



# 300 бизнес

В РОССИИ

1 2024



## ЧЕТЫРЕ ЛАПЫ



Удобное приложение



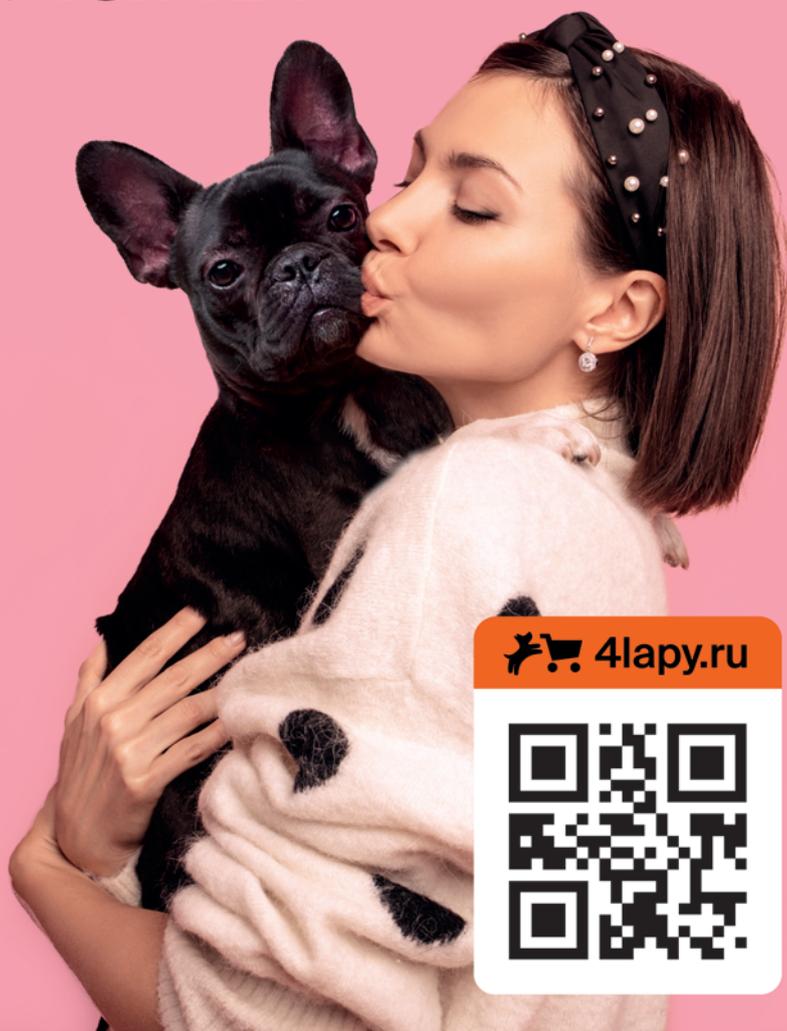
Быстрая доставка



Бонусная программа



Самовывоз



4lapy.ru



зоомагазин



кабинет здоровья



ветеринарный центр



ГРУМИНГ

РЕКЛАМА

ВЫСТАВКА CIPS 2023 «ЗООИНФОРМ»: ОЦЕНКА ЗООРЫНКА  
КИРИЛЛ ДМИТРИЕВ О ВЫЗОВАХ-2024 ЗООМАГАЗИН ДЛЯ СОБАК  
ГЛАВНЫЕ СОБЫТИЯ В 2023 ГОДУ КОТ ВИКТОР И ЕГО ПОЛЁТ

# AlphaPet®

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РАЦИОНЫ

## НОВИНКА

# ПАШТЕТЫ ИЗ СВЕЖЕГО МЯСА



8 (800) 550-55-33



www.alphapet.ru



СДЕЛАНО  
В РОССИИ



ООО «Научно-Производственный Центр Кормовых Технологий»

141862, Московская область, г.о. Дмитровский, д. Селевкино, д. 201, стр. 2

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 № 113

© 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 И снова CIPS

**ТХТ** Алексей Золотарёв



### 10 2023. Главные события года

**ТХТ** Александр Колчин

## 16 РОССИЙСКИЕ НОВОСТИ

## 18 ЗАРУБЕЖНЫЕ НОВОСТИ

## ПРОБЛЕМЫ РЫНКА



### 20 Под знаком маркировки и импортозамещения

**ТХТ** Кирилл Дмитриев (президент НАЗ)

## АНАЛИТИКА

### 26 Зообизнес в России: Трансформация продолжается

**ТХТ** Александр Колчин

### 30 NielsenIQ: Рост продаж зоотоваров замедляется

### 34 NielsenIQ: Стоимость зоотоваров и ассортимент в 2023 году



### 38 Россияне и их питомцы

### 40 Рынок зоотоваров: Изменения покупательского спроса в 2023 году

**ТХТ** Александр Колчин

## РОЗНИЧНЫЙ ОТДЕЛ



### 44 Базовый ассортимент в эпоху перемен

**ТХТ** Валентина Коньшева

### 56 Прощаемся с котом Виктором

До 65%  
мясных  
ингредиентов

Комплекс  
биодобавок  
Herbal PRO

Авторская  
рецептура

# LEO & LUCY

HOLISTIC PET FOOD

## Холистик корма для кошек и собак



[vk.com/leolucy](https://vk.com/leolucy) | [info@leolucy.ru](mailto:info@leolucy.ru) | [www.leolucy.ru](http://www.leolucy.ru)



РЕКЛАМА



### *Дорогие друзья!*

Нам сейчас приходится работать в непростой ситуации. А это значит, что правильная оценка внешних возможностей и собственных ресурсов становится ещё более важной, чем обычно. Нужно также понимать существующие и развивающиеся тренды. В этом номере журнала мы собрали целый блок аналитических и статистических материалов из разных источников. Мы планируем в следующих выпусках увеличить объём публикаций с подобными исследованиями. Рост и развитие невозможны вслепую.

В журнале размещена программа предстоящего Саммита зообизнеса России, он пройдёт в апреле. Мне кажется, что вопросы, которые будут рассматриваться на нём, очень важны для руководителей любого уровня. Приглашаю всех, кто не сможет приехать на Саммит в этом году, забронировать онлайн-участие.

Открывает журнал подробный рассказ о декабрьской выставке CIPS. В прошлом году организаторы осуществили не очень удачный эксперимент, проведя мероприятие два раза — весной и зимой, из-за чего выставка была значительно меньше, чем обычно. Однако кое-что интересное наш корреспондент всё же нашёл.

Читайте с удовольствием и пользой.

*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](http://www.zooinform.ru)



**по эл. почте**

[podpiska@zooinform.ru](mailto:podpiska@zooinform.ru)

*Выбирайте, что вам удобнее!*

Цена подписки **4000 руб./год**

Приглашаем  
дистрибьюторов  
в России.

zhernboo



Алексей Золотарёв

# И снова CIPS

С 7 по 10 декабря в Шанхае проходила вторая в 2023 году выставка China International Pet Show (CIPS). Первая — состоялась в мае в Гуанчжоу. Она получилась довольно скромной, однако её преимуществом было то, что она стала первым отраслевым мероприятием после долгого закрытия Китая из-за пандемии. Декабрьское мероприятие дало возможность посетителям и экспонентам, не приехавшим в мае, нагнать упущенное.



Эксперимент с такой частотой проведения выставки вышел не очень удачным, с точки зрения организаторов оба раза было недостаточно и участников, и посетителей. Поэтому было принято решение — в 2024 году CIPS состоится один раз в ноябре в Гуанчжоу — и её площадь будет в четыре раза больше, чем в декабре.

Сказать, что выставка стала провальной, тоже было бы неправильно. На ней можно было найти немало интересных новинок, пообщаться после длительного перерыва с партнёрами и «сверить часы» по части мировых трендов и их отражения на азиатском рынке. А ещё надо упомянуть о большом желании местных производителей наладить тесные связи с представителями российского рынка — многие экспоненты искали партнёров именно из России (📍 2).

Как раз тренды и бросались в глаза больше всего. Если бы потребовалось выбрать слоган для мероприятия, мы бы предложили девиз компании Zeze — Be Funny! У неё был один из самых креативных стендов (📍 3). Количество ярких, забавных и милых товаров и персонажей на CIPS было максимальным. Всё, начиная от мягких мест и когтеточек и заканчивая лежанками, переносками, одеждой, мебелью и аксессуарами, радовало разнообразием цветов и нешаблонным дизайном.

## Зоотовары и праздники

Очень много было новогодних товаров, аксессуаров для Хэллоуина, стилизованных продуктов для Дня святого Валентина и других праздников (📍 4). Эти товары появились не случайно, они являются отголосками глобального тренда на «очеловечивание» домашних животных. Люди готовы тратить свои деньги на создание атмосферы праздника, в том числе и для питомцев. Для зообизнеса в этом открылась новая возможность. Если раньше мягкое место или домик приобретались





один раз и служили, «пока не развалятся», то теперь клиент может купить несколько комплектов аксессуаров с разной стилизацией. Ну и, наконец, такие товары заметно оживляют интерьер магазина, помогают создать в нём праздничную атмосферу и повысить настроение как клиентам, так и сотрудникам.

Другая положительная сторона этого явления — гораздо большая привлека-

тельность таких товаров для поколений Y, Z и даже надвигающейся Альфы. Привычный хомяк в клетке не сможет конкурировать за внимание ребёнка со смартфоном, но если сделать его клетку маленьким дизайнерским шедевром с использованием модных цветов, то шансы заметно повышаются (📺 5). Если и это не помогло, попробуйте продать замороженный корм для рыб, задействовав «тян» из аниме или компьютерной игры (📺 6).

Глобальный тренд на «очеловечивание» проявлялся и в других товарах. К примеру, с каждой выставкой увеличивается выбор специализированных колясок для кошек и собак, и в Шанхае уже были представлены сотни моделей и вариантов. Некоторые из них выглядят так хорошо, что многие мамы с удовольствием согласились бы прокатить в них своих детей (📺 7).

КОРМА СУПЕРПРЕМИУМ КЛАССА ДЛЯ КОШЕК И СОБАК

QUALITY FOR CHAMPIONS

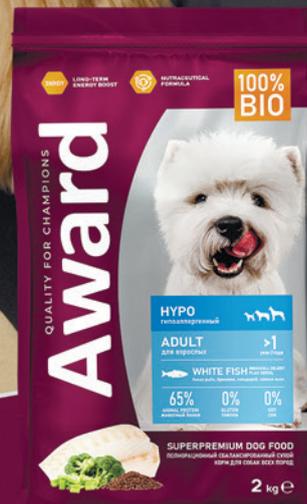
# Award

КАЖДЫЙ ПИТОМЕЦ - ЭТО ЧЕМПИОН,  
ДОСТОЙНЫЙ НАГРАДЫ!



РЕКЛАМА

[awardpetfood.ru](http://awardpetfood.ru)





# Buddy@Sol

CARE

Полнорационные корма  
суперпремиум-класса



Свежее мясо для долгой  
и активной жизни

Омега-3 и Омега-6 для  
правильного развития  
и поддержания сердечной  
системы

Хондропротекторы для  
здоровых суставов на всех  
стадиях жизни



[buddy-pets.ru](http://buddy-pets.ru)

# Buddy@Sol

PREMIUM

Полнорационные корма  
премиум-класса



Большое содержание  
дегидрированного мяса

Льняное семя для красивой  
шерсти и здоровой кожи

Витаминно-минеральный  
комплекс для профилактики  
авитаминоза





**В 2024 году CIPS  
состоится один раз  
в ноябре в Гуанчжоу —  
и её площадь будет  
в четыре раза больше,  
чем в декабре.**

## Технологичные товары для животных

Большим количеством технологичных новинок выставка похвастаться не могла, но один продукт она окончательно «закрепила». Речь о вакуумных контейнерах для корма. Первые образцы появились пару лет назад. В Европе и США они пока доступны у двух-трёх производителей. На CIPS эти контейнеры были почти на каждом стенде с технологичными товарами.

По сути, это обычный пластиковый контейнер для хранения корма, но в него встроена автоматическая воздушная помпа, которая отсасывает воздух после закрытия крышки и создаёт внутри пониженное давление и бедную кислородом среду. Хранение рациона в таких условиях заметно «продлевает жизнь» его наиболее ценным компонентам, жирам и белкам. Это отличный продукт, полезные свойства которого делают его продажу

достаточно простой. Другой способ применения такого устройства — хранение развесных кормов в торговых точках, которые всё ещё практикуют такую форму продажи.

На некоторых стендах мы были свидетелями активных переговоров представителей российского бизнеса с производителями этих контейнеров, так что будем надеяться, что скоро они станут доступны для отечественных потребителей (📷 8).

Если говорить о представленности разных групп зоотоваров на выставке, то доминировали аксессуары. Пластик, мягкие места, игрушки, амуниция — всего этого было в избытке. А вот кормов было немного. Тем не менее, и тут проявились глобальные тренды — были и производители насекомых и рационов из них, были и high-end корма, freeze-dried и air-dried (📷 9).



## Товары для зообизнеса

На CIPS было представлено оборудование для бизнеса. Мы посетили стенды нескольких интересных производителей товаров для груминга, стоек для рыб, животных и птиц (к сожалению, категорически несовместимых с последними требованиями российского законодательства). На выставке была компания, выпускающая «капсулы» для содержания кошек и собак в магазинах и гостиницах для животных, но которые также не подходят под требования законов России, которые вступят в силу этой весной.



## Аквариумистика

Китайская выставка не обманула ожиданий в отношении аквариумистики. Кажется, что охлаждение интереса к этому хобби в Европе и Северной Америке до Азии ещё не докатилось — ассортимент по-прежнему широк, стенды оформлены шикарно и дорого, а значит, производители пока не чувствуют на себе упадка и кризиса. В конце концов, не может быть

проблем у отрасли, нанимающей для работы на стенде косплей-моделей (📷 6)!

Если говорить о разнообразии товаров внутри этой группы, то тут есть традиционная китайская специфика и ориентация на внутренний рынок, который всегда сильно отличался от европейского и российского. Однако некоторые продукты этого направления могут быть интересны и нам, например, крупные фасовки кормов и препаратов для рыб, которые могут заменить некоторые ушедшие из России бренды. И это как раз тот случай, когда китайскому качеству можно доверять — ведь за спиной у китайских аквариумистов тысячи лет опыта и долгий путь по превращению карася в золотую рыбку.

Традиционно на CIPS проводился конкурс аквариумных рыб. Организаторы решили «дистанцироваться» от предыдущей выставки в Гуанчжоу, где соревновались араваны и скаты, здесь прошла битва между разными видами золотых рыбок, гуппи и петушков (📷 10).



## Концепция pet-friendly в Китае

Поделится интересной находкой по зооэтике, обнаруженной за стенами выставки. Концепция pet-friendly не является чем-то новым и особенным, но китайский вариант реализации нас впечатлил. Маркетологи не просто сделали один из моллов в городе Нинбо «дружелюбным для питомцев», но и посчитали это достойным быть «главной фишкой» своего торгового центра. При этом они не ограничились простым допуском кошек и собак на торговые площади, а постарались создать для их владельцев дополнительные удобства: специальные боксы для питомцев, в которых их можно оставить при входе, коляски, в которых можно возить своего четвероногого друга во время шопинга, ну и, конечно, в молле есть питьевые фонтанчики и небольшие сэнки для перекуса. Опять пресловутое «очеловечивание», но уже на новом уровне (📷 11).

На наш взгляд, идея эта интересная на фоне кризиса концепции торговых центров и проблем с их позиционированием. Можно выходить с предложением на такую специализацию и в России.

Ну и, конечно же, кроме pet-friendly моллов за пределами CIPS ждала разнообразная китайская кухня, целая вселенная интересных товаров на полках магазинов и «похорошевшие» и ставшие более чистыми после ковида китайские мегаполисы. Для общения и решения мелких бытовых нужд очень рекомендуется освоить Alipay и WeChat. В общем, «много непонятно, но очень интересно», и о поездке на такую выставку совсем не жалеешь.



