



Почему потребители считают, что многие ингредиенты в корме для домашних животных плохие

В этой статье Дебби Филлипс-Дональдсон, главный редактор журнала Petfood Industry («Петфуд Индастри»), говорит о все более сложном ориентировании потребителей в огромном мире кормов для домашних животных, которые все чаще подвергаются влиянию (человеческих) пищевых трендов.

26 февраля 2018 года

Автор: **Дебби Филлипс-Дональдсон**, главный редактор Petfood Industry

СМИ: www.petfoodindustry.com

Источник: <https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/6328-why-consumers-think-so-many-pet-food-ingredients-are-bad>

Почему потребители считают, что многие ингредиенты в корме для домашних животных плохие?

Важным потребительским трендом как в секторе кормов для домашних животных, так и в секторе продуктов питания для людей является так называемое движение «чистая этикетка»: более короткие списки ингредиентов с более узнаваемыми названиями и особенно распространенность заявлений типа «не содержит...» или «без...». Согласно исследованиям Innova Market Research, это началось несколько лет назад с заявления «без добавок и консервантов», которое по-прежнему является самым распространенным заявлением, связанным с натуральностью ингредиентов. Что касается кормов для домашних животных, 53 процента **новой продукции**, выпущенной в США в 2016 году, содержало такие заявления.

Разумеется, заявления типа "не содержит..." вышли далеко за пределы этого самого распространенного. Что касается продуктов для человека, по-прежнему растет популярность заявлений "безглютеновый" и "без ГМО"; в кормах для домашних животных заявление "беззерновой" можно считать эквивалентом заявления "безглютеновый", в то время как "без ГМО" также становится более важным.

Но, похоже, это только начало. «Такое впечатление, что список ингредиентов, не содержащихся в кормах для домашних животных, расширяется каждый день», — прокомментировала в **недавней колонке для Pet Business** Мария Ланге, руководитель рабочей группы по отслеживанию точек по продаже кормов для домашних животных компании GfK. Затем она перечислила другие заявления, «то и дело появляющиеся на влажных и сухих кормах и лакомствах в зоомагазинах по всей стране» (США), в том числе "не содержит картофеля", "не содержит курицу" или "не содержит домашнюю птицу", "не содержит каррагинан" и "не содержит БФА/БГТ/этоксихин".

Этот список дополняет другие заявления, которые последние несколько лет мы видим все чаще, в том числе заявления «без отходов животного происхождения», «без кукурузы, пшеницы и сои» или (самый любимый) «без наполнителей». (Что это значит?) Компании по производству кормов для домашних животных указывают эти заявления и, что более важно, пытаются составлять формулы своих кормов таким образом, чтобы они соответствовали этим заявлениям, исходя из потребительского спроса. Например, опросы потребителей, проведенные компанией **Packaged Facts**, показывают, что 25 процентов владельцев домашних животных в США стараются покупать корма с заявлениями «без наполнителей/отходов животного происхождения», в то время как 22 процента ищут заявления «без кукурузы».

Что думает Доктор Гугл о кормах для домашних животных и их ингредиентах

Что побуждает владельцев домашних животных думать, что им следует **избегать этих ингредиентов в кормах для домашних животных, которые они покупают?** Зачастую это чтение ошибочной информации и мифов в Интернете — то, что, как я знаю, называется "Доктор Гугл". На мой взгляд, такая дезинформация существует уже некоторое время, и в этом, как мне кажется, частично виновата индустрия кормов для домашних животных. После массовых отзывов кормов в **2007 году в связи с содержанием в них меламина**, когда многие потребители впервые узнали способ производства кормов для домашних животных и их ингредиенты, компании по производству кормов для домашних животных получили прекрасную возможность предоставить владельцам домашних животных точную информацию и научить понимать ее.

Немногие производители кормов для домашних животных сделали именно это, многие же упустили эту возможность. Интернет не терпит информационный вакуум, поэтому в него ринулись всевозможные «эксперты» со своими мнениями, повестками дня и мифами о кормах для домашних животных и их ингредиентах. С тех пор это болото дезинформации лишь выросло в размерах, и именно его видят и именно ему верят многие владельцы домашних животных.

