

„Dentální pamlsky se v příštích letech ještě více rozšíří.“

Dalimil Čech, jednatel české společnosti PetCenter → s. 24



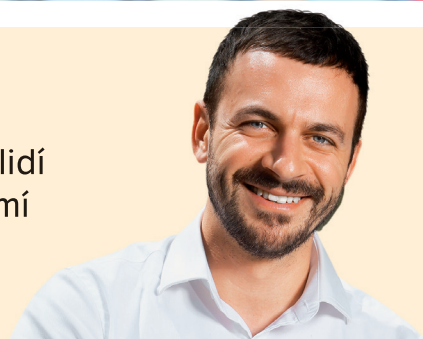
SLADKOSTI NA VÁHU

Milena Rusnoková, ředitelka The Candy Plus Sweet Factory, tvrdí, že si zákazníci oblíbili míchání vlastních směsí cukrovinek → s. 18



„Po předvánočním zákazů naší reklamy ze strany Rady pro reklamu o zákazů napsalo 29 médií, články si přečetlo asi 1,5 milionu lidí, podle průzkumu 70 procent lidí se zákazů nesouhlasilo a kampaň nám zvedla povědomí na dvojnásobek.“

LUKÁŠ JANOUŠEK, šéf marketingu a strategie Twisto → s. 16



4,97 mld. Kč

činy v roce 2017 tržby za krmivo pro psy a kočky v české maloobchodní síti potravin, smíšeného zboží a drogerie. (zdroj: FEDIAF a Nielsen)

1140 Kč

ročně utratí v průměru český majitel za krmivo pro jednoho psa.

1370

Tolik zaměstnanců průměrně ročně proškoli ve společnosti Pet Center.

23.–29. 4. 2018

PSI S ŽIVOTNÍM STYLEM SVÝCH PÁNŮ

Lidé stále častěji převádějí vlastní zvyky na domácí zvířata. Vyžadují pro ně stejnou kvalitu a obdobný výběr produktů jako pro sebe. Trendům se tak přizpůsobují výrobci i prodejci. Bylo to vidět i na prvním ročníku konference Friends of Pets.

Podle průzkumu Evropské federace výrobců krmiv pro domácí zvířata (FEDIAF) je pes součástí čtyř z desíti českých domácností, což je nejvyšší podíl ve srovnání s okolními zeměmi. V Polsku je to 38 procent, na Slovensku necelá třetina (27 %), v Německu dokonce pouze 17 procent. V rodinách západního souseda je ovšem stejný počet koček jako u nás, 22 procent. Kromě Slovenska, kde má kočku jen 13 procent domácností, je právě tento mazlíček v Rakousku, Polsku i Maďarsku oblíbenějším společníkem než pes.

Zpracovat na nabídku

Přestože je u nás téměř dvojnásobný počet psů (2,15 mil.) než koček (1,1 mil.), Češi za ně v maloobchodní síti utrací méně (zdroj: FEDIAF a Nielsen). Za krmivo pro jednoho psa vydají ročně zhruba 1140 korun, zatímco pro kočku je to 2290 korun. Výběr produktů pro kočky je v běžných českých širokosortimentních prodejnách širší než pro psy. Pro ty mají naopak pestřejší nabídku ve specializovaných obchodech či na internetu.

Tržby za krmivo pro psy a kočky za posledních pět let rostly v průměru o více než čtyři procenta ročně, zjistila agentura Nielsen. V loňském roce v maloobchodní síti potravin, smíšeného zboží a drogerie činily 4,97 miliardy korun. Kategorie krmiva pro ostatní zvířata rostla dokonce o sedm procent.

Původ použitého masa

K posunu dochází u privátních značek, které v kategorii krmiv pro zvířata v České republice tvoří téměř jednu třetinu (32 %). Pro srovnání: V segmentu potravin i drogerie mají privátní značky podíl shodně 19 procent (Zdroj: Nielsen, 2017). V okolních státech ale přesto obchodníci kategorii pet food věnují ještě více pozornosti. Na Slovensku privátní značky dosahují 43 procent v kategorii, v Maďarsku a Německu dokonce více než polovinu (53 %).

Řetězce v současné době bedlivě dohlížejí na kvalitu nabízených výrobků pod vlastními značkami. Stále častěji se objevují i produkty prémiové či v bio kvalitě. Spotřebitelé totiž, stejně jako u potravin pro sebe, prohlížejí složení výrobků pro své mazlíčky. Chtějí granule a konzervy s vysokým podílem masa, ideálně od místních chovatelů. Na vzestupu jsou výrobky bez obilovin,

32

procent krmiva pro zvířata je u nás prodáno v privátních značkách

23

procent krmiva uvedeného na český trh v roce 2017 bylo s označením „grain free“

29

procent lidí nad 65 let nakupuje krmivo pro zvířata na internetu, lidé mezi 21 a 34 lety jen v 16 procentech (Nielsen)

tzv. krmivo grain free. „Celosvětově se jedná o dynamicky rostoucí kategorii, která zaznamenala nárůst o devět procent,“ uvedla na konferenci Friends of Pets, pořádané společností Blue Events, Karolína Čápková z Vafo Praha. V loňském roce výrobky bez obilovin podle ní tvořily polovinu všech, které byly uvedeny na trh. „V České republice byl podíl 23 procent s meziročním nárůstem o osm procent,“ dodala Čápková. Během svého vystoupení také řekla, že v letošním roce uvedou do prodeje krmiva vyrobená z lokálních zdrojů. Bude se jednat o hovězí maso, sladkovodní ryby, ale také nešlechtěné obiloviny a brambory. „Zkvalitňování umožňuje další růst segmentu,“ uvedla Čápková.

