

Żywność dla zwierząt jak babyfood

data aktualizacji: 2019.06.19



Część Millenialsów dorasta i zakłada rodziny, jednak ogromna ilość przedstawicieli tego pokolenia nie jest jeszcze gotowa na dzieci. Dlatego też, ponad 40 proc. traktuje zakup lub adopcję psa czy kota jako próbę swoich możliwości przed macierzyństwem (lub tacierzyństwem) - więcej z nich ma w domu zwierzę, niż jest rodzicami, traktując pupila jak członka rodziny. To złote czasy dla branży produktów dla zwierząt, a zarazem wyzwanie dla marketerów z tego segmentu...

Ponad 80 milionów europejskich gospodarstw domowych jest zamieszkiwane przez zwierzęta domowe, przynajmniej w 21 proc. z nich mieszka pies, a w 24 proc. - kot. Produkty dla zwierząt to olbrzymia gałąź gospodarki, na którą składa się ok. 200 fabryk produkujących karmę dla zwierząt, blisko 1 milion miejsc pracy i roczne obroty rzędu 20,5 miliardów euro. Do tego dochodzą akcesoria (7 miliardów euro rocznie) i usługi (9 miliardów euro) dla zwierząt. Branża ta stale rośnie w tempie ok. 2 proc. rocznie.

Te wszystkie miliardy płyną ze sprzedaży kierowanej w dużej mierze do Millenialsów, a nie jest

tajemnicą, że jest to grupa docelowa złożona raczej z trudnych do zadowolenia, wymagających konsumentów. Zwłaszcza, że chodzi o ich największą miłość – pupili na 4 łapach.

Producenci karmy dla zwierząt projektują komunikację w taki sposób, aby skupić uwagę właścicieli zwierząt na atrybutach produktów tożsamych z tymi, które są komunikowane w branży spożywczej. Bardzo silnie rozwija się trend przejawiający się w akcentowaniu naturalnego składu pożywienia. W komunikacji produktów podkreślana jest także wysoka jakość karm, których atrybutem jest duża zawartość składników pochodzenia naturalnego.

W Europie zachodniej różne koncepty naturalności zyskują od lat na popularności, np. np. karmy bio, wegańskie, oparte na alternatywnym źródle białka, z limitowanymi składnikami, ze składnikami ze źródeł certyfikowanych, diety Raw food, diety spersonalizowane (pudełkowe), czy produkty w opakowaniach z recyklingu, lub z „clean label”, czyli z tzw. czystą etykietą.

Przykładem takiego podejścia jest w Polsce marka Butcher's, która zrozumiała trend ekologiczny, dotyczący wszystkich w Polsce, w tym zwierząt domowych, i wprowadziła na rynek karmy bio dla kotów i psów. Specjaliści twierdzą, że sposoby komunikacji z konsumentami marek produktów ekologicznych dla zwierząt silnie opierają się na emocjach i relacjach – podobnie funkcjonują marki z kategorii baby food. Psy i koty są traktowane jak dzieci, a dowodem postępującego trendu humanizacji jest zmiana postrzegania nazewnictwa, tak więc właściciele (pet owners) stają się teraz rodzicami (pet parents), a karma staje się jedzeniem.

Czworonogi mają ogromny wpływ na kształtowanie budżetów domowych, szczególnie w przypadku Millenialsów. Prawie połowa Amerykanów deklaruje, że mogłaby poświęcić koszt domowej subskrypcji Netflix na rzecz wysokojakościowej karmy dla zwierząt. Podobnie, co najmniej 55 proc. amerykańskich i francuskich posiadaczy zwierząt mogłaby poświęcić na ten cel spożycie czekolady. Jest to też branża, która wyjątkowo mocno jest obecna w kanałach e-commerce – sprzedaż internetowa produktów dla zwierząt rośnie od lat i nic nie wskazuje na to, żeby miało się to zmienić.

W 2016 rynek produktów dla zwierząt globalnie wyceniano na 131,7 mld USD; według prognoz Grand View Research do 2025 r. ma osiągnąć wartość 202,6 mld USD . Tylko w Polsce sam rynek karmy dla zwierząt ma wartość 2,5 miliarda złotych.

Każdy dynamicznie rosnący rynek oznacza dynamicznie zmieniające się warunki konkurencyjne i stanowi wyzwanie dla działających w jego ramach specjalistów ds. marketingu. W branży produktów dla zwierząt przez wiele lat największy udział wśród kanałów promocji miała telewizja, która wciąż utrzymuje swoją silną pozycję, spada natomiast rola reklam w magazynach dla miłośników zwierząt.

Jak w każdym innym segmencie FCMG, również w tym przypadku, znaczenie kanałów internetowych jest olbrzymie, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że duża część sprzedaży produktów dla zwierząt odbywa się w sieci, gdzie istnieje wiele portali, blogów i społeczności, skupiających właścicieli i miłośników czworonogów.

- Właściciele czworonogów to typ klienta, który uwielbia wyjątkowy rodzaj „sharentingu”, tj. dzielenia się zdjęciami i informacjami o swoim pupilu w social mediach, przy każdej możliwej okazji. Każda rasa psa np. ma swoją dedykowaną grupę na Facebooku, a fanpage tematyczne skupiają niezwykle zaangażowaną społeczność, która dzieli się praktycznymi poradami i publikowanymi tam filmami, pomagając w osiągnięciu efektu viralowego. Również liczba zwierzęcych influencerów stale rośnie - mówi Katarzyna Skoczek, specjalistka od kreatywnych kampanii marketingowych w we killed tv.

Marki produktów dla zwierząt są jeszcze dość zachowawcze, opierając swoje działania promocyjne na tradycyjnych kanałach, jednak coraz częściej zauważają znaczenie nowych mediów. Kluczem

funkcjonowania w przestrzeni internetowej, zwłaszcza tak wymagającej, jak ta skupiająca właścicieli psów i kotów jest jednak odpowiednio subtelny product placement i oferowanie wysokiej jakości contentu poradnikowego, najlepiej w formie video. Z czasem to właśnie tego typu formy mogą znacząco zagrozić reklamie telewizyjnej. Coraz więcej marek FMCG, w tym marki produktów dla zwierząt, przekierowuje swoje budżety reklamowe na działania online, w szczególności w social media. Właściciele zwierząt lubią dzielić się swoimi opiniami, a komunikacja online jest do tego idealna, pomaga w nawiązaniu relacji, buduje zaufanie, i tym samym wpływa na to, jak marka jest postrzegana, a to właśnie jest kluczowe dla tego typu produktów.

Marketerzy z branży zwierzęcej mają bardzo szeroki wachlarz możliwości promocyjnych. Ci, którzy dobrze wybiorą, mogą zyskać pozycję lidera w tej niezwykle obiecującej branży. Na szczęście – sytuacja ma charakter win-win-win. Zadowolony jest producent, który dzięki subtelnej, treściwej i efektywnej promocji strategii marketingowej będzie rósł w siłę, konsument – który będzie czuł się dobrze, bo zadba o swojego pupila i na końcu – czworonóg, który dzięki wysokiej konkurencji, dostanie produkty tylko najwyższej jakości.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zywnosc-dla-zwierzat-jak-babyfood,55230>