TRŽIŠTE HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Račić, Marijana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:067751

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

TRŽIŠTE HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Diplomski rad

Marijana Račić

Zagreb, rujan 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - Trgovina i međunarodno poslovanje

TRŽIŠTE HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE U REPUBLICI HRVATSKOJ

THE CROATIAN MARKET OF PET FOOD AND EQUIPMENT

Diplomski rad

Student: Marijana Račić

JMBAG studenta: 0067510378

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Ines Dužević

Zagreb, rujan, 2021.

SAŽETAK

Tržište hrane i opreme za kućne ljubimce zadnjih godina bilježi kontinuirani rast kako u Europi tako i u Svijetu. Hrvatska također bilježi rast potražnje i potrošnje na ovom tržištu. Svrha ovog rada je analizirati stanje na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj, dok je cilj istražiti mogućnosti razvoja industrije i plasiranja hrvatskih proizvoda na ovo tržište, istražiti spremnost domaćih potrošača da prihvati domaći proizvod kao supstitut za uvozne, utvrditi prate li se trendovi u proizvodnji hrane i opreme za kućne ljubimce ili ipak ova tržišna niša u Republici Hrvatskoj nije dobro prepoznata. U radu se primjenjuju metode sekundarnog i primarnog istraživanja. Sekunardno istraživanje uključuje pregled relevantne znanstvene i stručne literature te pretraživanje baza podataka o kretanjima ponude i potražnje na ovom tržištu. Primarno istraživanje provedeno je putem anketnog upitnika. Prikupljeni podaci su analizirani primjenom statičkih metoda. Tržište hrane i opreme za kućne ljubimce kontinuirano raste, razvija se i kupci postaju sve zahtjevniji, sa sve više specifičnih zahtjeva. Kupovna moć vlasnika kućnih ljubimaca raste, te su oni spremni trošiti više na svoje kućne ljubimce kako bi im osigurali što je bolji život. Za razvoj ove industrije u Republici Hrvatskoj postoji značajan potencijal, a potrebno je samo malo dobre volje, manje birokracije i puno više poticaja od strane same države i lokalnih vlasti, veća inovativnost poduzetnika i fokus na zadovoljavanje specifične potražnje, a ne na masovnu proizvodnju.

Ključne riječi: hrana i oprema za kućne ljubimce, tržište, kućni ljubimci, industrija za kućne ljubimce

ABSTRACT

In recent years, the market of pet food and equipment is continuously growing in Europe, but also in the whole World. The Republic of Croatia is recording an increase in demand and consumption at the pet food and equipment market. The purpose of this paper is to analyze the situation on the market of pet food and equipment in the Republic of Croatia, while the aim is to explore the possibilities of industry development and marketing of Croatian products, to investigate the willingness of domestic consumers to accept domestic products as a substitute for imported ones, to determine whether trends in the production of food and equipment for pets are followed or whether this market niche is not well recognized in

the Republic of Croatia. The paper applies the methods of secondary and primary research. Secondary research includes a review of relevant scientific and professional literature and a search of databases on supply and demand trends in this market. The primary research was conducted through a survey questionnaire. The collected data were analyzed using statistic methods. The market for pet food and equipment is constantly growing, evolving and customers are becoming more demanding, with more and more specific requirements. The purchasing power of pet owners is growing, and they are willing to spend more on their pets to ensure they have a better life. There is significant potential for the development of this industry in the Republic of Croatia, and it requires only a bit of good will, less bureaucracy and much more incentives from the state and local authorities, greater entrepreneurial innovation and focus on meeting specific demand rather than mass production.

Key words: food and equipment for pets, market, pets, pet industry

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

_____

(vlastoručni potpis studenta)

_____

(mjesto i datum)

STATEMENT OF THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare than no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used or any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

_____

(personal signature of student)

_____

(place and date)

