; мягкие новинки с пищалками для щенков и собак мелких пород из серии *Plush Friendz*. Бренд показал и крутые новинки для кошек — новые игрушки с использованием мататаби, ротанга и пушистых перьев в линейке *CATCH & SCRATCH ECO*.



Отметили гости и ассортимент *торговой марки JOYSER* — креативный имидж товаров и использование новейших технологий завоёвывают сердца владельцев животных по всему миру. Среди фаворитов — линейки Slimmy и Mightus. Эти игрушки отличаются высокой прочностью и сделаны специально для собак, которые беспощадно уничтожают все обновки. Линейка JOYSER Mood Harness вызывает интерес у посетителей уже не первый год. Это оригинальная коллекция шлеек со сменными шевронами Customized-Shirt, которые представлены в большом ассортименте.

Мир аквариумистики и экзотики

Бренд *Laguna AQUA* презентовал широкую линейку аквариумов типоразмерами от 9 до 75 л. Уникальные продукты в линейке — высококачественные аквариумы из тонированного стекла, которое предотвращает развитие в воде синезелёных водорослей, а сенсорный светильник создаёт иллюзию морской глубины. В ассортимент торговой марки вводятся и товары для аквариумистов-профессионалов. Вслед за внешними фильтрами бренд представил стерилизаторы аквариумной воды, очищающие воду от болезнетворных бактерий, грибков и прочей инфекционной микрофлоры.

Бренд *террариумистики Laguna TERRA* продемонстрировал гостям полезные новинки отечественного произ-

водства — корма для рептилий и насекомых, питьевой гель, а также витаминно-минеральные подкормки. Несомненный хит продаж уже в ближайшем будущем — консервированные сверчки *Laguna TERRA* — натуральный продукт, который не содержит ГМО и подходит для большинства рептилий, амфибий, паукообразных, грызунов, насекомоядных млекопитающих и даже некоторых видов декоративных рыб. Представил бренд и террариумные наборы — в них предусмотрен базовый комплект для содержания животных, а сами террариумы имеют оптимальные размеры и конфигурацию для содержания различных видов рептилий.

В ассортименте *бренда REPTI-ZOO* особым вниманием пользовался инфракрасный обогреватель, который не испускает видимого света, не имеет особых требований к точке подключения и не боится брызг воды, в отличие от керамических аналогов. Отметили гости и декоративные лианы с интеграцией живого мха, который со временем разрастается и делает дизайн террариума более живым и приближенным к естественным условиям жизни тропических рептилий.

Всем, кто был с «АММА ПЕТ» в эти насыщенные событиями и плодотворные три дня, — спасибо за искренние эмоции, живое общение, интересные знакомства и бесценный опыт.



www.amma.pet



Апиценна



Анастасия Покрышкина — совладелец компании «Апиценна» — оценила работу на выставке в этом году: «Наша компания рада быть частью такого масштабного мероприятия, как «ПаркЗoo». Каждый год мы стараемся придумать

что-нибудь интересное, что надолго останется в памяти наших гостей. В этом году на выставке у нас было несколько задач: привлечь внимание к теме обработки домашних животных от паразитов, встретиться с деловыми партнёрами и анонсировать новинки. С уверенностью заявляем, что это нам удалось.

Наш стенд был оформлен в стиле обновлённой линейки «Дана Ультра» — мы ещё раз напомнили о том, что у линейки произошёл яркий редизайн. Отклик от посетителей был колоссальный — они задавали многочисленные вопросы про наши средства обработки, о мерах профилактики и лечения паразитарных заболеваний. Что касается анонсов, то здесь мы представили три новинки.

«Гельмимакс-2». Антигельминтик для самых мелких пород кошек и собак. Препарат создан с учётом физиологических особенностей таких животных. Точность дозирования, инновационный состав, широкий спектр действия и форма «облонг» делают применение препарата максимально безопасным и удобным.

«Габитабс». Габапентин для ветеринарного применения. Его используют, чтобы купировать повышенную тревожность, устранить поведенческие расстройства, минимизировать стресс во время диагностики, перевозки и манипуляции.

Brizberry. Эффективные, гипоаллергенные гигиенические средства для животных и соевые наполнители для туалета из тофу. Гарантия чистоты, опрятности и свежести в доме, где есть питомец.

Резюмируя итоги выставки, можем смело сказать: выставка прошла отлично. Мы собрали на стенде очень много гостей: от потенциальных клиентов и поставщиков сырья до постоянных партнёров и коллег. Провели важные переговоры, на которых подвели итоги работы за предыдущий год, согласовали вывод новинок на зоорынок и достигли необходимых для дальнейшей работы договорённостей. Устроили беспроигрышную лотерею с большим количеством победителей, организовали яркую фотозону, ответили на все интересующие посетителей вопросы и замечательно провели время. У нас уже есть идея для будущей выставки, увидимся в следующем году».

Валта Пет Продактс

Валта
пет продактс



В этом году клиенты и гости выставки вновь убедились, что «Валта» — это не только крупнейший дистрибьютор, но и мультисервисная компания, активно предлагающая рынку готовые решения в области транспортной логистики, ВЭД, образования и маркетинга.

Стенды компании занимали 300 кв. м креативного оформленного пространства. Товарные фокусы были сделаны на ключевых брендах в каждой из категорий. Корма и лакомства были представлены брендами Award, «Мнямс», Monge и Craftia. Центральное место в категории игрушек и амуниции было отведено собственному бренду Mr. Kranch. Iv San Bernard стал флагманским брендом в категории товаров для груминга. «ТД ВЕТ» представил модульное оборудование для груминг-салонов и гостиниц при зоомагазинах.

«Валта» считает, что звездой «ПаркЗoo 2023» стал Award. Его мощная презентация стала настоящей кульминацией запуска бренда, а отзывы клиентов, внимательно изучавших рецептуры кормов Award, выгоды для бизнеса и комплексные программы продвижения в торговых точках, говорят о том, что доверие к российской продукции растёт. Предприниматели готовы пробовать новое, особенно при поддержке таких сильных компаний, как «Валта», которая является признанным экспертом в создании успешных брендов.

Приятным событием стал визит итальянской делегации во главе с Доменико Монже. Команда с гордостью представила два новых продуктовых направления: лакомства Monge Gift и линию влажных кормов Monge Supreme. «Валта» получила невероятный отклик по этим продуктам от посетителей выставки.

На стенде «Мнямс» состоялась презентация нового бренда «Ферма кота Фёдора». Владельцы зоомагазинов по достоинству оценили максимально сбалансированный ассортимент бестселлеров из 12 SKU паучей и 7 SKU лакомств, высокую маржинальность, а также то, что бренд отражает потребительские тренды, связанные с натуральностью составов, прозрачностью рецептур и креативным дизайном упаковки.

Абсолютно новым для «Валты» форматом работы на стендах стало продуктивное шоу, проводившееся на специальной площадке все три дня. Презентации шли одна за другой, бренд-менеджеры в деталях рассказывали о преимуществах товаров. В составе ведущих были и партнёры — поставщики компании.

Душан Йованович представил новинку на российском рынке — сербские корма ультрапремиум-класса Craftia, которые вызвали особый интерес у публики благодаря своему holistic-подходу к рецептурам.

Много полезной и актуальной информации также почерпнули участники выставки в рамках «Деловой программы». Эксперты «Валты» поделились своими практическими наработками и исследованиями в области маркетинга, HR и покупательского поведения. Все записи можно приобрести на сайте valtabusiness.ru.

Подводя итоги участия в выставке «ПаркЗoo 2023», в «Валте» с уверенностью говорят, что компании вновь удалось продемонстрировать искреннее внимание к клиентам и заботу об их успехе за счёт ярких новинок и эффективных сервисов.



www.valta.ru
info@valta.ru

Гатчинский ККЗ



АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ГАТЧИНСКИЙ КОМБИКОРМОВЫЙ ЗАВОД



Для АО «ГАТЧИНСКИЙ ККЗ», ответственного производителя кормов для кошек и собак, «ПаркЗоо» традиционно стала площадкой для открытого диалога с коллегами и партнёрами. Компания ценит формат такого общения, позволяющего обсудить актуальные вопросы отрасли. Её стенд посетили партнёры из России, а также из стран ближнего и дальнего зарубежья.

На выставке АО «ГАТЧИНСКИЙ ККЗ» представил все линейки своих продуктов — ТМ «Наша Марка», «Стаут», «ТерраКот», «ТерраПёс», «ЗаКормаРодины». Компания презентовала новинку под брендом «Наша Марка» «Коллекция с индейкой и рисом». Это три новых вида полнораціонных кормов, которые уже запущены в производство. Основным источником животного белка в них — дегидрированное мясо индейки, из злаков используются рис и овёс. Продукт обогащён пробиотиками и пребиотиками, витаминно-минеральными добавками, полезной смесью из ягод, овощей и фруктов. Благодаря натуральному составу и правильно подобранным ингредиентам корм показал прекрасные результаты при оценке вкусовой привлекательности.

На стенде АО «ГАТЧИНСКИЙ ККЗ» прошли встречи и консультации, ведущие специалисты отвечали на

вопросы посетителей о продуктах и сотрудничестве. Огромный интерес был проявлен к предприятию как к производителю частных торговых марок.

Приятно отметить, что «ПаркЗоо» с каждым годом растёт, развивается, появляется всё больше интересных участников, новинок, дизайнерских решений в оформлении экспозиций.



www.nm-pride.com

Зоостандарт



Совместный стенд компаний «Зоостандарт» и «СОРСО-СТР» на выставке «ПаркЗоо 2023» представлял собой просторную, светлую, хорошо обозримую площадку — так нашла отражение концепция открытости клиентам, которую транслируют оба предприятия. Целью участия в выставке было продемонстрировать будущим партнёрам, что «Зоостандарт» и «СОРСО-СТР» — не только дистрибьюторы товаров, но и интеграторы передовых услуг — информационных, юридических, финансовых, маркетинговых, IT.

Коллаборация двух компаний презентовала на «ПаркЗоо 2023» дальнейшую стратегию развития сервисов для партнёров — и поставщиков, и торговых точек. О методах работы, полезных для каждой компании зообизнеса без исключения, можно подробно прочитать в статье на стр. 38.

На «ПаркЗоо 2023» были представлены усовершенствованные линейки продукции брендов Dog Lunch, Cat Lunch, Biomenu, Vitanimals, новые продукты бренда «ЗооНяня», а также презентованы новые торговые марки Guabi Natural (Бразилия) и Benefit (Турция) — полнораціонные корма для кошек и собак суперпремиум-класса.

СОРСО-СТР

SORSO STR

В период выставки «Зоостандарт» и «СОРСО-СТР» запустили более двух десятков акций на собственные торговые марки и бренды партнёров. За три дня работы стенд посетили свыше 500 человек.



www.sorso-str.ru
info.msk@sorso-str.ru



www.zoostandard.ru
info@zoostandard.ru

Лилас ПЕТФУД | Buddy@Sol



www.buddy-pets.ru
info@bspet.ru



Компания «Лилас ПЕТФУД» представила на выставке «ПаркЗоо» новый бренд кормов Buddy&Sol.

Стенд компании «Лилас ПЕТФУД», оформленный в современном минималистичном стиле и украшенный картинами, которые создал искусственный интеллект, стал одним из самых заметных на Международной выставке зооиндустрии «ПаркЗоо 2023». На нём компания представила сухие корма суперпремиум- и премиум-классов собственной торговой марки Buddy&Sol. Дизайн упаковки, созданный в ярком и необычном, привлекающем внимание стиле, отражает ключевые ценности бренда — технологичность и качество.

В «Лилас ПЕТФУД» делают основной акцент на заботе о физическом и эмоциональном здоровье питомцев. Ингредиенты кормов Buddy&Sol подобраны так, чтобы удовлетворить требования самых привередливых питомцев. Обе линейки — Care и Premium — обладают не только высокой вкусовой привлекательностью, но и поддерживают иммунитет собак и кошек.

Стенд «Лилас ПЕТФУД» на «ПаркЗоо 2023» посетили представители более 150 предприятий зооиндустрии, а итогом участия в выставке стало подписание договоров на поставки кормов Buddy&Sol пяти дистрибьюторам. В целях расширения географии продаж компания наладила деловые контакты с региональными представителями, чтобы корма Buddy&Sol были доступны владельцам домашних животных во всех регионах страны.

Отдельно стоит отметить профессионализм команды «Лилас ПЕТФУД» на «ПаркЗоо 2023». В компании не устают подчёркивать, что главная её ценность — это сотрудники, ведь за плечами каждого из них огромный опыт.

«Лилас ПЕТФУД», следуя основным трендам выставки — производство СТМ, строительство компаниями заводов под собственные нужды и вектор на производство кормов премиального сегмента, — уже строит планы по масштабированию бизнеса, которые пока держит в секрете. Реализацию идей и новые продукты «Лилас ПЕТФУД» представит уже на выставке «ПаркЗоо 2024», чтобы её посетители смогли оценить результат. До встречи!

КОНТИНЕНТ300



КОНТИНЕНТ300™



«КОНТИНЕНТ300» традиционно приняла участие в крупнейшем отраслевом мероприятии B2B-формата и самом ожидаемом событии года — в Международной выставке зооиндустрии «ПаркЗoo 2023».

Стенд компании стал настоящей территорией гостеприимства, продуктивных деловых встреч и положительных эмоций. В зоне переговоров посетителей ждало разнообразие вкусной еды и напитков, а в качестве десерта каждый мог полакомиться мороженым.

На выставке «КОНТИНЕНТ300» продемонстрировала свои ведущие бренды: Brit, Molina, Darsi, Zolux, Imac, Sera, Sicce и главные новинки, которые выйдут на рынок в 2024 году. Вниманию посетителей предлагался большой ассортимент продукции премиум- и суперпремиум-классов.

Флагманом компании «КОНТИНЕНТ300» выступил бренд Brit, широко представленный на стенде. Среди новинок особенный интерес гостей вызвали воздушные паштеты Brit Starter для котят и щенков с первого дня любопытства к еде. Не меньше внимания получили

суперпремиальные корма для кошек и собак от ТМ Brit, возвращения которых на российский рынок с нетерпением ждали владельцы питомцев. В 2024 году полюбившаяся многим линейка продукции пополнится сухим рационом для собак мелких пород. Важно, что рецепт каждого продукта разработан с учётом индивидуальных особенностей животного. Благодаря уникальному составу на основе мяса индейки эти корма можно назвать настоящим источником счастья для кошек и собак.

На выставке была представлена новинка в сегменте премиум — сухой рацион Brit Premium Sport 5000 для служебных собак и собак-спортсменов. Компания, готовясь к завершению года, не забыла и о лимитированных продуктах: в линейке Brit Premium вышли паучи для собак и кошек «5 в 1» в новогодней упаковке. Коробку можно трансформировать в зимнюю кормушку для птиц!

Внимание партнёров притягивали яркие инсталляции. Например, облако новинок Brit и оформление от профессионального декоратора в зоне суперпремиальной линейки. В ней размещались блюда с натуралистично выполненными ингредиентами, которые составляют



основу рационов, а также сами гранулы, засыпанные в прозрачные колбы.

Корма для кошек и собак собственных торговых марок компании Molina и Darsi также демонстрировались на ярких инсталляциях. Бренд Molina был представлен вкусной и натуральной новинкой из линейки Honey Bunny, производимой из 100% диетического мяса кролика — съедобной игрушкой для собак всех пород Molina Holistic.

Вызвали интерес на выставке и товары для содержания птиц и грызунов. Большая площадь стенда позволила показать все преимущества самых крупных клеток бренда Iмас.

Экспозицию «КОНТИНЕНТ300» дополнили передовые бренды в области аквариумистики и террариумистики. Например, Sera представила широкую линейку высококачественных натуральных кормов для пресноводных, морских и прудовых рыб, а также водяных и сухопутных черепах.

