

Kierunki zmian sprzedaży karm dla psa i kota w handlu detalicznym. Ewolucje rozwoju markowych produktów na polskim rynku karm – część II raportu

Czy polski rynek karm premium i superpremium już przejęli francuzi ?

Według różnych źródeł, przynajmniej 25-procentowy udział w polskim rynku karm dla zwierząt towarzyszących przypada na tajemniczo brzmiącą kategorię „producenci inni” – tak podają agencje międzynarodowe – MEMBR i AcNielsen. Tajemniczo, bo kiedy pytaliśmy różnych importerów, kto jest właściwie liderem tej części rynku odpowiedź była jedna: *no chyba my*.

Ubiegłoroczne pomiary polskiego rynku zoologii podawane przez agencje międzynarodowe, wskazywały, że kierunek zmian w sprzedaży karm będzie dwutorowy. Kierunek pierwszy, to analizowany również przez nasz Instytut (badanie prezentowane w poprzednim numerze PetMarketu), bardzo silny przyrost produktów z kategorii „private labels”, drugi kierunek – to intensywnie rosnący segment karm superpremium. Co ciekawe, o ile kategoria „private label” jest dość powszechnie analizowana, to segment karm z wyższej półki, premium i superpremium czyli karm importowanych - można śmiało powiedzieć – stanowi ciemną dziurę informacyjną.

Bardzo chłonny rynek

Kto dokładnie wchodzi w skład „graczy innych”? Ilu ich jest? I w końcu, który producent markowych karm najwyższej próby jest liderem w Polsce? Amerykański, francuski, a może czeski lub kanadyjski?

Czy importerzy, a precyzyjniej – producenci markowych karm produkowanych poza Polską zaspokajają niszowe potrzeby naszego rynku czy przeciwnie: wypełniają znaczącą i rosnącą jej część z braku alternatywy (konkurencji) na rynku krajowym? Jeśli rosnącą to w jakim tempie?

W końcu pytanie ostatnie to czym jest marka premium, superpremium (lub marka w ogóle) w polskiej zoologii? Jaką niesie dla odbiorcy obietnicę? Czym się wyróżnia?

Czy jest tak, że synonimem „brandowej karmy” stała się w Polsce głównie karma Marsa (Whiskas i Pedigree) i Nestle (Purina)? To wybrane pytania, jakie wypada postawić opisując kierunek zmian sprzedaży i trendy w jego rozwoju.

Na większość tych pytań odpowiedź brzmi: nie wiadomo. Nie łatwo bowiem znaleźć odpowiedzi w prowadzonych już analizach, nie łatwo też uzyskać je od samych zainteresowanych, czyli importerów. Kompleksowych badań dotyczących tej części rynku, czyli rozpoznania wielkości i udziałów w kategorii „inni producenci” nikt w Polsce póki co nie prowadzi. Dostępne dane agencji międzynarodowych zamykają ten temat jedną informacją, że „inni producenci” to ok. 25 procent wartości rynku, a pozostała część tortu dzieli się między Marsa, Nestle i marki własne. Natomiast większość importerów o kategorii „inni” spekuluje. Głównie na temat swoich udziałów w tej części tortu. A ci, którzy być może mają cząstkowe nawet dane - nie upowszechniają ich.

Podobnie, trudno precyzyjnie określić, jak kształtuje się dynamika wzrostu segmentu importowanych karm markowych? Można je jedynie szacować, opierając się na liczbie potencjalnych konsumentów, czyli liczbie rasowych psów i kotów w Polsce. Wiemy jednak, że jest to wzrost naprawdę imponujący i według importerów, z którymi rozmawialiśmy, często przechodzi nawet ich osobiste najśmielsze oczekiwania.

Jeśli tak rzeczywiście jest, to można wstępnie wnioskować, że chłonność całego rynku znacząco przekracza, podawaną przez Euromonitor wartość 170 tysięcy ton rocznie czyli warta jest więcej, niż 1 miliard złotych rocznie. Obie wartości – według naszych szacunków - nie oddają w pełni rozmiaru polskiego rynku karm.