Sadržaj

1. **UVOD** 1

1.1. Predmet i ciljevi rada 1

1.2. Izvori podatak i metode istraživanja 2

1.3. Sadržaj i struktura rada 3

2. SPECIFIČNOSTI INDUSTRIJE I TRŽIŠTA HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE 4

2.1. Obilježja industrije hrane i opreme za kućne ljubimce 4

2.2. Udio proizvodnje hrane i opreme za kućne ljubimce u ukupnoj proizvodnji 8

2.3. Specifičnosti ponude i potražnje 8

2.4. Međunarodna razmjena na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce 13

3. PREGLED ODABRANIH TRŽIŠTA HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE 18

3.1. Tržište hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj 18

3.2. Tržišta hrane i opreme za kućne ljubimce susjednih zemalja 19

3.3. Usporedba hrvatskog tržišta sa tržištima susjednih zemalja 21

3.4. Problemi i izazovi za hrvatske proizvođače i distributere 22

4. POTENCIJALI RAZVOJA PROIZVODNJE HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE U RH 24

4.1. Svrha i ciljevi istraživanja 24

4.2. Metode i instrumenti istraživanja 24

4.3. Rezultati istraživanja 24

4.4. Diskusija rezultata i preporuke za razvoj tržišta 38

5. ZAKLJUČAK 42

LITERATURA

POPIS GRAFIKONA

ŽIVOTOPIS STUDENTA

POPIS PRILOGA

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

U zadnjih dvadeset godina sektor proizvodnje hrane i opreme za kućne ljubimce u cijelome Svijetu bilježi konstantan rast, u nekim zemljama i po dvoznamenkastim stopama na godišnjoj razini. Ljudi sve više drže kućne ljubimce, ponajprije pse i mačke, ali i ptice, ribice, hrčke pa i egzotične ljubimce. Kako standard života stanovništva raste, ponajprije u gradovima, kako se mijenja struktura obitelji, tako i vlasnici kućnih ljubimaca na vrhu liste prioriteta imaju osigurati svome ljubimcu kvalitetnu veterinarsku njegu, ali i ishranu te opremu. Republika Hrvatska, kao i većina razvijenih zemalja ali i zemalja u razvoju bilježi porast populacije kućnih ljubimaca, te porast opće svijesti o njihovim potrebama. Sve više ljudi se odlučuje na nabavku kućnog ljubimca (najčešće pas ili mačka) zbog više razloga, a najčešće su to višak slobodnog vremena, ljubav prema životinjama, potreba za provođenjem vremena u prirodi, rehabilitacijske svrhe, pomoć pri borbi sa stresom kojeg je svaki dan sve više u urbanom načinu života, ali i kao prijatelja, te nerijetko, zamjena za djecu, pogotovo kod parova koji nisu u mogućnosti zanijeti. Hrvatska ima samo jednu tvornicu dehidrirane hrane za kućne ljubimce koja još nije u pogonu, dok jedina dva registrirana proizvođača za kućne ljubimce proizvode sirovu hranu za pse. Većina hrane i opreme za kućne ljubimce se uveze, ponajprije iz europskih zemalja (prednjače Mađarska, Njemačka, Francuska, Italija i Češka u sektoru proizvodnje hrane za kućne ljubimce) dok većina opreme dolazi iz azijskih zemalja. Hrvatska raspolaže velikom površinom neobrađenog zemljišta, koja bi se vrlo jednostavno mogla pretvoriti u oranice, žitnice i pašnjake na kojima bi se uzgajale sirovine za hranu za kućne ljubimce. U zadnjih dvadesetak godina razvija se infrastruktura za kućne ljubimce, posebice za pse, pa tako u Zagrebu danas imamo četrdeset i tri parka za pse. Parkove za pse izgradili su svi veći gradovi, a nerijetko i razvijenije općine. Nadalje, kako je turizam najrazvijenija grana hrvatskog gospodarstva i grana o kojoj se uvelike ovisi, sektor turizma prepoznao je i vlasnike pasa kao goste koji traže dodatan sadržaj za svojeg četveronožnog prijatelja i voljni su platiti više samo kako bi pas, kao i oni, uživao u godišnjem odmoru. Danas postoji šezdeset i pet plaža za pse u Republici Hrvatskoj, te je Republika Hrvatska jedna od najpoželjnijih ljetnih destinacija za vlasnike pasa, što radi dobre cestovne povezanosti sa središnjom Europom, što radi čiste prirode ali ponajprije radi sve veće zastupljenosti *pet friendly* sadržaja, kako na obali, tako i u unutrašnjosti.

Predmet rada je tržište hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj, kretanje i razvijenost ponude i potražnje na samom tržištu.