10



11



9

2023

# Главные события года

**ТХТ** Александр Колчин



 **12<sup>300</sup>** посетителей

 **11<sup>900</sup>** м<sup>2</sup> выставочных площадей

 **215** компаний-экспонентов

 **170** новинок

 **532** м<sup>2</sup> площадь самого крупного стенда выставки

 **9<sup>374</sup>** экземпляра журнала «Зообизнес в России» подарено

**1<sup>600</sup>** книг «Мегапродажи в зоомагазине – 3» подарил «Зооинформ»



**САММИТ**  
ЗООБИЗНЕСА РОССИИ  
2023

**Тема:**  
«Трансформация реальности.  
В поисках нового»

 **220** владельцев бизнеса и топ-менеджеров

 **100+** участников онлайн-трансляции

 **21** спикер

 **3** мастер-класса

## Зооярмарка

 **400** бизнесменов-гостей

 **40+** компаний-поставщиков

 **180** участников спецпрограммы



3000+ посетителей

9000 м<sup>2</sup> экспозиции

100+ участников

20000 бизнес-встреч

30 мероприятий деловой программы



5891 посетитель

268 городов, откуда приехали участники

416 лекторов

360+ лекций

36 специализированных секций

9 мастер-классов

3 конференции

3 собрания профессиональных обществ

5 профессиональных обществ



6703 посетителей

324 города, откуда приехали участники

352 спикера

26 секций

500 лекций



**РОССИЯ**

6770 собак-участников

257 пород

25 породных рингов

7000 экземпляров дайджеста «Мой друг собака» от «Зооинформа» роздано

Победитель — американский кокер-спаниель VERY VIGIE DANCE BABY DANCE

## Petshop Days

51237 посетителей

16937 питомцев-участников

4000 экземпляров дайджеста «Мой друг собака» от «Зооинформа» роздано

## Выпуск кормов в России

# 1,4 млн тонн

(Росстат)



## Ввоз кормов в Россию

# 80 000 тонн

(РСХН)



## Годовщины

- Группе компаний «Зоотрейд» — 30 лет
- Компании «Аркон» — 30 лет
- Группе компаний «Аква Меню» — 30 лет
- «Гранд-Альфе» — 25 лет
- «Супрэмо» — 20 лет
- ГК «СИМБИО» — 20 лет
- Компании «Афина» — 20 лет
- Проекту «DOG-ПРОФИ» — 15 лет
- Татьяне Эглит («Евро-Продукт-К») — 60 лет
- Сергею Лиману (LIMKORM GROUP) — 60 лет

## Приобретения года

Розничная сеть «Лента» приобрела сеть магазинов у дома «Монетка». В сделку вошли 2120 магазинов (общая торговая площадь 606 000 кв. м, 100% магазинов находится в аренде), пять распределительных центров общей площадью более 116 000 кв. м.

Дмитрий Кокин стал владельцем сети ветклиник Vet Union.

Сеть магазинов «Магнит» купила торговую онлайн-площадку KazanExpress. На базе нового актива ретейлер планирует создать собственный маркетплейс «Магнит Маркет».

Mars Incorporated купила SYNLAB, поставщика медицинских диагностических услуг, и Heska, производителя ветеринарных диагностических средств.

Nestlé Purina PetCare приобрела изготовителя кормов и лакомств Red Collar Pet Foods.

United Petfood стала владельцем нидерландского производителя кормов De Haan Petfood и купила долю у изготовителя кормов из Турции Lider Pet Food.

Zoetis поглотила PetMedix, разработчика видоспецифичных терапевтических антител для домашних животных.

Cargill приобрёл индийскую Zoonivet, специализирующуюся на телемедицинских ветеринарных услугах.

Scholtus Petcare Inc стал хозяином компании Big Creek Foods, инновационного производителя лакомств.

Apollo Global Management объявила о приобретении миноритарной доли в сети зоомагазинов PetSmart.

Zolux заявил о покупке завода по производству зоотоваров Cat-Gato.

PAI Partners купила Alphia, американского производителя кормов для домашних животных.

NielsenIQ и GfK SE объявили об успешном завершении своего стратегического объединения.

Vafo приобретала долю в Pooch & Mutt и шведскую компанию Lupus Foder.

J. M. Smucker продал свои бренды кормов для животных компании Post Holdings.

Hunter приобрёл производителя товаров для животных Stylecats.





**CATCH &**  
**scratch**  
SERIES *eco*  
line

 Идеально для кошек

 Прессованные листья мататаби



85048  
Лисичка с кольцом  
из мататаби 11 см,  
серия CATCH & SCRATCH ECO



85049  
Енот с кольцом  
из мататаби 11 см,  
серия CATCH & SCRATCH ECO

**REVEAL CAT'S  
NATURAL INSTINCTS**

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

## Достижения года

В конце 2023 года запущено предприятие компании «Биотех». Завод по производству кормов площадью 1800 кв. м занимает участок в 2 га и будет выпускать 20 тысяч тонн продукции в год. Объём инвестиций в проект составил ₽500 млн.

«Алейскзернопродукт» сообщил о запуске новой производственной линии кормов для домашних животных. Благодаря ей компания сможет выпускать до 150 тонн продукции в сутки.

Сеть «Четыре Лапы» открыла 500-й магазин.

Şadanlar Pet открыла в западной части Турции новый завод по производству кормов для животных, который стал первым предприятием, соответствующим как американским, так и европейским стандартам.



## Потери года

В феврале 2023 года Россельхознадзор исключил из «Перечня кормов и кормовых добавок для непродуктивных животных, разрешённых к поставкам в Российскую Федерацию» Saturn Petcare GmbH, Interquell GmbH и 8in1 Pet Products GmbH.

В марте Россельхознадзор приостановил сертификацию кормов и кормовых добавок UNITED PETFOOD FRANCE-UPF (Франция), Monge & C. S.p.A. и Mister Pet spa (Италия).

Компания Nestlé отказалась от строительства фабрики по выпуску кормов для кошек и собак на территории промышленно-логистического парка «Южный» в Новосибирской области.

С 1 сентября 2023 года начали действовать новые правила введения ветеринарных препаратов в оборот в России. В соответствии с законом, все производственные площадки отечественных и зарубежных компаний должны иметь российский сертификат GMP (надлежащая производственная практика).

С 25 декабря 2023 года в России начался эксперимент по маркировке кормов для животных и ветеринарных препаратов. Он продлится до 31 августа 2024 года.

General Mills закрыл завод по производству кормов для животных и фабрику по изготовлению лакомств.



## Книга года

Екатерина Кривякина. «Мегапродажи в зоомагазине — 3. Ветеринарные диеты и препараты»

96 страниц с рекомендациями специалиста

3 главы о сложных товарах

## Награды года

Участники Национального рейтинга зообизнеса получили памятные дипломы от «Зооинформа».

Сеть «Четыре Лапы» стала лауреатом премии «Лучшие социальные проекты России».

На стартап-конкурсе «Дело на миллион» победила компания по производству амуниции и других зоотоваров ParkLap, которую основала Кристина Шарова. Она получила ₽1 млн на развитие бизнеса.

Сеть зоомагазинов «Заповедник» вошла в число победителей в конкурсе рекламы «1Й».

## В 2023 году от нас ушли



Клэй Матил, бывший глава компании по производству кормов для животных Iams.



Роман Принц, создатель частных торговых марок, руководитель и предприниматель.

# НОВИНКА

СУПЕР КАЧЕСТВО  
ЧЕСТНЫЙ ОБЪЁМ



ALEXGR.RU



## НОВОСТИ КОМПАНИЙ

ГК «Талина» запустила в Мордовии новый завод по производству сухих кормов для животных. Строительство началось в 2022-м, инвестиции в проект превысили ₽1,7 млрд. После выхода на полную мощность предприятие будет ежегодно изготавливать 50 тысяч тонн продукции из собственного сырья.

## ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Россельхознадзор ввёл новые ограничения на ввоз кормов. С 31 января 2024 года ограничен импорт готовых рационов для животных с сербского предприятия Farmina Pet Foods. В качестве причины указывается превышение допустимого уровня мышьяка. С 6 февраля ведомство поставило на паузу и поставки рационов с итальянского завода компании Hill's из-за претензий к качеству продукции. Кроме того, до 1 апреля ввоз

кормов, произведённых в Италии и Франции, будет возможен только с четырёх предприятий — SOPRAL (Франция); Sanypet SPA; Gheda Mangimi s.r.l и Diusapet s.r.l (Италия).

## СОБЫТИЯ

Национальная ассоциация зооиндустрии и ЦРПТ (оператор государственной системы маркировки «Честный знак») подписали соглашение о сотрудничестве при проведении экспериментов по маркировке кормов для домашних животных и ветеринарных препаратов.

13 февраля в состав Технического комитета №140 (ТК 140) были приняты Национальная ассоциация зооиндустрии (НАЗ), Национальная ветеринарная палата, компания «Четыре Лапы» и один из ведущих технологов по производству кормов для домашних животных — Ольга Левцова.

С ароматом французского мыла

Блокирует запах

Экономично расходуется

Суперкрепкий КОМОК

Блокирует запах

Экономично расходуется

Продукт натурального происхождения

Освежает и ароматизирует

КАТ СТЕП

КОМКУЮЩИЙСЯ МИНЕРАЛЬНЫЙ НАПОЛНИТЕЛЬ

1 пакет на 30 дней

5л

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

РЕКЛАМА

12+

ZOOEXPO 2024

IV МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ЗООИНДУСТРИИ В КАЗАХСТАНЕ

Десятки отечественных и зарубежных компаний представят достижения зооиндустрии!

27-29 МАРТА 2024

Казахстан, Алматы, Atakent Park Hotel

zooexpo.kz

+7 747 123 75 95

+7 (727) 391 04 97

ZOOEXPO



24 января в Москве, в «Арбат Холле», прошла церемония награждения лучшего грумера России 2023 года, организованная компанией «Милорд».

Этот почётный титул получает специалист, который собрал больше всего баллов в рейтинге «ГрумингФест» по итогу участия в чемпионатах по всей стране. Это единственная в России награда, присуждаемая в груминг-индустрии.

Грумером 2023 года стала Наталья Керничанская.

Праздничный вечер собрал более 200 гостей. Костюмированная вечеринка проводилась в стиле «Гарри Поттера». Специальной гостьей мероприятия стала Сукхи Ли — грумер и преподавательница с мировым именем из Южной Кореи.



25-01-2024, Москва, Milord Party © Устатан



**НОВАЯ ЛИНЕЙКА СУХИХ КОРМОВ  
ДЛЯ КОШЕК И СОБАК ТМ «НАША МАРКА»  
КОЛЛЕКЦИЯ ИНДЕЙКА И РИС**

- ДЕГИДРИРОВАННОЕ МЯСО ИНДЕЙКИ
- РИС И ЦЕЛЬНЫЙ ОВЕС
- СПЕЦИАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИЗ ОВОЩЕЙ, ФРУКТОВ И ЯГОД
- ОМЕГА-3 И ОМЕГА-6
- ПРОБИОТИКИ И ПРЕБИОТИКИ
- ВЫСОКАЯ ДОЛЯ ЖИВОТНОГО ПРОТЕИНА

**ИНДЕЙКА  
И РИС**  
КОРМ СУХОЙ  
ПОЛНОРАЦИОННЫЙ



ПОДРОБНОСТИ  
ЗДЕСЬ



**НЕ СОДЕРЖИТ ПШЕНИЦУ, СОЮ, КРАСИТЕЛИ,  
КОНСЕРВАНТЫ И ИСКУССТВЕННЫЕ АРОМАТИЗАТОРЫ**

[WWW.NM-PRIDE.COM](http://WWW.NM-PRIDE.COM)

РЕКЛАМА

## НОВОСТИ КОМПАНИЙ



Крупнейшие европейские компании продолжают скупать производственные площадки. В частности, чешская фирма Vafo завершила поглощение производителя влажных кормов Dagsmark Levi, Lappi, Eira, Leopardi, Dagsmark Ilves и лакомств Dagsmark LUUMÄKI из Финляндии Dagsmark Petfood. Завод станет частью Vafo Group и продолжит работать, сохранив сотрудников и бренды.

Другой европейский производитель — компания United Petfood из Бельгии — купил датский завод Vital Petfood Group (VPG), выпускающий сухие и влажные рационы для кошек и собак. А в Германии Westfleisch, второй по величине производитель мяса, объявил о приобретении фирмы Petfood Company GmbH, специализирующейся на изготовлении консервированных кормов для животных.

Ещё один крупный игрок зоорынка — ветеринарное подразделение Merck & Co. — Merck Animal Health приобретает принад-

лежащий Elanco Animal Health портфель лекарств, вакцин, питательных веществ и добавок для водных видов животных. В сделку входят два соответствующих производственных предприятия во Вьетнаме и Канаде и исследовательский центр в Чили.

## НОВОСТИ РЕТЕЙЛА



Американский клуб собаководства (AKC) и лицензированная более чем в 50 штатах ветаптека Allivet вместе запустили онлайн-аптеку для домашних животных под названием AKCRx. В ней можно будет приобрести ветпрепараты, отпускаемые по рецепту, а также безрецептурные лекарства для собак, кошек, лошадей, домашнего скота и птицы.



Крупнейший немецкий специализированный ретейлер Fressnapf намерен постепенно отказываться от реализации животных. В ближайшие два года в сети магазинов пре-

**Triol**

→ полноценный дом и игровой комплекс

← все необходимое в комплекте

→ конструктор идеального домика для грызуна

← многофункциональность и простота использования

УЗНАЙТЕ БОЛЬШЕ ТУТ

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

РЕКЛАМА

кратится продажа птиц — канареек, амадин, попугаев и других пернатых питомцев. Партнёрам по франчайзингу настоятельно рекомендуется последовать этому примеру в течение пяти лет. В 11 магазинах Fressnapf уже убрали птиц из ассортимента.



Amazon продолжает наращивать свою долю в сегменте товаров для домашних животных. Выручка этой категории в США за весь 2023 год составила \$18,2 млрд, что на 24,6% больше, чем в 2022 году. Продажи зоотоваров под собственным брендом Amazon Basics в прошлом году выросли на 43,3%. Было реализовано 8,5 млн единиц продукции, а общая выручка составила \$204,7 млн.

Согласно оценкам Similarweb Shopper Intelligence потребительской активности в США на amazon.com, самым продаваемым брендом в 2023 году стал Blue Buffalo, под которым выпускаются натуральные корма для животных. Компания реализовала 16,1 млн единиц товара и выручила за них \$391 млн.

Совокупный доход Purina's Fancy Feast и ONE составил \$463,7 млн. Friskies, ещё один лейбл Purina, добился наибольшего роста продаж на Amazon: было реализовано 9,4 млн единиц продукции, что на 289,5% больше результатов, полученных в 2022 году. Выручка составила \$188,1 млн — на 315% больше, чем в предыдущем периоде.

## СОБЫТИЯ



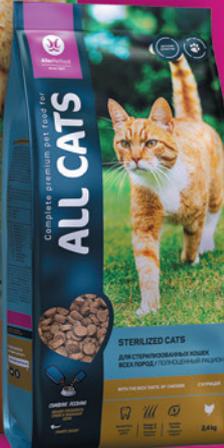
Количество зарегистрированных экспонентов международной выставки зоотоваров Interzoo, которая состоится в Нюрнберге 7–10 мая, превысило 2 тысячи. Побит предыдущий рекорд Interzoo, установленный в 2018 году. Об этом сообщил организатор мероприятия — WZF.

Экспоненты приедут из 69 стран мира — это самый широкий охват за всю историю мероприятия. Общая площадь выставочных залов составит более 140 тысяч кв. м.




# AllerPetfood

ПОЛНОРАЦИОННЫЙ КОРМ ДЛЯ  
СТЕРИЛИЗОВАННЫХ КОШЕК И  
КАСТРИРОВАННЫХ КОТОВ






**+7 (812) 309 25 60**



**mail@aller-petfood.ru**



**www.aller-petfood.com/ru/**

РЕКЛАМА

# Под знаком маркировки и импортозамещения

2024 год будет очень важным для зооиндустрии: 12 месяцев обещают быть насыщенными событиями, проектами, вопросами, которые отрасли придётся решать. Этот год будет связан с процессом введения маркировки ветеринарных препаратов и кормов для непродуктивных животных.



