

PANDEMIE VYVOLALA ZVÝŠENÝ ZÁJEM O DOMÁCÍ MAZLÍČKY

POŽADAVKY NA KVALITU A RESPEKT K PŘIROZENÉMU CHOVÁNÍ DOMÁCÍCH MAZLÍČKŮ, TO BYLO JEDNO Z KLÍČOVÝCH TÉMAT KONFERENCE FRIENDS OF PETS 2020.

V prodejnách maloobchodních řetězců vzrostl za roky 2014–2019 podle dat společnosti Nielsen segment krmiv pro psy a kočky téměř o čtvrtinu. Růst byl tažen zvyšováním hodnoty zboží při klesajícím objemu. To je dáno i změnou složení zástupců domácích mazlíčků, kdy ubývá psů a zvyšuje se počet doma chovaných koček.

V době koronavirové pandemie zaznamenal trh s krmivem a potřebami pro zvířata podobný skokový vývoj jako celý FMCG trh. Vlna předzásobení probíhala stejně jako u jiných druhů zboží. V době mimořádných opatření zákazníci rychle změnili své chování, začali kupovat větší množství, vzrostl zájem o privátní značky, levnější brandy a promoční akce. Nyní se nákupní chování zákazníků vrací pomalu zpět do původní roviny.

Omezení kvůli pandemii Covid-19 vyvolala zvýšený zájem o pořízení domácích zvířátek. „Obecně zájem na jaře vzrostl a největší zájem byl o králíčky“ potvrdil Marek Hoffmann, majitel prodejny Zverimex U zajička z Rožnova pod Radhoštěm.

Prodejní data z onlinového trhu, která představila Markéta Rybářová

z Dataweps, ukazovala zvýšený prodej PET doplňků, které pořizovali noví majitelé, stejně jako výrazný nárůst celkových prodejů v době, kdy se zákazníci předzásobovali po vyhlášení mimořádného stavu. To bylo zřetelně vidět i na prodejních datech, která prezentovala Štěpánka Vílová ze společnosti Mall Group.

JAK VYBRAT SPRÁVNÉ KRMIVO?

Humanizace, Anthropolomorphismus (přikládání lidských vlastností zvířatům), Urbanizace a Customizace, to jsou podle Wima Petermanse ze společnosti Wellpet čtyři základní trendy, které ovlivňují segment PET potřeb. „Už nemluvíme o vyšší kvalitě, ale používáme označení Human grade,“ upřesnil ve spojitosti

s těmito trendy. Poukázal na to, že data ukazují, jak se projevila větší nárůst obezity domácích mazlíčků během pandemického období.

Imunitní systém je velmi závislý na živě. „70 % imunitních buněk je v trávicím systému,“ zdůraznila ve svém příspěvku zaměřeném na imunitu psů Patricie Heydtmann ze společnosti Partner in Pet Food, a proto je důležité odpovídající složení krmiva. Nicméně je potřeba k této problematice přistupovat komplexně, protože imunita u psů je, stejně jako u lidí, ovlivňována také věkem či mírou stresu.

POPTÁVKA PO KVALITNĚJŠÍCH KRMIVECH ROSTE

Zavést na trh úspěšně prémiové produkty v řetězcích vyžaduje komplexní přístup a trpělivost. To byl jeden z podstatných závěrů vystoupení Timo Pärssinena z Prima Pet Premium, který představil případovou studii úspěšného zavedení prodeje prémiové řady krmiva pro psy a kočky v supermarketech na finském trhu. „Výhodou je to, že pro velké hráče je finský trh malý a nejsou tam příliš aktivní, proto je nesmírně důležité být aktivní a mít iniciativu na své straně a tím pádem ovlivňovat směřování trhu.“ Monika Dvořáčková z obchodního řetězce Tesco i David Němčík ze společnosti Albert potvrdili rostoucí poptávku po kvalitnějších krmivech. Jdou tomu naproti i vývojem prémiových řad pod vlastními značkami.

Zdroj: Blue Events



Foto: Blue Events

Druhý ročník soutěže Pet shop roku, který společně vyhlásili Blue Events a Pet Media, potvrdil vzrůstající úroveň přihlášených prodejen. Kromě tří vítězných obchodů dalších 17 prodejen získalo Certifikát za splnění standardů kultivovaného prodeje. Vítězem se stala prodejna Zverimex U zajička z Rožnova pod Radhoštěm, na 2. místě se umístil Zverimex Pajtaš ze Sokolova a na 3. místě, loňští vítězové, ZOO Shop z Českého Krumlova.