Cilj ovog rada je istražiti mogućnosti razvoja i plasiranja hrvatskih proizvoda na tržište hrane i opreme za kućne ljubimce, te istražiti spremnost domaćeg tržišta (domaćih potrošača) da prihvati domaći proizvod kao supstitut za uvozni proizvod. Nadalje, cilj je usporediti tržište hrane i opreme u Republici Hrvatskoj sa tržištima različitih zemalja, utvrditi prate li se trendovi u proizvodnji hrane i opreme za kućne ljubimce na isti način na koji se prate zahtjevi ovog tržišta i u turizmu ili ipak ova tržišna niša nije dobro prepoznata. Identificirati probleme s kojima se susreću sudionici na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce te predložiti mjere za razvoj domaćih marki, kako u proizvodnji i distribuciji istih, tako i u promociji domaćih proizvoda. Stručni doprinos ovog rada je stjecanje uvida u stanje na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce te izrada preporuka za potencijalne hrvatske proizvođače kako izaći na tržište i razviti posao u ovom segmentu trgovine.

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Izvori podataka korištenih u teoretskom dijelu ovog rada dostupni su na internetskim stranicama koje se ponajprije bave praćenjem kretanja na tržištu te statističkim podacima, kao što su Statista (Statista online, 2020), Euromonitor International (Euromonitor International 2017-2020), Mordor Inteligence (Mordor Inteligence, 2018), Državnom Zavodu za Statistiku (Državni zavod za Statistiku 2019.), Euro Dev (Euro Dev, 2018.) te određenim znanstvenim radovima na ovu temu navedenim pod literaturom ovog rada. Neki od podataka dobiveni su razgovorom sa sudionicima na domaćem tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce, koji su sami odlučili pokrenuti posao u ovoj tržišnoj niši, ali i distributerima stranih proizvoda na tržištu Republike Hrvatske. U radu će se primijeniti metode sekundarnog i primarnog istraživanja. Sekunardno istraživanje će uključiti pregled relevantne znanstvene i stručne literature te pretraživanje baza podataka o kretanjima ponude i potražnje na tržištu hrane i opreme za kućne za ljubimce. Primarno istraživanje će se provesti putem anketnog upitnika kako bi se istražilo tržište potražnje i definirale mogućnosti razvoja industrije hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj. Anketa provedena među vlasnicima kućnih ljubimaca obuhvatit će različite dobne skupine, različiti spol, te različite razine obrazovanja. Izvori podataka korištenih u analizi tržišta temeljeni su na izjavama

ispitanika, a odnose se na njihov životni stil, potrošnju i preferencije. Prikupljeni podaci su analizirani primjenom statičkih metoda.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od uvoda u temu, specifičnosti industrije i tržišta hrane i opreme za kućne ljubimce u Europi i Svijetu, pregleda odabranih tržišta hrane i opreme za kućne ljubimce te potencijala razvoja proizvodnje hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj, unutar kojeg će biti provedena anketa među vlasnicima kućnih ljubimaca. Provedena anketa sastoji se od četiri cjeline anketnih pitanja, koje se odnose na kontrolne varijable, životni stil ispitanika, pitanja koja se odnose na ponašanje ispitanika kao potrošača na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj, dok se četvrta cjelina pitanja odnosi na istraživanje preferiraju li ispitanici domaće ili inozemne proizvode i spremnost ispitanika za supstituiranjem inozemnih proizvoda sa domaćima ukoliko takvi postoje ili bi postojali. Nakon provedene analize bit će iznesen zaključak.

2. SPECIFIČNOSTI INDUSTRIJE I TRŽIŠTA HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE

2.1. Obilježja industrije hrane i opreme za kućne ljubimce

Industrija hrane za kućne ljubimce je jedna od industrija koja kontinuirano raste kako bi ispunila sve veće i kompleksnije zahtjeve kupaca u cijelom svijetu, posebice na sjevernoj hemisferi. Europa se smatra jednim od lidera u ovoj industriji, generirajući oko 30% svjetske industrije hrane, opreme i povezanih djelatnosti za kućne ljubimce (Mordor Intelligence, 2018).

GRAFIKON 1: Populacija kućnih ljubimaca u Europi u postocima, 2019.