Кирилл Дмитриев,  
президент НАЗ

## Некоторые итоги 2023 года

2023 год начался для зооиндустрии с определённых успехов: отрасли удалось отстоять использование тилетамина и аналогичных веществ в ветеринарной практике.

Внесены изменения в проект постановления Правительства РФ «Об установлении требований к содержанию животных в местах, используемых для торговли животными». Часть замечаний НАЗ была учтена.

В прошлом году зообизнес начал диалог с маркетплейсами, чтобы выработать общие правила игры на рынке. Национальная ассоциация зооиндустрии (НАЗ) инициировала заседание общественного совета при Россельхознадзоре, где обсуждался вопрос реализации кормов и ветпрепаратов в интернете. Результатом стал отказ Wildberries от торговли ветеринарными препаратами, а большинство маркетплейсов стало требовать от продавцов лицензии на такую продукцию: недобросовестные магазины были вынуждены уйти с этих площадок.

В 2023 году подписано соглашение о взаимодействии «ОПОРЫ России», Национальной ассоциации зооиндустрии и Wildberries. Установлены рабочие отношения с Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ), проведены конструктивные встречи с Ozon.

Большую часть года НАЗ боролась с поспешным введением эксперимента по маркировке кормов и ветеринарных

препаратов. Но в конце года эксперимент стартовал, и 2024-й будет для зообизнеса годом серьёзных изменений: скорее всего, в октябре введут обязательную маркировку лекарственных средств и сухих рационов для животных. Отрасли предстоит поработать, чтобы максимально отодвинуть введение обязательной маркировки, вывести из-под неё какие-то категории кормов и ветпрепаратов.

## Основные направления работы зообизнеса в 2024 году

**Маркировка.** Минпромторг и ЦРПТ (оператор государственной системы маркировки «Честный знак»), ответственные за проведение эксперимента по маркировке кормов и ветеринарных препаратов, активно взялись за дело. С начала года еженедельно проходят совещания рабочих групп, на [regulation.gov.ru](http://regulation.gov.ru) уже вывешены проекты законов по введению обязательной маркировки лекарственных средств и рационов для питомцев. Минпромторг хочет как можно быстрее ввести обязательную маркировку в зооиндустрии, но быстрее — это не всегда качественно, не всегда вовремя для бизнеса и уж точно не дёшево. Не на все вопросы по маркировке сегодня есть ответы, например, существуют такие продукты, нанесение кода на которые технически сложно или невозможно.

При введении маркировки на некоторых предприятиях, например, где выпускают



паучи, скорее всего, серьёзно снизится производительность. Каждому участнику оборота придётся что-то менять в своей работе: вкладывать деньги в оборудование, в программное обеспечение, привлечение дополнительных сотрудников и так далее. НАЗ считает, что в результате это приведёт к увеличению себестоимости продукции далеко не на 1%, как об этом говорят, например, операторы проекта.

**Регламент по безопасности кормов для непродуктивных животных.** Активная работа по созданию технического регламента ЕАЭС по безопасности кормов для непродуктивных животных возобновилась. Техрегламент установит общие стандарты безопасности кормов на всей территории ЕАЭС. Все корма для домашних животных должны будут соответствовать установленным в регламенте требованиям. В будущем в соответствии с утверждённым техническим регламентом национальные правила и стандарты для кормов и кормовых добавок также должны быть изменены.

У команды экспертов, которые работают над документом, возникает много вопросов, начиная с области применения регламента и заканчивая тем, на что он распространяется, на что нет, как найти компромисс между кормами, сырьём, добавками и так далее. И это разработчики ещё не погружались в технические и методологические детали. Принятие техрегламента — это то, чего индустрия очень ждёт. НАЗ активно участвует в разработке, и пока сложно сказать, сколько проблем ещё появится во время работы над этим документом.

Также НАЗ участвует в рабочей группе по обсуждению ТР «О безопасности кормов и кормовых добавок». Это важно и для зооиндустрии, поскольку документ включает требования к кормовым добавкам, которые входят в состав кормов для непродуктивных животных.

**Продажа ветпрепаратов и кормов на маркетплейсах.** Чтобы решить проблему с реализацией на платформах хотя бы лекарственных средств для животных, «ОПОРА России» и Национальная ассоциация зооиндустрии совместно с «СОЮЗФАРМА» разработали Проект правил дистанционной торговли ветпрепаратами. Россельхознадзор поддержал проект и направил его в Минсельхоз для последующего утверждения постановлением правительства. Следим за судьбой документа и надеемся на его принятие.

## Справка

Национальная ассоциация зооиндустрии и ЦРПТ будут сотрудничать при проведении экспериментов по маркировке кормов для домашних животных и ветеринарных препаратов. Стороны подписали соответствующее соглашение 12 февраля 2024 года.

Это важный шаг к выработке наилучших практик для отрасли. Участие членов НАЗ в эксперименте позволит проработать все спорные вопросы и решить их в диалоге с представителями отрасли. Это позволит нам добиться максимального эффекта в плане улучшения прозрачности рынков и минимизировать давление на бизнес. В частности, в сотрудничестве с ЦРПТ ассоциация планирует решить вопрос реализации кормов для животных на развес.

## Вступить в НАЗ



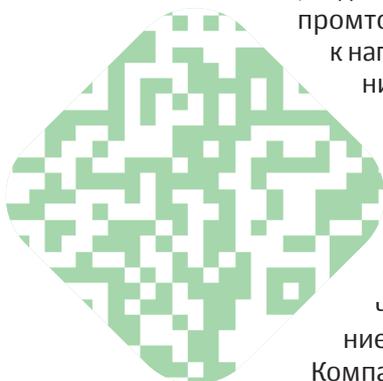
<http://zooassociation.ru>

**Импортозамещение.** Отечественной зооиндустрии придётся решать, чем заместить те ветпрепараты и корма, которые исчезли в связи с уходом некоторых зарубежных компаний из России. Сейчас она не готова полностью обеспечить рынок вакцинами или фармпрепаратами: не хватает производственных ресурсов, научных разработок, финансов и т. д.

Задача номер один по важности и значимости: быстро заместить импорт из недружественных стран продукцией из дружественных стран, которые могут, хотя и готовы работать с Россией. Задача номер два — развитие своего производства.

Для того чтобы Россия была обеспечена собственными ветпрепаратами и кормами, требуются серьёзные инвестиции.

Но, видимо, этого не понимают в Минпромторге, потому что добавляют к нагрузке на бизнес, которая возникла в связи с импортозамещением (например, новым



иностранным компаниям

нужно получить российский сертификат GMP, пройти регистра-

цию ветпрепаратов, начать поставки), ещё и введение обязательной маркировки.

Компаниям, которые работают на российском рынке, нужно внедрить маркировку на своём предприятии за рубежом либо маркировать продукцию на пересечении таможенной границы. Это колоссальные дополнительные расходы, которые могут отпугнуть поставщиков лекарств и кормов из дружественных стран.

Поэтому НАЗ считает маркировку в отрасли крайне несвоевременной. Её можно и нужно вводить, но позднее — через несколько лет, чтобы сначала решить проблемы с импортозамещением, насытить рынок, решить вопрос с независимостью

российского рынка от импорта, и уже после этого вводить маркировку для прослеживаемости продукции и борьбы с фальсификатом.



## Что делать компаниям отрасли

Я неоднократно говорил, что большинство трудностей в зооиндустрии связаны с разобщённостью. В настоящее время отрасль, к сожалению, не представляет собой целостный монолит. Чтобы успешно справиться с существующими проблемами, необходимо стремиться к объединению с целью выработки общих решений, формирования согласованной отраслевой позиции и определения оптимальных способов реагирования на возникающие сложности, такие как маркировка, ограничение импорта, стимулирование импортозамещения.

Какие-то конкретные шаги мы уже делаем: не все, но многие члены НАЗ вошли в эксперимент по маркировке кормов и ветпрепаратов. Сама ассоциация — участник всех процессов и будет следить за тем, как проходит эксперимент. Нам важно увидеть процесс изнутри, чтобы оценить, как маркировка действительно повлияет на бизнес.

Издержки компаний отрасли по внедрению маркировки будут довольно ощутимыми. Поэтому НАЗ считает, что в этом случае надо обращаться за мерами государственной поддержки, которые смогли бы хотя бы частично компенсировать эти затраты. Например, при внедрении новой контрольно-кассовой техники для предприятий розничной торговли был предусмотрен налоговый вычет. Есть и другие примеры, когда государство оказывало бизнесу помощь при введении каких-то новых требований.

Просить поддержку нужно в масштабах всей индустрии. Должен быть единый координирующий центр, который соберёт информацию, аккумулирует её, создаст необходимые документы и будет представлять интересы зообизнеса в органах власти.

Отрасли уже пора создавать стратегическую программу, чтобы понимать, какой мы хотим видеть её через 20 лет и что для этого надо начинать делать уже сегодня. А это нужно делать сообща, всем вместе, объединившись.



## Справка

Национальная ассоциация зооиндустрии (НАЗ) — некоммерческая организация, основанная на добровольном объединении компаний, которые занимаются предпринимательской деятельностью в сфере зооиндустрии. НАЗ начала работать в мае 2022 года. На конец 2023 года в организации было 29 ведущих компаний зообизнеса. Ассоциированными участниками НАЗ являются четыре фирмы.

Миссия НАЗ — объединение зооиндустрии для эффективного развития и реализации миссии каждого участника отрасли.

Президент НАЗ — Кирилл Игоревич Дмитриев.

Международная выставка зооиндустрии



**ПаркЗОО**

**Москва • Выставочный центр «Крокус Экспо»  
25–27 сентября 2024 года**



**[www.parkzoo.ru](http://www.parkzoo.ru)**

**Тел.: (495) 797-64-43, e-mail: [info@parkzoo.ru](mailto:info@parkzoo.ru)**

** [vk.com/parkzoo\\_msk](https://vk.com/parkzoo_msk)**

**12+**



# «Турбулентность или невесомость? В поисках точек опоры»

## ПРОГРАММА САММИТА

### 17.04.2024 (среда)

14:00 – 17:30

**Практика Дениса Баталина:**

«Использование искусственного интеллекта и нейросетей в интересах создания, развития и продвижения товаров и услуг для животных»

15:30 – 17:30

**Роман Тарасенко:**

Интерактивный мастер-класс бизнес-разборов кейсов участников «Маркетинг-система, которая работает»

19:00 – 22:30

**Фуршет-знакомство.**

Спонсор: бренд AWARD, ресторан «Каштан»

### 18.04.2024 (четверг)

9:00 – 9:45

Встреча участников Саммита

9:45 – 10:00

**Открытие Саммита** — модераторы

**Татьяна Катасонова и Денис Баталин**

10:00 – 11:15

**Александр Мисуркин:**

«Эффективная стратегия в условиях неопределённости. Взгляд с орбиты»

11:15 – 12:00

**Роман Тарасенко:**

«Бренд как игра вдолгую»

12:00 – 12:45

**Кофе-брейк**

12:45 – 13:30

**Евгения Климанова:**

«Зрелое лидерство. Как создавать поддерживающую среду»

13:30 – 14:30

**Евгения Шамис:**

«Разные поколения: на кого опираться во времена турбулентности и невесомости»

14:30 – 15:45

**Обед**

15:45 – 16:45

**Денис Баталин:**

«Искусственный интеллект в зообизнесе»

16:45 – 17:30

**Юлия Долженкова:**

«Математика партнёрства. 1 + 1 = 3»

17:30 – 17:45

Завершение первого дня Саммита — модератор **Татьяна Катасонова**

19:30 – 23:00

**Гала-ужин**, ресторан «Гетсби»

### 19.04.2024 (пятница)

10:00 – 10:45

**Константин Локтев (NielsenIQ):**

«Поведение потребителей и анализ рынка зоотоваров — 2023, тренды ассортимента»

10:45 – 11:30

Новые исследования популяции домашних животных в России

11:30 – 12:00

**Кофе-брейк**

12:00 – 13:15

**Отраслевой блок:**

короткие выступления предпринимателей

13:15 – 14:45

**Public talk** «Отраслевой опыт» —

модераторы **Татьяна Катасонова и Денис Баталин**

14:45 – 15:00

**Татьяна Катасонова:**

«Саммари»

15:00 – 17:00

**Обед + Networking**



# 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 200 коллегами из всех регионов страны. Узнать о современных тенденциях в зооиндустрии и бизнес-трендах. Наладить деловые контакты.

### ➤ Где и когда?

17–19 апреля  
г. Сочи, «Новотель Фит Красная Поляна»



ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ ОНЛАЙН-УЧАСТИЯ

12+

Организатор — «АРТИС Экспо»

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

# Зообизнес в России: Трансформация продолжается

Для зообизнеса, да и для экономики в целом 2023 год оказался трудным, но результативным. Опрос, проведённый Telegram-каналом «PROЗообизнес», показал, что почти 70% представителей зоорынка оценивают его как успешный. В том числе 8% предпринимателей признались, что ушедший год стал одним из самых прибыльных в истории их бизнеса. Только 15% бизнесменов оценили год как крайне неудачный. Зооиндустрия вновь продемонстрировала устойчивость и поразительную адаптивность.

**ТХТ** Александр Колчин

**DALL-E**



## Экономика

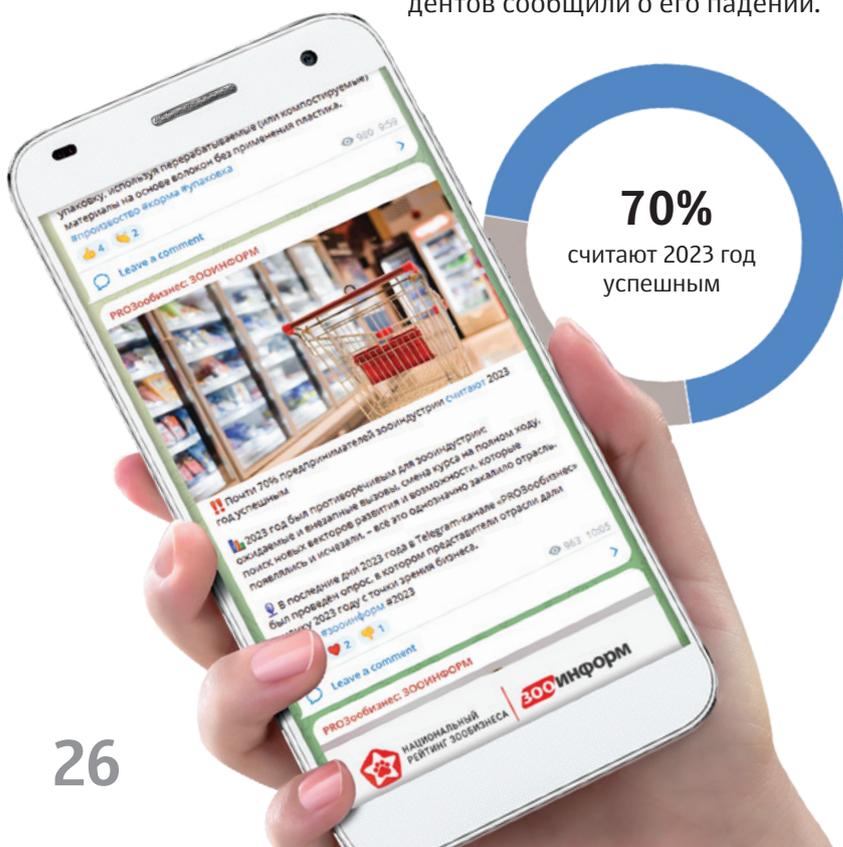
Результаты опроса Telegram-канала «PROЗообизнес» косвенно подтверждают данные аналитической компании INFOline: 19% российских предпринимателей заявили, что их выручка в 2023 году по сравнению с предыдущим годом стала больше на 25% и более. Почти 30% респондентов заявили, что она увеличилась в диапазоне от 10 до 25%, а у 15% её рост не превысил 10%. Ещё 14% опрошенных рассказали, что показатель остался на уровне 2022 года, и только 23% респондентов сообщили о его падении.