В зоне благотворительности компания продемонстрировала результаты масштабного проекта по поддержке животных в приютах — #obrititedругa. Благодаря ему

нашли своих хозяев и стали частью семьи уже 200 собак и кошек. Со старта программы поддержки бездомных животных было проведено 15 благотворительных мероприятий и акций, а приюты получили более 16 тонн корма.

Две собаки и одна кошка, которые уже обрели свой дом, стали героями комикса и созданной на его основе интерактивной игры-тамагочи, в которую смогли поиграть участники «ПаркЗoo 2023». В конце игры их ждали трогательные фотографии питомцев и истории о том, как они, несмотря на трудности, нашли своих хозяев. Для игроков были приготовлены необычные подарки — леденцы в такой же баночке, что и консервированные корма Brit. Только надпись «Фруктовое ассорти» на этикетке выдавала секрет содержимого подарка, и все гости стенда оценили его по достоинству.

Столь заметное присутствие «КОНТИНЕНТ300» на выставке вполне соответствовало достижениям компании в 2023 году. Об этом интересе со стороны специалистов рынка говорит тот факт, что число зарегистрированных партнёров и потенциальных клиентов на стенде превысило тысячу человек!



www.continentzoo.ru



МАГНА



ООО «Магна» — постоянный участник выставки «ПаркЗoo» с 2013 года.

Компания поставляет на российский рынок корма своих торговых марок, которые впускает за рубежом.

Сухие и консервированные рационы для кошек и собак под брендами Gina и Gina Elite компания производит уже 25 лет. Они помогают владельцам обеспечивать домашних питомцев полнорационным питанием.

За последние несколько лет «Магна» продемонстрировала прекрасную способность оперативно реагировать на изменения рынка, чтобы в любых условиях предлагать покупателям качественную продукцию. Компания договорилась с новыми заводами, отладила логистику с учётом внешних изменений и запустила линейку кормов российского производства под брендом Wildy.

На выставке «ПаркЗoo 2023» «Магна» представила:

- новую линейку Gina Classic Formula — сухие корма суперпремиум-класса, произведённые по собственным формулам в Китае;
- новые рационы для кошек и собак в линейке Gina Elite, выпущенные в Турции.

Новинки были приняты с интересом не только многолетними партнёрами компании, но и потенциальными дистрибьюторами, с которыми состоялись первичные переговоры.



www.gina.ru
gina@magnaco.ru

Неотерика



Постоянный участник выставки «ПаркЗoo» компания «Неотерика Рус» в этом году сделала акцент своего стенда на многообразии брендов, представленных в её ассортименте. Выставочная площадка компании была украшена воздушными шарами, символизирующими движение вверх и стремление к развитию.

«ПаркЗoo 2023» стала местом дебюта нового бренда расходных материалов для ветеринарных клиник Neoterica VETPRO. Также были представлены обновлённые линейки лакомств AlpenHof, средств для ухода Tamachi и две новинки: ушные капли RolfClub 3D и инсектоакарицидный препарат «Инсектал Комбо».

На стенде Neoterica можно было задать вопросы ветеринарным консультантам, а также тет-а-тет встретиться с представителями компании. На гостей стенда произвели впечатление также авторские коктейли, названные в честь торговых марок Neoterica и визуально совпадавшие с логотипом или основным тезисом ТМ.

«ПаркЗoo 2023», с точки зрения Neoterica, выявил растущий тренд на инновации в зооиндустрии, которые ощущаются везде — от необычных формул в производстве до нестандартных решений визуализации брендов.

Выставку «ПаркЗoo» в компании считают идеальным местом для укрепления партнёрских отношений, поддержания дружбы внутри отрасли, столь важной для эффективного развития общего дела.



www.neoterica.ru
office@neoterica.de

Петэксперт

petexpert



В конце сентября в Москве прошла выставка «ПаркЗоо 2023» — значимое событие, благодаря которому удалось убедиться в том, что отечественная зооиндустрия, несмотря на все трудности, успешно справляется с ними и остаётся на подъёме.

Подтверждение этому — высокая доля производителей из России, которая принимала участие в мероприятии. По данным организаторов, их доля составила 80% среди всех участников. Причём в этом году стенды экспонентов увеличились как по площади, так и по сложности конструкции.

«Петэксперт» не стал исключением: в этом году на стенде представители компании рассказывали гостям выставки о новом заводе по производству кормов для домашних животных, который откроется уже в декабре текущего года. В частности, предприятие стало первым резидентом на территории Елецкого участка особой экономической зоны «Липецк», который займётся выпуском рационов для кошек и собак.

Для российской зооиндустрии наращивание собственного производства качественных кормов — не только обеспечение питомцев необходимым рационом, но и создание новых рабочих мест, а также стимулирование экономики регионов.

Особенно важно появление новых брендов: на выставке «ПаркЗоо 2023» это были преимущественно российские торговые марки. Отечественные производители и тут показали, что по темпу развития ничуть не уступают зарубежным компаниям — активно разрабатываются новинки, строятся заводы и производства.

В частности, появление новых марок и здоровая конкуренция позволят повысить доверие владельцев домашних животных к российским кормам. В «Петэксперте» уже видят предпосылки и развитие этой тенденции. Например, согласно опросу, который компания проводила ранее, российские рационы покупают 57,2% респондентов.

Это не может не радовать, ведь ответственные владельцы домашних животных привыкли отдавать предпочтение зарубежным брендам с многолетней историей, которые, однако, по ряду причин ушли с российского рынка. Отечественные производители готовых рационов для кошек и собак представили собственную качественную продукцию.

По результатам прошедшей выставки «ПаркЗоо» можно с уверенностью судить о том, что российская зооиндустрия в данный момент переживает невероятный подъём. Это особенно важно в условиях санкций, которые ударили не только по обычным россиянам, но и по их питомцам. С учётом того, что с каждым годом количество домашних животных в российских семьях только растёт, видно, что в России отрасль на правильном пути.

И «Петэксперт», как участник рынка, также приложит все усилия, чтобы удовлетворить спрос и обеспечить каждого питомца качественным и здоровым рационом!



info@petexpert.ru
t.me/petexpert_ru

ПроРацион



«ПроРацион» — один из лидеров новой плеяды российских производителей экструдированных кормов для собак и кошек — ежегодный участник международной выставки зооиндустрии «ПаркЗоо».

В этом году «ПроРацион» представил сразу два своих бренда, один из которых был презентован впервые именно на «ПаркЗоо 2023» — корм класса holistic MEAT GARDEN.

MEAT GARDEN был разработан согласно современному направлению в философии здорового питания домашних животных, основанному на научном подходе — «цельное лучше составного». Мясо, рыба и... ничего лишнего — главный принцип создания натуральных экокормов MEAT GARDEN.

При разработке рецептур были учтены индивидуальные особенности обмена веществ, наиболее часто встречающиеся заболевания и генетически обусловленные потребности питомцев. Все ингредиенты идеально подобраны и включают полный спектр полезных веществ для полноценного развития кошек и собак.

TM MEAT GARDEN включает широкую ассортиментную линейку: базовую, профилактическую и беззерно-

вую. Прозрачный состав, высокое содержание мясных ингредиентов, отсутствие кукурузы и пшеницы, профилактика часто встречающихся болезней и укрепление иммунитета — основные концептуальные особенности нового holistic компании.

Развитие «ПроРацион» коснулось и корма премиального класса DELICANA. В 2023 году запущен процесс редизайна, задачами которого являлись: усиление позиционирования бренда на рынке в период жёсткой конкуренции, в том числе переход на новый, более удобный вид упаковки. На «ПаркЗоо 2023» компания презентовала новый дизайн упаковки, который был высоко оценён посетителями выставки.

Компания «ПроРацион» благодарит гостей «ПаркЗоо 2023» за проявленный интерес к продукции, а также клиентов и партнёров за взаимовыгодное сотрудничество.

Встречи на выставке «ПаркЗоо» вдохновляют компанию развиваться и постоянно совершенствовать продукты.



www.proracion.ru
info@proracion.ru

Пет Лайн

**Pet
line**



«Пет Лайн», участник «ПаркЗoo» с многолетним стажем, представил свой стенд на выставке.

«Пет Лайн» — экспертный, официальный и единственный поставщик на российском рынке известных брендов:

DeLIGHT, Zoo One, V. I. Pet.

Главный акцент экспозиции был сделан на профессиональные инструменты для груминга DeLIGHT, которые очень популярны у мастеров. Широчайшая линейка продукции, представленная сразу в одном месте, не оставила равнодушным никого из гостей выставки!

«Пет Лайн» и DeLIGHT — давние друзья и партнёры GroomingFest — приветствовали каждого участника этого замечательного мероприятия подарками бренда DeLIGHT.

Компания «Пет Лайн» расширила ассортимент и представила на выставке новые аксессуары торговой марки Zoo One — шлейки, ошейники, игрушки. Они порадуют владельца питомца и сотрудника любого зоомагазина.

Стенд посетили партнёры, коллеги, появились новые знакомые, которых компания надеется увидеть

в числе партнёров. «Пет Лайн» благодарит посетителей и организаторов «ПаркЗoo» и GroomingFest. Компания была рада встрече со всеми!



 www.petline.ru
info@petline.ru

Радиус

РАДИУС
ЛОГИСТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ



Стенд «Радиуса» оказался точкой притяжения всех участников «ПаркЗoo 2023», и это логично, ведь компания — основной российский специалист по логистическому сопровождению и таможенному оформлению, приоритетным направлением которого являются зоотовары.

На выставке у руководителей и сотрудников «Радиуса» состоялось много встреч как с постоянными партнёрами, так и с новыми клиентами. Интерес проявили и зарубежные компании, так как именно «Радиус» может дать профессиональную консультацию по всем таможенным, транспортным и регистрационным вопросам.

В течение трёх дней обсуждались новые направления и грузы, заключались сделки. Велись переговоры с существующими и новыми перевозчиками об эффективном сотрудничестве, с ними выверялись вопросы букетовки и расписания по популярным направлениям.

«Радиус» помогает значительно оптимизировать процесс таможенного оформления грузов, сопровождение фитосанитарных и ветеринарных досмотров, анализ всех нормативно-правовых документов и минимизировать возможные риски. Именно поэтому

компании доверяют все основные поставщики товаров для домашних животных России. Это подтвердилось на выставке «ПаркЗoo 2023», результатами которой представители «Радиуса» остались очень довольны.



 www.radiusltd.ru
info@radiusltd.ru

ТД «Фармакс»



В сложные времена компания стремится сохранить устойчивость в работе на зоорынке, условия сотрудничества, высокое качество продукции и стать территорией стабильности для своих партнёров и потребителей.

Более 30 лет «Фармакс» является одним из лидеров по производству витаминов для мелких домашних животных в России. На «ПаркЗoo 2023» компания представила новинку в линейке ТМ «Вит-Актив» — BrewersPlus. Добавка содержит витамины, минеральные вещества и аминокислоты натурального происхождения. Она поддерживает красоту и здоровье шерсти, повышает защитные свойства организма, отличается высокой эффективностью, безопасностью и хорошей поедаемостью.

ТД «Фармакс» успешно продолжает развивать кормовую торговую марку Elato, продажи которой растут на всей территории России. По итогам «Национального рейтинга зообизнеса — 2022» ТМ Elato вошла в топ-50, заняв 29-е место в номинации «Сила бренда» в категории «Корм для кошек».

Elato — настоящий холистик итальянского производства, который изготавливается из высококачествен-

ного сырья в соответствии с принципами правильного питания домашних животных.

ТД «Фармакс» гордится тем, что продукция компании востребована, поддерживает здоровье питомцев и приносит радость им и их владельцам!



www.tdfarmaks.ru
info@tdfarmaks.ru

Human&Business



Human&Business принимает участие в «ПаркЗoo» ежегодно, ведь эта выставка — одна из главных площадок для встреч представителей зооиндустрии.

На своём стенде компания продемонстрировала широкий ассортимент товаров для домашних животных: полнорационные сухие и влажные корма для кошек и собак Karму, наполнители для кошачьих туалетов Freер и «Для самых преданных», корма и лакомства для птиц и грызунов Nutriall.

Важнейшими задачами Human&Business были и остаются — продвижение и увеличение представленности торговых марок в точках продаж, расширение ассортимента и выпуск на рынок новых брендов.

На «ПаркЗoo 2023» руководство компании определило новые точки роста для дальнейшего развития. Сотрудники провели продуктивные переговоры с постоянными и потенциальными партнёрами, участвовали в круглых столах и конференциях. Приятным дополнением к деловым беседам стали деликатесы из солнечной Адыгеи, которыми на стенде угощали посетителей.

Human&Business выражает благодарность партнёрам и клиентам за доверие и взаимовыгодное сотруд-

ничество, организаторам «ПаркЗoo» за высокий уровень мероприятия и гостям выставки за проявленный интерес к брендам компании.



www.h-b.group
info@h-b.group



**УЖЕ
В ПРОДАЖЕ!**

Новая серия
комкующихся
растительных
эконаполнителей



Такие разные – такие классные!
ВЫБЕРИ СВОЙ LITTLE FRIENDS® TOFU




*подробности использования наполнителя указаны на упаковке

IV Черноморский ветеринарный бизнес-форум



*Дмитрий Федосеев
и Арарат Минасян
открывают бизнес-
форум*

ТХТ Евгений Назаренко

 Предоставлены организаторами

С 13 по 16 сентября 2023 года в Сочи на горном курорте Роза Хутор состоялся IV Черноморский ветеринарный бизнес-форум. Основными темами мероприятия в этом году стали актуальные методы управления и продвижения ветеринарного бизнеса, а также эффективные техники коммуникации и мотивации персонала.



Форум собрал более 200 участников со всей страны. Общение между ними началось ещё накануне деловой программы: 13 сентября в фойе отеля Golden Tulip состоялся вечер знакомств, на котором можно было пообщаться друг с другом.

14 сентября форум открыл идеолог Черноморского ветеринарного сообщества и владелец сети ветеринарных клиник «Айболит» Арарат Ашотович Минасян.

Двухдневная деловая программа включала десять лекций от ведущих экспертов в области ветеринарного бизнеса.

Бессменный модератор форума, владелец сети ветклиник «Айболит Плюс» Дмитрий Федосеев, поднял тему эмоционального выгорания у руководителей

бизнеса. Он обсудил проблему с участниками и предложил способы её решения.

Владимир Хубирьянц, владелец ветеринарной клиники в Краснодаре и создатель облачной программы «Ветменеджер», представил слушателям современные технологичные решения, которые помогают управлять клиникой и автоматизировать ряд бизнес-процессов.

Мария Сажина и Махмуд Махмудов — эксперты по управлению командами и клиентскому сервису — в своей лекции затронули тему управления коммуникацией в коллективе, дали практические рекомендации по улучшению взаимодействия внутри него, а также при работе с клиентами.

Совладелица калининградской клиники «ВетРитм» и онлайн-школы School Pet Friends Дари Шестакова представила свой подход к построению качественной структуры сервиса и сохранению стабильной базы клиентов.

Постоянный лектор Черноморского бизнес-форума — Наталья Шестакова, директор Корпоративного университета компании «Валта Пет Продактс», в этот раз говорила о компетенциях современного лидера, которые позволяют создавать смыслы и стратегию бизнеса, проявлять эмпатию и гибкость и быть ролевой моделью для коллектива.

В качестве культурной программы в заключение первого дня организаторы предложили участникам на выбор несколько вариантов экскурсий. Главный редактор «Зообизнеса в России» Татьяна Катасонова выбрала поездку в недавно открывшийся парк альпак «Пача Мама». Все, кто туда поехал, смогли вдоволь наблизиться с альпаками и вислоухими кроликами. Делегацию ждали с нетерпением, поскольку сейчас парк ищет нового ветврача — дирекция очень надеялась, что кто-то из посетителей бизнес-форума останется работать у них.