Izvor: FEDIAF*, (2018) European Facts & Figures 2017, [e-publikacija] preuzeto s* *https://www.fediaf.org/*

U Europi su najzastupljeniji kućni ljubimci psi sa 35,9 % ukupne populacije kućnih ljubimaca. Nakon pasa, najzastupljeniji kućni ljubimci su mačke sa 29.4%, ptice sa 17,3% te ribe sa 5.3%. Ostali kućni ljubimci uključujući glodavce, reptile, ostale vodozemce te egzotične životinje zauzimaju 12,1% europske populacije kućnih ljubimaca. S obzirom da su mačke životinje koje najviše vremena provode u kući (ukoliko su u pitanju kućne mačke koje imaju vlasnika), ne idu u šetnju i ne vidi ih se u parkovima ili u šetnjama, uvriježeno je mišljenje da ih ima puno

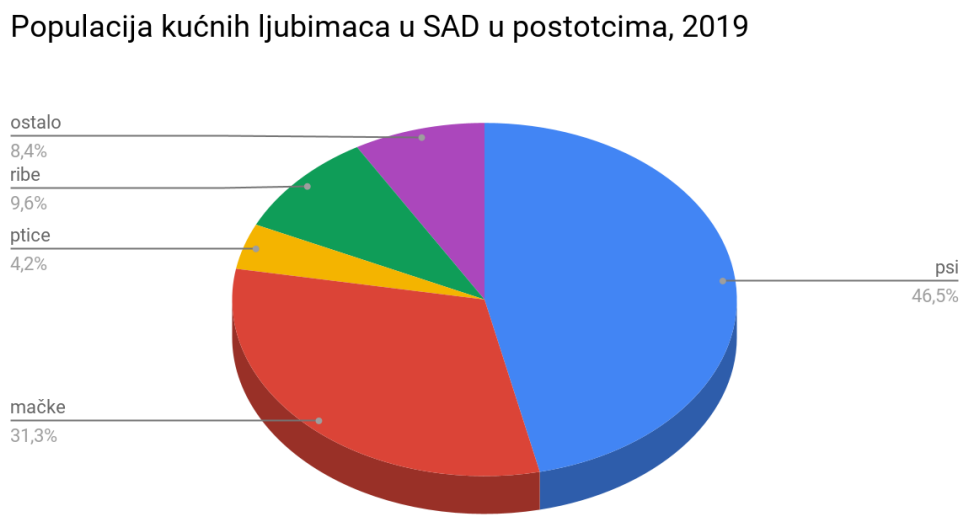
manje nego pasa i da se na njihovu njegu i prehranu troši puno manje nego na prehranu pasa.

Prema FEDIAF (2018) oko 80 milijuna europskih kućanstava posjeduje barem jednu životinju, od čega barem 24% posjeduje jednog psa a barem 25% jednu mačku. Nadalje, Europa trenutno broji 132 kompanije specijalizirane za proizvodnju hrane za kućne ljubimce te preko 200 tvornica specijaliziranih za proizvodnju isključivo hrane za kućne ljubimce. Procjenjuje se da je 1.000.000 radnih mjesta povezano s ovom industrijom te industrijama povezanim s vlasništvom kućnih ljubimaca, kao što su to primjerice veterinari, uzgajivači i dobavljači sirovina (FEDIAF 2018). U Europi se godišnje proizvede oko 8.8 milijuna tona hrane za kućne ljubimce što donosi prihode od oko 21 milijarde eura, dok povezani proizvodi poput opreme za kućne ljubimce donose oko 8.5 milijardi eura prihoda, usluge poput veterinarskih usluga te usluga prijevoza i čuvanja kućnih ljubimaca uprihoduju oko 10 milijardi eura. Industrija hrane za kućne ljubimce te povezane industrije i proizvodi donose godišnji promet više od 38.5 milijardi eura. Godišnji rast ove industrije iznosi 2.5% u periodu od 2017. do 2019. godine (FEDIAF 2018).