Экономическая ситуация в течение года была разнородной: отрасли и регионы развивались неравномерно. Изменилось потребительское поведение покупателей.

В 2023 году, по данным аналитиков INFOline, которые анализировали статистику ФТС, Минэкономразвития и собственные источники, в стране вырос объём импорта: было ввезено товаров на \$310 млрд, а экспортировано на \$460 млрд. Год запомнится дефицитом федерального бюджета в ₺2 трлн, ослаблением рубля и повышением Центральным банком ключевой ставки до 16%, «токсичностью» доллара и евро и их дефицитом, серьёзным ростом издержек экспортёров и импортёров на транзакции. Годовая инфляция зафиксировалась на уровне 7,5% (INTERFAX).

По данным INFOline, в прошлом году 42,1 млн человек имели кредиты в банках, общая сумма которых достигла ₺35 трлн, 54% от всех кредитов — ипотека. В среднем на одного жителя России приходится 2,3 кредита, а на человека в возрасте от 25 до 30 лет — 2,7 кредита. Число неплательщиков по кредитам с 2021 года увеличилось на 3,7 млн и достигло 17,7 млн человек. В стране сейчас 8 млн невыездных должников, в 2021 году их было 4,6 млн. Банки снизили «выдаваемость» кредитов: одобрение заявок происходит только в 26% случаев (33% в 2021 году). При этом вклады населения достигли ₺41 трлн.

INFOline оценил оборот розничной торговли (без учёта продажи автомобилей, мотоциклов, ГСМ) в 2023 году примерно в ₺40,5 трлн.



# Рынок зоотоваров в России в 2023 году

По оценке «Зооинформа» **300**<sup>®</sup>

Рынок товаров для животных

**₽433 млрд**



Рынок кормов  
и лакомств для  
питомцев

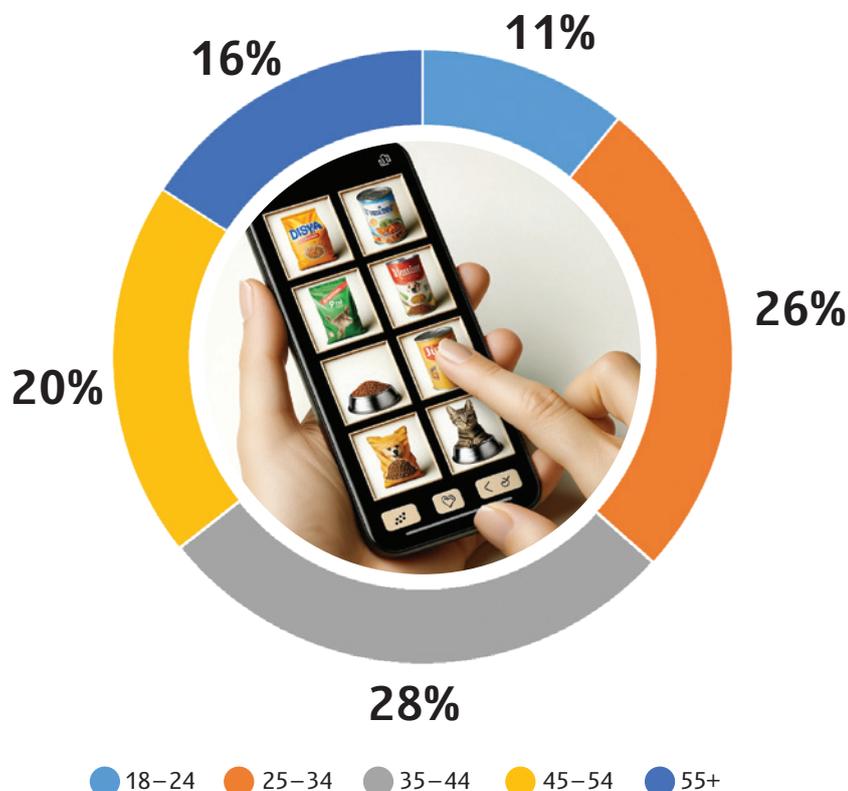
Рынок наполнителей  
для кошачьих  
туалетов

**₽38 млрд**



**₽357 млрд**

## Возраст респондентов-покупателей в интернет-магазинах, 2023 год



и напитки — 40,6%. Среднюю популярность показала категория зоотоваров — 28,1%.

Основной рост интернет-торговли связан с увеличением продаж на маркетплейсах. Они не только доминируют в продажах, но и на рынке логистики покупок: доля Wildberries и Ozon в доставке товаров уже достигла 82%, 11% заказов на рынке доставляют собственные службы магазинов, 7% — логистические компании.

Растёт спрос на складские площади. Общий объём складов в России составляет сегодня 44,2 млн кв. м, 65% из них находятся в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области. Большую часть — 51% спроса на складскую недвижимость — формирует онлайн-торговля в целом. Всего 12% складских площадей в стране занимают логистические операторы (4,49 млн кв. м). Загрузка их площадей в 2023 году достигла 94%.

По данным IBC Real Estate, Wildberries занимает 23% рынка складских помещений среди онлайн-ритейлеров в России. В регионах компания владеет 2,16 млн кв. м складских площадей и строит ещё 1,48 млн кв. м. В Москве у неё 756 тысяч кв. м, с планами ввести в эксплуатацию ещё 345 тысяч кв. м.

На столичном рынке Ozon управляет 1,115 млн кв. м складов и строит дополнительно 540 тысяч кв. м. В регионах у компании 1,32 млн кв. м, готовящихся к вводу в эксплуатацию — 1,3 млн кв. м.

## Онлайн-продажи

Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) подсчитала, что по итогам прошедшего года объём интернет-торговли в России достиг ₽6,4 трлн и вырос на 28% относительно 2022 года. Доля «цифровых» покупок в общем объёме розничных продаж составила 13,8% (+2,2 п.п. к 2022 году).

По данным Data Insight, медианный стаж интернет-покупок в России составляет уже пять лет, что свидетельствует о формировании стабильных потребительских привычек покупать товары онлайн. Потребители в среднем приобретают три-четыре товара в месяц, что указывает на экономный режим потребления.

В 2023 году покупатели активно приобретали товары повседневного спроса, наиболее популярными категориями оказались: одежда, обувь, аксессуары, их приобрели 62,7% потребителей, косметика и парфюмерия — 44,9%, продукты питания

## Покупатели

По данным аналитической компании «Ромир» (источник: «М-пульс», потребительская панель «Ромир», ноябрь 2023 года), индекс потребительской уверенности\* покупателей в 2023 году постоянно менялся от минуса к плюсу и обратно. Однако по сравнению с 2022 годом он значительно вырос, а конец 2023 года продемонстрировал положительные значения.

Индекс потребительской уверенности выше в азиатской части страны и ниже в европейской. Мужчины «увереннее», чем женщины, а основными категориями населения, демонстрирующими позитивное отношение к тратам, стали россияне в возрасте от 18 до 24 лет, от 35 до 44 лет и 60+. Самые уверенные покупатели — с доходом от ₽120 тысяч и те потребители, в число информационных источников которых входит телевидение.

## Настроение потребителей стабилизируется в 2023 году



### Индекс потребительской уверенности



Источник: М-пульс, потребительская панель Ромир, ноябрь 2023, Россия 10+

Уровень стресса населения снижается, но остаётся на довольно высоком уровне: в январе 2023 года стресс фиксировался у половины опрошенных, в ноябре — у 39%.

По данным «Ромира», покупатели готовы отказаться от крупных и дорогих покупок, но сохраняют потребность в приобретении, например, товаров для животных и не намерены сокращать траты на эту категорию. В ноябре 2023 года уверенность в покупке таких продуктов возросла: в России категория «товары для животных» на восьмом месте в рейтинге необходимых трат, в Москве и Московской области — на шестой позиции.

Подробный портрет покупателя зоотоваров — в материале компании Ipsos.

### Выводы

Текущая экономическая ситуация характеризуется высокой инфляцией, значительным увеличением расходов бизнеса на поддержание продаж и, следовательно, увеличением цен на продукцию. Наблюдается высокая закредитованность населения и рост числа неплательщиков.

Поведение покупателей продолжает трансформироваться: располагаемые расходы стали больше, выросла покупательская уверенность, однако экономия и сохранение средств остаются главной стратегией потребителей на рынке.

Маркетплейсы продолжают экспансию на рынке и увеличивают свою долю в продажах онлайн-игроков.



\* *Обобщающий (компоЗИтный) индекс — индекс потребительской уверенности — рассчитывается как среднее арифметическое значение пятичастных индексов: произошедших и ожидаемых изменений личного материального положения, произошедших и ожидаемых изменений экономической ситуации в России, благоприятности условий для крупных покупок (сайт [rosstat.gov.ru](http://rosstat.gov.ru)).*

# NielsenIQ: Рост продаж зоотоваров замедляется

В конце 2023 года компания NielsenIQ обнародовала данные о рынке зоотоваров. Рост продаж товаров для домашних животных по сравнению с прошлым периодом замедляется. Офлайн-зоомагазины как канал реализации продолжают терять свою долю в общих продажах на зоорынке. Продажи в онлайн-канале одни из самых высоких.

**ТХТ** Александр Колчин

## Продажи растут умеренно, доли каналов перераспределяются

По данным аналитической компании NielsenIQ\* (NIQ), в 2023 году доля реализации зоотоваров на рынке FMCG достигла 3,3%.

Продажи товаров для животных (корма и лакомства для кошек и собак, наполнители для кошачьих туалетов) в денежном выражении с ноября 2022 года по октябрь 2023 года (МАТ\*\*) увеличились на 15,5%. Это на 7,2 процентных пункта (п.п.) меньше, чем с ноября 2021 года по октябрь 2022 года. В натуральном выражении рынок зоотоваров вырос на 2,2% — на 1 п.п. ниже данных прошлого периода.

Реализация товаров для животных увеличивается через такие каналы продаж, как неспециализированная розница и онлайн. Однако аналитики NIQ связывают рост доли e-commerce не только с развитием маркетплейсов, но и с активным перетеканием продаж из офлайн-зоомагазинов в их онлайн-подразделения.

### СПРАВКА

По данным «Зооинформа», корма и лакомства для кошек и собак, наполнители для кошачьих туалетов составляют около 90% от всего зоорынка в России в денежном выражении, а значит, являются основными товарами, которые влияют на показатели продаж на рынке зоотоваров.

Так, доля онлайн-канала в октябре 2023 года (МАТ) составляла 17,3%, она увеличилась на 2,3 п.п. по сравнению с предыдущим периодом. Продажи в этом канале с ноября 2022 года по октябрь 2023 года (МАТ) стали выше на 46%. Ежемесячный рост в онлайн-канале, кроме января–марта, составлял более 40%.

Доля неспециализированной розницы (только офлайн) в деньгах выросла на 1,1 п.п. и достигла 59,2%. Продажи зоотоваров в этом канале снижались весь год: если в январе 2023 года (МАТ) он демонстрировал увеличение реализации на 28% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, то в октябре показал всего 11%.

Доля офлайн-зоомагазинов в октябре 2023 года (МАТ) оценивалась в 21,7%, с прошлого периода она уменьшилась на 3,2 п.п. Рост продаж в этом канале в денежном выражении в октябре зафиксировали на уровне 6%. С января 2023 года — это максимальное значение данного показателя.

Корм для кошек является доминирующей категорией в структуре продаж зоотоваров. Это единственная категория, которая на октябрь 2023 года увеличила свою долю на рынке за последние 12 месяцев (МАТ) — 71,8% в денежном выражении (+1 п.п. по сравнению с предыдущим периодом). Она выросла на 17,1% в рублях и на 2,5% в натуральном выражении.

Рационы для собак на октябрь 2023 года (МАТ) занимают долю в продажах в 17,9% в денежном выражении (–0,3 п.п. по сравнению с предыдущим периодом). Продукты демонстрируют уве-

## Динамика продаж товаров для животных увеличивается в денежном и натуральном выражении



Источник: NielsenIQ Ритейл Аудит | Рынок: Total National Urban + Total E-Commerce | Продукты: группа товаров для животных совокупно | Период: MAT Октябрь 2023

NIQ

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

личение на 13,5% в рублях. В натуральном выражении категория стагнирует.

Наполнители для кошачьих туалетов в этот же период сократили свою долю на рынке зоотоваров до 6,3% в денежном выражении (-0,4 п.п. по сравнению с предыдущим периодом). Продажи в этой категории выросли на 8,4% в рублях и на 3,2% в натуральном выражении.

Лакомства для кошек и собак занимали на октябрь 2023 года (MAT) долю в 4% в денежном выражении (-0,3 п.п. по сравнению с предыдущим периодом) и демонстрировали увеличение продаж на 7,1% в рублях и стагнацию в натуральном выражении.

По мнению старшего менеджера по работе с ритейлом компании NielsenIQ Даниила Лобанова, цифры говорят о том, где в ближайшее время розничным магазинам будет проще находить новых клиентов: «Если посмотреть на натуральные продажи, то станет понятно, что растут только две категории — корма для кошек и наполнители. Рационы для собак и лакомства остаются на уровне продаж 2022 года. Конкуренция за потребителя в этих двух сегментах будет серьёзной, потому что люди не покупают больше,

они приобретают примерно столько же, сколько и год назад. В кормах и наполнителях для кошек мы видим органический рост, который говорит ритейлу о том, что для привлечения новых покупателей в эти категории не всегда нужно привлекать покупателей из конкурирующих магазинов».

### СПРАВКА

По данным NIQ, доля лакомств для кошек в категории в денежном выражении составляет 39%, для собак — 61%. В натуральном выражении доля лакомств для кошек — 45%, для собак — 55%.



**Рост доли e-commerce аналитики связывают не только с развитием маркетплейсов, но и с активным перетеканием продаж из зоомагазинов в их онлайн-подразделения.**

Наибольшая доля **кормов для кошек** в продажах канала — в неспециализированных офлайн-магазинах — почти 82%, и показатель в рублях увеличился по сравнению с 2022 годом. В этой категории товаров в октябре 2023 года (МАТ) фиксировался рост в 19,2%. Доля кормов для кошек в онлайн и зоомагазинах примерно одинакова — 55% и 57,2% соответственно. Рост продаж в e-commerce в октябре 2023 года (МАТ) оценивали на уровне 37,2%, в зооканале — 1,1%.

Доля **кормов для собак** в продажах всех зоотоваров значительна в онлайн-канале — на октябрь 2023 года (МАТ) она составляла 33,9% (–2,1 п.п. по сравнению с прошлым периодом), в зоомагазинах — 24% (+0,4%), в неспециализированной рознице — 11,1% (–0,4 п.п.). Максимальный рост продаж этой категории товаров на октябрь 2023 года (МАТ) демонстрировал e-commerce — 25,7%. Реализация продукции в неспециализированной рознице увеличилась в рублях на 13,5%, в зоомагазинах — на 2,8%.

Больше всего **наполнителей для кошачьих туалетов**, среди прочих товаров, продаётся в зоомагазинах и онлайн. В этих каналах реализуется 10,2%

(–0,7 п.п. к прошлому периоду) и 9,3% (+0,5 п.п.) этой продукции соответственно.

По росту продаж лидирует онлайн-канал (+42%). В зооканале сбыт в рублях снизился на 5,5%. Доля наполнителей в продажах канала в неспециализированной рознице — 4,1% (–0,4 п.п.), а рост продаж всего 6%.

Максимальная доля **лакомств для собак и кошек** по отношению к общим продажам товаров в офлайн-зоомагазинах — 8,6% (+0,1 п.п.), рост продаж в рублях — 2,3%. Доли сегмента в неспециализированной торговле и онлайн — 3% (–0,3 п.п.) и 1,8% (не изменились с прошлого периода) соответственно. Рост продаж лакомств в рублях в онлайн-торговле — почти 29%, в неспециализированной рознице — 9,2%.