Заключительным мероприятием форума стал Дискуссионный клуб. Он состоялся в горах в районе Красной Поляны. Его проводил Сергей Мендоса-Истратов, генеральный директор сети ветеринарных клиник «Белый Клык», учредитель и член научного комитета Национальной ветеринарной конференции.

Предметом обсуждения стала книга британского журналиста Мэтью Сайеда «Принцип “Чёрного ящика”». Основная тема этой работы — ошибки в жизни и бизнесе и практический взгляд на них.

После дискуссии участники поднялись на смотровую площадку «Поляна 2200», с которой открывается панорамный вид на горы Адыгеи и Абхазии. В конце похода все спустились в долину и дошли до источника ручья Тобиасав и водопада Медвежий. После чего состоялась вторая дискуссия — работа в группах.



Золотой спонсор бизнес-форума: Sorso STR.

Партнёр вечера знакомств: «Зоомед».

Мероприятие состоялось при поддержке компаний АВЗ, «Валта Пет Продактс», VetUnion, «ГАТЧИНСКИЙ КОМБИКОРМОВЫЙ ЗАВОД», VetMap.

Сайт ЧВС www.blackseavet.ru

Сайт бизнес-форума www.vetbusiness.ru

Telegram t.me/blackseavet

«ВКонтакте» www.m.vk.com/blackseavet



Сергей Мендоса
выступает на
дискуссионном клубе

Профессор Ермаков — и спикер, и лидер группы в парке альпак



СТАТИСТИКА

Исследование, проведенное аналитиками «Ашана», показало, что с января по сентябрь 2023 года зоотовары стали одной из наиболее динамично развивающихся категорий в ассортименте. Самым популярным товаром в сети магазинов в этом сегменте стали корма для кошек — их купили в 2,5 раза больше (в кг), чем кормов для собак.

Выяснилось, что владельцы кошек и собак предпочитают сухие корма влажным — для кошек их приобретают на 13% больше, а для собак на 64% (если брать статистику продаж за январь–сентябрь в кг). За этот же период в сухих кормах для кошек рост демонстрируют продажи премиальных продуктов (+6% в штуках).

Кроме того, российские любители животных всё больше внимания уделяют аксессуарам: в сети значительно выросли продажи одежды для собак (в 2,5 раза) и домиков для питомцев (+8%).

Увеличились продажи в интернет-магазине и мобильном приложении сети «Ашан». Количество реализованных товаров в категории в онлайне выросло на 33% по сравнению с периодом с января по сентябрь 2022 года.

В SoyaNews подсчитали, что в августе 2023 года в России произвели 114,1 тысячи тонн готового корма для животных — на 5% больше, чем месяцем ранее, и на 1,3% больше, чем в августе 2022 года. За восемь месяцев 2023 года по сравнению с аналогичным периодом 2022 года производство продуктов питания для домашних питомцев в России выросло на 0,4%.

Выпуск кормовых добавок за этот же период резко вырос. В августе текущего года в России произвели 2181 тонну продукта — в 2,07 раза больше, чем месяцем ранее, и в 2,02 раза больше, чем в августе 2022 года. Это новый максимум изготовления данного продукта, как минимум, с января 2023 года.

За восемь месяцев 2023 года по сравнению с аналогичным периодом 2022 года производство добавок выросло на 10,7%.

По данным NielsenIQ, с августа 2022 года по июль 2023 года больше всего товаров для животных продавалось в Центральном федеральном округе (ФО). Он занял долю в 33,3%. Рост продаж в рублях здесь фиксируется на уровне 13,1% к предыдущему периоду.

В Приволжском ФО продаётся 16,9% всех товаров для животных-компаньонов. Продажи здесь выросли на 18,5%.

На третьем месте по доле продаж зоотоваров Сибирь — 12,6%, здесь они выросли на 21,4%. Далее идут Северо-Западный ФО — доля 12,2%, рост реализации на 14%, Южный ФО — доля 11,7%, продажи стали больше на 21,4%, Уральский ФО — доля 10,1%, продажи увеличились на 16,7%. Замыкает «рейтинг» Дальневосточный ФО с долей продаж в 3,2% и их ростом на 14,4%.

В RNC Pharma подсчитали, что за первые семь месяцев 2023 года суммарный объём продаж ветпрепаратов на российском розничном рынке достиг 19,8 млрд рублей (в розничных ценах, включая НДС). Рублёвая динамика составила 22% относительно аналогичного периода прошлого года.

Натуральный объём продаж ветеринарных препаратов за анализируемый период составил чуть менее 121 млн минимальных единиц дозирования (МЕД), что выше показателей января–июля 2022 года на 12%.

На долю российских компаний приходится 68,5 млн реализованных МЕД, что составляет 56,6% от общего объёма. За прошедший год данный показатель заметно сократился, в январе–июле 2022 года российские компании объединяли 59,4% рынка, но в рублёвом выражении доля выросла с 28,9 до 30,6%.



ВРЕ ТОВАРЫ ЗДЕСЬ



ЗОООПТ
ВАШ УСПЕХ-
НАША ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ

МНОГООБРАЗИЕ ЗООТОВАРОВ



000 «ЗОООПТ», г. Пермь, шоссе Космонавтов, 368/2
+7 (342) 204-42-21, sales@zooopt.com, zoo59.ru
vk.com/zoo59

РЕКЛАМА




Компания АВЗ

отметила своё 30-летие

В конце сентября в гостинице The Carlton Moscow «АгроВетЗащита» (АВЗ) отметила 30-летний юбилей. Сегодня компания — это один из основных производителей и поставщиков ветеринарных продуктов на российском рынке.

На праздновании было почти 300 гостей — российские и зарубежные деловые партнёры, многие из которых знают АВЗ с момента основания, деятели науки, представители СМИ. Они тепло говорили о сотрудничестве с компанией, её надёжности и авторитете и отметили, что она была и остаётся «двигателем» рынка ветпрепаратов, примером того, как может и должен развиваться отечественный производитель лекарств для питомцев.

Для гостей выступали Дмитрий Маликов и Надежда Бабкина со своим коллективом «Русская песня», ведущим вечера был Юрий Гальцев.

«Зооинформ» искренне желает АВЗ долгих лет работы на рынке и покорения самых высоких вершин в бизнесе! 



СТАТИСТИКА



NielsenIQ выяснил, что немецкие владельцы животных обеспокоены ростом инфляции, цен и стоимости жизни. Более половины (64%) из 1500 опрошенных хозяев собак и кошек признаются, что они очень переживают из-за сложившейся ситуации, 50% из них предпринимают шаги, чтобы оптимально распорядиться средствами, выделяемыми из семейного бюджета на зоотовары. Наибольшее давление сложная экономическая ситуация оказывает на владельцев питомцев в возрасте от 18 до 24 лет, одиноких людей и семьи с детьми.

В среднем немецкие хозяева собак тратят на еду для питомцев €74 в месяц, в то время как владельцы кошек укладываются в €61. Более пятой части собачников и 10% кошачников расходуют на своих питомцев более €100.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ



Компания BioCraft Pet Nutrition, ранее известная как Because Animals, будет применять искусственный интеллект (AI) для продвижения исследований и разработок в области производства продуктов, в том числе кормов для животных, из клонированных клеток. Специально созданный и обученный AI позволит собирать, обрабатывать и анализировать данные, выявлять менее дорогостоящие исходные материалы и ингредиенты и при этом ориентироваться на исходные вещества, с которыми будет проще получить от регулирующих органов разрешение на выход на зоорынок.



General Mills объявил о закрытии одного из своих предприятий — фабрики по изготовлению лакомств для собак и кошек, работавшей в штате Айова. Завод был приобретен два года назад и выпускал продукты под брендами Nudges и Top Chews.

Laguna
AQUA

ФИЛЬТР КОМПАКТНЫЙ

НАГРЕВАТЕЛЬ с терморегулятором STANDARD

25л

АММА ПЕТ / +7 (499) 705-03-55
info@amma.pet / www.amma.pet

РЕКЛАМА

Венчурный фонд для поддержки проектов в сфере ветеринарии — Companion Fund II — запущен Mars и Digitalis Ventures. Фонд, располагающий более чем \$300 млн, должен обеспечить капитал для развития предприятий, разрабатывающих проекты в области ветеринарной диагностики и медицины, информационных технологий, онлайн-платформ и т. д.

Фармкомпания Zoetis приобрела британскую биотехнологическую фирму PetMedix, разработчика видоспецифичных терапевтических антител для домашних животных.

Стартап из Великобритании Butternut Box получил от инвесторов — General Atlantic и L Catterton — \$354 млн. Полученные инвестиции, как считают аналитики, могут свидетельствовать о прочном и устойчиво развивающемся рынке зоотоваров, который стал привлекателен для венчурных компаний.

Шведская фирма Voff Premium Pet Food приобрела нидерландский бренд сырых кормов для животных Carnibest. Сумма сделки не раскрывается.

НОВОСТИ РЕТЕЙЛА

Сеть зоомагазинов Pet Supplies Plus устанавливает в магазинах пункты по сбору упаковки от кормов для животных. Собранные пластиковые пакеты отправятся на переработку.

Кредитное агентство Credit Risk Monitor считает, что для сети зоомагазинов Petco существует высокий риск банкротства. Опираясь на собственные подсчеты по системе баллов FRISK, эксперты присвоили Petco 2 балла. Это означает, что в ближайшие 12 месяцев с вероятностью от 4 до 10% ретейлер подаст заявление о банкротстве.

Walmart открывает в Далласе, Джорджия, первый зооцентр, предлагающий только товары и услуги для домашних питомцев. В случае успеха нового формата Walmart запустит такие заведения и в других штатах.

LEO&LUCY
HOLISTIC PET FOOD

Холистик корма Leo&Lucy



До 65% мясных
ингредиентов

Комплекс
биодобавок
Herbal PRO

Авторская
рецептура



РЕКЛАМА



leo&lucy.ru

Экономика России: почему бизнесам пора задуматься о пересмотре стратегии

Современный экономический контекст России подвергается серьёзным изменениям. Причиной этому служат внешние факторы, такие как мировые ценовые тренды, а также внутренние, включая решения властей и происходящие в стране события. Предпринимателям, в том числе представителям зообизнеса, необходимо осознать все риски и возможности, которые эта ситуация может предложить, и меняться, принимая быстрые и эффективные решения.

ТХТ Александра Веселова

Расходы на проведение СВО в Украине

Одной из ключевых причин экономической нестабильности является специальная военная операция (СВО) в Украине.

По оценкам экспертов, ежедневные расходы России на ведение военных действий достигают 20–30 млрд рублей. Это суммы, сопоставимые с годовым бюджетом некоторых российских регионов: Еврейской автономной области (19,3 млрд рублей), Калмыкии (24,9 млрд рублей), Ингушетии (35,9 млрд рублей).

В общей сложности с февраля 2022 года наша страна потратила на СВО уже порядка 4 трлн рублей. В итоге бюджет России наращивает расходы, и они не только оттягивают ресурсы от других важных направлений, но и усугубляют общую экономическую ситуацию.

триллиона рублей, в то время как доходы от продажи нефти и газа стали меньше на 64%, по сравнению с 43–46% в период с января по март. Снижение доходов в государственный бюджет означает высокую степень неопределённости для экономики страны в целом.

Международные санкции

Санкции со стороны западных стран вводились неоднократно и сказались на экономической динамике. Они ограничивают доступ к иностранным ресурсам, инвестициям и технологиям. Например, сокращение импорта сельскохозяйственной продукции привело к росту цен в России. Кроме того, многие зарубежные компании либо ушли с российского рынка, либо сократили своё присутствие. Есть порядка 10–15 таких фирм и в зооиндустрии — их отказ от работы в стране или снижение активности негативно повлияли на состояние отрасли, особенно в категории ветеринарных препаратов, или точно на компании, которые импортировали их бренды.

Сокращение доходов от продажи нефти

Традиционно доходы от продажи нефти составляют значительную часть бюджета России. Однако в последние 18 месяцев эти доходы существенно снижаются из-за санкций. По данным Минфина, только за январь–апрель 2023 года поступления в бюджет от реализации нефти и газа снизились вдвое, совокупные доходы упали на 22%, а дефицит достиг 3,4 трлн рублей, превысив годовой план. Только в апреле этого года дефицит бюджета достиг

Структура ВВП

Ограничения на торговлю, инвестиции, финансовые операции — всё это приводит к снижению инвестиционной привлекательности страны, увеличению стоимости кредитования и затруднениям в ведении бизнеса. Физический объём ВВП в I квартале 2023 года уменьшился на 1,8% относительно соответствующего квартала 2022 года за счёт внешнеторговых операций при увеличении внутреннего

конечного спроса на 5,1%, а доля валовой прибыли России сокрatилась с 52,6% до 46,8%, сообщает Росстат.

Очевидно, что структура ВВП России меняется. Появляются новые направления и возможности, например, растёт доля IT-сектора, сельского хозяйства и некоторых других отраслей. Однако традиционные «точки роста» становятся менее прибыльными.



Что делать бизнесу?

Пересмотр стратегии в такой неопределённой ситуации — необходимость для того, чтобы оставаться на плаву и наращивать бизнес. Важно:

Оптимизировать бизнес-процессы: в условиях экономической нестабильности необходимо максимально эффективно использовать ресурсы.

Самая актуальная часть этого процесса — **осознанно управлять расходами**. Сейчас время для тщательного анализа затрат и определения тех, которые можно минимизировать. Успешные бизнесмены по всему миру подчёркивают важность эффективного управления ими. Билл Гейтс, сооснователь Microsoft, настаивает на тщательном их учёте для принятия обоснованных решений. Уоррен Баффетт, знаменитый инвестор, акцентирует внимание на избегании ненужных затрат. Ричард Брэнсон, основатель Virgin Group, выделяет приоритетность ключевых расходов. Эти наблюдения подтверждают значимость благоразумного финансового управления для достижения успеха в бизнесе.

Объединяться и вести процессы совместно. Сотрудничество может стать ключом к сохранению бизнеса в сложных условиях. Когда штормит, объединение сил и компетенций позволяет компаниям совместно противостоять вызовам и усиливать их конкурентные преимущества.

В российском бизнесе существует ряд примеров удачных синергий, когда компании объединяли усилия в различных областях и получали выгоду от этого. «Яндекс» и «Сбербанк»: две крупнейшие компании в своих отраслях объединились для создания совместных проектов в области электронной коммерции, в частности, сервиса «Беру». Это позволило «Яндексу» использовать клиентскую базу и финансовые ресурсы «Сбербанка», а «Сбербанку» — технологические решения «Яндекса».



Кризисы, несмотря на все трудности, могут стать временем возможностей для тех, кто готов к переменам.

Часто бизнесы, которые специализируются на производстве или предоставлении услуг, предпочитают фокусировать своё внимание и инвестиции на собственных процессах, партнёрствуя, например, с логистическими компаниями и поручая им контроль за цепочкой поставок.

Когда речь идёт о согласованности между логистикой и цепочкой поставок, упоминания заслуживает пример ресторанов быстрого питания McDonald's, лидера в своём сегменте. Компания успешно применяет управление цепочкой поставок с 2011 года. Их долгосрочный успех в цепочке поставок основан на модели взаимных интересов, представляющей собой трёхногий табурет. Это означает, что сама фирма, её франчайзи и поставщики имеют взаимный интерес поддерживать друг друга, создавая отношения, в которых все выигрывают.

McDonald's обслуживает 62 млн клиентов в день в 36 тысячах ресторанов по всему миру. Они используют сторонних логистических партнёров, которые оптимизируют и сокращают цепочку поставок, и обеспечивают соответствие объёмов поставок спросу. Эти партнёры — независимые фирмы, специализирующиеся на логистике и поддержке складской и дистрибьюторской деятельности клиентов. Каждый ресторан получает свежие и замороженные продукты примерно 2,5 раза в неделю. Таким образом, будучи частью цепочки поставок и предоставляя качественные услуги (в результате которых продукция всегда свежая и в наличии), логистика играет значительную роль и в позиционировании компании, в обеспечении ей конкурентных преимуществ и создании дополнительной ценности.