V síti Hornbach zase zaznamenali trend BARF (Bones and Raw Food), tedy přirozené stravy pro zvířata. Produktový manažer řetězce, Daniel Brychta, uvedl, že u mraženého masa zaznamenali meziroční nárůst tržeb o 100 až 140 procent. „Ukazuje se také, že lidé slyší na nálepku „vyrobena v České republice,“ doplnil Brychta.

Funkční pochoutky

Veronika Papučiarová, specialista sortimentu řetězce PetCenter, upozornila na skutečnost, že ze psů-hládačů

ZÁJEM O SLUŽBY

U majitelů domácích zvířat roste poptávka po speciálních službách.

V červnu v Las Vegas se na veletrhu SuperZoo mimo jiné představí mobilní aplikace Actijoy. Stojí za ní Robert Hašek. Aplikace prostřednictvím chytrého obojku a misek na žrádlo sleduje aktivitu a formu psa. Obsahuje jeho zdravotní historii, kterou je v případě potřeby možné zaslat do e-mailu veterináře.

„Nastane doba, kdy vám veterinář zavolá, že má pes problém ještě předtím, než ho sami zaznamenáte,“ je přesvědčen Hašek.

Tomáš Haškovec, marketingový ředitel společnosti SpokojenýPes.cz, si myslí, že spotřebitelé budou vyhledávat komplexitu nabízených služeb, zahrnující krmení, hlídání, péči veterináře i pojištění. Trendu pojištění věří rovněž Zuzana Kulhavá, ředitelka společnosti Nativia a zakladatelka komunity Kočka není pes, v rámci které nyní speciální pojištění připravují.



TÉMA ZPRACOVALA
Jitka Fialková

23.–29. 4. 2018



Hlavním parametrem pro výběr psa jsou dnes podle psiho psychologa Rudolfa Desenského vzhled a sympatie, na povahu se nehledí. FOTO BLUE EVENTS

se stali mazlíčky a majitelům záleží na kvalitě jejich života. Mají tak zájem o další sortiment, zejména doplňky stravy a antiparazitika. Vzhledem ke stále rostoucím cenám za veterinární ošetření dbají rovněž na prevenci. „Zákazníci mazlíčky rádi hýčkají, ideálně zdravě,“ řekla Papučiarová. Je však třeba spotřebitele v tomto ohledu vzdělávat. Zde stává na vyškolených prodávácích, kteří dokážou poradit, snaží se nalézt produkt zákazníkovi, resp. jeho psu, na míru a s ohledem na sezónu doporučit konkrétní výrobky, jejichž nákup zákazník původně neplánoval.

V oblasti kosmetiky se objevuje více zboží s přidanou hodnotou – na citlivé oči, kůže nebo s léčivými účinky. PetCenter se z důvodu nárůstu prodeje šamponů (2011 až 2017 o 34 %) rozhodl pro distribuci americké značky Tropiclean. Jedná se o 100procentně přírodní šampony v moderním designu.

Velký potenciál je v dentální péči. „Trend dentální hygieny se bude rozšiřovat, ale nebude se tolik dostávat na internet,“ řekl ředitel PetCenter Dalimil Čech. V jeho prodejní síti se aktuálně skvěle daří nové značce Whimzees. Jen za letošní únor v obchodech prodali 49 tisíc kusů těchto dentálních pamlsků. Komunikace přitom spočívá ve sdělení, že celá rodina používá

zubní kartáček, stejně tak pečlivě je tedy nutné dbát o chrup psa.

Všechno mini

Veronika Papučiarová během své přednášky též řekla, že lidé nakupují ve specializovaných prodejnách impulzivně, proto narůstají tržby u položek do sta korun. „Zaměřte se na menší produkty, tedy menší pytle granulí a pamlsky,“ doporučuje Papučiarová.

Výrobci také zaznamenali prostor k uplatnění v krmivech pro malé psy, které si pořizuje více než polovina (53 %) mileniálů (rok narození 1981 až 2000). Všimli si toho ve společnosti Vafo a pod svou značkou Brit uvedli řadu Mini. Všechny tyto produkty jsou bez obilovin, obsahují tzv. superpotravin, jsou bez chemických přídatných látek.

„Počet psů a koček dále poroste. Mladí lidé jsou často single a zvířata si pořizují jako společníky. Kamenným prodejnám to hraje do karet, protože tito spotřebitelé jsou otevření, sledují trendy a sdílejí se psy svůj životní styl,“ uvedl Martin Gora, zástupce prémiových butiků německé značky Hunter. Výrobci tedy radí, aby kladli důraz na styl a design svých produktů, který je pro dnešní generaci důležitý.



Jan Mayer
CEO Dataweeps

„Dodavatelé, mějte přehled, za kolik kdo prodává. Kontrolu provádějte nejméně čtyřikrát denně, a to i o víkend.“



Daniel Brychta
produktový
manažer Hornbach

„Loajalita zákazníků bude vždy vyšší u kamenných prodejen. Porada zákazníka s prodáváčem přitom mnohdy slouží pouze k utvrzení vlastní volby.“



Zuzana Kulhavá
ředitelka Nativia

„Na trhu je přemarketováno. Výrobce je schopen na pytel granulí napsat cokoli. Přeála bych si, aby nastoupil trend pravdivé marketingové komunikace.“



Tomáš Haškovec
marketingový ředitel
SpokojenýPes.cz

„On-linová hráči by se měli začít chovat off-linově. Aby získali věrné zákazníky, musejí s nimi navázat vztah.“



Pavel Bouška
majitel Vafo Praha

„Většina z nás je na jedné lodi. Domácím zvířatům chceme dávat dobrou výživu. Zaměřme se na to, abychom jako odvětví získali důvěru lidí.“