Statistički podaci za 2020., godinu obilježenu različitim ograničenjima i zatvaranjima diljem svijeta radi globalne pandemije SARS-COV2 virusa još nisu u potpunosti dostupni, no ono što se događalo na tržištu tijekom cijele godine i u prvoj polovici 2021. godine govori da će se rast sigurno nastaviti, ako ne i višestruko povećati. Globalna pandemija prouzročila je *boom* potražnje za kućnim ljubimcima, posebice psima, kako u Europi, tako i u SAD-u i Kanadi, a trend nije zaobišao ni Hrvatsku. Točan uzrok toliko naglog rasta potražnje za kućnim ljubimcima nije jednostavno pronaći, ali višak slobodnog vremena, više boravka kod kuće i u prirodi su uvelike doprinijeli povećanoj potražnji. Nadalje, bez obzira na pad BDP-a u cijelom svijetu, kod prosječnih obitelji se generirao višak novčanih sredstava koja su se prije pandemije trošila na različite zabave i kulturna događanja. Sama ponuda je u prvih pola godine doživjela pad, zbog restrikcija putovanja, pa mnogi registrirani i legalni uzgajivači nisu bili u mogućnosti obaviti parenja životinja, samim time su odgodili legla za jesen ili iduću godinu. Tijekom godine ponestalo je štenaca i mačića i na ilegalnom tržištu, radi zatvorenih granica, pa ilegalan uvoz pasa iz država Istočne Europe nije bio moguć radi detaljnih pregleda vozila i vozača. Osim kupnje životinja, povećao se i broj udomljenih životinja, a samim time i

potražnja za proizvodima za kućne ljubimce, kako hranom, tako i opremom ali i za uslugama, ponajprije veterinarskim uslugama i uslugama šišanja i uređivanja kućnih ljubimaca.

GRAFIKON 2: Populacija kućnih ljubimaca u Sjedinjenim Američkim Državama u postocima 2019.



Izvor: Bedford, E. (2020.), Number of pet owning households in the United States in 2019/20, by species(in millions), [e-publikacija], preuzeto s: *https://www.statista.com/statistics/198095/pets-in-the-united-states-by-type-in-2008/*

Prema Bedford (2020) najzastupljenija vrsta kućnih ljubimaca u Sjedinjenim Američkim Državama su psi sa 46,5%, slijede ih mačke sa 31,3%, dok na ptice otpada 4,2%, ribice 9,6% i ostale kućne ljubimce 8,4% od ukupnog broja kućnih ljubimaca u Sjedinjenim Američkim Državama. Vrijednost tržišta kućnih ljubimaca, uključujući hranu, opremu te povezane industrije u 2018. u Sjedinjenim Američkim Državama iznosilo je oko 72.6 milijarde američkih dolara, dok se za isto tržište u 2019. godinu procjenjuje vrijednost od 75.4 milijarde američkih dolara (Bedford, 2020). Sva prodana hrana za pse i mačke u 2013. godini u Sjedinjenim Američkim Državama može se podijeliti na suhu hranu za pse, čiji je udio u prodaji u ukupnoj prodaji hrane za pse i mačke iznosio 44%, suha hrana za mačke sa udjelom od 18%, poslastice za pse sa udjelom od 13%, mokra hrana za mačke sa udjelom od 12%, mokra hrana za pse sa udjelom od 11% te poslastice za pse sa udjelom od 3% (FOx, 2015). Što se 2020. godine tiče, pandemijska potražnja za kućnim ljubimcima nije zaobišla niti SAD i

Kanadu, pa tako su u tim zemljama liste čekanja za štene ili mačića iz legalnog uzgoja i do 3 godine, ovisno o pasmini.

Euromonitor International (2017) ističe kako je Azijsko-pacifička regija treće najveće svjetsko tržište industrije hrane i opreme za kućne ljubimce te povezanih djelatnosti. Kina bilježi najbrži rast u ovoj industriji, ponajprije radi sve većeg broja srednjovječnih stanovnika koji su radi ograničenja broja djece sve više počeli nabavljati kućne ljubimce i trošiti na njihovu hranu, opremu i njegu. U odnosu na 2016. kinesko tržište zabilježilo je rast od 27% u 2017. godini te se očekuje da će vrlo brzo prerasti europsko, pa i američko tržište hrane, opreme i povezanih djelatnosti za kućne ljubimce (Wolf, 2020). Indija je drugo najveće tržište regije, a zadnjih godina bilježi kontinuirani rast od 12% godišnje (Euromonitor 2018).