Немаловажно также **осознанно управлять всеми ресурсами компании**. Это не только финансы, но и человеческие ресурсы, материалы, технологии.

В кризис некоторые фирмы выбирают для себя также стратегии поиска новых рынков и экспансию, диверсификацию бизнеса. Из истории мы знаем, что кризисы, несмотря на все трудности, могут стать временем возможностей для тех, кто готов к переменам. Бизнесы, которые адаптировались, искали новые решения, объединялись с другими для совместного ведения процессов и сокращения расходов, а также были готовы к риску, часто выходили из кризисов ещё сильнее.



Управление расходами компании

Что делать зообизнесу?

SORSO STR

**ПУТЬ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ
ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ**



Управление расходной частью бюджета компании лежит глубже, чем очевидная оптимизация постоянных трат. Закономерно, что при вынужденной балансировке бюджета первыми попадают под сокращение расходы, выделенные на аренду помещения, зарплату сотрудникам, техническое обслуживание оборудования. Эти шаги кажутся собственникам масштабными — и, разумеется, таковыми и являются, однако их зачастую недостаточно для того, чтобы полностью ликвидировать отрицательную динамику прибыли в условиях кризиса.

Этот процесс можно сравнить с лодкой, в которой одновременно образовалось несколько пробоин. Можно заделать самые крупные из них, и это отчасти поможет: на какое-то время даже может показаться, что беда миновала. Однако множество мелких дыр по-прежнему пропускают воду, а судно медленно, но неизбежно погружается на дно.

Дальнейшая стратегия работы найдется скорее в плоскости психологии, нежели экономики. Кто-то останавливается в поисках решения, лишь разводя руками: «Мы сделали всё, что смогли». Другие озадачиваются вопросом: «Что ещё можно сделать, чтобы сравнять статистику доходов и расходов?»

Компания «СОРСО-СТР» как дистрибьютор зоотоваров с 26-летним опытом смогла разложить все этапы работы предприятий зообизнеса на мельчайшие составляющие, чтобы выявить те процессы, в которых оптимизация расходов не только возможна, но и необходима. Полученные выводы будут полезны всем без исключения: для выхода из острой фазы кризиса, предотвращения финансового краха, перехода на новый виток развития бизнеса. Эти постулаты легли в основу «кодекса взаимопомощи»:

1. Если под воздействием внешних обстоятельств сокращается масштаб деятельности компании, то сокращаются

и процессы, необходимые для её осуществления.

2. Снизить расходы надо на столько же, на сколько упали доходы. Действуя в интересах своего дела, каждый руководитель предприятия всегда должен держать эту цифру в уме в качестве ориентира.
3. Работать с небольшими и «невидимыми» расходами сложнее всего, но именно они способны удерживать бизнес на плаву даже на этапе финансового шторма.
4. Разделение обязательных затрат между компаниями-партнёрами — это ключ к эффективной оптимизации.
5. Внедрение изменений в процессы должно происходить постепенно во избежание коллапса системы.

Разумеется, все бизнес-процессы адаптируются исходя из особенностей работы конкретной компании, однако самой важной и общей идеей «метода «СОРСО-СТР»» является стратегия консолидации, объединения ресурсов для преодоления экономических вызовов. Как можно использовать эту стратегию применительно к зообизнесу?

• **Разделить затраты на логистику с дистрибьютором.** Если производителю зоотоваров нужно довести продукцию до точки Б, то ему будет выгоднее перепоручить этот этап «СОРСО-СТР», обладающему развитой логистической инфраструктурой и выполняющему регулярные рейсы по тому же маршруту. Так можно сэкономить на транспортных расходах, обслуживании машин, зарплате водителям.

Логистика — это нить, которая связывает компанию с её клиентами. Она не просто помогает доставить товары клиентам. «СОРСО-СТР» возвращает реальные данные, полученные из полевой работы, в цепочку поставок для внесения необходимых изменений, чтобы удовлетворить требования клиентов.

Кроме того, «СОРСО-СТР» так много внимания уделяет каждой детали своего логистического сервиса, что возрастающее качество логистики компании предоставляет постоянные возможности для улучшения обслуживания клиентов и отношений с ними. Это даёт партнёрам «СОРСО-СТР» значительные преимущества перед конкурентами.

• **Воспользоваться складскими помещениями дистрибьютора.** Доплата партнёру за услугу хранения избавляет от полного покрытия расходов на аренду и зарплату сотрудникам склада.

ДРУГ ЛЮДЕЙ И ИХ ПИТОМЦЕВ



• **Принимать заказы через единый с дистрибьютором колл-центр.** Используя ресурсы «СОРСО-СТР», компания может сократить затраты и облегчить коммуникацию с клиентами.

• **Совместно с партнёром оплачивать услуги торгового представителя.**

Существуют и другие способы разделения расходов — их можно внедрять по отдельности или пробовать различные комбинации, добиваясь оптимального результата. Для этого в «СОРСО-СТР» разработали специальные «матрицы сокращения издержек», которые помогают заново структурировать бизнес с выгодой для его бюджета.

Текущая ситуация осложняется и тем, что на зоорынок чуть ли не каждый день выходят новые компании, желающие занять своё место в перспективной отрасли. Они усиливают конкуренцию, способствуют росту цен на бизнес-процессы. Распределение расходов по схеме «СОРСО-СТР» застрахует компании зообизнеса в турбулентные времена. Сейчас все представители бизнеса находятся в той самой лодке, которая дала течь. Объединение усилий — самый верный способ пережить бурю и остаться на плаву.



Ветеринарные препараты и инструменты



Кормовые добавки



Корма для животных



Предметы содержания



Средства ухода за домашними животными



Амуниция для животных



Лакомства для питомца



Наполнители



Игрушки для питомца



Аквариумистика



Узнать больше о программе совместного управления расходами можно у руководителя клиентского сервиса Светланы Скосаревой, написав ей письмо на skosareva.sv@sorso-str.ru

Игрушки будущего



Михаил Койнов,
генеральный
директор компании
«Сибкэт»



Группа компаний «Сибирская кошка» из Новосибирска — известный производитель наполнителей для кошачьих туалетов — с 2018 года начала развивать ещё одно направление. «Сибкэт», входящий в группу компаний, начал выпуск игрушек из ЭВА для кошек и собак. Татьяна Катасонова встретилась с генеральным директором компании Михаилом Койновым, чтобы своими глазами увидеть образцы продукции и поговорить о перспективах «игрушечного рынка» в России.

ТХТ Татьяна
Катасонова

Просто о сложном

Лёгкий, безопасный и долговечный материал ЭВА (EVA) — этиленвинилацетат — представляет собой продукт нефтепереработки. Он нетоксичен, не содержит хлора и является экологичной заменой распространённому поливинилхлориду, из которого на протяжении нескольких десятилетий изготавливали не только игрушки, но и одежду, колёса и стройматериалы. Изделия из ЭВА подлежат переработке и могут получить несколько прижизненных «воплощений» в разных категориях товаров.

Игрушки для питомцев из ЭВА выигрывают у аналогов лёгкостью и износостойкостью. Последнее свойство — пожалуй, ключевое для конечного потребителя. И кошкам, и тем более собакам «по зубам» практически любые виды материала,

активные животные могут в клочья разорвать даже надёжную с виду игрушку. Их владельцы, в свою очередь, устают от частых покупок и находятся в постоянном поиске чего-то более долговечного. Игрушки из ЭВА способны заполнить эту потребность: приобретать новое изделие придётся скорее в случае потери, а не порчи, или при желании обновить коллекцию питомца. Это можно назвать революцией в мире игрушек.

История игрушек

Идея производства игрушек из материала ЭВА появилась у Койнова пять лет назад. Не откладывая задумку в долгий ящик, компания «Сибкэт» быстро нашла подрядчика и через несколько недель получила первые экземпляры, которые





были ничем не хуже зарубежных аналогов. За четыре года постоянно растущих заказов компания вышла на те объёмы, которые позволяли задуматься о собственном производстве. Реализовывать проект такого масштаба можно было бы долго и постепенно, но неожиданно партнёр сообщил о банкротстве.

Михаил Койнов понял, что для стабильной работы компании необходимо обезопасить себя от проблем партнёров и быстро начать развивать собственное производство. Первоначальный шок от потери превратился в шанс для «Сибкэта» завоевать значимый сегмент зоорынка. В Китае компания нашла и закупила необходимое оборудование для производства игрушек из ЭВА. Сейчас идут его освоение и финальная отладка. Вот-вот в продажу поступят мячики и косточки, сошедшие с конвейера завода компании.

Переход на собственное производство даёт простор для творчества и развития бизнеса. Теперь можно экспериментировать с формой и цветом, быстро адаптировать ассортимент к запросам покупателей, выполнять пожелания партнёров и не бояться внезапной остановки процесса по внешним причинам.

Развивающие [бизнес] игрушки

Приятные особенности ЭВА-производства состоят в лёгкости изготовления пресс-форм для отлива будущих изделий, а также в возможности смешивать цвета для эффекта градиента. «Сибкэт» планирует регулярно обновлять ассортимент игрушек, раз в сезон добавляя новый цвет или конфигурацию.

Мощности нового завода позволяют выпускать от 15 до 30 тысяч изделий в месяц 12 различных форм — этого достаточно, чтобы обеспечить игрушками всю четверолапую популяцию страны. В постоянную коллекцию компании войдут кольца, мячики и косточки разных размеров для собак, а также небольшие мячики и мышки для кошек. Цвета подбираются так, чтобы радовать глаз хозяина и привлекать питомцев, которые, как известно, воспринимают не все оттенки спектра. В этом сезоне палитра состоит из ярко-зелёного, фуксии и перламутрово-белого.

Разнообразие фигур и цветов ЭВА-игрушек даёт перспективу выгодного сотрудничества.

Сегодня игрушки «Сибкэта» представлены по всей России. И это только начало новой главы в истории компании.



www.alexgr.ru



ТХТ Ксения Чудинова

Depositphotos.com



Зообизнес и маркетплейсы: ВОЗМОЖНО ЛИ СОТРУДНИЧЕСТВО

Роль маркетплейсов в современной экономике всё более значима, и вопросы взаимодействия площадок с бизнесом активно обсуждаются. Зооиндустрия одна из первых начала диалог с платформами: в июле в рамках Совета регионов «ОПОРЫ России», проходившего в Рязани, Национальная ассоциация зооиндустрии (НАЗ), Wildberries и Ассоциация «НП «ОПОРА» подписали Соглашение о сотрудничестве. А в сентябре, в рамках Международной выставки зооиндустрии «ПаркЗоо», прошёл круглый стол, организованный НАЗ и «Зооинформом», где бизнес обсудил основные вопросы взаимодействия с ключевыми маркетплейсами страны.



Опрос

Перед круглым столом «Зооинформ» провёл опрос среди представителей зооиндустрии. Его результаты стали опорными точками в дискуссии мероприятия: это вопросы регуляции, формирования прозрачных отношений между участниками, а также высокий запрос на понимание процессов и устройства экономики и экономических ролей в работе с маркетплейсами.

Опрос показал, что большинство компаний (67%) работает с площадками, 27% делают это уже более трёх лет, но есть 9% фирм, ранее работавших с маркетплейсами, прекратили это. Отчасти это связано с низкой финансовой эффективностью маркетплейсов для бизнеса: 24% опрошенных сообщили о прибыли, превышающей 30%, в то время как 60% — отмечают, что их доходность остаётся на нулевом уровне. Это обусловлено

Количество участников опроса > 100

Результаты опроса «Зооинформа» и Национальной ассоциации зооиндустрии

1 Кто

96%

продажа, производство и дистрибуция зоотоваров

Из них

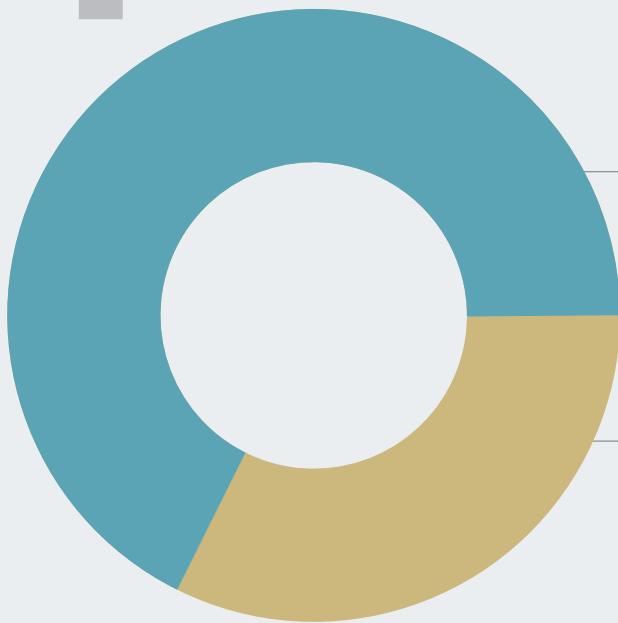
- 32% производителей товаров
- 19% владельцев собственной торговой марки (СТМ)
- 26% владеют интернет-магазином

68%

средний бизнес, представленный широкой линейкой товаров и услуг или разнообразными сферами деятельности компании

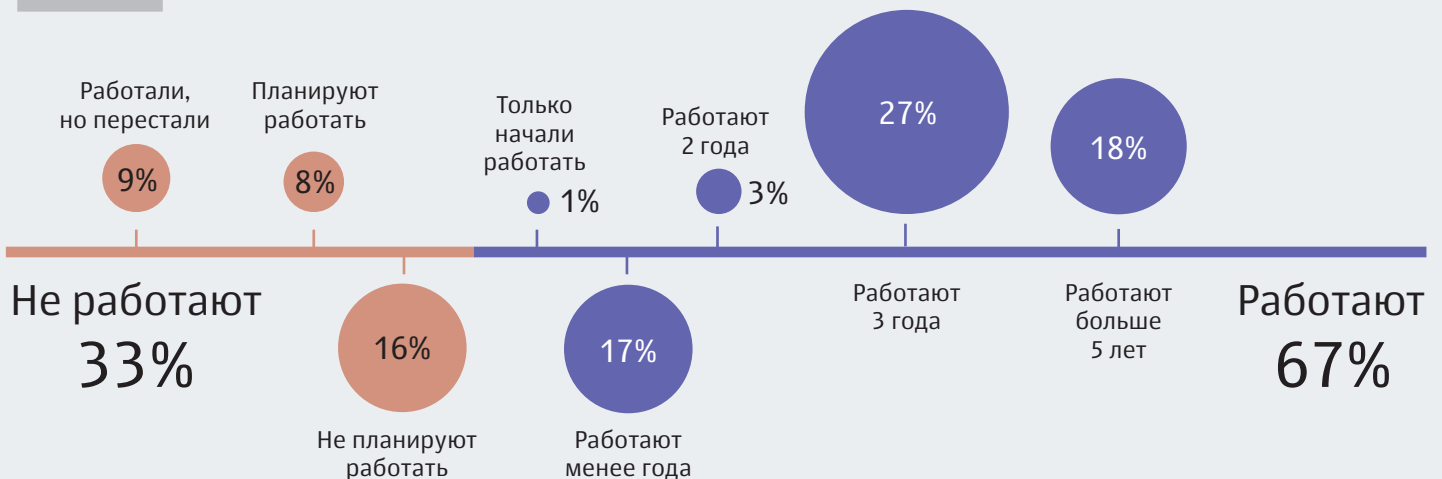
32%

классический малый бизнес: небольшие интернет-магазины, представленные узкой группой услуг



2 Как долго

Сотрудничество с маркетплейсами и его динамика



нестабильностью и непрозрачностью отношений между площадкой и продавцом. Около четверти респондентов (23%) выступили за обязательное согласование изменений цен с продавцами, а 34% опрошенных считают, что цены на маркетплейсах должны соответствовать стоимости аналогичных товаров в зоомагазинах. Это ответы тех, кто работает в ноль, и тех, чьи компании до сих пор не получили прибыль (4%).



