



CS #3

ČEŠI NA DOMÁCÍCH MAZLÍČCÍCH NEŠETŘÍ

Pokračuje trend humanizace a všechno, co se promítá do lidské stravy, se

s odstupem objeví i v nabídce pro domácí mazlíčky. Prim hrají prémiové produkty, pamlsky a pochoutky, které plní – vztaženo

k „lidské“ nabídce – funkci cukrovinek a slaných snacků. Odměny pro radost směřují i ke zvířecím rodinným příslušníkům. Tyto členy rodiny si zkrátka zákazníci pořádně rozmazlují.

Kategorii pet food se dobře daří a potvrzují to výrobci i retailéři. Podle údajů Spotřebitelského panelu GfK Czech jde o zhruba devítimiliardový trh, který v porovnání období 6/18–5/19 a 6/19–5/20 rostl ve výdajích kupujících krmiva o více než šest procent. Více než polovina výdajů je utracena za krmivo pro psy, zhruba 42 % ve výdajích spolkou kočky.

Přetrvává přesun k prémiové třídě

Podle údajů společnosti Nielsen, která monitoruje realizované tržby v maloobchodě (bez specializovaných prodejen a e-shopů), jsou důležitým prodejním kanálem pro kategorii pet food s více než 40 % hypermarkety, jejich významnost pro tuto kategorii však dlouhodobě klesá. „Poptávka se přesouvá směrem k o něco menším supermarketům, které

40%

českých domácností nakupuje výrobky pro domácí mazlíčky v hypermarketech. Útrata za jeden nákup v tomto kanálu je ale podprůměrná, činí necelých 80 % průměrného výdaje na celém trhu.

Nejvýznamnější výrobci v maloobchodě (v abecedním pořadí):

- Mars Czech
- Nestlé Česko
- Partner in Pet Food CZ

Zdroj: Nielsen, 7/19–6/20

Jitka Hemolová, jitka.hemolova@atoz.cz





„Nejrychleji rostou pochoutky pro psy a kočky.“

Zákazníci hledají kvalitní krmiva a čím dál více z nich je ochotno zaplatit měsíčně za prémiová krmiva i několik tisíc korun. Zájem roste především o prémiové pochoutky. Nejrychleji rostoucí skupinu výrobků představují pochoutky pro psy a kočky, které jsou nejen ideální pro jejich odměňování a rozmazlování, ale přinášejí i určité zdravotní benefity, jako je například péče o kosti a lesklá srst. Stejně tak roste zájem o doplňky stravy podporující imunitu a sloužící jako prevence různých onemocnění.

Štěpánka Vílová, segment director lifestyle, Mall Group

s podílem 41 procent v posledním roce dokonce svou důležitostí na celkovém obratu předběhly i hypermarkety,” přibližuje data komerční ředitelka Romana Duníková. Rok od roku roste také důležitost drogerií, kde se však realizuje jen zhruba 7,2 % tržeb kategorie.

Nejsilnějším a rovněž dlouhodobým trendem v kategorii pet food je stále odklon od méně kvalitních značek k prémiové třídě krmiv. Důvodem je podle Soni Fialkové, zakladatelky e-shopu SpokojenyPes.cz, jednak úbytek větších psů a nárůst plemen těch menších, a také rostoucí možnosti majitelů psů a koček. „Jednoduše řečeno, jak lidé dopřávají kvalitnější stravu sobě, snaží se o to i u svých mazlíčků,” vysvětluje. A to je zásadní vliv, který formuje celý trh.

Zvířecí člen rodiny si zaslouží odměnu

To, že se tomuto trhu celkově dobře daří, potvrzují i další firmy. „Humanizace domácích mazlíčků představuje trend, který je na tuzemském i celosvětovém trhu etablován řadu let,” míní Pavla Vrtišková, obchodní ředitelka společnosti Akinu CZ. V loňském roce firma zaznamenala růst hlavně v prémiovém segmentu a v pochoutkách, které se dynamicky rozvíjejí. Chování zákazníků se ale podle společnosti liší napříč kanály. Na on-line je poptávka po vyšší kvalitě a větších baleních, v kamenných prodejnách je tomu naopak. „S tím, jak se celý segment přibližuje lidským potřebám, objevují se kromě témat vyšší kvality také třeba otázky udržitelnosti a ekologie,” upozorňuje Pavla Vrtišková. Ačkoli jsou tato témata na tuzemském trhu zatím spíše v plenkách, firma předpokládá, že budou v budoucnu nabývat na významu.