Dok se u Sjedinjenim Američkim Državama dio hrane za kućne ljubimce proizvodi od viška hrane proizvedene za ljude, nazvano "*urban waste*", smanjujući tako količinu hrane koja se svakodnevno baca, u Europskoj Uniji, temeljem trenutnih legislativa ovakav način proizvodnje nije dopušten. Castrica (2018) u svom istraživanju navodi kako je određenu količinu hrane koja se ne proda ili ne iskoristi na europskom tržištu, a namijenjena je ljudima, moguće preusmjeriti u proizvodnju hrane za životinje (kućne ljubimce, ali i stoku) a da se i dalje poštuju svi sigurnosni kriteriji te nutritivne kvalitete hrane za životinje propisani aktima Europske Unije. Ističe kako ovakav vid proizvodnje ima vrlo veliki potencijal, jer se višak hrane za ljude reciklira i na taj način smanjuje se otpad i povećava iskoristivost resursa. Ovakav pristup recikliranju hrane ne samo da smanjuje količinu hrane koja se baca već doprinosi i smanjenju industrijskih plinova i industrijskog otpada. Rok trajanja suhe hrane za kućne ljubimce nakon proizvodnje ovisi o pojedinoj formuli i liniji hrane, ali rok trajanja kreće se od godine dana do dvije godine, a najčešće petnaest do osamnaest mjeseci nakon datuma proizvodnje. Upravo je ovaj tip hrane za kućne ljubimce najzastupljeniji na tržištu i u proizvodnju ove hrane bi bilo najbolje uključiti i europski "*urban waste*".

Prema Carella (2018) ova tržišna niša iz godine u godinu bilježi umjeren rast, a razlog tomu je povećanje broja kućanstava koja imaju jednog ili više kućnih ljubimaca. Takav kontinuirani umjereni rast u ovu nišu privlači mnoge poduzetnike, čiji su osnivači većinom vlasnici kućnih ljubimaca. Broj poduzetnika u ovoj tržišnoj niši prednjači u Ujedinjenom Kraljevstvu, koje je ujedno i najveće tržište hrane i opreme za kućne ljubimce u Europi. Vlasnici kućnih ljubimaca

imaju najbolji uvid u nedostatke na tržištu te se nerijetko upuste u poslovni pothvat kako bi zadovoljili potražnju na tržištu. Koliki je postotak poduzetnika koji su na tržištu opstali dulje od tri godine nije poznato, ali mnogi nisu globalno poznati, već su fokusirani na usko područje pojedinog grada ili regije.

2.2. Udio proizvodnje hrane i opreme za kućne ljubimce u ukupnoj proizvodnji

Godišnji prihodi od prodaje hrane i opreme za kućne ljubimce u Europskoj Uniji (bez Grčke) su 2018. i 2019. iznosili 21 milijardu eura, što je u odnosu na 2010. kada su prihodi iznosili 13.5 milijardi eura rast za nešto više od 35% u samo 8 godina. Zadnje dvije godine ostvaren je podjednak prihod, a do 2019. bilježio se kontinuirani rast prihoda ove niše (Statista, 2020). Ukupni prihodi 27 zemalja Europske Unije 2019. iznosili su 7.062 milijarde eura. U 2019. godini prihodi od prodaje hrane i opreme za kućne ljubimce u Europskoj Uniji (bez Grčke) iznosili su 0,3% ukupnih prihoda 27 zemalja Europske Unije. S obzirom na neke druge gospodarske niše, ovaj udio u prihodima 27 zemalja Europske Unije izgleda postotno malen, ali unutar ove niše se bilježi kontinuirani rast, posebice u zemljama srednje Europe, poput Češke i Poljske, koje su u zadnjih desetak godina postale lideri u broju novih brendova povezanih sa industrijom hrane i opreme za kućne ljubimce. Industrija hrane i opreme za kućne ljubimce generira sve više novih radnih mjesta, kako u samim proizvodnim pogonima, tako i u povezanim industrijama te poljoprivredi, sektoru transporta roba te trgovini. Upravo su Poljaci i Česi prepoznali ovu industriju kao brzorastuću i industriju u kojoj i dalje ima puno mjesta za razvitak, inovacije, te razvoj robnih marki.