!
**Ветклиники
могут быть
точками продаж
ветпрепаратов
через заказ на
маркетплейсах,
ведь они имеют
необходимые
лицензии.**

Говоря о тенденциях, нельзя не коснуться оценки роли маркетплейсов в глазах бизнеса: 59% участников опроса считают, что эти площадки — всего лишь один из каналов продажи товаров и услуг, и оценивать работу с ними нужно только по показателям финансовой эффективности. При этом 21% респондентов убеждены, что платформы — это высокорисковый канал сбыта. Всего 17% рассматривают маркетплейсы как канал коммуникации с покупателями, а 13% видят в них хороший маркетинговый инструмент для быстрого старта продаж.

■ **Круглый стол**

Кирилл Дмитриев, президент Национальной ассоциации зооиндустрии, открывая круглый стол, отметил, что доля онлайн в зоотоварной рознице выросла значительно и составляет более 13%, что делает этот канал самым быстрорасту-

щим в отрасли. Он также рассказал, что индустрия беспокоится по ряду вопросов, включая ценообразование, соблюдение норм и правил, наличие необходимых лицензий, в том числе ветеринарных, при продаже кормов и ветеринарных препаратов на маркетплейсах.

Глава НАЗ предложил обсудить два глобальных вопроса: соблюдение норм и правил при работе с платформами и роль владельцев торговых марок в этом процессе. С реализацией кормов и ветеринарных препаратов на маркетплейсах существует серьёзная проблема с недостатком информации и прозрачностью. Например, после отгрузки продукции в распределительный центр информация о ней часто становится закрытой для продавцов. Они не имеют доступа к данным о геолокации товаров, их перемещении между складами, процессе сборки заказов и условиях хранения в пунктах выдачи заказов.

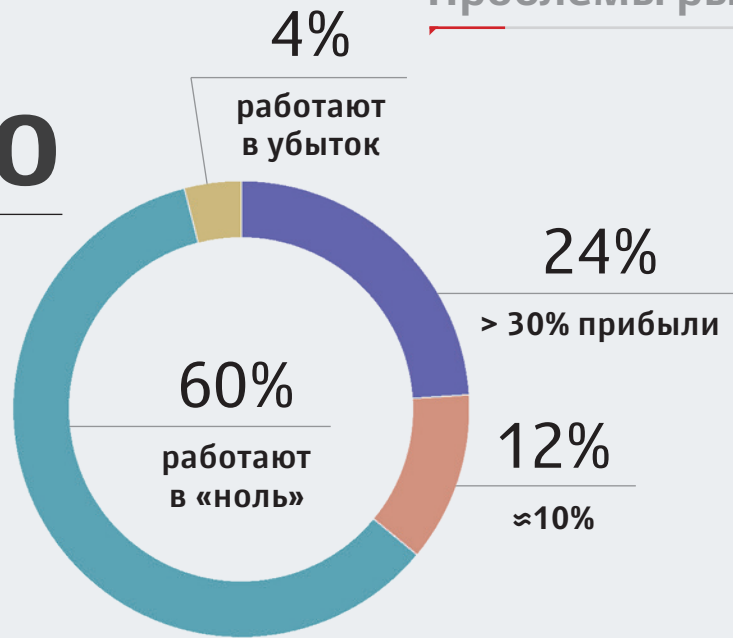
И самое главное — пока бизнес и экспортеры трясутся над каждым протоколом хранения, товары поступают на склады маркетплейсов, не соответствующие правилам размещения, например, ветеринарных препаратов и кормов, а дальше их перевозят, пренебрегая правилами транспортировки. Такая небольшая деталь, как соседство товаров, стала краеугольным камнем для всей цепочки участников: от производителя и регулировщика до бизнеса и конечного покупателя. Ветпрепараты перевозят, а затем и хранят в пунктах выдачи заказов (ПВЗ), которые не имеют лицензии на торговлю лекарствами для животных, не соблюдают температурный режим, корма могут соседствовать с лакокрасочной продукцией или бытовой химией.

Ветеринарный врач Константин Садоведов предложил сделать ветеринарные клиники точками продаж ветпрепаратов через заказ на маркетплейсах, ведь они имеют необходимые лицензии, оборудование и условия хранения.

Примерно по такой же схеме «СоюзФарма» решил свою проблему с площадками: исполнительный директор ассоциации Мария Литвинова рассказала, как маркетплейсы стали виртуальной витриной для покупателей, а вся логистика завязана на сами аптеки. Таким образом, все участники рынка работают честно.

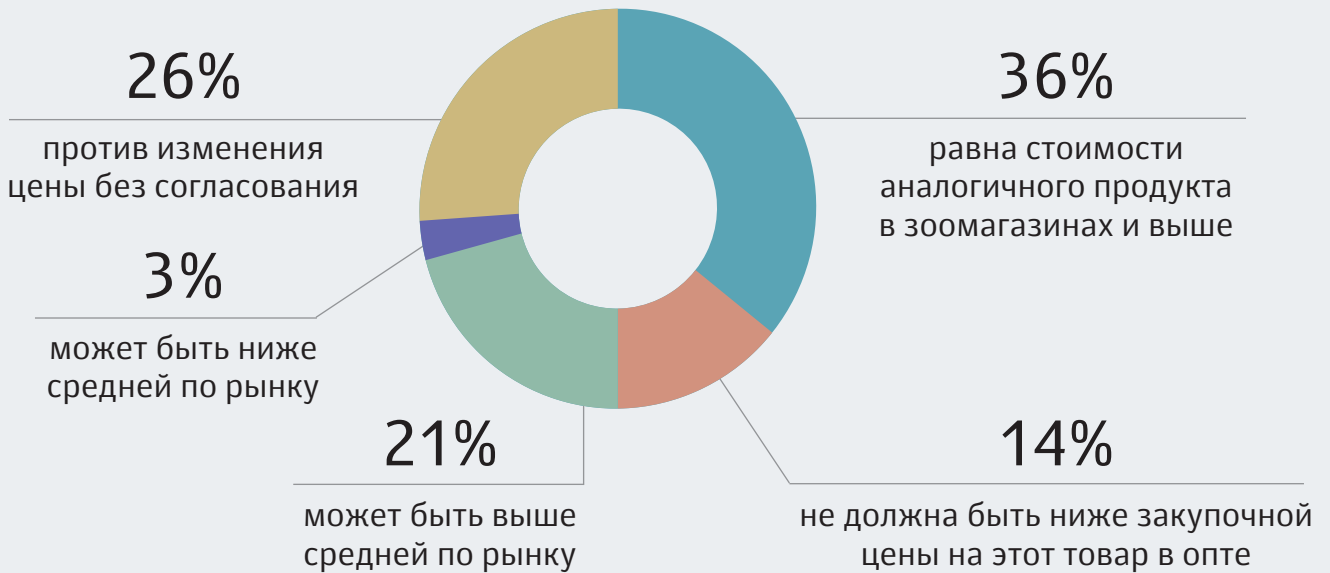
Ольга Климова, владелица сервиса по уходу за домашними животными, выступила в защиту платформ и предложила

3 Сколько

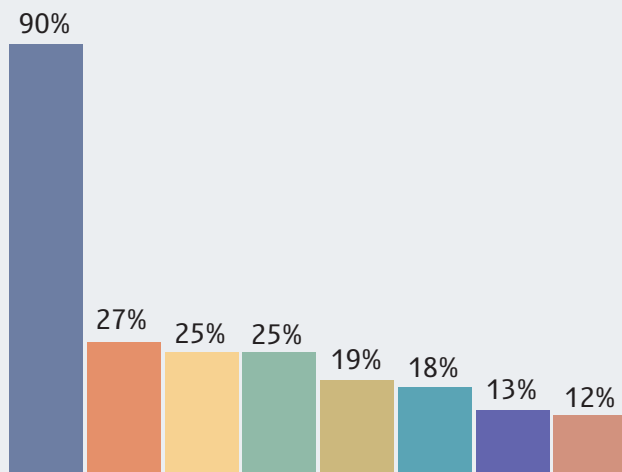


4 Цена

Какой должна быть цена зоотоваров на маркетплейсах



5 Риски



- финансовые риски
- правовые и регуляторные риски
- репутационные риски
- риски взаимодействия с третьими сторонами
- управленческие риски
- операционные риски
- инновационные риски
- юридические риски

подумать про единые правила взаимодействия для всех игроков на рынке, организовать встречу с представителями Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ). Ольга поддержала инициативу Кирилла Дмитриева по созданию рабочей группы при НАЗ, которая будет курировать работу с маркетплейсами.



Владельцы торговых марок должны следить за тем, чтобы описания товаров соответствовали реальным характеристикам продуктов.

За все маркетплейсы на круглом столе отвечал Иван Варивода, руководитель направления PetCare в Ozon: представители других игроков, подтвердив своё участие, не пришли на встречу с зообизнесом. Он уточнил, что может говорить только за Ozon, и пояснил, как их компания работает с лекарствами для животных — исключительно с рецептурными, параллельно проводя строгую проверку лицензий и квалификации поставщиков. Иван также отметил, что доставка через ПВЗ и самовывоз в Ozon не предусмотрена для ветеринарных препаратов. Вместо этого они работают по уже описанной схеме: с лицензированными ветаптеками, где есть ветеринарные провизоры, специализирующиеся на консультациях и продаже препаратов для питомцев.

Иван Варивода также подчеркнул, что для продажи продукции на Ozon на территории России обязательно использование информационной системы «Меркурий». Это касается и информационной

системы «Цербер». Наличие электронных ветеринарно-сопроводительных документов также обязательно при отгрузке товаров на склады компании.

Кирилл Дмитриев обратил внимание на отсутствие коммуникации между участниками на всех этапах: так, на маркетплейсах часто можно найти несколько продавцов, предлагающих один и тот же корм с разными описаниями, что создаёт сложности для потребителей. По его мнению, владельцы торговых марок должны следить за тем, чтобы описания товаров соответствовали реальным характеристикам продуктов. Кроме этого их нужно наделить полномочиями для борьбы с недобросовестными продавцами, например, возможностью их блокировать.

Руководитель НАЗ предложил чётко разделять информацию о продуктах на маркетплейсах на характеристики товара и SEO-описания, при этом строго контролируя достоверность данных.

Участников дискуссии беспокоили ещё вопросы демпинга цен, объявления акций у маркетплейса и работа с инструментами статистики. Одна из важных просьб — добавление аналитики CTR карточек товаров для продавцов, чтобы они могли отслеживать и улучшать эффективность своих объявлений. Также всегда имеет смысл посмотреть на выручку от продажи самых прибыльных и востребованных товаров. CTR может быть особенно важен для крупных продавцов с большим числом SKU, то есть тем, кто реально зарабатывает на маркетплейсе, кому выгодно разговаривать с крупными дистрибьюторами и у кого представлено много брендов.

Важным итогом круглого стола стал сформированный документ с вопросами для обсуждения на заседании Общественного совета РСХН 12 октября. О его итогах читайте в материале «Укрощение маркетплейсов: зообизнес за честные правила торговли».

P.S. 17 октября Wildberries сообщил, что в договор оферты, заключаемый между продавцом и маркетплейсом, внесён запрет на продажу ветеринарных препаратов. Более того, компания уже следит за появлением карточек с лекарствами для животных и удаляет их. Такое решение было принято, поскольку сейчас дистанционные продажи лекарственных средств для ветприменения нелегальны из-за отсутствия законодательно установленного порядка дистанционной торговли этим видом продукции.



Укрощение маркетплейсов: зообизнес за честные правила торговли

12 октября состоялось заседание Общественного совета при Россельхознадзоре (РСХН), на котором обсуждался вопрос о регулировании продаж кормов для домашних животных и ветеринарных препаратов на маркетплейсах.

В заседании участвовали руководитель РСХН Сергей Данкверт, депутат Государственной Думы, член комитета по защите конкуренции Сергей Лисовский, президент Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ) Артём Соколов. Интересы отрасли представлял президент Национальной ассоциации зооиндустрии (НАЗ) Кирилл Дмитриев.

В обсуждении были затронуты ключевые проблемы, с которыми сталкиваются зооиндустрия и её добросовестные представители при взаимодействии с площадками:

- невозможность отследить происхождение и путь, а также условия транспортировки и хранения кормов и ветпрепаратов;
- отсутствие у маркетплейсов и продавцов необходимой документации: лицензии на ветеринарную фармацевтическую деятельность, сертификата GMP и т. д.;
- демпинг цен;
- разрушение имиджа держателя торговой марки ложными данными в карточках товаров.

Согласно опросу отраслевого портала «Зооинформ», около 65% работающих с маркетплейсами представителей зооиндустрии недовольны сотрудничеством. Многочисленные жалобы предпринимателей зообизнеса в государственные органы, а также вопросы и требования, озвученные на круглом столе на выставке «ПаркЗоо 2023», легли в основу предложений, вынесенных Кириллом Дмитриевым на встрече 12 октября:

- обязать маркетплейсы продавать корма только от тех российских производителей, которые прошли аттестацию РСХН;
- реализовывать рационы иностранного производства от предприятий, которые внесены в специальный реестр РСХН;
- при поставке товара из других государств (в т. ч. из стран ЕАЭС) подконтрольные грузы должны сопровождаться ветеринарными сертификатами, выданными должност-

ными лицами уполномоченных органов государств-членов;

- любые перемещения кормов между продавцом, складом маркетплейса, между складами маркетплейса, в ПВЗ, поштаты должны сопровождаться оформлением ветеринарно-сопроводительной документации и отражаться в ИС «Меркурий»;
- ветеринарные препараты следует исключить из FMCG, перенести их в группу «Лекарственные препараты» и применить к ним соответствующую модель реализации: маркетплейс служит лишь витриной, выдача товара происходит только в лицензированных ПВЗ;
- установить особые требования к хранению, транспортировке, товарному соседству.

В ходе встречи Кирилл Дмитриев также предложил создать рабочую группу, курирующую соблюдение норм и правил при реализации кормов и ветеринарных препаратов на платформах. В состав рабочей группы должны войти представители органов власти и отраслевых ассоциаций, производители и дистрибьюторы кормов и ветпрепаратов, а также представители маркетплейсов.

Кирилл Дмитриев считает, что решение вопроса с маркетплейсами не терпит отсрочки: *«Сейчас мы имеем дело с неконтролируемым сегментом экономики, растущим изо дня в день. Чем чревата никем не регулируемая торговля кормами и ветпрепаратами? От распространения фальсификата и, как следствие, особо опасных для человека и животных заболеваний до диверсий, в которых ветеринарные средства могут быть использованы как оружие. При обеспечении полной прослеживаемости подобные ситуации можно было бы быстро предотвратить. Действенный регуляторный механизм необходим и добросовестным продавцам, и самим маркетплейсам, и, разумеется, конечным потребителям».*



ТХТ Анна Каминская

 Depositphotos.com





«ПроРацион»: качество на высоких скоростях

Компания «ПроРацион» основана в Новосибирске в 2019 году. Стартовав с одной заводской линии и с десятком человек в штате, за четыре года «ПроРацион» эволюционировал до авторитетного производителя качественных кормов для питомцев как под собственными брендами, так и частными торговыми марками. В прошлом году «Зообизнес в России» опубликовал материал, посвященный становлению и амбициозным проектам молодого предприятия. О том, чего удалось достичь с тех пор, рассказал генеральный директор компании Евгений Буслаев.

2022 и 2023 годы стали очень результативными для компании. Положительные изменения коснулись всех аспектов деятельности, что говорит о верно выбранном курсе развития компании.

Евгений Буслаев: «В 2022 году мы запустили две производственные линии в первом цехе завода, что позволило нам выпускать около 400 тонн кор-

мов в месяц. В 2023 году заработает третья линия, второй цех мощностью 350–400 тонн в месяц. Итого, при полной загрузке производства, объем выпускаемой продукции на «ПроРационе» будет более 750 тонн в месяц».

