

ตลาดสินค้าอาหารแมวในรัสเซีย

- ✓ ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดอาหารแมวในรัสเซียมีมูลค่า 126,600 ล้านบาท (2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 11 แต่ถ้าคิดเป็นปริมาณจะมีน้ำหนัก 416,809 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา
- ✓ ในหมวดสินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงทั้งหมด อาหารแมวเป็นสินค้าที่ครองสัดส่วนตลาดมากที่สุดทั้งในรูปปริมาณและมูลค่า
- ✓ อาหารแมวในระดับราคาปานกลางเติบโตร้อยละ 2 จัดว่ามีการเติบโตเชิงปริมาณสูงกว่าระดับราคาอื่นๆ
- ✓ ระดับราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ยปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- ✓ บริษัท Mars OOO เป็นผู้ผลิตที่มีสัดส่วนตลาดเชิงมูลค่าสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 52
- ✓ ในช่วง 5 ปีข้างหน้า คาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี คิดเป็นมูลค่ารวม 163,000 ล้านบาท (2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



แนวโน้ม

สัดส่วนของอาหารแมวมาเป็นอันดับหนึ่งคือมีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่งในกลุ่มของอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวม ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าแมวคือสัตว์เลี้ยงยอดนิยมสูงสุดของรัสเซียนั่นเอง แต่สำหรับอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าอัตราการเติบโตจะต่ำกว่าอาหารสุนัขเล็กน้อยเนื่องจากตลาดอาหารสุนัขยังมีช่องว่างให้เติบโตได้อีกและสุนัขยังมีอัตราการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่ต่ำกว่าแมว ในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่กระเตื้องขึ้นในปัจจุบันทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงยินดีที่จะจ่ายเงินซื้ออาหารแมวเพิ่มขึ้น ขณะที่ผู้ผลิตมีการพัฒนาารูปแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

อาหารแมวชนิดเปียกมียอดขายมากกว่าแบบแห้งและจะยังคงเป็นไปในลักษณะนี้จนถึงปี พ.ศ. 2566 โดยที่สัดส่วนของแต่ละชนิดก็จะมีเปลี่ยนแปลงน้อยมาก สำหรับชนิดเปียกมีข้อได้เปรียบในเรื่องความสะดวกสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงเนื่องจากบรรจุอยู่ในซองพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว ขณะที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงบางรายนิยมอาหารแบบแห้งเนื่องจากมีสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าและสะดวกกว่าในการซื้อปริมาณมากในถุงเดียว

อาหารแมวระดับราคาปานกลางมีแนวโน้มจะมีการเติบโตเฉลี่ยสูงสุดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นที่นิยมและมีผู้ผลิตรายใหญ่แบรนด์ดังเข้ามาเจาะตลาดระดับนี้ทั้งชนิดเปียกและแห้งกันอย่างแพร่หลาย เช่น แบรินด์ Whiskas ของบริษัท Mars OOO และ แบรินด์ Purina's Friskies ของบริษัท



Nestle' Russia เป็นต้น นอกจากนั้น สินค้าไม่وارهดับทั่วไปหรือระดับบนก็คาดว่าจะยังขยายตัวได้ดี อีกทั้งสินค้าทุกระดับราคาล้วนยังมีโอกาสพัฒนาต่อไปได้อีก

การแข่งขัน



อาหารแมวในตลาดส่วนมากเป็นของผู้ผลิตระดับนานาชาติ หากนับเฉพาะผลิตภัณฑ์ของ Mars และ Nestle' Russia เพียง 2 รายก็ครองสัดส่วนตลาดไปเกือบ 3 ใน 4 แล้ว และยังมี การขยายธุรกิจเปิดโรงงานใหม่อย่างต่อเนื่องแม้ในยามที่สภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวยก็ตาม จึงเป็นการยากที่ผู้ผลิตรายย่อยจะสามารถเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดไปได้ หรือแม้จะเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ หน้าใหม่จากต่างชาติก็ตาม

ในช่วงระดับตลาดที่มีการแข่งขันกระจุกตัวกันอย่างหนาแน่นนั้น ผู้ผลิตต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการกระจายความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ รสชาติ รูปแบบ ประเภทบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ยิ่งในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจกำลังปรับตัวดีขึ้น จะเป็นโอกาสดีของสินค้าระดับบนที่มีความเป็นธรรมชาติ ออร์แกนิก และ

แบบองค์รวม แต่กลุ่มสินค้าระดับบนที่มีความพิเศษจริงๆ ยังคงมีพื้นที่ทางการตลาดเปิดว่างอยู่เพราะผู้ผลิตชั้นนำยังไม่ได้ลงมาเล่นในส่วนนี้

สำหรับสินค้าที่ใช้แบรนด์ของผู้ค้าปลีกเองในตลาดสินค้าอาหารแมวก็น่าจะมีพัฒนาการดีขึ้น โดยมีส่วนแบ่งมูลค่าเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับอาหารสำหรับสุนัขในปี พ. ศ. 2560 แต่อัตราการเติบโตของส่วนแบ่งมูลค่า



การตลาดของสินค้าที่ใช้แบรนด์ผู้ค้าปลีกยังคงมีอุปสรรคเนื่องจากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงและขีดความสามารถของผู้ผลิตในการลงทุนเพื่อส่งเสริมการขายที่ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตแบรนด์ดังในระดับกลางและระดับสูงได้ อย่างไรก็ตาม แบรนด์ส่วนตัวก็มีแนวโน้มที่ไม่มีโอกาสพัฒนาตนเองเพื่อแข่งขันเลยเสียทีเดียว ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Tander ZAO ผู้ดำเนินการเครือข่ายร้านค้าปลีกของห้าง Magit ของรัสเซียได้ประกาศแผนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารแมวแบบเปียกโดยมีเจตนาที่จะขยายแบรนด์ตนเองไปสู่ตลาดระดับกลางโดยเน้นจุดได้เปรียบในการเป็นเจ้าของธุรกิจการกระจายสินค้า

ถึงแม้ผู้ผลิตสินค้าในท้องถิ่นไม่สามารถแข่งขันได้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์ดังจากต่างชาติได้ แต่ก็มีความพยายามพัฒนาสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะอาหารชนิดเปียก เช่น แบรนด์ Chetveronogiy ของบริษัท Gurman OOO ออกผลิตภัณฑ์ใหม่บรรจุในซองพลาสติกบางใส หรือ แบรนด์ Mnyams Delikates สินค้าระดับบนของบริษัท Valta Pet products ZAO ออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปทรงแปลกตา

ในภาคอลูมิเนียมทรงกลมและมีสีสันหลากหลายพร้อมเน้นความเป็นธรรมชาติและใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ



ผู้ผลิตสินค้าของท้องถิ่นมักนำอาหารแมวชนิดเปียกมาพัฒนาเพื่อการแข่งขัน เนื่องจากง่ายต่อการนำมาพัฒนาเน้นความแตกต่างผ่านชนิดของบรรจุภัณฑ์มากกว่าอาหารชนิดแห้งที่มีข้อจำกัดกับการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่มีความยืดหยุ่น