Wstępnie uporządkowaliśmy ten segment, mając oczywiście świadomość, że opracowanie nie jest ani pełne, ani wyczerpujące, dlatego będziemy je rozszerzać i jeszcze w tym roku powstanie projekt badawczy poświęcony kondycji tej części rynku. Jego dynamice rozwoju, wielkości liczonej wielkością sprzedaży oraz kierunkom zmian.

Jakie więc produkty mieszczą się we wspomnianej już kategorii „pozostali”? To produkty, jak najbardziej markowe, niejednokrotnie wręcz luksusowe biorąc pod uwagę cenę i technologię ich wytwarzania.

Kto kupuje luksus i ile jest wart rynek importowanych karm – próba szacowania rynku

Luksusowe karmy kupowane są przeważnie przez - hodowców, pasjonatów, właścicieli zwierząt rasowych lub do rasowych zbliżonych. Krótko mówiąc: klientów, którzy w żywieniu swoich pupili nie idą na żaden kompromis. Jakość równa się dognębienie analizowana zawartość karmy, studiowanie opakowania, proporcji, kaloryczności, składu witamina, typu oleju. To podstawa. Dopiero po tych analizach, klient pyta o cenę lub nawet nie pyta – po prostu bierze co najlepsze, płaci i wychodzi.

Mówimy o klientach dla których, nie do pomyślenia jest zakup z otwartych worków karmy suchej „na wagę”, czy eksperymentowanie z karmami z niższej półki, „bo taki eksperyment może zakończyć się biegunką, uczuleniem lub wypadającą sierścią”, „nie po to inwestujemy, dbamy, aby ryzykować” – mówią hodowcy rasowych zwierzątek. Jednym słowem jest to zupełnie inny segment karm, po które sięgają ci najbardziej wybredni klienci. Po drugiej stronie mamy marki własne i pozostałe karmy markowe.

Gdzie głównie sprzedają „inni producenci”? Kanały sprzedaży to sprzedaż bezpośrednia podczas wystaw, targów i wszelkich imprez zoologicznych. Następnie wsparta autorytetem lekarza klinika lub lecznica weterynaryjna.

W dalszej kolejności specjalistyczne sieci zoologiczne, coraz częściej duże prywatne centra ogrodnicze i oczywiście Internet. Ten ostatni wbrew deklaracjom niektórych importerów „że naszych karm tam nie znajdziecie” oferuje pełną gamę produktów, w tym karm określanych jako lecznicze czy weterynaryjne.

Podstawowe narzędzie marketingowo wspierające sprzedaż to, jak wynika z naszego researcha „moutch marketing” (marketing szeptany), fora dyskusyjne hodowców oraz na kilogramy rozdawane ulotki podczas imprez zoologicznych. Importerzy zaczęli też hojniej inwestować w reklamę prasową. Wciąż jednak pozostaje liczna grupa potencjalnych (bo zasobnych) klientów nie-hodowców, którzy nie mają nawet pojęcia o alternatywie w żywieniu dla wszędzie dostępnych marek, które dominują w sieciach super i hipermarketów.

Ile to kosztuje?

W 2006 roku w Polsce urodziło się według danych Polskiego Związku Kynologicznego około 31 tysięcy rasowych szceniąt, do tego mamy 7 tysięcy kotów rasowych zarejestrowanych w Felis Polonia, która jest Federacją zrzeszającą Kluby i Stowarzyszenia Felinologiczne w Polsce.

Hodowcy kotów, z którymi rozmawialiśmy, deklarują, że średnio wydają na żywienie swoich pupili około 10 złotych dziennie, natomiast hodowcy psów w zależności od rasy, głównie chodzi o ich wielkość, rasę i płeć zwierzaka wydają więcej. Średnio można przyjąć, że jest to około 15 złotych dziennie (stawki uśrednione).