## Что влияет на рост продаж зоотоваров

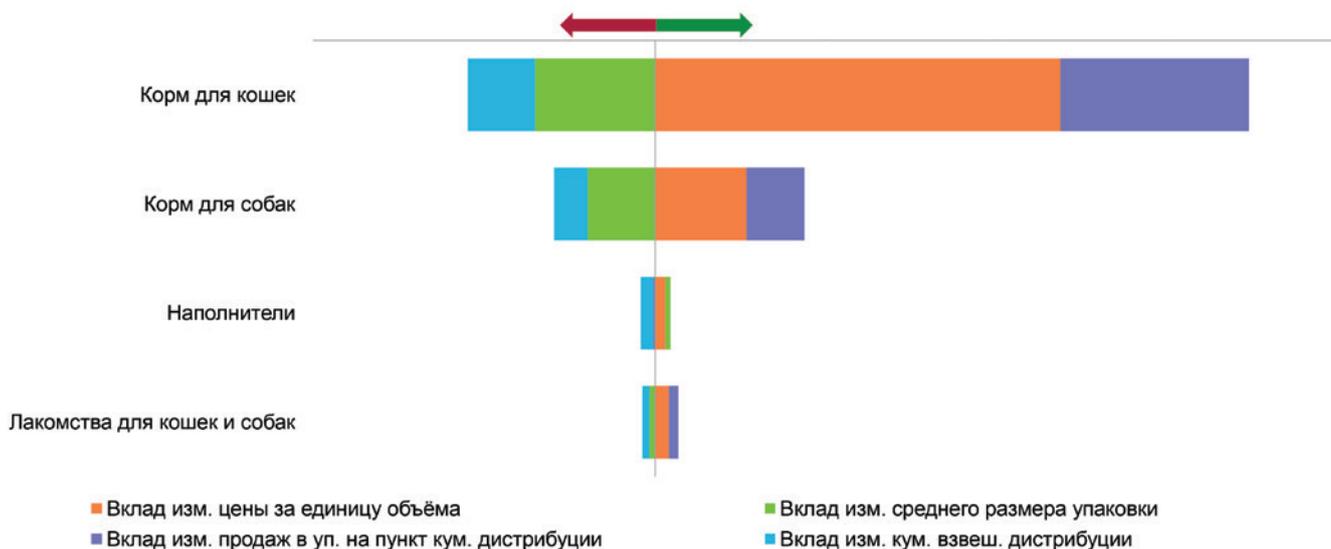
На продажу зоотоваров в офлайне, по мнению аналитиков компании NielsenIQ, влияют четыре основных фактора.

**Изменения цены за единицу объёма** — изменение средней цены за SKU в катего-

### Рост цены — ключевой фактор роста денежных продаж категорий

Также для большинства категорий положительный вклад в продажи внесло изменение продаж на пункт кумулятивной дистрибуции

Офлайн



Источник: NielsenIQ Ритейл Аудит | Рынок: Total National Urban | Продукты: группа товаров для животных | Период: МАТ Октябрь 2023

рии. Во всех оцениваемых категориях этот фактор играет позитивную роль. Покупатели приобретают товары, которые стали стоить дороже, чем год назад.

**Изменение продаж в упаковках на пункт кумулятивной дистрибуции** — это спрос на рынке, который говорит о том, что люди покупают товар не просто дороже, но и физически больше, чем год назад. Этот фактор позитивно отразился на кормах и лакомствах для кошек и собак. В категории наполнителей он сдерживает продажи: здесь в натуральном выражении упаковок продаётся меньше, чем год назад.

Среди негативных факторов, которые замедляют продажи, аналитики NielsenIQ выделяют **сокращение ассортимента** и **уменьшение объёма упаковок**. Сокращение ассортимента товаров отразилось на всех четырёх категориях отрицательно, а уменьшение объёма упаковок сдерживало сбыт в кормах и лакомствах для собак и кошек и стимулировало реализацию в категории наполнителей.

Даниил Лобанов отметил, что ситуация отражает одну из стратегий покупательской экономии: клиенты приобретают в офлайне товары в меньшей расфасовке, выбирают из меньшего числа SKU, но покупают чаще, чем раньше, стремясь уменьшить свои расходы. Позитивным моментом является то, что вместе со стоимостью увеличивается и спрос на товары для животных.

Южный федеральный округ (ЮФО) лидирует по темпам роста продаж зоотоваров: увеличение показателя в рублях в октябре 2023 года (МАТ) зафиксировали на уровне 20,5%, а в натуральном выражении — на 3,2%. При этом доля продаж в ЮФО на российском рынке товаров для животных всего 10,8%. Также высокие продажи зоотоваров были в Сибири и на Дальнем Востоке (доля — 13,9%) — 18,3% в рублях и 3,3% — в натуральном выражении; и в Приволжском федеральном округе (доля — 15,6%) — 17,6% роста в рублях и 2,3% — в натуральном выражении.

Северо-Запад с долей в продажах 13,6% показал в октябре 2023 года (МАТ) рост на 14,4% в рублях и 3,2% в натуральном выражении. Наименьшее увеличение реализации зафиксировали в Центральном федеральном округе (доля — 36,5%): 12,1% в рублях и 1% в натуральном выражении.

Такая картина потребления обоснована увеличением населения в Южном и Северо-Кавказском ФО на 1,3% и 2,1%



## В натуральных продажах растут только две категории — корма для кошек и наполнители. Рационы для собак и лакомства остаются на уровне продаж 2022 года.

к 2022 году соответственно и изменением среднедушевых доходов на 12,3% и 15,4% соответственно. В Центральном федеральном округе при увеличении населения на 2,9% изменение среднедушевого дохода минимальное среди всех регионов — 9% (источник: Федеральная служба государственной статистики. I полугодие 2023 года к аналогичному периоду 2022 года).

Миграция населения (вместе со своими домашними животными) между регионами и увеличение финансирования ряда отраслей экономики, предприятия которых находятся на периферии страны, могли способствовать такой картине потребления зоотоваров.



Реализация зоотоваров в натуральном и денежном выражении снижается по сравнению с предыдущим периодом. При этом продажи товаров для животных увеличиваются в некоторых регионах. Основной фактор роста — повышение цен.

Доля каналов продаж на зоорынке продолжает изменяться — офлайн-зоомагазины теряют клиентов, которые уходят в онлайн и в неспециализированные торговые точки.



*Данные из выступления старшего менеджера по работе с ретейлом Даниила Лобанова «Анализ рынка зоотоваров 2023» на конференции «ПроЗооРетейл» в декабре 2023 года.*



*МАТ — это аббревиатура от английского Moving Annual Total. Плавающая годовая сумма, т.е. сумма продаж за последние 12 месяцев от выбранного месяца. В данном случае сравнивается период с ноября 2022 года по октябрь 2023 года с периодом ноября 2021 года — октябрь 2022 года.*

# NielsenIQ: Стоимость зоотоваров и ассортимент в 2023 году

Компания NielsenIQ\* (NIQ) выяснила, что промопокупки на рынке зоотоваров увеличились во всех категориях. Средние цены в офлайне растут, а в онлайн - канале — снижаются. В зоо-канале большее число наименований стало генерировать 90% продаж.

**ТХТ** Александр Колчин

## Промо и средние цены: что происходит

**Доля промо** в натуральных продажах растёт во всех категориях. В октябре 2023 года (МАТ\*\*) 63,6% кормов для кошек предлагались со скидкой. Однако эта категория единственная, где зафиксировали уменьшение средней скидки с 21,6% до 19,8%. Почти половина рационов для собак продаётся со скидкой, её средний размер — 17,1%. 51,5% лакомств для собак и кошек реализуется со средней скидкой в 18,4%. Меньше всего доля промо в наполнителях для кошачьих туалетов — 25,3%, а средняя скидка в этой категории — 17,8%.

В целом на рынке зоотоваров доля промо в октябре 2023 года (МАТ) составляла 54,8%, а средняя скидка — 18,3%.

**Средние цены за килограмм продукции** в офлайне и онлайн показывали разнонаправленную динамику. Больше всего на октябрь 2023 года (МАТ) подорожал

в офлайне корм для собак — на 17,4%, в онлайн его стоимость снизилась на 1%. Стоимость рационов для кошек выросла на 14,5% в офлайн-магазинах и почти не изменилась в e-commerce. Лакомства стали дороже на 7,8% в зоомагазинах и почти не изменили стоимость в онлайн. Меньше всех в цене прибавили наполнители — 4,4%, в интернет-магазинах их стоимость снизилась на 5,3%.

При этом самые высокие цены на корма (на октябрь 2023 года (МАТ)) зафиксированы в зооканале. Сухой рацион для кошек стоит около ₹750 за кг, влажный — в районе ₹680, сухой и влажный корм для собак — примерно ₹500 за кг. В онлайн цены ниже: стоимость сухого рациона для кошек около ₹550 за кг, влажного — около ₹440, сухого и влажного корма для собак — приблизительно ₹350.

Дешевле всего корма для собак и кошек продают в неспециализированной офлайн-рознице: сухие рационы для кошек стоят ₹350, влажные — ₹280, консервы для собак — в районе ₹250 за кг, а сухие — около ₹200.

При этом заметнее всего **цены за кг корма** выросли в неспециализированном канале (от 12,8 до 24,1%) и в офлайн-зоомагазинах (от 12,3% до 17,6%). Стоимость сухих продуктов для кошек и консервов для собак в e-commerce, несмотря на высокую инфляцию, увеличилась всего на 1–2%, а на сухой корм для собак и влажный рацион для кошек снизилась на 1,3% и 1,1% соответственно.

**Происходит перераспределение потока покупателей: за дешёвыми кормами владельцы животных идут в супермаркеты, за суперпремиальными дорогими — в офлайн-зоомагазины.**

## Средние цены индустрии в офлайне и онлайн показывают разнонаправленную динамику

На офлайн-рынке наибольший рост средних цен по итогам МАТ зафиксирован в корме для собак, в онлайн — в кормах для кошек

Онлайн



Источник: NielsenIQ Ритейл Аудит | Рынок: Total National Urban, Total E-Commerce | Продукты: группа товаров для животных | Период: МАТ Октябрь 2023

NIQ

На рынке происходит перераспределение потока покупателей: за кормами низкой ценовой категории владельцы животных идут в супермаркеты, за суперпремиальными дорогими — в офлайн-зоомагазины. Онлайн занял промежуточное место между этими каналами и стремится привлечь покупателей из обоих каналов.

**Средняя цена** на омниканальном рынке сухих кормов для кошек равна ₽437, влажных — ₽295, сухих рационов для собак — ₽300, влажных — ₽296.

**Корма высокого ценового сегмента** занимают наибольшую долю в продажах офлайн-зоомагазинов и онлайн — порядка 60–75%. В неспециализированной рознице таких сухих рационов почти нет, а среди влажных кормов высокий ценовой сегмент занимает около 17–19%.

**Корма среднего и низкого ценового сегмента** занимают максимальную долю в неспециализированном канале: в категории сухих продуктов до 99%, в категории влажных кормов — до 83%.

Специализированная розница и онлайн-канал ориентированы на продажу кормов высокого и среднего ценовых сегментов. Однако последние занимают в этих каналах не более 25% в сухих продуктах и 30% во влажных.

## Ассортимент: трансформация продаж

Офлайн-зоомагазины обладают серьёзным преимуществом по сравнению с остальными физическими каналами продаж — уникальным ассортиментом. Уникальный ассортимент в контексте исследования был определён как SKU, которые на 95% продаются в специализированном канале либо являются СТМ.

В специализированном офлайн-канале доля уникального ассортимента рационов для кошек составляет почти 13%, в кормах для собак — 33,4%. За счёт продаж уникальных SKU зоомагазины в категории питания для кошек делают 15,6% продаж, распространённые продукты (те, которые широко продаются во всех каналах) приносят всего 4,4% продаж. Уникальные продукты для собак приносят офлайн-зоомагазинам 36,4% продаж, распространённые — всего 7%.

Неспециализированный канал продаж в городах России в категории кормов для кошек имеет 77,1% денежного оборота от распространённого ассортимента (товаров, которые присутствуют во всех каналах продаж на зоорынке), в рационах



## Офлайн-зоомагазины обладают серьёзным преимуществом по сравнению с остальными физическими каналами продаж — уникальным ассортиментом.

для собак — до 53,2%. Только 2,9% продаж кормов для кошек и 3,4% для собак неспециализированная розница осуществляет за счёт уникального ассортимента и СТМ.

В неспециализированном канале в кормах для кошек распространённый ассортимент имеет долю в 72,5%, только 5,8% — уникальные продукты. В рационах для собак доля распространённого ассортимента составляет 49,4%, доля уникальных SKU — 6,2%.

Даниил Лобанов, старший менеджер по работе с ретейлерами NielsenIQ: «Уникальный ассортимент в зоомагазинах показывает высокую эффективность продаж — его доля в ассортименте ниже доли в денежных продажах — то есть меньшая доля ассортимента зоомагазина приносит больше денег, он хорошо “отбивает” своё место на полке. Это ожидаемо — уникальный ассортимент дороже, чем распространённый. Доля широко продаваемых SKU в ассортименте зоомагазинов значительно превышает долю продаж в денежном выражении, это свидетельствует, что такой ассортимент не всегда эффективен. Например, в кормах для кошек примерно 40% полки приносит 20% продаж, а в рационах для собак 25% полки приносит всего 16% денежных продаж. При этом все мы понимаем, что популярные SKU, узнаваемые и хорошо разрекламированные, необходимы для зоомагазинов даже как трафиковый продукт. Но его цена точно будет выше, чем в супермаркетах, которые за счёт объёма продаж могут снизить стоимость.

Исследования, которые мы провели в первый раз на зоорынке, призваны показать специализированному каналу возможности манёвра, который есть сегодня для выстраивания более эффективного ассортимента, помочь найти баланс между трафиковым ассортиментом и уникальным».

У ассортимента специализированного канала есть своя ахиллесова пята — все эти продукты можно купить в онлайн

на 10–15% дешевле. И этот факт вновь актуализирует вопросы экспертизы в офлайн-зоомагазинах и программах лояльности для покупателей.

Концентрация продаж в неспециализированном офлайн-канале усилилась, тогда как в зоомагазинах, наоборот, показала ослабление. Среднее количество SKU на торговую точку в неспециализированной рознице на октябрь 2023 года (MAT) не изменилось: в кормах для кошек это 66 наименований, для собак — 13. SKU рационов для собак в офлайн-зоомагазинах также осталось на уровне прошлого периода — 63 наименования. В кормах для кошек идёт сокращение ассортимента торговой точки: количество SKU уменьшилось с 182 до 163.

В неспециализированном канале меньшее число SKU формирует 90% продаж. Например, 6,5% SKU в кормах для кошек и 6,2% — для собак. В прошлом периоде это были 7,7% и 6,7% соответственно. Концентрация продаж увеличилась: меньшее число товаров генерирует основную часть сбыта. При всём том, что количество ассортимента на полке не сократилось. Вероятно, это связано с покупательским поведением: клиенты неспециализированных магазинов выбирают знакомые, доступные по цене продукты и отказываются от прежнего разнообразия.

В зоомагазинах наоборот: 90% денежных продаж категории стали формировать большее число SKU. В кормах для кошек 22,3% ассортимента, а в рационах для собак — 27,8%. В прошлом периоде это 21,2% и 26,9% соответственно. В зоомагазинах идёт ротация ассортимента — они обновляют полку в связи с уходом импортных брендов и появлением новых российских торговых марок. Покупатели пробуют новые продукты. Поэтому большее число SKU стало формировать основную часть продаж в специализированном офлайне.