В компании пропорционально распределено соотношение кормов собственного производства и СТМ для партнёров.

Выпуск качественного продукта — приоритет для компании, это касается всех торговых марок.

Более половины от общего объёма производства «ПроРациона» составляют корма, созданные по формуле флагманского бренда Delicana. Это первый продукт компании, прошедший несколько стадий совершенствования, который в настоящее время завоевал популярность в своей категории.

В 2023 году «ПроРацион» запустил новый бренд кормов категории holistic — TM MEAT GARDEN. При разработке рецептур были учтены индивидуальные особенности обмена веществ, наиболее часто встречающиеся заболевания и генетически обусловленные потребности питомцев. TM MEAT GARDEN включает широкую ассортиментную линейку: базовую, профилактическую и беззерновую. Прозрачный состав, высокое содержание мясных ингредиентов, без кукурузы и пшеницы, укрепление иммунитета — основные концептуальные особенности нового корма компании. Совсем скоро его можно будет найти на прилавках зоомагазинов и витринах маркетплейсов. На подходе ещё один кормовой бренд суперпремиум-класса.

Евгений Буслаев: ««ПроРацион» всегда стремился использовать преимущественно российское сырьё. Сегодня вся продукция компании на 98% изготавливается из отечественных компонентов. Оставшиеся 2% — это гидролизат печени, который закупается во Франции».

Наука о питании животных — первооснова деятельности «ПроРациона». Разработки формул кормов происходят только при участии топовых технологов и нутрициологов. В этом году в компании завершили формирование собственной лаборатории. Теперь это идеальный научный центр — и по оснащённости, и по скорости работы. Экспертиза рациона занимает одни сутки вместо двух недель, углублённая экспертиза — четыре дня. Сейчас лаборатория проходит аттестацию, и вскоре каждая партия продукции будет сопровождаться протоколами исследований.

За последний год «ПроРацион» полностью обновил упаковочное оборудование. Корма для собак и кошек, фасованные по 1,5 и 2 кг, теперь будут в более удобной упаковке: квадроупак и рулонная упаковка с зип-замком.

На прошедшей недавно выставке «ПаркЗоо 2023» компания презентовала новый дизайн упаковки продуктов

Delicana, который высоко оценили участники выставки.

Евгений Буслаев: ««ПроРацион» стремительно развивается, это касается не только технологий, производственных мощностей, но и расширения складских помещений. Безусловно все стадии развития сопровождаются созданием новых рабочих мест. Сейчас в компании работает более 150 человек, и, уверены, это только начало».

С каждым годом мы расширяем географию представленности продукции в России. В 2024 году «ПроРацион» выйдет на международный рынок — документы для сотрудничества со странами СНГ находятся на финальной стадии оформления».

Молодая компания продолжает завоевывать своё место в российском зообизнесе. За короткое время она добилась серьёзных результатов. Главный бренд «ПроРацион» занял свою нишу на полках зоомагазинов. Со всеми партнёрами сложились долговременные и уважительные отношения, которыми компания очень дорожит.

Интересно будет посмотреть, какими ещё достижениями порадует нас «ПроРацион» в будущем.




В 2023 году заработает третья линия, второй цех мощностью 350–400 тонн в месяц.





ТХТ Татьяна
Катасонова,
Александр
Колчин

 Татьяна
Катасонова

Рынок зоотоваров в Томске:

планета, кролик и зумеры

Последний раз о розничной торговле зоотоварами в Томске мы писали в 2018 году. Тогда в городе работало около 140 зоомагазинов, основным сервисным поставщиком был один из крупнейших сибирских оптовиков «Лукас-Т». Что изменилось за пять лет в рознице, нам рассказали совладельцы и директора крупнейших сетей зоомагазинов в Томске Мария Хороших («Планета 300») и Виталий Подопригора («Красный Кролик»).





В 2023 году на территории Томской агломерации, по данным 2GIS, насчитывается около 200 зоомагазинов и ветеринарных клиник. Количество торговых точек с 2018 года почти не изменилось.



Справка

Томск основан в 1604 году. Старейший в Сибири образовательный, научный и инновационный центр. Население около 550 тысяч человек. Седьмой по численности населения город Сибири, 29-й по численности населения город России. Неофициальные данные говорят о том, что 25% всего городского населения — студенты.

По данным Томскстата, в городах области проживают около 750 тысяч человек и в сельской местности — 302 тысячи человек. Демографическая ситуация в январе–июне 2023 года в Томской области характеризовалась процессом естественной убыли населения. «Миграционный индекс» на июнь 2023 года отрицательный — из Томска уезжает больше людей, чем прибывает.

В Томске развита сфера строительства, промышленности и энергетики, добывающие отрасли. В городе Северске (закрытое АТО), который входит в Томскую агломерацию, работает Сибирский химический комбинат. Ранее на его территории функционировала АЭС, которая сейчас остановлена, реакторы выведены из эксплуатации в 2008 году.

В городе широко представлены федеральные, региональные и местные торговые сети. Функционирует большое число торговых центров и комплексов. Оборот розничной торговли в Томске в 2022 году оценивался в 245 млрд рублей.



Томская «цифрология»

В Томске любят кошек больше, чем собак, а четверть жителей города — студенты, которым вообще не до питомцев. В 2023 году на территории Томской агломерации, по данным 2GIS, насчитывается около 200 зоомагазинов и ветеринарных клиник. Количество торговых точек с 2018 года почти не изменилось. Самая крупная сеть, как и пять лет назад, «Планета 300» — 34 филиала. Далее по численности магазинов идёт «Красный Кролик» с 16 магазинами. «Город 300» в своей сети насчитывает 10 филиалов, «Зоомагазин 70» — семь, Zoosent — шесть, «Петбург» — два. Из федеральных сетей работает Petshop, других «варягов» на томской земле нет.

Зоотовары активно продаются в трёх гипермаркетах «Лента» и в сети магазинов товаров для дома и сада «ХозСити», которая насчитывает 16 филиалов.



для ИНФОРМАЦИИ

«Планета 300» — крупнейшая сеть зоомагазинов в Томске и Северске, которая работает с 5 апреля 2008 года. На данный момент всего открыто 34 магазина в разных районах города Томск (26 магазинов, офис и интернет-магазин и шесть точек — в Северске). В пяти торговых точках сети есть отделы аквариумистики, и в них продаются животные.

Почти в каждом зоомагазине — ветаптека.

Конкуренция среди зоорозницы довольно высокая, нередко магазины разных сетей открываются в одних и тех же зданиях и торговых центрах. Иногда даже на одном этаже.

В городе около 60 ветеринарных клиник, четыре из них — государственные. Сетевых учреждений в городе, по сути, нет. По два филиала имеют «Рыжий лис», «ТомВет», клиника Недзельского, «Мой любимый друг», «БиоВетЦентр Максимова» и «Здоровый друг».

В год падает. Высокую наценку удаётся делать на локальные бренды, такие как Delicana, но объём их продаж намного меньше, чем у международных брендов.

Лакомства TitBit и «Деревенские лакомства» лидируют в этих сетях в данной категории, однако на прилавках томских зоомагазинов есть и «Мнямс», и продукты компании «Евро-Продукт-К», бренды сибирских производителей.

Торговые приоритеты и проблемы

По данным «Красного Кролика» и «Планеты 300», которые занимают 36% от всей томской зоорозницы, в основном в регионе пользуются спросом продукты для кошек. Это примерно 70% от реализации всех товаров для кошек и собак.

Популярными торговыми марками кормов остаются Purina и Royal Canin. По словам наших собеседников, выгода от реализации этих рационов с каждым



Мария Хороших,
«Планета 300»



Самая крупная сеть «Планета 300» — 34 филиала. Далее по численности магазинов идёт «Красный Кролик» с 16 магазинами.

Как и везде, у местного зообизнеса масса вопросов и претензий к маркетплейсам. Особенно по ветеринарным препаратам, которые продаются сейчас на площадках без лицензии, а их доставка осуществляется на нелегализованном транспорте. Мария Хороших отметила, что ни в одном зоомагазине города сейчас нельзя купить популярные препараты «Симпарика» и «Бравекто», а на Wildberries они есть.

Удобство покупок на маркетплейсах, по словам наших собеседников, оттягивает часть покупателей из офлайна в e-com. Падает количество чеков в зоомагазинах, хотя величина среднего чека сохраняется. Снижаются продажи аксессуаров: то, что раньше продавалось в течение недели, сегодня зоомагазин распродает за месяц.

Основную ставку в противовес маркетплейсам зоомагазины Томска делают на консультации хорошо подготовленных, обученных продавцов и доступность товара «здесь и сейчас».



Ассортимент

Виталий Подопригра рассказал, что матрица томских и новосибирских «Кроликов» отличается примерно на 30%. Это отражение и уровня доходов томичей (зарплаты здесь намного ниже, чем в Новосибирске), и спроса, который складывался десятилетиями — какие-то бренды любят, а какие-то нет — без объяснения причин.

Клиентоориентированность в ассортименте заметна даже на примере сетевых продуктовых магазинов, матрицы которых могут различаться даже в зависимости от района Томска, не говоря уже об отличиях, которые есть между областными городами. В сетевых зоомагазинах Томска ассортимент товаров часто зависит ещё и от величины торговой площади.



Развитие

По словам Марии Хороших, в Томске ощущается дефицит помещений для тор-

говли. Поэтому чаще всего стратегические планы по открытию новых торговых точек зависят от предложения хороших мест со стороны арендодателей. Как только такие варианты попадают, в городе появляется новый зоомагазин.

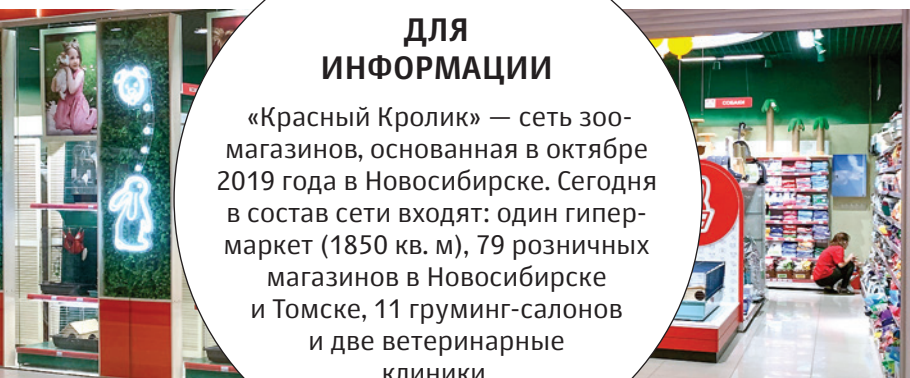


Основную ставку в противовес маркетплейсам зоомагазины Томска делают на консультации продавцов и доступность товара «здесь и сейчас».



ДЛЯ ИНФОРМАЦИИ

«Красный Кролик» — сеть зоомагазинов, основанная в октябре 2019 года в Новосибирске. Сегодня в состав сети входят: один гипермаркет (1850 кв. м), 79 розничных магазинов в Новосибирске и Томске, 11 груминг-салонов и две ветеринарные клиники.



Существует и обратный эффект: при заходе на рынок или расширении крупных продуктовых или аптечных сетей зоомагазины теряют «выгодные» помещения, которые «перекупает» большой бизнес.

Город небольшой, и существующая инфраструктура торговли зоотоварами вместе с продуктовым ритейлом и маркетплейсами, вероятно, удовлетворяет основные потребности местных владельцев животных.

Основные сети ладят между собой, и острой конкурентной борьбы здесь нет. Амбиции у местных зообизнесменов умеренные, а стратегия продуманная: есть возможность — развиваемся, нет — просто зарабатываем деньги. Федеральным зоосетям Томск пока не интересен, из российских сетей здесь только Petshop.

Город молодёжный, студенческий, как работать с новым поколением покупателей, здесь пока ещё учатся и уже строят планы по привлечению зумеров в ряды владельцев домашних питомцев и в зоомагазины. Возможно, именно эта четверть населения города, при определённых обстоятельствах, когда-то может стать серьёзным драйвером увеличения числа питомцев в Томской области и роста местного зоорынка.



Виталий
Подопригора,
«Красный
Кролик»

Добавьте информацию о вашей компании в каталог «Российский зообизнес – 2024».

Издание выходит в бумажном, электронном, а также онлайн-формате с удобным поиском.

В каталоге самая важная и нужная информация о производителях, дистрибьюторах, розничных сетях и ветеринарных компаниях.

Каталог активно используют для поиска партнёров и продвижения услуг компании, заинтересованные в развитии бизнеса.

У вас есть возможность представить вашу компанию зоорынку. Заявите о себе, укрепите вашу репутацию и закрепите деловые связи!

Все вопросы и условия публикации вы можете узнать по адресу: em@zooinform.ru.



CIPS

27 - я международная выставка домашних животных Китая (CIPS)

Встреча с лучшими мировыми поставщиками

120+
стран

1200+
экспонентов

100000+
посетителей

7-10, декабря, 2023

Национальный выставочный центр,
Шанхай Китай

en.cipscom.com



Развитие зооиндустрии в 2023 году

Индустрия товаров для животных остаётся одной из самых динамичных на омниканальном рынке: за последний год* темпы роста денежных продаж в этой группе ускорились на 23,8%, что стало одним из самых высоких показателей среди FMCG - категорий. О том, как меняется индустрия ухода за питомцами, за счёт чего развиваются продажи в разных форматах магазинов и где игроки могут найти точки роста — рассказываем в новом обзоре NielsenIQ.

За счёт чего развивается зооиндустрия

Один из главных трендов в зооиндустрии — высокий вклад инфляции в динамику реализации зоотоваров, который обуславливает двузначные темпы их роста при одновременной стагнации натуральных продаж. Это заметно во всех ключевых сегментах зооиндустрии — кормах для кошек и собак, лакомствах и наполнителях для туалетов. В денежном выражении все они растут (в отдельных

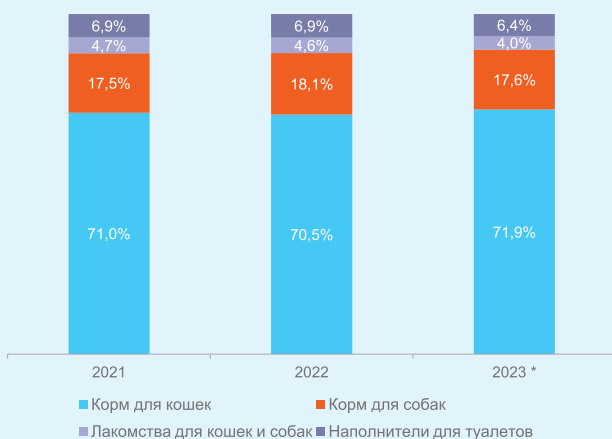
случаях вплоть до 20%), а натуральные продажи сокращаются или находятся чуть выше нуля.

На фоне инфляции значимую роль продолжает играть промо. За последние 12 месяцев* в группе ухода за питомцами 6 из 10 товаров были проданы по скидке, а корма для кошек стали одной из наиболее замороженных категорией на рынке FMCG. Доля акций увеличилась и в других категориях товаров для животных, сильнее всего — в кормах для собак (+11 п.п., до 50%). Но даже на фоне такого роста доля промо в зооиндустрии меньше, чем была два года назад.