2.3. Specifičnosti ponude i potražnje

Zadnjih godina, vlasnici kućnih ljubimaca, posebice pasa, sve više fokus stavljaju na kvalitetne hrane premium i super premium ranga, jer im je bitno što njihov ljubimac jede. Nerijetko vlasnici pasa smatraju svoje pse ravnopravnim članovima obitelji, te im je vrlo važno da njihovi psi, koji su često i surogati za djecu, posebice kod parova koji nisu mogli začeti dijete, imaju kvalitetnu njegu koja uključuje izbalansiranu hranu koja će zadovoljiti njihove dnevne potrebe za proteinima, masnoćama, vitaminima i mineralima (Boya, 2014).

Prema Garver (2018) ključni faktori u potražnji za hranom za kućne ljubimce su: urbanizacija, koja se najviše očituje u ekonomijama koje bilježe veći rast poput Kine, Brazila, Argentine i Indije, nabavka kućnih ljubimaca, koja se primjerice u Sjedinjenim Američkim Državama od

1970. utrostručila, a zemlje u razvoju prate sličan trend. Primjerice, Indijska je populacija kućnih ljubimaca sa 7 milijuna u 2006. narasla na 10 milijuna u 2011. godini. Treći ključni faktor je rast primanja potrošača, što potiče rast potražnje za kvalitetom, funkcionalnim sastojcima i hranom za kućne ljubimce. Četvrti ključni faktor je rast svjesnosti potrošača o zdravlju kućnih ljubimaca, posebice u razvijenim zemljama, gdje su potrošači sve više svjesni toga da i kućni ljubimci mogu biti pretili, alergični ili intolerantni na pojedine sastojke u hrani ili okolini. Peti faktor je humanizacija kućnih ljubimaca i želja za konstantnim inovacijama u industriji hrane za kućne ljubimce (Garver, 2018). Prema Kumcu (2015) vlasnici kućnih ljubimaca svoje preferencije u prehrani primjenjuju i na svojim kućnim ljubimcima. Tako će ljubitelji mesa paziti da njihov pas ili mačka imaju obroke sa što većim udjelom mesa. Oni koji su pak vegani ili vegeterijanci, biraju hranu koja ne krši njihova uvjerenja, tako da danas na tržištu možemo naći vegansku hranu za pse i mačke ali i hranu na bazi insekata.

Daljnja istraživanja u Sjedinjenim Američkim Državama pokazala su da vlasnici pasa u pravilu više paze kakvu hranu jedu njihovi psi nego kakvu hranu jedu oni sami (Tesform i Brich, 2010). Boya (2014) ističe kako na tržištu SAD-a postoji 3 vrste vlasnika pasa te ih klasificira kao: “dog people” kojima je, usporedno s druge dvije kategorije, vrlo bitno koliko je hrana koju njihov pas jede zdrava za njega, da li su nutritivna svojstva hrane dovoljno dobra, koje su namirnice korištene u proizvodnji te hrane, njihovu kvalitetu i svježinu, te im je također bitno da li je ta hrana njihovim psima ukusna i jedu li je s užitkom. Druga kategorija su “dog parents”. Ova kategorija najviše prati trendove na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce, no oni, za razliku od “dog people” ne vide svoje pse kao ravnopravne članove obitelji već kao kućne ljubimce. Treću kategoriju Boya (2014) naziva “pet owners” i navodi kako ova kategorija usporedno s druge dvije najmanje brine o kvaliteti, nutritivnim svojstvima i okusu hrane, ali da im je cijena i tip prodavaonice u kojoj nabavljaju tu hranu vrlo bitan, posebice ako mogu kupiti veću količinu za povoljniju cijenu.

U Sjedinjenim Američkim Državama sigurnost hrane za pse i mačke nikad nije bila na višoj razini, a razlog tomu nalazi se u pet faktora: (I) hrana za kućne ljubimce proizvodi se od više različitih sastojaka, te se na taj način mogućnost negativne reakcije na jedan sastojak svodi na minimum; (II) današnje proizvodne tehnologije koriste visoku temperaturu pri obradi hrane za kućne ljubimce te na taj način uništavaju mnoge patogene i toksine koji su osjetljivi na toplinu; (III) poboljšanja u pakiranju proizvoda; (IV) poboljšanja u skladištenju sirovina i

gotove hrane za kućne ljubimce, čime se smanjuje vjerojatnost za kontaminaciju proizvoda ili primjerice izloženost vlazi; (V) korištenje visoko osjetljivih analiza kvalitete sastojaka i gotovog proizvoda (Fox, 2015).