W sumie daje nam to odpowiednio wydatki roczne na karmienie na poziomie 170 mln złotych rocznie na psy oraz 26 mln złotych rocznie na koty. Łącznie można szacować, że rynek karm z „wyższej półki”, zdominowanej przez producentów zagranicznych, czyli karm importowanych wynosi około 196 mln złotych rocznie. W naszej ocenie wartość ta jest jeszcze zaniżona, ponieważ obok psów rasowych zarejestrowanych, mamy psy rasowe nierejestrowane w liczbie około 130 tysięcy i szacowaną przez nas na minimum 28 tysięcy liczbę kotów sprzedawanych, jako rasowe i często tak samo żywionych, jak te, które posiadają rodowody. Zatem całkowita wartość tego segmentu rynku na pewno przekracza 200 mln złotych rocznie czyli w przybliżeniu 1/5 całego polskiego rynku karmy ocenianego przez analityków agencji badawczej MEMBR i producenta karm Provimi na 1 mln złotych rocznie.

Kto liderem „marki premium” i dlaczego właśnie Francuzi?

Słowo marka staje się w wypadku „produktu premium, superpremium”, czymś więcej niż symbolem. Mało tego - wbrew temu, co możemy przeczytać w podręcznikach z marketingu - jest czymś więcej, niż gwarancją lub jak kto woli obietnicą najwyższej jakości. Żadna gwarancja nie jest tu wystarczająca. Żadna nie zrekompensuje jej posiadaczowi utraty czasu, frustracji oraz niedogodności związanych z powstałymi problemami żywieniowym, jakie mogą się pojawić jeśli produkt będzie nieodpowiedni dla zwierzaka.

W tym wypadku marka karmy staje się jeszcze ważniejsza. Musi być zabezpieczeniem, że klient nie będzie potrzebował gwarancji i nie będzie musiał doświadczać przykrości związanych z problemami zdrowotnymi pupila. Taki klient nawet nie pomyśli o reklamacji.

A jeśli pomyśli to w oka mgnieniu skieruje zażalenie zamiast do producenta, to do 150 zaprzyjaźnionych hodowców z ostrzeżeniem przed zakupem karmy nietrafionej. A ci roześlą ją przez swoje kanały kontaktowe do innych właścicieli zwierząt.

Wieloletni hodowcy kotów przywołują tu jako przykład bardzo cenioną swego czasu holenderską markę Hills, która po „wpadce” z partią karmy suchej niemal wycofała się z polskiego rynku, a w każdym razie straciła zaufanie wielu hodowców. Jak się okazało, budowane latami zaufanie, w tym segmencie stracić można błyskawicznie.

Kto radzi sobie najlepiej na tym poligonie gustów i oczekiwań, zgarniając z zasobnych portfeli zwierzęcych pasjonatów najwięcej? Jak wynika z naszych analiz zdecydowanie przed pelotonem znajduje się **Royal Canin**, jako najczęściej wskazywany, kupowany i najlepiej rozpoznawany brand wśród wszystkich karm określanych, jako premium czy superpremium.

Co godne pozazdroszczenia, w gronie hodowców, Royal Canin cieszy się dużym uznaniem i trudno spotkać hodowcę, który na tej marce nie wykarmiłby przynajmniej jednego miotu. A że grupa wielbicieli zwierząt rasowych jest – jak sama też o sobie mówi – hermetyczna, konserwatywna i bardzo powściągliwa w eksperymentowaniu z karmami, tym donioślejszą rolę odgrywa przywiązanie klienta do marki.

Jeśli dana karma się sprawdza, nie szuka się innej. Chyba, że znudzi się zwierzęciu, co w szczególności dotyczy hodowców kotów, bo te zwierzęta przeważnie doceniają zmiany w menu.

Jak podkreślali nasi rozmówcy: eksperymentują i szukają nowych karm, ci którzy oszczędzają. Wierni karmom i jakości hodowcy bywają wieloletnimi rzecznikami starannie wybranych przez siebie marek. Niektórych można by z powodzeniem postawić w zastępstwie całego działu marketingu producenta.

Co oznacza w ich definicji jakość? Jakość poznaje się po efektach. Skóra, sierść, kondycja zwierzęcia, tyle na początek. Jeśli do tego dodamy zdobyty medal czy inne trofeum plus oczywiście brak negatywnych reakcji organizmu w stylu biegunki i alergii, marka ma szansę na dalszy podbój podniebień i rynku.