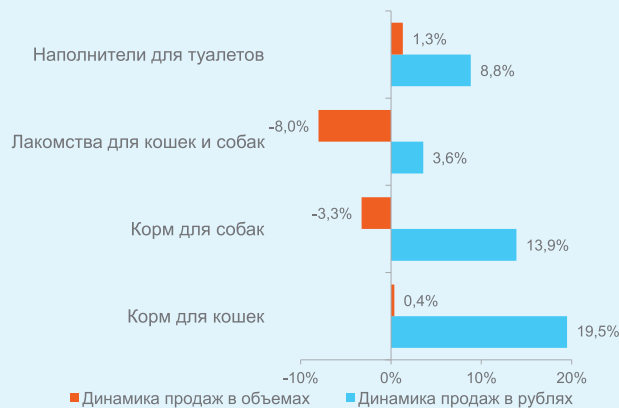
Лакомства для кошек и собак и корма для собак снизились в натуральных продажах

Корм для кошек вносит наибольший вклад в рост группы товаров для животных в денежном выражении

Денежные доли категорий в структуре продаж товаров для животных



Динамика продаж категорий в натуральном и денежном выражении

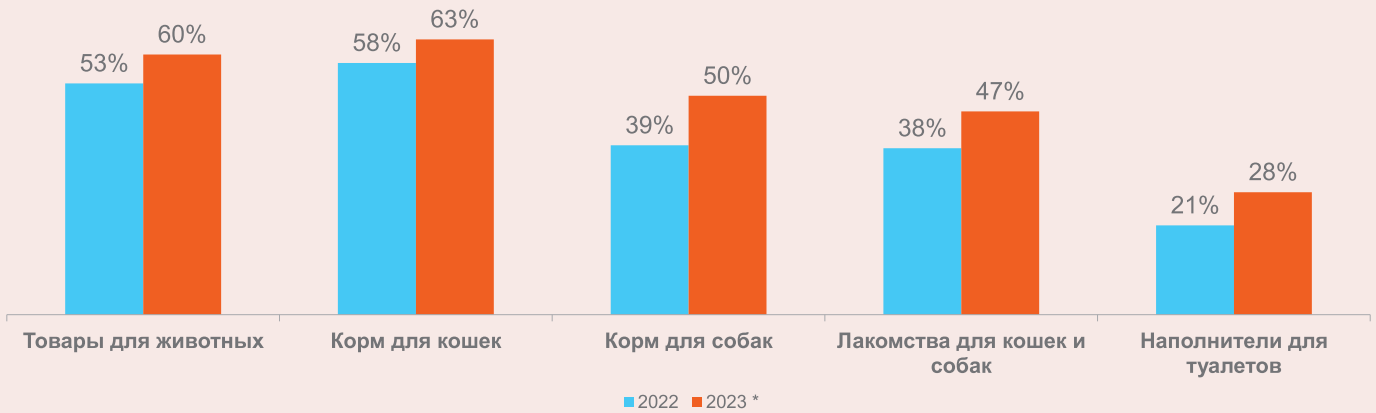


Источник: ритейл-аудит NielsenIQ; Период: 2023* = последние 12 месяцев по июль 2023, аналогично для 2022 и 2021; Рынок: Городская Россия + Онлайн; 100% продукт; Группа товаров для животных.

Доля промо растёт во всех категориях

Наибольшая доля промо фиксируется в кормах для кошек и собак

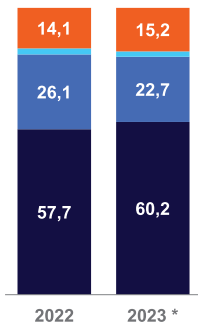
Доля промопродаж в денежном выражении, %



Источник: ритейл-аудит NielsenIQ; Период: 2023* = последние 52 недели по 30 неделю 2023, аналогично для 2022

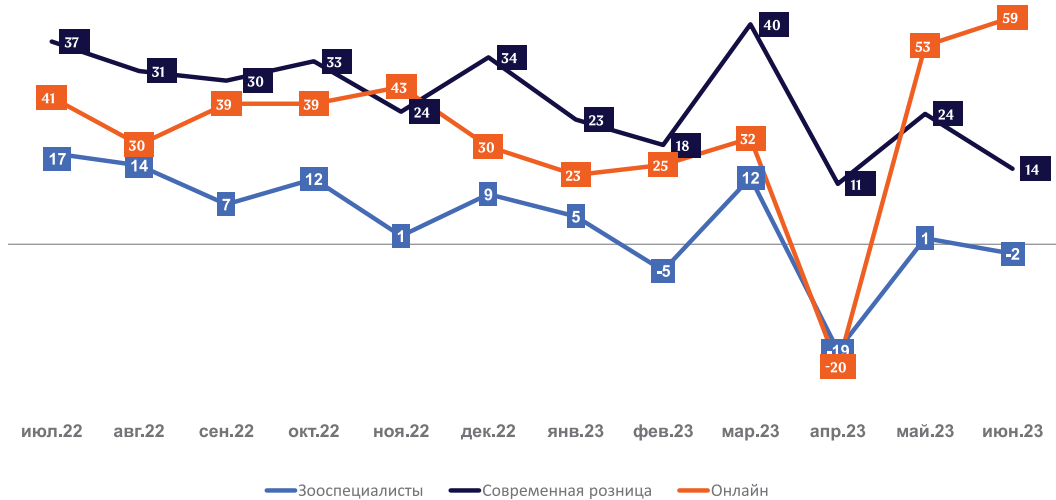
В индустрии товаров для животных увеличивается доля современной розницы и онлайн-канала

Доли каналов (руб.), %



■ Онлайн
■ Традиционная розница
■ Зооспециалисты
■ Современная розница

Изменение продаж (руб.), % к прошлому году



Источник: ритейл-аудит NielsenIQ; Период: 2023* = последние 12 месяцев по июню 2023, аналогично для 2022; 100% продукт: Группа товаров для животных

Как меняются покупательские привычки в каналах продаж

Покупательский спрос перетекает из формата зооспециалистов в современную розницу (продовольственные сети) и онлайн-торговлю. За последний

год доля продаж зоомагазинов сократилась на 3,4 п.п. — до 22,7%, хотя ранее они занимали более четверти в структуре продаж отрасли.

Ассортимент в разных форматах магазинов варьируется: если в современной рознице продаются более бюджетные масс-маркет-позиции, то зоомагазины — это канал с премиальным и специализированным ассортиментом, где покупатели ищут конкретные товары, недоступные в продовольственных торговых точках. За счёт этого они остаются

Большинство ключевых SKU кормов для кошек и собак можно найти дешевле в интернете

По сравнению с современной розницей и зооспециалистами, онлайн-канал показывает минимальную цену на 33 товара из 40 анализируемых

Корм для кошек

	Современная розница		Зооспециалисты		Онлайн	
	Ценовой индекс (вес)	Рейтинг в канале	Ценовой индекс (вес)	Рейтинг в канале	Ценовой индекс (вес)	Рейтинг в канале
SKU #1	99%	1	114%	197	95%	180
SKU #2	99%	3	115%	225	95%	240
SKU #3	99%	2	115%	229	95%	230
SKU #4	99%	4	131%	356	99%	333
SKU #5	99%	5	125%	215	98%	126
SKU #6	100%	6	116%	409	95%	157
SKU #7	98%	9	111%	198	96%	314
SKU #8	99%	7	131%	214	100%	83
SKU #9	99%	8	124%	211	97%	124
SKU #10	99%	10	124%	249	96%	133
SKU #11	100%	11	123%	807	94%	20
SKU #12	99%	12	134%	194	100%	72
SKU #13	100%	13	127%	1155	96%	31
SKU #14	98%	14	124%	248	96%	254
SKU #15	98%	15	131%	329	101%	411
SKU #16	98%	17	113%	527	93%	525
SKU #17	100%	16	122%	460	96%	91
SKU #18	100%	18	122%	947	97%	99
SKU #19	100%	22	117%	1954	98%	10
SKU #20	99%	20	123%	228	96%	205

Корм для собак

	Современная розница		Зооспециалисты		Онлайн	
	Ценовой индекс (вес)	Рейтинг в канале	Ценовой индекс (вес)	Рейтинг в канале	Ценовой индекс (вес)	Рейтинг в канале
SKU #1	97%	4	121%	2	101%	2
SKU #2	96%	5	121%	1	100%	1
SKU #3	100%	1	118%	179	95%	76
SKU #4	99%	2	109%	107	95%	254
SKU #5	99%	3	118%	145	96%	186
SKU #6	99%	6	116%	135	95%	183
SKU #7	100%	7	124%	177	97%	97
SKU #8	98%	9	108%	308	97%	734
SKU #9	97%	16	122%	22	98%	6
SKU #10	99%	8	114%	168	93%	354
SKU #11	98%	11	122%	262	94%	524
SKU #12	99%	10	126%	223	97%	144
SKU #13	97%	13	105%	137	91%	525
SKU #14	100%	12	134%	2377	97%	320
SKU #15	101%	14	130%	1629	94%	100
SKU #16	99%	15	115%	166	95%	300
SKU #17	102%	25	132%	514	97%	4
SKU #18	98%	17	123%	148	97%	204
SKU #19	98%	19	115%	161	92%	440
SKU #20	99%	18	115%	238	93%	590

Источник: ритейл-аудит NielsenIQ; Период: Последние 12 месяцев по июль 2023

более дорогостоящим каналом с точки зрения ценового индекса.

Одновременно в поисках выгодных предложений покупатели обращаются к онлайн-площадкам, где стоимость ключевых SKU в среднем ниже на 3–5%. Такие магазины привлекают аудиторию не толь-

ко низкой ценой, но и удобным процессом FMCG-покупок.

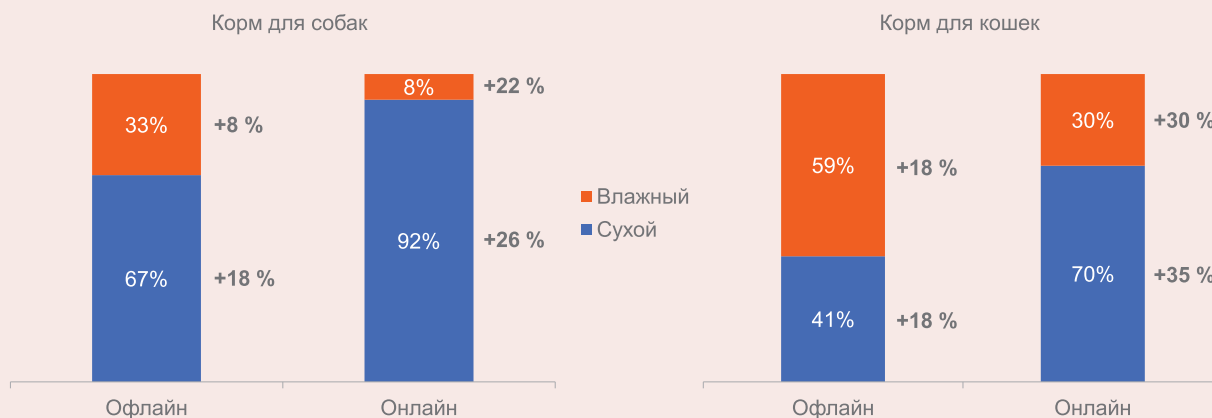
Рейтинг продаж — это позиция конкретного SKU в общих топ-продажах.

Ценовой индекс — соотношение цены SKU к средневзвешенной цене категории.

Покупатель онлайн-магазинов отдаёт большее предпочтение сухим кормам

Влажный корм доминирует только в кормах для кошек в офлайне

Доля сегмента в продажах категории и динамика продаж в рублях



Источник: ритейл-аудит NielsenIQ; Период: последние 12 месяцев по июль 2023, аналогично для 2022; 100% продукт: корм для собак, корм для кошек; Факт: продажи в рублях

За счёт чего происходит переключение на онлайн-канал

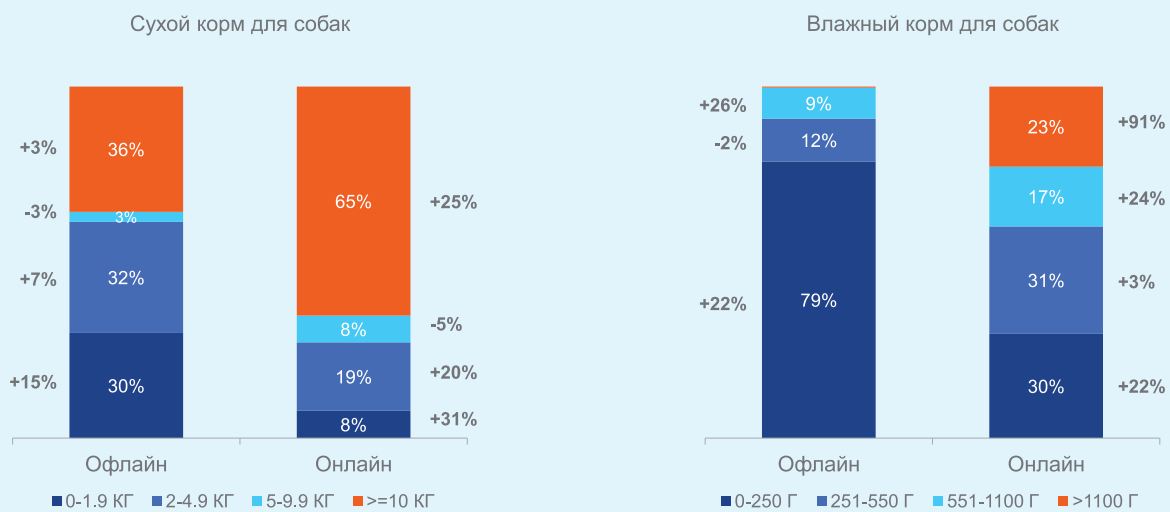
Одна из основных причин переключения покупателей на онлайн-площадки — удобство шопинга, поскольку интернет-

заказы позволяют сэкономить время и приобрести большие упаковки с доставкой на дом. На этом фоне потребители чаще приобретают в интернете сухие корма: на них приходится 92% онлайн-покупок продуктов питания для собак и 70% — для кошек, в то время как в офлайн-точках их доля значительно ниже.

Покупатель влажного корма для собак идёт в онлайн за различными объёмами упаковок

Самую маленькую долю и негативную динамику показывают сухие корма в упаковках 5-9.9 кг

Доля объёма упаковки в продажах сегмента и динамика продаж в рублях

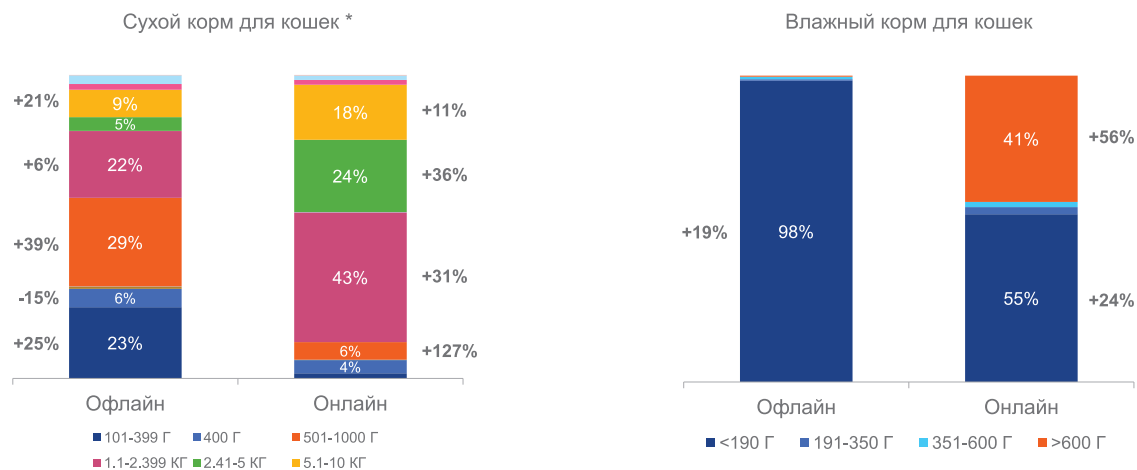


Источник: ритейл-аудит NielsenIQ; Период: последние 12 месяцев по июль 2023, аналогично для 2022; 100% продукт: корм для собак; Факт: продажи в рублях

В офлайн-канале доля маленьких упаковок влажного корма для кошек стремится к 100%

Около 80% продаж сухого корма для кошек приходится на объём упаковки до 5 килограмм

Доля объёма упаковки в продажах сегмента и динамика продаж в рублях



Сухой корм для кошек в легенде представлен только сегментами с долей выше 4%
 Источник: ритейл-аудит NielsenIQ; Период: последние 12 месяцев по июль 2023, аналогично для 2022; 100% продукт: корм для кошек; Факт: продажи в рублях

Такие особенности покупательского выбора отражаются и на структуре продаж категорий. К примеру, в онлайн-магазинах у упаковок сухого корма для собак весом более 10 кг спрос выше, и они занимают долю почти в два раза больше, чем в офлайн-точках (65% против 36%). Похожая ситуация и с влажными рационами, где самые большие упаковки составляют почти четверть интернет-продаж, хотя в розничных точках они практически не реализуются.