Růst segmentu pochoutek potvrzuje také Eva Krejčí, marketingová manažerka značky Purina Pet Food společnosti Nestlé Česko. Dále podle ní roste mokré krmivo a kapsičky pro kočky, mírný pokles firma zaznamenala u granulí pro psy v kanále hyper- a supermarketů a diskontů.

téměř
20 %

výdajů na krmivo
pro domácí
mazlíčky utratí
domácnosti přes
internet.

Zdroj: Spotřebitelský panel GfK Czech,
6/2019–5/2020

„Celkově ale pet food roste ve všech kanálech, na moderním trhu, tradičním i na tom specializovaném,” říká Eva Krejčí. Doplňuje, že od druhého kvartálu letošního roku růst mírně zpomalil – v Česku o dvě a na Slovensku o pět procent.

Podle marketingového ředitele společnosti Partner in Pet Food Europe Michala Riegela se kamenný, moderní i tradiční retail meziročně zvedne o pár jednotek procent. A stejně jako ostatní hráči na trhu potvrzuje, že růst je tažen hlavně prémiovými propozicemi a pochoutkami. „Premiumizace celé pet kategorie pokračuje, spotřebitelé jsou stále vzdělanější a dávají přednost kvalitě,” uvádí Michal Riegel. Dodává, že premiumizace bude i nadále zásadním trendem, který v budoucnu bude trh a nabídku formovat.

On-line stoupá dvouciferným tempem

E-commerce je nejrychleji rostoucím kanálem. To je podle Evy Krejčí trend minimálně posledních tří let. A nejen ona, ale i další hráči na trhu potvrzují, že právě jarní pandemie koronaviru tento vývoj ještě posílila a on-line bude růst i v době postkoronavirové.

Podle výše zmíněného Spotřebitelského panelu GfK Czech domácnosti za krmiva utratí on-line zhruba pětinu výdajů. „A počet kupujících domácností se zvýšil na více než devět procent

... / ...

inzerce

www.vitakraft.cz

Vitakraft

Opravdová pochoutka pro malé gurmány

Nové tyčinky s lahodnou vůní a neodolatelnou chutí.

Bez pšenice a bez cukru.
Perfektní pro kočky s citlivým zažíváním.

Bez přídavku barviv a zvýrazňovačů chuti.

Pouze jeden zdroj bílkovin.



českých domácností," přibližuje data konzultantka Spotřebitelského panelu Julia To. Zajímavým údajem je hodnota průměrného nákupu. Ta při nákupu přes internet představuje téměř sedminásobek průměrného výdaje, u výdajů za výrobky pro psy jde skoro o osminásobek.

On-line se pro řadu společností stává do budoucna kanálem s největším potenciálem růstu. Pet food jako kategorie bude podle společnosti Akinu CZ krizí postižen minimálně, firma ale očekává spíše změnu distribuce růstu mezi tržními kanály. „Letos se tržby z kamenného retailu částečně přesunuly do on-line. A i když čekáme, že se v dalších měsících začne situace vracet na podobnou úroveň jako před jarní pandemií, zřejmě se nedostane na úroveň stejnou," predikuje Kateřina Miková. Předpokládá, že on-line bude dále strměji růst a retail zůstane zhruba na úrovni loňského roku či spíše lehce pod ním.

Nepanikařit a nepodléhat strachu

„Tento trend vypadá jako nová budoucnost rozložení růstu mezi prodejními kanály," upozorňuje Pavla Vrtišková, která také vnímá jistou míru opatrnosti u zákazníků. „V tuto chvíli nevíme, jak bude vypadat budoucnost, a určitá

Privátní značky mají třetinu trhu.

míra šetření je a bude znatelná i v pet food segmentu. Očekáváme ale, že se zákaznické chování ve střednědobém horizontu vrátí zhruba na úroveň doby před pandemií. Je možné, že se sníží hodnota nákupu, a naopak se zvedne prodej kusů, ale celkově očekáváme, že trend růstu celého segmentu bude pokračovat," dodává optimisticky. Růst očekává hlavně u prémiových holistických produktů a v on-line. Obchodníkům doporučuje nepanikařit a nepodléhat strachu. „Důležité je myslet v dlouhodobém horizontu, protože strach a z něj plynoucí krátkodobá a neuvážená opatření případnou krizi maximálně prohloubí," je přesvědčena Pavla Vrtišková.