Spore uznanie w opinii hodowców zyskała też karma Gourment Gold (Nestle) oraz marka Bosch (Sannabelle). W przypadku tej ostatniej główny „zarzut” to fakt, że nie ma jej w wielu sieciach zoologicznych, jest słabo rozpowszechniona i często kupowana okazjonalnie, czyli głównie podczas wystaw, targów zoologicznych.

Z rezerwą hodowcy odnoszą się do karm amerykańskich i kanadyjskich, jako mniej znanych na rynku i budzących jeszcze sporo pytań. Szczególnie dotyczy to hodowców kotów rasowych, generalnie tych bardziej wymagających lub wybrednych (o kotach mowa). Mniej oporów mieli hodowcy psów, wśród których karma importowana z Ameryki Północnej zyskała już wielu zwolenników (np. Acana). Jak twierdzą importerzy i dystrybutorzy Acany i Orijena, które na polskim rynku są obecne od 4 lat, z roku na rok sprzedaż tych karm rośnie i to bardzo dynamicznie.

Kolejny mocny francuski brand

Bardzo mocno hodowcy wyróżniali karmę Mastery, która niedawno pojawiła się na polskim rynku, jako stabilną, o bardzo obiecującej jakości, i obawami „oby się tylko nie popsęła w przyszłości”. Mając na uwadze, jak trudno jest zyskać zaufanie w tej grupie klientów, marce Mastery rzeczywiście przyszło to wyjątkowo łatwo. Wynika to najpewniej z pochodzenia, czyli tego kto stoi za marką. Karmę Mastery produkuje znany, francuski koncern, producent leków weterynaryjnych Virbac. Jeśli wierzyć hodowcom to produkowana przez niego karma dla psów i kotów, odznacza się niespotykaną smakowitością, jest bez sztucznych dodatków, konserwantów oraz barwników i może być wielkim hitem na najbliższe lata. Czy będzie to rywalizacja gigantów o polski rynek karm premium czy spokojna symbioza francuskich przedsiębiorców? Czas pokaże.

Marka i producent _Uporządkowanie polskiego rynku karm markowych

Opracowanie własne Keralla Research
(opracowanie niewyczerpujące)



	Marka/brand	Producent	Kraj
2.	Friskies, Darling, Feliks, Gurment, Cat How, Purina, Pro Plan	Nestle	Szwajcaria
3.	Biomill	Biomill	Szwajcaria
4.	Royal Canin	Royal Canin	Francja
5.	Brekkies	d'Affinity Petcare (Royal Canin)	Francja
6.	Mastery	Virbac	Francja
7.	Sanabelle, Bosch	Bosch	Niemcy, Nowa Zelandia
8.	Animonda	Nimonda petfood	Niemcy
9.	Canido	b.d.	Niemcy
10.	Advantage	Bayer	Niemcy
11.	Leonardo, Bewi Dog, Belcando	Bewital	Niemcy
12.	Gimpet	Gimpet	Niemcy
13.	ANF	ANF	USA
14.	Chappi, Catsan, Cesar, Kitekat, Trill, Frolic, Sheba, Pedigree, Whiskas	Mars	USA
15.	Eukanuba, IAMAS	Procter&Gamble	USA
16.	Gimborn	Gimborn Pet Specialties	USA Atlanta
17.	Wicko.com.pl	Proformance	USA
18.	Best Choise, Nutra Nugets	Diamond Pet Foods	USA
19.	Sportmix	Sportmix	USA
20.	Calibra	Noviko a.s.	Czechy
21.	Brit Premium Pet Food	Brit	Czechy
22.	Bento Kronen	Versele-Laga	Belgia
23.	Euro Premium, Fides	Beduco	Belgia
24.	Orijen, Acana	Champion	Kanada
25.	Chickopee	Harrison Pet Produkts	Kanada
26.	Beaphar, Arion	Trouw Nitrition International (nutreco)	Holandia
27.	Hills	Hill's Pet Nutrition	Holandia
28.	Biostim	Bestfeed	Polska
29.	Trovet	Trovet	b.d.