Аналогичный тренд заметен и в кормах для кошек. Если в онлайн-магазинах среди сухих кормов доминируют упаковки весом 1,1 кг и более (совокупно они занимают более 85% продаж в интернете), то в офлайн-точках они уступают упаковкам до 1 кг. Наиболее ярким примером является сегмент влажных рационов для кошек: в офлайне упаковки более 0,6 кг почти не продаются, в онлайн-канале их доля достигает 41% (в том числе мультипаки, когда в одной коробке продаётся, например, 12 паучей).

В зависимости от канала продаж меняется и структура категории, поэтому ретейлерам и производителям важно учитывать эти различия: игроки могут фокусироваться на более прибыльных

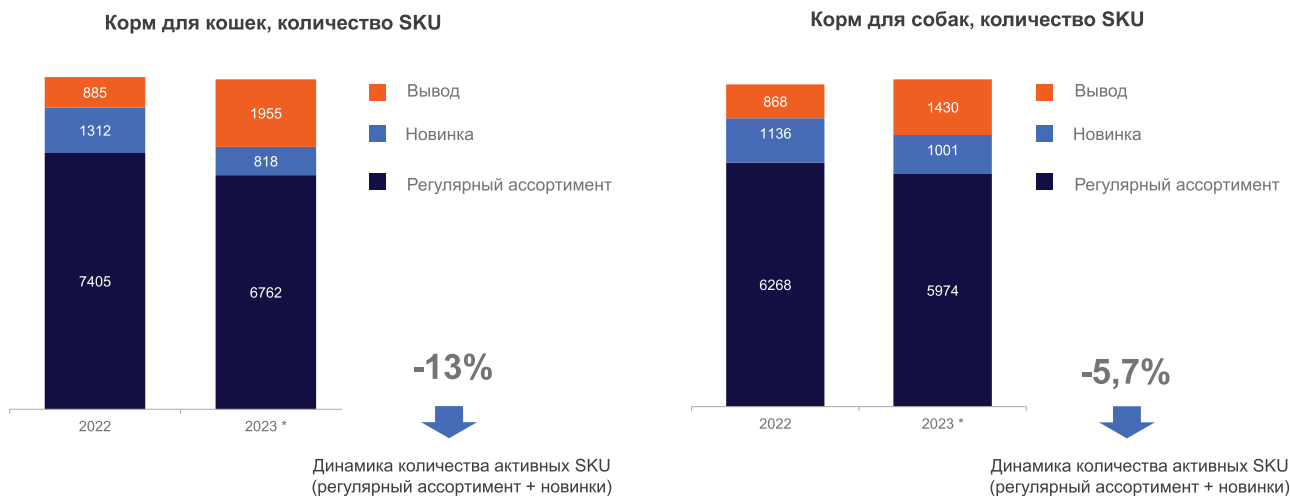
форматах и перестраивать полку в зависимости от предпочтений и целей своей аудитории, а также инвестировать в развитие интернет-магазинов и доставки зоотоваров на дом.



Где лежат точки роста для специализированных зоомагазинов

Товары для животных — это индустрия с высокой покупательской лояльностью, поскольку владельцы питомцев выбирают уже знакомые марки и реже переключаются на другие бренды. Это заметно в категории кормов, где 39% покупателей всегда приобретают привычную марку. Однако за последний год знакомая потребителям полка значительно изменилась: с уходом зарубежных брендов ассортимент рационов сократился — на 13% для кошек и 6% для собак. Такое падение стало одной из причин стагнации всей группы зоотоваров в натуральном выражении. Несмотря на то что в отрасли появляются новинки, их количества пока недостаточно для восстановления ассортимента.

Ассортимент кормов для кошек сократился существенно, чем для собак

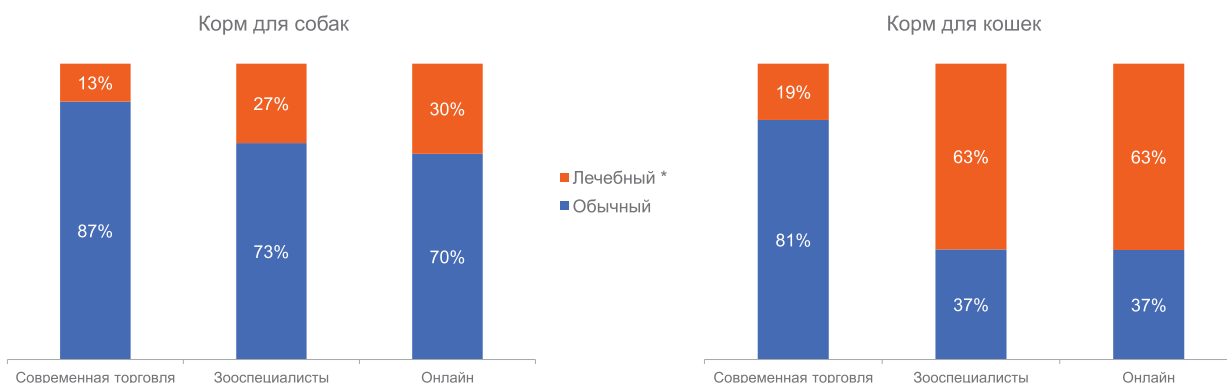


Источник: ритейл-аудит NielsenIQ; Период: 2022 = январь-июнь 2022, 2023 * = январь-июнь 2023; 100% рынок: Городская Россия + Онлайн. Продукт: Корм для кошек, Корм для собак

В специализированные магазины и онлайн покупатель кормов для кошек приходит за лечебными кормами

В то время как в кормах для собак во всех каналах обычные корма имеют долю 70%+

Доля сегмента в продажах категории в рублях



Лечебные корма * - корма, предназначенные для стерилизованных животных, животных с проблемами здоровья и специальными потребностями (ветеринарные и лечебные диеты)
 Источник: ритейл-аудит NielsenIQ; Период: последние 12 месяцев по июль 2023, аналогично для 2022; 100% продукт: корм для собак, корм для кошек; Факт: продажи в рублях

На этом фоне зооспециалисты могут привлекать аудиторию, расширяя ассортимент и представляя уникальные зоотовары. Например, в сегментах специализированных или лечебных кормов, которые занимают значимую долю как в товарах для питания кошек, так и собак. Чтобы приобрести такой рацион, покупатели обращаются именно к специализированным и онлайн-магазинам. В отличие от современной розницы, эти каналы помогают потребителю получить необходимую экспертизу и консультацию у продавцов, а также найти особый корм, например, по направлению от ветврача.

Учитывая все существующие тренды в зооиндустрии и комбинируя работу с ассортиментом, ценообразованием и запуском локальных новинок, зооспециалисты и интернет-площадки могут выигрывать за счёт предоставления рекомендаций или уникальных товаров, недоступных в обычной рознице. И на фоне того, что покупательские настроения постепенно стабилизируются, игроки рынка могут инвестировать в узнаваемость своих брендов, наращивать лояльность покупателей и ускорять темпы продаж.



***** 12 месяцев до июля 2023 года включительно, омниканальный рынок.

CAT STEP
Compact White
 КОМКУЮЩИЙСЯ МИНЕРАЛЬНЫЙ НАПОЛНИТЕЛЬ

Супервпитывающий комплекс
 Блокирует запах
 Экономично расходуется

АММА ПЕТ / +7 (499) 705-03-55 / info@amma.pet / www.amma.pet


РЕКЛАМА



Сильвер Таек высоко оценил грумеров России

Сильвер Таек, восходящая звезда мирового груминга из Южной Кореи, золотой призёр национальных конкурсов, член жюри NYPONIC ICG 2023, был судьёй чемпионата по грумингу «Кубок Москвы» и преподавателем мастер-класса на XII Фестивале груминга, которые проходили на «ПаркЗоо 2023».

ТХТ Беседовал
Александр Колчин

 Предоставлены
организаторами
Фестиваля
груминга

Сильвер заинтересовался грумингом в 18 лет, когда работал ассистентом в ветеринарной клинике, при которой был груминг-салон. Тогда салоны по уходу за животными ещё были редкостью, и занимались этой деятельностью в основном женщины. Сейчас, по словам Сильвера, соотношение женщин и мужчин в корейском груминге остаётся прежним: девять к одному, но в последнее время в профессию приходит много мужчин.

Сильвер Таек учился у коллег и, став востребованным грумером, начал преподавать в нескольких груминг-академиях, открыл свою академию и свой груминг-салон. Сейчас Сильвер — известный мастер, который проводит обучение в Корее, Китае, Японии и США, его приглашают судить международные конкурсы.

Имя Таека в переводе с корейского — «серебряный», поэтому, когда пришло время взять псевдоним для международ-

ной деятельности, мастер стал Сильвером Таеком.

На чемпионат по грумингу «Кубок Москвы» и XII Фестиваль груминга Сильвер приехал по приглашению Дениса Васильева (компания «Милорд»). Он впервые посетил Россию и представил здесь азиатский стиль* в груминге, дав большой мастер-класс. Сильвер Таек ответил на несколько вопросов «Зооинформа».

— **Есть ли какая-то разница между трендами в груминге в Азии, Европе и Америке?**

— Я чаще бываю в Америке и странах Азии, в Европе — меньше. В Азии и Америке похожие тренды в стилях и техниках. Даже популярные стрижки примерно одинаковые. Но в Америке породы собак разнообразнее, поэтому и подход грумеров разнообразнее. В Азии и, в частности, в Корее в косметике для ухода за питомцами предпочитают нежные, тонкие, приглушённые ароматы, в Америке — яркие и сильные. Уровень мастерства специалистов примерно одинаковый.

— **Как вы оцениваете уровень профессионализма российских грумеров?**

— Я приятно удивлён высоким уровнем ваших мастеров. Более того, мне показалось, что только российские грумеры так нежно обращаются с собакой во время стрижки, разговаривают с ней, подбадривают, стараются быть постоянно в контакте. Общая атмосфера во время конкурсов у вас более свободная и непосредственная.

В России представлено больше пород собак, чем в Корее. Это мотивирует российских мастеров к изучению разных стилей груминга и даёт больше возможностей продемонстрировать свой профессионализм.

Единственное, что я бы посоветовал нашим специалистам — немного подтянуть мастерство владения ножницами. С другими техниками стрижки и ухода российские грумеры справляются отлично.

— **Сильвер, вы занимаетесь грумингом почти 15 лет. Не было ли желания что-то поменять в жизни, заняться другой работой?**

— Я сам никогда не думал, что могу заниматься одним и тем же так долго. Но прелесть груминга в том, что это может быть очень разнообразная деятельность. Я сам стригу, преподаю, работаю как судья на конкурсах. Наверное, именно поэтому я не чувствую выгорания и мне по-прежнему очень интересно в этой сфере.



СПРАВКА: В Южной Корее обучение грумера, в зависимости от целей, может занимать от шести месяцев до двух лет. Мастер получает лицензию на свою деятельность. Он регулярно повышает квалификацию, потому что новые техники и стили появляются каждый год.

Примерно семь из десяти семей в Корее имеют питомца. В стране много маленьких собак, самая популярная порода — бишон-фризе. В среднем обычная стрижка стоит около \$100, шоу-груминг — около \$250.

— **Вы впервые в России. Что-то удивило вас здесь?**

— Я очень мало знал о России и немного боялся ехать. Но здесь очень комфортно, меня тепло и доброжелательно приняли. Ваше гостеприимство — удивительно! Я особенно волновался насчёт еды, но русская кухня мне понравилась.

Благодарим за помощь в организации интервью Дениса Васильева, Светлану Девушкину («Милорд») и переводчику Анастасию Удалову.



Азиатский стиль, он же корейский, японский, или кawaii (kawaii) — стиль в груминге собак, который пришёл из Японии. Суть стиля заключается в его названии — «кawaii» в переводе с японского означает «миленький». Собака, подстриженная в азиатском стиле, больше похожа на мягкую игрушку, чем на живую собаку. В Россию стиль пришёл в 2005–2007 годах, а популярность стал набирать ближе к 2010 году. Чуть позже этот стиль стал популярным и среди американских грумеров. В данный момент азиатский стиль стрижек больше распространён в странах Азии.



Календарь событий

MEGAZOO

17–19 ноября

Коян, Южная Корея

www.megazoo.co.kr

CIPS

7–10 декабря

Шанхай, Китай

en.cipscom.com

2024

Global Pet Forum

24–26 января

Венеция, Италия

www.globalpetindustry.com/globalpets-forum-2024

Зооиндустрия

28 февраля – 1 марта

Санкт-Петербург, Россия

www.petindustry.expoforum.ru

Global Pet Expo

20–22 марта

Орландо, США

www.globalpetexpo.org

ZooExpo

27–29 марта

Алматы, Казахстан

www.zooexpo.kz

8-я Научно-образовательная конференция «DOG-ПРОФИ»

6–7 апреля

Москва, Россия

www.dog-profi.info

Московский международный ветеринарный конгресс

10–12 апреля

Москва, Россия

www.vetcongress.ru

Саммит зообизнеса России

17–19 апреля

Сочи, Россия

www.zoosummit.ru

МирЗoo

25–27 апреля

Минск, Беларусь

www.mirzoo.by

Interzoo

7–10 мая

Нюрнберг, Германия

www.interzoo.com

ПаркЗoo

25–27 сентября

Москва, Россия

www.parkzoo.ru

25-27 АПРЕЛЯ 2024
БЕЛАРУСЬ, МИНСК | пр-т Победителей, 20

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
ЗООТОВАРОВ И УСЛУГ

МИРzoo

**ТРИ ДНЯ
НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ:**

- Корма
- Товары и услуги для домашних питомцев
- Ветеринария
- Груминг
- Консультации специалистов
- Яркие шоу

WWW.MIRZOO.BY



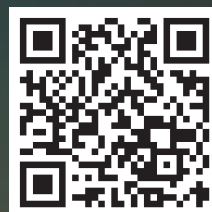
XXXII МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЕТЕРИНАРНЫЙ КОНГРЕСС MVC 2024



10-12 АПРЕЛЯ 2024

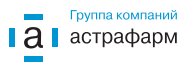
Конгресс-холл
Крокус Экспо.
Москва

ОБУЧЕНИЕ
ОТДЫХ
ОБЩЕНИЕ



www.vetcongress.ru
infosupport@vetcongress.ru
+7 (495) 989 44 60

18+





САММИТ

ЗООБИЗНЕСА РОССИИ

2024

Турбулентность или невесомость. В поисках точек опоры

17–19
апреля
2024

➤ Что это такое?

Масштабная отраслевая площадка для делового общения владельцев и руководителей бизнеса.

➤ Зачем участвовать?

Встретиться с 250 коллегами из всех регионов страны. Узнать о современных тенденциях в зооиндустрии и бизнес-трендах. Наладить деловые контакты.



ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ОНЛАЙН-УЧАСТИЯ

Организатор — «АРТИС Экспо»

+7 (495) 797 6443, +7 (903) 729 7096 E-mail: we@zoosummit.ru; www.zoosummit.ru