Nejen koupit, ale také donést až domů

Růst e-commerce je zřejmý také ze zkušeností nákupní galerie Mall.cz. „Obavy lidí při koronavirové pandemii znamenaly pro on-line obchod nárůst ve frekvenci i nových uživatelích. Zákazníci chodí nakupovat častěji a pořizují si i menší nákupy denní spotřeby. On-line si získal i ty spotřebitele, kteří se dříve e-shopům vyhýbali. Dnes



„Výlohu zpestří zajímavý vizuál.“

Zákazníka je třeba zaujmout a trendem už není spousta POS materiálů, které propagují jednu značku. Zároveň mají POS stále velký vliv na chování nakupujících, měly by být ale udělány citlivě, kreativně a komunikovat to, co nakupující zajímá. Prostě méně je někdy více. Menším obchodníkům nabízíme řešení na míru, třeba krásnou fotografii s domácím mazlíčkem do výlohy nebo jako průhled do obchodu. Vizualy mají minimální branding, často nemají žádný. Obchod takový vizuál dokáže odlišit od toho konkurenčního.

Eva Krejčí, marketingová ředitelka, Purina Pet Food, Nestlé Česko

vidíme, že se vracejí pravidelně," vysvětluje Štěpánka Vílová, segment director lifestyle společnosti Mall Group. Ačkoli kamenné pet shopy zůstaly během vládních opatření při jarní pandemii otevřené, významná část zákazníků se přesunula do bezpečnějšího on-line prostředí. V Mall.cz dávají zákazníci přednost velkým balením suchých i mokrých krmiv pro kočky a psy, kde se díky dobré ceně předzásobí a zboží si nechají dovézt až k sobě domů.

Právě doplňkové služby, které kamenný obchod neumí nabídnout, vedou stále více zákazníků do on-line, což potvrzují také v Alza.cz, kde roste pet food dvouciferným tempem. „Zákazník vnímá výhody on-line nákupu oproti tradičnímu maloobchodu, a to zejména širší sortimentu, větší možností plateb i možností nákupu a vyzvednutí zboží 24/7 a ve variabilitě služeb spojených s dodáním," přibližuje detaily divizní ředitel prodeje Daniel Naxera. Zákazník si může vybrat doručení do AlzaBoxů, vyzvednout zboží v pobočkách či u smluvních partnerů nebo si ho nechat dodat rovnou domů.

Také ve SpokojenyPes.cz dobře vědí, že zákazníci oceňují služby, které jim opravdu řeší jejich potřeby. A k nim dodávka až do domu rozhodně patří. „V Praze a okolí se nám osvědčil Rychlý pes. A tak i přesto, že to bude obnášet další sklad, chceme příští rok spustit Rychlého psa i v Brně," potvrzuje Soňa Fialková. Brněnští zákazníci si tak budou moci dopřát luxus zboží doručeného téhož dne, kdy si zboží objednájí.

Netradiční ingredience: hmyzí protein i konopí

Stejně jako v lidské výživě se i v té zvířecí objevují i různé výživové výstřelky. „Stojí za nimi často spíše dobrá marketingová kampaň než vysoká kvalita a zdravotní benefity pro zvíře," upozorňuje Soňa Fialková. Dlouhotrvajícím trendem je podle ní také hledání zdraví prospěšných surovin, které lze do krmiv přidat. „Hrách nebo rajčata dnes v krmivu nikoho nepřekvapí. Některé značky už ale přišly i s krmivy s obsahem hmyzího proteinu, v doplňcích pro psy se pak objevuje třeba konopné CBD," dodává.

„Rozhoduje širší sortimentu a služby.“



Nákupní zvyklosti se mění. Zatímco dříve v e-shopech převažovaly nákupy velkých balení za výhodnou cenu, kde zákazník profitoval z toho, že nemusel tahat těžké balíky domů, dnes záleží hlavně na širší sortimentu. Zákazníci kromě toho oceňují také možnost jednoduše porovnávat různé zboží, ať už na základě parametrů nebo recenzí – to se on-line dělá snáze než v kamenné prodejně.

Daniel Naxera, divizní ředitel prodeje, segment pet food, Alza.cz

Doplňky ovlivňují sezona a módní trendy.

Podle Pavly Vrtiškové mají lehce rostoucí trend v doplňcích hračky pro psy a kočky. Výběr je obrovský a vývoj je velmi rychlý. Kategorie podléhá tlaku módních trendů, materiálů i barev. Velký vliv tu má také sezonnost. V létě se velmi dobře prodávají chladičké hračky i podložky, ale také misky, fontány nebo psí bazény. V jarních a letních měsících stoupají také prodeje antiparazitik, která zvířata chrání před napadením blechami, klíšťaty nebo komáry. Na Mall.cz se rovněž dobře prodávají obojky a suché šampony. „V souvislosti s tím, jak čím dál více lidí cestuje se svými miláčky, jsou dlouhodobě na vzestupu i přepravky a transportní klece," doplňuje Štěpánka Vílová. Češi podle ní na chovatelských potřebách opravdu nešetří a platí to napříč kategoriemi.