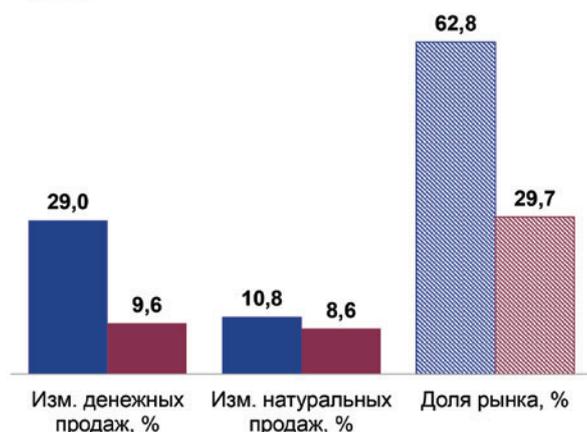
Трансформацию продаж, особенно в кормах для собак, можно отследить на примере самых крупных брендов рынка. Торговые марки «второго эшелона» — бренды в топе продаж с 5-го по 25-е место — обгоняют в росте четырёх лидеров, доля которых на рынке почти 50%. Это значит, что представители рынка ставят на полки магазинов в разных каналах торговые марки, которые здесь ранее не продавались, или расширяют полочное пространство для брендов, которые показывают успешную динамику.

В кормах для кошек сильнее растут **самые крупные** бренды, тогда как в кормах для собак более высокая динамика отмечается для **топ 5-25** брендов



### Топ брендов

Офлайн



Источник: NielsenIQ Ритейл Аудит | Рынок: Total National Urban | Продукты: корм для кошек, корм для собак | Период: МАТ Октябрь 2023

NIQ

## Выводы

Доля промо в натуральных продажах растёт во всех категориях, глубина скидки снижается только в рационах для кошек. Средние цены за кг выросли в офлайне и снизились в онлайн для большинства категорий. Промо остаётся важной частью стратегии продаж зоотоваров: в контексте увеличения стоимости и спроса особую важность в борьбе за покупателя приобретает продажа по выгодным ценам.

Большинство ключевых для неспециализированной и специализированной розницы SKU кормов для кошек и собак покупается в онлайн-канале по более низким ценам.

В рационах для кошек топ-4 торговых марок рынка активнее наращивают свои продажи, тогда как в кормах для собак более уверенный рост характерен для топ 5–25 брендов.

В неспециализированной офлайновой рознице растёт концентрация продаж кормов для кошек и собак: 90% продаж стало формироваться меньшим числом

SKU. Снижение концентрации продаж в зооканале на фоне растущего спроса открывает новые возможности как для ритейлеров, так и для производителей: покупатели готовы пробовать новое и доказывают это своими покупками, значит, зооритейл может вводить новые бренды и зоотовары.



Данные из выступления старшего менеджера по работе с ритейлом Данила Лобанова «Анализ рынка зоотоваров 2023» на конференции «ПроЗооРитейл» в декабре 2023 года.



МАТ — это аббревиатура от английского Moving Annual Total. Плавающая годовая сумма, т.е. сумма продаж за последние 12 месяцев от выбранного месяца. В данном случае сравнивается период с ноября 2022 года по октябрь 2023 года с периодом ноября 2021 года — октябрь 2022 года.

# Россияне и их питомцы

Всероссийский интернет-опрос проведён Аналитическим центром НАФИ в июне 2023 года. Выборка: 1000 человек. Её размер позволил получить данные, которые репрезентирует взрослое население в возрасте от 18 лет и старше. Статистическая погрешность данных не превышает 3,1% на 95%-м доверительном интервале\*.

**17%**

владельцы  
непородистых  
собак

**20%**

владельцы  
породистых  
собак



**43%**

хозяева бес-  
породных кошек

**25%**

хозяева  
породистых кошек

**8%**

владельцы  
птиц

**8%**

владельцы мелких  
млекопитающих

**8%**

владельцы  
аквариумных рыбок

**1%**

хозяева экзотических  
питомцев

**16%**

россиян не имеют  
питомцев

Беспородных кошек чаще заводят женщины (48%), россияне в возрасте 45–54 лет (49%), жители сельской местности (52%). Беспородные собаки чаще встречаются в домохозяйствах в сельской местности (26%).

Породистых кошек предпочитают содержать россияне 35–44 лет (31%).

Чаще всего об отсутствии животных говорят люди 55 лет и старше (24%), мужчины (19% против 14% среди женщин), городские жители (18%).

## Траты россиян на домашних питомцев



- до ₹2000 в месяц
- до ₹5000 в месяц
- свыше ₹5000 в месяц
- не ответили

### Товары для домашних животных



77%

респондентов тратят деньги на специальные корма и добавки



65%

на ветеринарные услуги



24%

на перевозку питомцев



15%

оплачивают грумерские услуги



9%

оплачивают выгул собак



8%

зоопсихологов и дрессировщиков



8%

содержание в гостиницах

### При выборе корма главными критериями для владельцев животных стали:



\* Сумма долей по ответам не равна 100%, так как респондент мог выбрать несколько вариантов ответа.

Самыми популярными домашними животными у россиян по данным на июнь 2023 года являлись беспородные кошки. Средняя стоимость содержания питомца составляет около ₹2000 в месяц.

Наиболее востребованными услугами по уходу за питомцами являются ветеринарные.

Практически все товары для питомцев хозяева предпочитают приобретать в офлайн-магазинах. Однако онлайн-рынок зоотоваров имеет большой потенциал роста.



95%-й доверительный интервал — диапазон значений, внутри которого (с вероятностью 95%) лежат истинные значения изучаемого показателя.

Результаты открытого социологического исследования НАФИ, 2023 год.

# Рынок зоотоваров: Изменения покупательского спроса в 2023 году

Аналитическая компания Ipsos выяснила, как в 2023 году изменилось покупательское поведение владельцев питомцев, сколько они тратили на своих четвероногих любимцев и как клиентский опыт может влиять на рост продаж.

**ТХТ** Александр Колчин,  
использованы  
данные компании  
Ipsos

## Клиентский опыт как стратегия нового времени

В последнее десятилетие у компаний, работающих на рынке FMCG, в число стратегически важных направлений вошло развитие клиентского опыта (Customer Experience) — совокупность впечатлений, которые получает клиент при взаимодействии с фирмой, которая продаёт товар.

В 2020 году PricewaterhouseCoopers (PWC) выяснила, что 86% потребителей

готовы платить за хороший клиентский опыт. Например, покупатели заплатят до 18% больше за премиум-сервис, если останутся довольны опытом взаимодействия с брендом. По данным исследования, чем дольше люди взаимодействуют с продуктом, тем выше будут их траты.

Хороший клиентский опыт приносит серьёзную прибыль компаниям, которые тратят время и вкладывают деньги в его развитие. Так, The Temkin Group, изучающая клиентское поведение, подсчитала, что фирмы, зарабатывающие в год \$1 млрд, смогут получать в среднем ещё \$700 млн за три года, если будут инвестировать в клиентский опыт. Apple поделилась данными о дополнительном доходе в \$30 млн в год, когда менеджеры в магазинах стали тратить на час в неделю больше на «замыкание петли обратной связи», попросту — выслушивая жалобы и предложения клиентов и учитывая их в дальнейшей работе. Компании Jaguar и Land Rover доказали, что, сократив плохой клиентский опыт всего на 1%, можно дополнительно получить до £75 млн с продаж.

Покупательское поведение за последние годы изменилось под влиянием экономических реалий и смены поколений, клиентский опыт выходит на первые позиции среди приоритетов как продавца, так и потребителя. По данным Ipsos, 42% покупателей готовы отказаться от любимого бренда при несоответствии клиентского опыта их ожиданиям, а больше 70% молодых потребителей товаров ценят эмоции и впечатления намного выше обладания материальными ценностями.

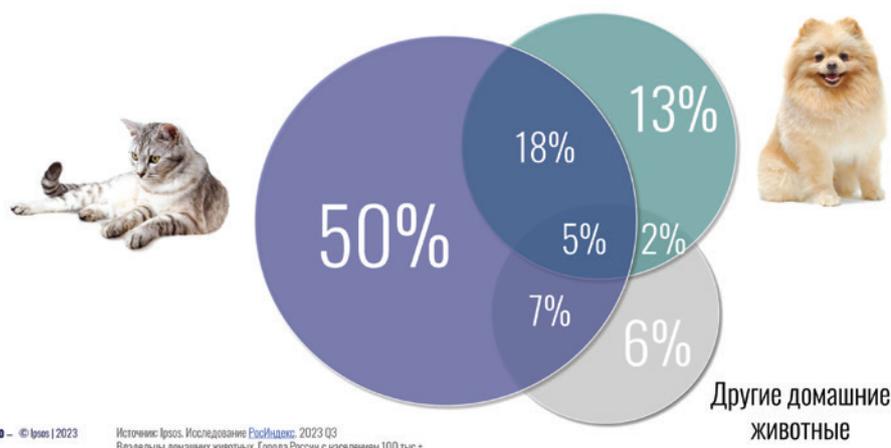
### СПРАВКА

«Российский индекс целевых групп (РосИндекс) — исследование стиля жизни и потребления товаров и услуг в России, которое проводит компания Ipsos. В нём принимают участие люди от 16 лет и старше. Они заполняют онлайн-анкеты об индивидуальном потреблении, отношении к средствам массовой информации и стиле жизни, 50% опрошенных заполняют анкеты и о семейном потреблении.

Исследование проводится ежеквартально в городах России с населением более 100 тысяч человек. Годовой объём выборки: 20 тысяч респондентов.

Выборка стратифицирована по 12 экономико-географическим регионам или по 9 федеральным округам (отдельно — Москва и Санкт-Петербург) и по трём уровням городского населения (>1 млн; 0,5–1 млн; 0,1–0,5 млн). В каждой волне исследования участвуют новые респонденты. Генеральная совокупность: 61,2 млн человек.

## Какие домашние животные есть в семье



10 — © Ipsos | 2023

Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс. 2023 Q3  
Владельцы домашних животных. Города России с населением 100 тыс.+



Брендам сложнее удерживать клиентов маркетинговыми уловками. Именно поэтому торговые марки стараются эмоционально привязать покупателя к себе. Как утверждает Ipsos, эмоционально привязанные к бренду потребители гораздо чаще выражают своё предпочтение ему: 52% против 21% функционально удовлетворённых торговой маркой, чаще рекомендуют её (52% vs –4%) и чаще готовы оставаться с ней в будущем (70% vs 45%). Эмоционально привязанные клиенты более склонны прощать бренду ошибки, недочёты и «проблемный клиентский опыт».

Марина Лучина, директор отдела регулярных и синдикативных исследований и отдела исследований лояльности Ipsos, считает, что клиентоцентричность стала главной темой в бизнесе в 2023 году, и этот тренд продолжится в ближайшие годы. Компании, в том числе из зооиндустрии, будут уделять клиентскому опыту всё больше внимания, а потребители станут более чувствительны к качеству взаимоотношений с брендом.

### Домашние животные в России

Согласно исследованию компании Ipsos (РосИндекс. 2020–2023.Q3), количество питомцев в 2023 году осталось на уровне 2022 года: 51% семей в России имеют домашнее животное. Число питомцев в стране снижается: в 2020 году владели животными 60% домохозяйств, в 2021-м — 56%.

Самые популярные животные-компаньоны в России — кошки, 79% хозяев — обладатели именно этой категории питомцев, 38% имеют собаку, 9% — рыбок, 7% — птиц, по 3% владельцев имеют рептилий и грызунов. В среднем в семье живёт по одному питомцу, кроме рыбок, их заводят не менее 12, и птиц — по три особи. Каждый второй владелец содержит только кошку, 13% респондентов — только собаку. Одновременно хозяевами кошек и собак являются 18% россиян.

Чаще владельцами домашнего животного являются женщины. Средний возраст хозяина питомца — 44,2 года. Это люди с высшим образованием, состоящие в браке и имеющие детей-подростков. В семье, где есть животное-компаньон, проживает более трёх человек. У владельцев средний доход, и на каждого члена семьи приходится ₽44,4 тысячи в месяц.

По психотипу современные хозяева питомцев — это неэгоистичные, предусмотрительные и открытые новому люди, пользователи новых технологий, высоко ценят семью. Они активно пользуются интернетом, смотрят телевидение и слушают радио, обращают внимание на наружную рекламу, бывают в заведениях общественного питания.

### Выбор питания для питомцев

Согласно исследованию Ipsos (РосИндекс. 2023.Q2), 91% владельцев кошек и 77% хозяев собак кормят своего питом-

## Факторы выбора корма, топ - 10, %

## Все домашние животные, %

Нравится животному	65
Приемлемая цена	49
Натуральность	38
Скидки, акции	29
Высокое содержание мяса, рыбы в составе	29
Широкий ассортимент, большой выбор вкусов	25
Рекомендации ветеринара, заводчика, продавца	13
Доверие марке, производителю	12
Марку легко найти в продаже	10
Удобная упаковка	9

16 – © Ipsos | 2023

Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс. 2023 Q2  
Владельцы домашних животных. Города России с населением 100 тыс.+

ца промышленным кормом и чаще всего отдают предпочтение рационам эконом-класса. При этом почти 65% хозяев при выборе корма ориентируются на то, что нравится животному, и почти 50% — на цену продукта.

Владельцы собак более привередливы в плане выбора корма для своих любимцев. Они больше внимания обращают на натуральность продукта, содержание мяса в составе, а также чаще хозяев других животных прислушиваются к рекомендациям ветврачей, заводчиков и продавцов.

Почти 30% владельцев приобретают корм, продающийся по акциям или со скидкой.



## Выбор ветеринарных препаратов

73% владельцев домашних животных используют препараты против блох и клещей, 68% — средства против эндопаразитов. Каждый второй хозяин домашнего животного при выборе ветеринарных препаратов прислушивается к рекомендациям ветеринарного врача. Консультацию продавца зоомагазина ценят 23% владельцев питомцев, которые выбирают противопаразитарные средства, и 25% — антигельминтики. Порядка 20% хозяев выбирают такие средства самостоятельно, 10–12% обращаются за советом к другим владельцам животных и около 5% — к заводчикам.

Самый главный фактор выбора ветеринарного препарата — его безопасность.



## Стратегия покупок

По данным опроса Ipsos, владельцы домашних питомцев во II квартале 2023 года тратили в среднем ₽1616 в месяц на сухой корм для собак и ₽1164 на сухой корм для кошек. На влажные рационы для кошек и собак у хозяев уходило от ₽900 до ₽950, на игрушки и аксессуары — ₽725, на лакомства — ₽600. За корм для птиц владельцы платили порядка ₽870 в месяц. Наполнители для кошачьего туалета ежемесячно «уводили» из бюджета семьи ₽628.

На средства от эктопаразитов владельцами питомцев, по их словам, тратилось ₽747, на уходовые средства для глаз, ушей и зубов — ₽678.

В октябре 2023 года 32% респондентов сэкономили на приобретении зоотоваров. Однако этот тренд идёт на убыль: в сентябре 2022 года таких потребителей было 54%, в августе 2023-го — 47%. Основная стратегия экономии — сокращение частоты покупок, об этом сказали 17% опрошенных. Перешли на более дешёвые торговые марки 13% владельцев питомцев, снизили потребление — 7%, стали покупать в более дешёвых магазинах — 6%.

Доля хозяев, которые экономят на приобретении кормов для кошек, составила около 30%. Стали покупать дешёвые марки товаров 16–17% опрошенных, ищут более доступные по цене места продаж 12–13%, около 5% стали покупать корма реже, а от 2 до 4% респондентов снизили потребление корма.

Доля владельцев, которые экономят на приобретении кормов для собак — 33–34%. Дешёвые бренды покупают от 15% до 19% опрошенных, делают это в магазинах с более доступными ценами 12% владельцев, 5–7% приобретают корма реже, а 3–5% снизили потребление промышленных рационов.



## Покупки зоотоваров онлайн

По данным Ipsos, доля покупок зоотоваров в интернете в III квартале 2023 года зафиксировалась на уровне 19%. Маркетплейсы — самые популярные площадки

## Факторы выбора противопаразитарных и антигельминтных препаратов, топ - 10, %



21 – © Ipsos | 2023

Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс, 2023 Q2  
Владельцы домашних животных, использующие препараты от блох, вшей, клещей /



для приобретения товаров для животных в интернете. Лидирует Ozon, 78% опрошенных сказали, что покупают зоотовары там, 55% владельцев приобретают продукцию для питомцев на Wildberries, 26% — на «Яндекс.Маркете».