Подходящий кейс: **Журнал Pet Age** недавно опубликовал список «худших ингредиентов кормов для домашних животных», используя в качестве источника тот же список с сайта **NaturalNews.com**, составленный Лизой Ньюман, доктором наук, доктором натуропатии, представителем ресурса **Azmira.com**, Майком Адамсом из **HealthRanger.org** и Центром здоровья потребителей. Этот список включает в себя десятки ингредиентов, каждый из которых получил только одну звезду, и содержит краткое, как правило, уничижительное описание. Научные источники этих описаний не приводятся.

Этот список является частью специального отчета, опубликованного теми же авторами, «**Вся правда об ингредиентах кормов для домашних животных!**». **Страница NaturalNews.com** содержит оглавление с другими разделами отчета, в том числе состоящий из двух частей «список ингредиентов кормов для домашних животных, от лучших к худшим». Часть 1 включает ингредиенты, получившие от трех до пяти звезд. Полагаю, хорошо, что, похоже, этот список не короче списка ингредиентов с одной звездой?

Читают ли потребители текст, написанный мелким шрифтом?

Показательным является раздел «Дополнительные примечания» в конце каждого списка на сайте NaturalNews.com:

«Указанные здесь комментарии относительно ингредиентов кормов для домашних животных являются мнением доктора Лизы Ньюман и основаны на более чем 20-летнем клиническом опыте в области диетотерапии домашних животных. Линейка продукции доктора Ньюман для домашних животных включает натуральные корма премиум-класса, растительные и пищевые добавки. Веб-сайт доктора Ньюман — www.Azmira.com, и ее продукцию продают в магазинах натуральных товаров для здоровья и можно заказать непосредственно с ее сайта. ... Майк Адамс и NaturalNews полностью одобряют линейку натуральной продукции доктора Ньюман для домашних животных. Никто не платил за создание данного отчета». Далее примечание призывает читателей рассмотреть возможность приобретения продукции Azmira, а также пожертвования средств Центру здоровья потребителей.

Хорошо, никаких денег не было, но это же очевидная реклама Ньюман и ее продукции. Можно ли действительно считать ее объективным источником информации об ингредиентах кормов для домашних животных? И сколько пользователей дочитает эти невероятно длинные списки до конца и увидит это примечание, а тем более — усомнится в достоверности указанной в списках информации на основе этого примечания? То же самое относится к розничным торговцам товарами для домашних животных, основной аудитории Pet Age. (И, к сожалению, редакторы этого ресурса не решились опубликовать список «лучших ингредиентов кормов для домашних животных» или сообщить о дополнительном примечании.) Если люди все-таки переходят на сайт Ньюман, заходят ли они в раздел «[О нас](#)» и видят ли, что автор продукции получил образование в области питания человека, а не животных?

Кстати, оказывается, Адамс является основателем NaturalNews.com. Кроме того, похоже, в его [истории](#) нет никаких упоминаний о его образовании, обучении или опыте в области питания домашних животных. Ах да, еще он является исполнительным директором [Центра здоровья потребителей](#). Так что «сотрудничество», которое упоминается на сайте NaturalNews.com как источник данных доклада об ингредиентах кормов для домашних животных, и правда, было очень тесным.

Суть для индустрии кормов домашних животных

Я наткнулась на статью Pet Age на LinkedIn, и некоторые комментарии к этому посту были, э-м-м., занимательными. («Нужно добавить в этот список воду, так как она может содержать вредные бактерии, токсины, свинец, фторид, натрий... или вызвать утопление. Очень неприятные вещи».) Но некоторые из них были серьезными и указывали на то, что списки и отчеты, подобные этому, не подкрепленные какой-либо научной документацией или соответствующим опытом, подчеркивают серьезную потребность в обучении и информационной открытости — и удовлетворение этих потребностей, особенно последней, выпадает на долю компаний по производству кормов для домашних животных.

Данную статью и все цитируемые источники можно найти [здесь](#).

Наша цель: информационная открытость в области производства кормов для домашних животных и в секторе кормов для домашних животных в целом

Данная статья является частью нашей общей стратегии стремления к информационной открытости в секторе кормов для домашних животных. Если вы не хотите пропустить наши статьи, акции и комментарии о тенденциях в отрасли, подпишитесь на нашу рассылку в внизу веб-страницы.

[#petfoodtransparency](#) [#petfoodindustrytransparency](#) [#consumertrust](#)