Товары для животных в интернете чаще покупают женщины. Средний возраст онлайн-покупателя 45,2 года. Это люди с высшим образованием, состоящие в браке, преимущественно родители дошкольников, подростков и взрослых детей. Это работающие специалисты и руководители, имеющие материальное положение выше среднего, со средним доходом на члена семьи в ¥46,1 тысячи в месяц.

По психотипу это интроверты, предусмотрительные, открытые новому. Они высоко ценят семью, как правило, не карьеристы, законопослушны, интересуются модой, являются поклонниками новых технологий. Цена для них не на первом месте, склонны к спонтанным покупкам.

Онлайн-покупатели зоотоваров активные интернет-пользователи. Они черпают информацию также на телевидении и радио, в наружной рекламе, общественном наземном транспорте, посещают супер- и гипермаркеты, заведения общественного питания.

### Тренды-2024

В 2024 году зооретейлу предстоит новый этап борьбы за покупателя, и глав-

ной стратегией специалисты называют создание позитивного клиентского опыта и развитие экономики впечатлений.

Большинство покупателей зоотоваров имеют средний материальный доход, выбирают для своих питомцев корма экономкласса и готовы тратить на питание (включая лакомства) примерно до ¥3000 в месяц и порядка ¥1300 — на ветеринарные препараты. Однако тренд на экономию в приобретении товаров для животных снижается, и 2024 год может показать рост интереса к продукции премиального класса.

Цена, скидки и акции по-прежнему остаются главными факторами при выборе промышленного корма для домашних животных. Однако натуральность продукта, высокое содержание мяса и поедаемость рациона для хозяев питомцев стали не менее важными факторами. Владельцы всё больше расположены к приобретению продуктов, соответствующих их критериям качества, по разумным ценам.

При покупке ветпрепаратов для владельцев важнее всего безопасность средства и отсутствие побочных эффектов. В выборе лекарств они опираются на мнение ветврача и продавца зоомагазина. Такая ситуация открывает широкие возможности для выхода на рынок российских продуктов, которые отвечают стандартам безопасности, прошли научные испытания и установили лояльные отношения с ветеринарным сообществом и зооретейлом.



# Базовый ассортимент в эпоху перемен

Ассортиментная политика считается одним из столпов успешного бизнеса. С какими товарами категории **musthave** сегодня работает отечественный зооретейл?

**ТХТ** Валентина Конышева

**DALL-E**

**А**ссортимент не является чем-то застывшим, однако в последние два года российский зоорынок столкнулся со слишком масштабными переменами. Ограничение присутствия или уход с рынка ряда производителей кормов и ветеринарных препаратов, возникшие проблемы с логистикой и проведением международных платежей привели к радикальным изменениям ассортимента. Зообизнес стал искать новых поставщиков и производителей, а также познакомился с новым вынужденным трендом — импортозамещением.

домашнего любимца (пища, поддержание здоровья, борьба со скукой и др.) и его владельца (только положительные эмоции от содержания животного, эффективное решение проблем, связанных с проживанием в одном доме с питомцем). И для каждого вида животного надо подобрать базовый ассортимент. Поэтому уважим конечного потребителя и посвятим каждому отдельную статью. Начнём с собак.

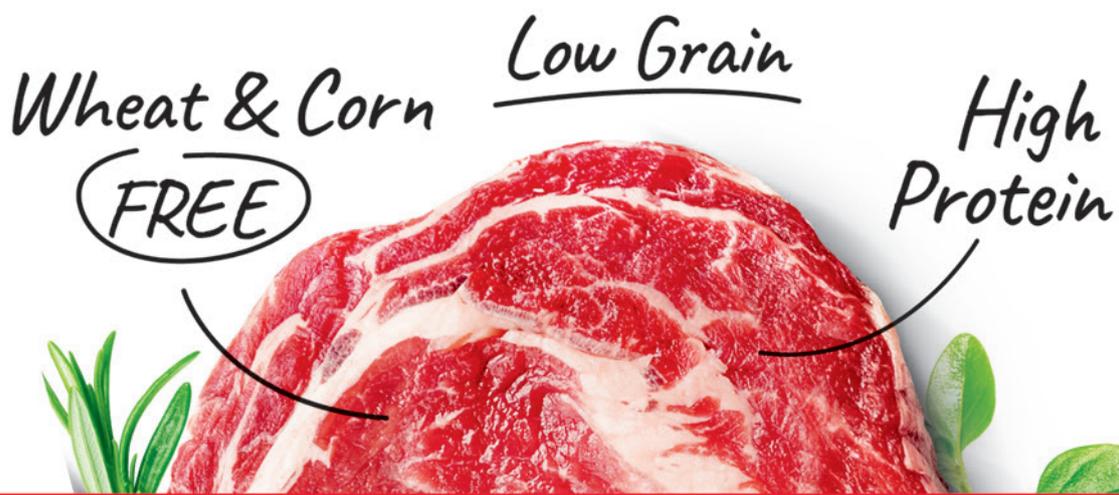
## Клиент и конечный потребитель

Своеобразие продажи зоотоваров заключается в том, что имеется ещё и конечный потребитель, отличного от покупателя биологического вида. Вся мощь зооиндустрии направлена на решение двух задач: удовлетворить потребности

## Основные товары для собак и их владельцев

Это прежде всего рационы и лакомства, миски для корма и воды, лежанки, игрушки, амуниция для прогулок и дрессировки, переноски и клетки, одежда, средства для ухода и защиты от паразитов. По расчётам специалистов, ассортиментная матрица эффективного зоомагазина опирается на доли категорий: 60% составляют корма, 8% — ветеринария, затем в равных





**ПОЛНОЦЕННОЕ ПИТАНИЕ ДЛЯ КОШЕК И СОБАК**

# MEAT GARDEN

СУХОЙ КОРМ КЛАССА *Holistic* НИЗКОЗЕРНОВОЙ

3 ЛИНЕЙКИ КОРМА, РАЗРАБОТАННЫЕ С УЧЕТОМ  
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ВАШИХ ПИТОМЦЕВ

**BASIC**



**PROPHYLACTIC**



**GRAIN FREE**



- ✓ Базовая линейка сухого корма направлена на покрытие основных потребностей животных. Во всех кормах MEAT GARDEN отсутствует пшеница и кукуруза.
- Подходит для:
- Котят и щенков
  - Беременных и кормящих кошек
  - Взрослых кошек и собак
  - Кастрированных котов и стерилизованных кошек
  - Собак всех пород

- ✓ Профилактическая линейка кормов разработана для заботы о здоровье питомцев и профилактики серьезных заболеваний.
- Подходит для:
- Кошек и собак с чувствительным пищеварением, склонных к аллергии
  - Кошек живущих в помещении, для профилактики и выведения комочков шерсти
  - Профилактики мочекаменной болезни у кошек и котов

- ✓ Беззерновая линейка направлена на снижение риска возникновения аллергии у животных. Клетчатка в составе улучшает работу кишечника. Комплекс про- и пребиотиков укрепляет иммунитет.
- Базовая линейка сухого корма направлена на покрытие основных потребностей животных. Во всех кормах MEAT GARDEN отсутствует пшеница и кукуруза.
- Подходит для:
- Взрослых кошек
  - Собак средних пород

**8 (800) 555 16 42**

info@proracion.ru  
meatgarden.ru



долях, по 5%, следуют лакомства, лотки и наполнители, игрушки, товары для путешественников, по 4% — груминг, амуниция, аквариумистика, 2% отводится товарам для птиц и грызунов.

Особенность собак — потрясающее породное разнообразие, сложившееся благодаря селекции. В мире насчитывается около 400 признанных пород, от совсем миниатюрных до гигантских: первые могут похвастаться особями весом до килограмма, а вторые — более центнера! Причём эта разница сопровождается и отличиями в пищеварительной системе и обмене веществ, и некоторыми другими особенностями организма. Есть породы с обильным шёрстным покровом и вообще без него и т. д. На потребности собаки также влияют и образ жизни, и возраст, и состояние здоровья. Всё это учитывают производители зоотоваров, надо учитывать и ретейлеру при заполнении полок.

### ПОВСЕДНЕВНЫЕ КОРМА И ЛАКОМСТВА

Корма и лакомства относятся к высокооборотачиваемым категориям. Именно за ними чаще всего обращается покупатель.

Рационы делятся на сухие (фасовка в пакетах различной ёмкости) и влажные

(в консервных банках, паучах, тетрапаках, ламистерях). Сухие — как правило, полноценные корма, предназначенные для ежедневного употребления, влажные могут быть как полноценными, так и дополнительным питанием.

В маркетинговой практике сложилось деление рационов по составу и качеству на эконом-, премиум- и суперпремиум-класс, с примкнувшими к последнему holistic-кормами. Хотя единых стандартов, определяющих принадлежность продукта к тому или иному классу, не существует, вот обобщённые характеристики каждого из них.

**Эконом.** Корма экономкласса предназначены для среднестатистической собаки; возраст, размер, физиологический статус, как правило, не учитываются. В составе — большая доля растительного белка (мясных продуктов не более 10%). Содержат консерванты, красители и ударные дозы усилителей вкуса.

**Премиум.** Рационы учитывают возраст и размер, есть специализированные корма для животных с особыми потребностями и для профилактики заболеваний. Содержат до 20–30% мяса, витаминные и минеральные добавки в достаточном количестве, меньше балластных веществ, красителей и усилителей вкуса.

**Суперпремиум.** Высококачественные, профессиональные корма, содержат более 50% мяса из высококачественного сырья, полный комплекс витаминов и минералов. Усваиваются на 90–95%. Не содержат искусственных красителей, ароматизаторов и усилителей вкуса. Персонализация выше, чем в предыдущем классе. Много специализированных раци-



В практике сложилось деление рационов по составу и качеству на эконом-, премиум- и суперпремиум-класс, с примкнувшими к последнему holistic-кормами.



**Karmy**<sup>®</sup>

# Надежная забота о здоровом питании вашего питомца

ВИТАМИННО-  
МИНЕРАЛЬНЫЙ  
КОМПЛЕКС



ОПТИМАЛЬНОЕ  
СООТНОШЕНИЕ  
НУТРИЕНТОВ

ВЫСОКОЕ  
СОДЕРЖАНИЕ  
МЯСА



онов для животных с особыми потребностями и для профилактики заболеваний.

**Holistic.** Сбалансированные корма, максимально приближенные к естественному рациону питомцев по содержанию питательных и минеральных веществ. Также содержат более 50% мяса и прекрасно усваиваются. Используются продукты, пригодные для питания человека, и натуральные добавки со сбалансированными жирными кислотами, пробиотиками и пищеварительными ферментами. В составе нет искусственных красителей, ароматизаторов и усилителей вкуса.

Современные **лакомства** для животных не являются излишеством. Для **повседневного поощрения** собак выпускают безвредные низкокалорийные продукты, с которыми можно повозиться. В ринге и на дрессировочной площадке используют **тренировочные** лакомства небольшого размера, их питомец заглатывает, не жуя. **Функциональные** лакомства адресованы собакам с проблемами ЖКТ, могут использоваться для укрепления костяка, ускорения сращивания костей

после перелома и т. д. К наиболее важным и популярным функциональным лакомствам, без которых не обходится ни один зоомагазин, относятся продукты для чистки зубов и свежести дыхания питомца.

## СИТУАЦИЯ НА ПОЛКАХ

За последние годы появилось много новых брендов (как зарубежных, так и российских) и SKU от известных торговых марок. Основная конкуренция сосредоточилась в премиум- и суперпремиум-сегментах. Базу кормового ассортимента зоомагазина обычно составляет «средний класс» — премиальные рационы, среди которых люди с умеренным средним доходом выбирают подходящий продукт по соотношению «цена/качество». Однако даже среди них есть те, кто обращает внимание на корма суперпремиум-класса и приобретает их по акциям. К тому же, из-за высокой питательной ценности и усвояемости расход у дорогих рационов меньше. Ещё владельцы собак стараются избегать нежелательных реакций на корм (в том

**Brit**

С ЛЮБОВЬЮ И ЗАБОТОЙ  
О КОШКАХ И СОБАКАХ!

Гипоаллергенная формула

Высокое содержание мяса

ГОСТ

Соответствие ГОСТ

Широкая линейка вкусов

brit-rus.ru

Нежнейшие воздушные паштелы

Гипоаллергенные рецепты для собак

ALL BREEDS SENSITIVE

ADULT MEDIUM M

75% PROTEIN OF ANIMAL ORIGIN

MEAT IS FIRST INGREDIENT

28% CRUDE PROTEIN 14% CRUDE FAT 3740 KCAL

28% CRUDE PROTEIN 14% CRUDE FAT 3810 KCAL

ВОЗДУШНЫЙ ПАШТЕЛ

ВОЗДУШНЫЙ ПАШТЕЛ

С ЯГНЕНКОМ

REKLAMA

числе на глютен), что способствует росту популярности монобелковых, а также беззерновых и малозерновых рационов. Привлекают покупателя и такие ярлыки, как «органический» и «ингредиенты, пригодные для питания человека» (human grade). В прошлом году трендом у производителей кормов стало использование баранины и экзотических источников животного белка (мясо дичи, страуса, инсектопротеины). Такие продукты есть не только в высокой, но и в средней ценовой категории.

В категории суперпремиум-класса, как правило, сосредоточены продукты последних инноваций и модных трендов. Профессиональные корма для заводчиков, линейки для животных с особыми потребностями, holistic постоянно пополняются новинками, в том числе влажными рационами. Новинки, даже если их покупают реже привычных кормов, привлекают внимание потребителей и поддерживают интерес к представляемому бренду.

Всё больше продукции выпускается под частными торговыми марками. Именно они сегодня дают маржинальность, вызывают стойкую ассоциацию с брендом, подчёркивают уникальность продукта и помогают завоевать доверие покупателя.

## ОБУСТРАИВАЕМ БЫТ

**Миски для корма и воды.** Могут быть из пластика (не содержащего бисфенол А), керамики, нержавеющей стали. Для собак средних и крупных пород нужны миски на подставке. Их размер должен соответствовать габаритам животного. Разовой порцией еды нужно заполнять миску наполовину — тогда пища не вывалится, даже когда питомец станет доедать последние кусочки, толкая миску. Ёмкость под воду должна быть больше: если собака быстро выпивает две трети воды, значит, миска маленькая. Миску «непроливайку» можно рекомендовать, если пёс пьёт неаккуратно, или для поездок. Есть автоматические кормушки с таймером.

**Спальное место.** Лежаки бывают двух видов — пластиковые и мягкие. За пластиковым легче ухаживать, он не теряет форму после контакта с водой, но для него всё равно понадобится текстильный чехол или матрасик.

Мягкие лежаки, к которым относятся и специальные домики, после стирки

**!**  
**Корма и лакомства относятся к высокооборотчиваемым категориям. Именно за ними чаще всего обращается покупатель.**



## ФОРМУЛА 365 КОЛЛАГЕН ПЕТ

С ЭКСТРАКТОМ ЗЕЛЁНЫХ МИДИЙ И УТИНОЙ ПЕЧЕНЬЮ



УЛУЧШАЕТ:  
 ЭЛАСТИЧНОСТЬ  
 И УПРУГОСТЬ КОЖИ  
 ПОДВИЖНОСТЬ СУСТАВОВ

НОРМАЛИЗУЕТ  
 РАБОТУ ЖКТ

## ХОНДРО ПЕТ

С ЭКСТРАКТОМ ЗЕЛЁНЫХ МИДИЙ И УТИНОЙ ПЕЧЕНЬЮ



ПОЛЕЗЕН ДЛЯ СУСТАВОВ

УЛУЧШАЕТ:  
 УПРУГОСТЬ ХРЯЩЕЙ  
 ЗАМЕДЛЯЕТ ИХ РАЗРУШЕНИЕ

СПОСОБСТВУЕТ  
 ВОССТАНОВЛЕНИЮ  
 СОЕДИНИТЕЛЬНЫХ ТКАНЕЙ



За последние годы появилось много новых брендов (как зарубежных, так и российских) и SKU от известных торговых марок.

могут деформироваться, поэтому предупредите покупателя, что с ними стоит обращаться бережнее. Домики и глубокие формы больше подходят для маленьких и средних пород. Но если в доме жарко, а у собаки длинная или густая шерсть, предложите клиенту открытую модель. Дизайнерская новинка — лежанки в виде персидских ковров.

Самые популярные типы лежанок для средних и крупных животных — матрасики. Они недорогие, их удобно чистить и можно стирать в машинке. Каждая модель выпускается в нескольких размерах. Нужно учитывать, что собаки не всегда спят, свернувшись калачиком, они любят вытягивать лапы. Поэтому длина лежанки

должна превышать длину туловища питомца. Есть и ортопедическая продукция, например, двусторонние ортопедические и массажные матрасы: одна сторона выполнена из специального наполнителя (анатомической пены с памятью), принимает форму животного и поддерживает позвоночник и суставы во время отдыха, вторая сторона — волнистая, что обеспечивает лёгкий массажный эффект. Также трендом можно считать совместные лежанки для владельца и собаки — длиной в человеческий рост.

Покрытие и наполнители должны быть нетоксичными для животных и человека, гипоаллергенными, сильно не электризоваться. Изделие должно обладать хорошей износостойкостью и лёгкостью в уходе. Желательна влаго- и грязеустойчивость, поверхность должна легко чиститься.

Для покрытия используется хлопок натуральный и искусственный, плюш, микрофибра, флис, вязаная ткань, нейлон, полиэстер, искусственная кожа и замша, искусственная шерсть и даже натуральная

**Melwin**  
премиальный корм российского производства

своя лаборатория      уникальные вкусы

много белка      без ГМО

полезный состав      забота «от носа до хвоста»

РЕКЛАМА

для любимых питомцев

овчина. Есть модели домиков, отделанные ковровином, есть лежаки, которые для прочности покрыты тканью типа парусины или брезента. Если дно изделия соприкасается с полом, его делают нескользящим. Для лучшей теплоизоляции могут применяться материалы типа спандбонда. Несомненным преимуществом является съёмный чехол, пригодный для машинной стирки.

Дополнительные грязе- и водоотталкивающие свойства лучшим моделям придаёт специальное нанопокрывание. Оно не изменяет внешнего вида изделий, не влияет на воздухопроницаемость, шероховатость или цвет волокон, и если чётко выполнять рекомендации производителя при стирке, можно постирать чехол не один десяток раз.

Как наполнители широко используются синтетические материалы, хотя встречается и единичная экзотика, как пуховые лежаки.

Холлофайбер — нетканый материал из полых, спирально закрученных волокон полиэстера. Не мнётся, возвращается после деформации в исходное положение, хорошо пропускает воздух, не электризуется, лёгкий, не впитывает запахи. Для подушек используют наполнитель в виде шарообразных гранул. Мебельный холлофайбер — толстый, плотный, упругий материал.

Синтепон — «родственник» холлофайбера, но заметно ему уступает: тяжелее, менее прочный, слабее теплоизолирующие свойства.

Поролон (в международной практике известен как пенополиуретан, ППУ). Ортопедические матрасы изготавливаются из вязкоэластичного пенополиуретана с эффектом памяти формы.

Латексная пена — прекрасный материал, также обладающий ортопедическими достоинствами, да ещё и долговечный.

**Гигиена и уход.** Для собак разного размера нужны свои когтерезы. Для регулярного ухода за шерстью — расчёски, колтунорезы, дешеддеры, гигиенические шампуни. Для ухода за полостью рта предназначены зубные щётки различных типов, зубные гели, спреи и пасты.

**Туалет.** Место, где щенок будет справлять нужду, пока он не приобрёл уверенный навык делать это на улице. Также нужен больным животным. Миниатюрным собачкам могут подойти кошачьи лотки, но есть и специальные, даже со столбиком (для кобелей). Есть лотки с впитывающи-

ми пелёнками, но одноразовые и многоразовые пелёнки широко используются и без лотка.

## ПРОГУЛКИ, ДРЕССИРОВКА И ДОСУГ

**Амуниция.** Для прогулок необходимы минимум ошейник или шлейка и поводок. Качественным и престижным материалом для амуниции по-прежнему считается натуральная кожа. Изделия из искусственной кожи (экокожи) красиво смотрятся и гораздо дешевле, но по пользовательским качествам значительно уступают. А вот современная синтетика удобная, долговечная и недорогая, к тому же легко окрашивается в любой цвет и позволяет вплести светоотражающие волокна. Для поводков плетут стропы из нейлона или полиамида, иногда с добавлением латекса. Используется и биотан — тесьма или шнур из синтетического волокна, заключённый в полимерную оболочку. Для подкладок ошейников, амортизирующих вставок шлеек и других элементов, ко-

**Gamma**

**ЛЕЖАНКИ ГАММА – КОМФОРТ И УЮТ С САМОГО ДЕТСТВА!**

**Gamma**

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

РЕКЛАМА

торые непосредственно соприкасаются с шерстью и кожей, применяют неопрен. Парфорсы, или строгие ошейники, изготавливаются из металла.

Поводок понадобится и для выгула, и для дрессировки. Прогулочный вариант — поводок из синтетической стропы или шнура длиной 3–5 м или очень популярный поводок-рулетка. Рулетки выпускаются для собак разной величины, со шнурком или лентой, с инерционным механизмом или с классическим кнопочным тормозом. Их дополняют фонариками, контейнерами для пластиковых пакетиков или лакомств, разными устройствами вплоть до радиоприёмников. На выставках используют поводки-ринговки, на дрессировочных площадках — перестёжки (но не рулетки!).

Ошейники есть классические и круглого сечения, марингейлы (полуудавки) и даже электронные. Актуальное дополнение к ошейнику — подвеска-адресник для идентификации животного.

Шлейки бывают классические (вектор нагрузки направлен вверх от холки)

и ездовые (вектор нагрузки направлен назад, вдоль спины собаки). Для мелких питомцев выпускают шлейки-жилетки из прочной ткани.

**Игрушки.** Играть полезно и щенку, и взрослой собаке. Игрушки помогают бороться со скукой и стрессом и переключают собачью энергию в безопасное русло. Их очень много, но желательно, чтобы были представлены три основные группы:

1. Игрушки для совместной игры с хозяином — это канатики, тягалки, мячики на верёвке — то, что можно поперетягивать или метать.

2. Игрушки для грызения и «убивания» (мягкие, твёрдые, иногда пищашие — утки, ёжики, мячики, гантельки и др.).

3. Игрушки, «охота» на которые заканчивается извлечением из них «добычи»: полые ёмкости разной формы, из которых вкусняшки высыпаются, если эту игрушку катать лапами или носом, или головоломки — где собака, совершив определённое действие, добирается до спрятанной еды.

### КЛЕТКИ, ПЕРЕНОСКИ И ТОВАРЫ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ

**Клетка** или домашний **вольер** — это тот компромисс, на который стоит пойти при долгом отсутствии хозяев и в случае системной порчи мебели и вещей.

**Переноски.** Пластиковая переноска нужна при длительных поездках или перелётах, от её прочности зависит безопасность животного. Надёжный замок должен исключать случайное открытие. Питомец должен свободно не только лежать, но и вставать, сидеть и разворачиваться. Дополнительными аксессуарами являются кормушка и поилка, крепящиеся к стенке переноски. Моделей много, каждая выпускается в нескольких размерах; переноски для крупных собак снабжаются колёсиками.

Мягкие переноски — в виде сумки с ручками или рюкзака с отверстием для головы — удобны для посещения общественных мест с собакой маленького размера.

**Товары для путешествий** с питомцем — перспективная категория. В неё входят, во-первых, походные миски и поилки, контейнеры для корма, походный матрасик. Специальные рюкзаки, в которых собака сама может нести часть снаряжения. Светоотражающие попонуны и жилеты, снижающие риск быть сбитым

**ПРОИЗВОДСТВО  
АМУНИЦИИ  
ДЛЯ СОБАК**

**КОЛЛЕКЦИЯ**



**NEO**



АРКОН  
Россия, Новосибирск  
8 953 777 11 85  
arkonzoo@mail.ru  
arkonzoo.ru



РЕКЛАМА

автотранспортом в тёмное время суток. Спасательные шлейки-жилеты для водных путешествий. Защитная обувь и одежда для туризма, включая противоклещевой комбинезон.

Во-вторых, разнообразные приспособления для поездок в автомобиле (сетчатые перегородки, «автомобильные» привязи и шлейки безопасности, чехлы-накидки на сиденья, пандусы) и даже автомобильные прицепы для перевозки собак.

## ВЕТЕРИНАРНЫЙ ОТДЕЛ ЗООМАГАЗИНА

Ветеринарный отдел — разговор особый. Его базовый ассортимент должен включать:

1. Ветеринарные препараты (антибиотики, нестероидные противовоспалительные препараты, противозудные и гормональные препараты, глазные и ушные капли, успокоительные средства).
2. Антипаразитарные средства от внутренних и внешних паразитов. Для успешных продаж в ассортименте магазина важно иметь препараты самых востребованных групп разных ценовых сегментов: инсектоакарицидные — RolfClub 3D, Neoterica Protecto, «Инсектал», антигельминтные — «Мильбецин Нео» и «Гельминтал». Также очень востребованы комплексные препараты, защищающие от внешних и внутренних паразитов, например Inspector Quadro. Препараты представлены в разных лекарственных формах (капли на холку, таблетки, ошейники, спреи), что позволяет максимально удовлетворить потребительский спрос.
3. Ветеринарные примыкают к суперпремиальному сегменту кормов, но стеллаж с ними должен находиться в ветеринарном отделе. Они предназначены для больных животных с установленным диагнозом, и назначать их должен врач.
4. Витаминно-минеральные подкормки, БАДы, хондропротекторы, добавки, улучшающие качество шерсти и кожи.
5. Лечебная и профилактическая косметика для животных.
6. Прочие средства. Расходные материалы, различные фиксаторы, повязки, послеоперационные попоны, воротники, подгузники, пелёнки.

## Бремя перемен

Основной вопрос — как скоро и успешно идёт импортозамещение базовых товаров. Отечественные компании активизировались, но насыщение рынка в разных сегментах происходит неравномерно. Если посмотреть на корма, то в эконом- и премиум-классе для здоровых собак дефицита быть не должно. Хотя, по подсчётам экспертов, для полного самообеспечения в России пока не хватает производственных мощностей. Но чем качественнее рацион, тем больше в нём импортных добавок, поэтому уже с суперпремиальными кормами, которые выпускают в стране, есть проблемы. Что касается ветеринарных диет, то российские аналоги только начинают выходить на рынок, и насколько они способны заменить ушедшие бренды, покажет время. Другой проблемный сегмент — ветеринарные препараты. Аналитики считают, что импортозамещению потребуется несколько лет.



25-27 АПРЕЛЯ 2024

БЕЛАРУСЬ, МИНСК | пр-т Победителей, 20



МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА  
ЗООТОВАРОВ И УСЛУГ

МИР *zoo*

ТРИ ДНЯ  
НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ:

- Корма
- Товары и услуги для домашних питомцев
- Ветеринария

- Груминг
- Консультации специалистов
- Яркие шоу

12+

WWW.MIRZOO.BY

# V ЧЕРНОМОРСКИЙ ВЕТЕРИНАРНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ



Черноморский  
Ветеринарный  
Бизнес-форум

Путь к успеху  
лежит через горы

**11-12 Сентября 2024 года,  
г. Сочи, Красная Поляна**

Novotel Fit Krasnaya Polyana 4\*  
ул. Горная, 11, г.к. Красная поляна 960 м

vetbusiness.ru

**8-10 сентября**

Черноморский Ветеринарный  
Дискуссионный Клуб в горах  
Красной Поляны

**10 сентября**

Вечер знакомств, за день до  
начала форума в формате  
быстрых знакомств

**11 сентября**

Деловая программа  
Выставка от партнеров  
Экскурсионная программа

**12 сентября**

Деловая программа  
Выставка от партнеров  
Вечеринка



12+

# IX ЧЕРНОМОРСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ВЕТЕРИНАРНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ



Черноморская  
Ветеринарная  
Конференция

Главное ветеринарное  
событие этой весны

**21-23 Мая 2024 года,  
г. Сочи, Имеретинка**

Alpha Sirius Hotel&Apartments  
бул. Морской 1

vet-conf.ru

**21 мая**

Предконгрессный день  
Мастер-классы  
Футбольный матч

**22 мая**

Деловая программа  
Выставка экспонентов  
Вечеринка

**23 мая**

Деловая программа  
Выставка экспонентов  
Вечеринка

**24-26 мая**

Черноморский  
Дискуссионный Клуб  
в Абхазии



12+



# XXXII МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЕТЕРИНАРНЫЙ КОНГРЕСС MVC 2024



**10-12 АПРЕЛЯ 2024**

Конгресс-холл Крокус Экспо.  
Москва

ОБУЧЕНИЕ  
ОТ ЛУЧШЕГО  
ОБЩЕСТВА



[www.vetcongress.ru](http://www.vetcongress.ru)  
[infosupport@vetcongress.ru](mailto:infosupport@vetcongress.ru)  
+7 (495) 989 44 60

18+



# Прощаемся с котом Виктором

В начале января интернет облетела печальная новость о скоропостижной кончине кота Виктора.



В 2019 году пассажир «Аэрофлота» Михаил Галин возвращался из Риги во Владивосток через Москву. Кот Виктор, сопровождавший Михаила в путешествии, имел при себе все необходимые документы и уже преодолел один сегмент полёта на руках у своего хозяина. На стойке регистрации в Москве выяснилось, что вес кота на 500 граммов превышает допустимую норму и он должен лететь в пункт назначения 8 часов в багажном отсеке самолёта. Михаил не раздумывая отказался от полёта и вместе с Виктором поехал ночевать к друзьям. В гостях он увидел кошку, очень похожую на Виктора, и тогда ему в голову пришла блестящая идея. Он приобрёл новые билеты, а на стойке регистрации предъявил ту самую кошку и, получив посадочные талоны, вернул её хозяйке. В результате кот Виктор благополучно добрался до Владивостока на руках у хозяина.

История стала вирусной, а Виктор — не только мемом, но и катализатором, и символом борьбы за гуманное отношение авиаперевозчиков к животным.

В начале 2020 года компания «Супрэм», организатор выставки кошек «Кэтсбург», пригласила Михаила вместе с Виктором на своё мероприятие, где он получил титул «Кот года». Михаил и Виктор

на этот раз летели в столицу рейсом S7 Airlines, которая как раз накануне увеличила порог предельно допустимого веса животного, путешествующего в пассажирском отсеке.

На выставке «Зооинформ» провёл пресс-конференцию «Разбор полётов с кошками», её хедлайнерами стали Михаил Галин и Виктор, а участниками — певица и известная зоозащитница Илона Броневицкая, президент Ассоциации практикующих ветврачей России Сергей Середа и председатель Общероссийского объединения пассажиров Илья Зотов.

Предложения, озвученные инициативной группой Михаила Галина, были одобрены и направлены в Минтранс. Авиакомпании начали пересматривать отношение к питомцам на борту. Так, Utair в сентябре 2021 года первой объявила о возможности перевозить небольших животных как полноценных пассажиров — на отдельном кресле, при условии покупки билета как на человека.

«Аэрофлоту» тоже пришлось отступить. В 2021 году авиакомпания отменила запрет на транспортировку собак брахицефальных пород и увеличила количество питомцев, разрешённых к перевозке одним пассажиром, с одного до трёх. В конце декабря 2023 года стало известно, что «Аэрофлот» в тестовом режиме вводит услугу перевозки животных на соседнем пассажирском кресле.

По словам владельца Михаила Галина, «кот Виктор стал символом борьбы животных в России». Мартин Лютер Кинг от кошачьего мира пробил, казалось бы, несокрушимую стену строгих правил перевозок российских авиакомпаний. Кота Виктора принимали в телестудиях и выставочных центрах, на встречах с представителями российской власти в Консульстве США. Этому коту за свою недолгую жизнь удалось сделать для четвероногих путешественников больше, чем многим людям, и за одно это большое ему человеческое спасибо.

Кот Виктор скончался 5 января на девятом году жизни. Причиной смерти стала острая почечная недостаточность.