Lemke (2015) provodi istraživanje o proučavanju deklaracija hrane za kućne ljubimce. Izvodi zaključke da vlasnici pasa češće konzultiraju deklaraciju hrane koju kupuju za svoje kućne ljubimce, dok vlasnici mačaka to čine u manje slučajeva. Muškarci češće proučavaju deklaracije, dok žene češće kupuju na temelju izgleda ambalaže i natpisa koji se nalaze na njoj. Primijećeno je da kod ljudi koji imaju veći broj kućnih ljubimaca svjesnost o potrebama kućnih ljubimaca raste, pa samim time češće čitaju deklaracije.

Na veterinarskom simpoziju u Ujedinjenom Kraljevstvu 2017. izneseno je kako više od 99% vlasnika kućnih ljubimaca u Ujedinjenom Kraljevstvu vidi svoje kućne ljubimce kao članove obitelji (The European Pet Food Industry, 2018).

Prema Europe Pet food Market (2018) ključni trend trenutno na tržištu hrane za kućne ljubimce je humanizacija hrane za kućne ljubimce, koja se očituje u potražnji i preferencijama potrošača. Sve više vlasnika pasa hranu bira temeljem vlastitog uvjerenja. Kao rezultat toga, na tržištu se bilježi značajan rast proizvoda premium ranga, posebice onih koji u sebi sadrže eko i organsku hranu, te sirovu hranu. Nutritivni sastav hrane za kućne ljubimce konstantno raste, prilagođavajući se željama kupaca i upravo je ovo polje u proizvodnji hrane za kućne ljubimce doživjelo najdramatičnije promjene tijekom posljednjih godina, od zadovoljavanja osnovne prehrane kućnih ljubimaca do toga da danas vlasnici kućnih ljubimaca žele biti sigurni da su zadovoljene sve nutritivne potrebe i količine za njihovog kućnog ljubimca (The European Pet Food Industry, 2018).

Jeftić (2012) ističe kako su mesojedi mačke i psi, najčešći kućni ljubimci, pa su primarni sastojci hrane za kućne ljubimce su mesni nusprodukti stoke, peradi i morskih plodova, a uz njih žitarice i soja. Dijelovi koji se koriste u pripravcima hrane za kućne ljubimce su kosti, meso s glave, te organi poput iznutrica, bubrega, jetara i trbušnog tkiva. Žitarice, kao što su soja, kukuruz, žito i ječam, koriste se za poboljšanje postojanosti, te za reduciranje cijene pripravka. Tekući sastojci uključuju vodu, bujon ili krv. Prema Heyraud (2018) velik broj europskih kompanija sve manje koristi mesne nusprodukte stoke za izradu hrane za kućne ljubimce, a sve više sklapa ugovore sa uzgajivačima stoke i otkupljuje cijelu stoku, ne samo

nusprodukte nakon klanja. Razlog tome je sve veća potražnja za kvalitetnijom hranom za kućne ljubimce na europskom tržištu.

Proizvodnja hrane za kućne ljubimce može se usporediti sa proizvodnjom krmne smjese za domaće životinje, tako da se istraživanje koje donosi Katić (1982) može primijeniti i na hranu za kućne ljubimce. Dodavanje i vaganje sirovina te minimalno variranje sadržaja bjelančevina u hrani za kućne ljubimce presudno je za kvalitetnu proizvodnju hrane. Greške mogu nastati radi nejednake sirovine ili netočnih kemijskih analiza, ali današnjom tehnologijom takve greške svode se na minimum. Koppel (2014) provodi istraživanje o važnosti izgleda, arome, teksture i okusa hrane za kućne ljubimce. Psi u pravilu ne mare za izgled hrane, već su im aroma i okus najbitniji, dok su mačke puno izbirljivije i izgled, pa su im tekstura i izgled hrane podjednako bitne kao aroma i okus. Danas su kućni ljubimci nerijetko razmaženi i njihovi vlasnici im često previše udovoljavaju, pa su tako danas psi i mačke puno izbirljiviji nego prije, na što osim stila života utječu i genetske i pasminske predispozicije.

Kylkilahti (2015) ističe kako se danas kućni ljubimac i njegov vlasnik mogu gledati kao jedan potrošač, jer potrošnja vlasnika kućnog ljubimca ovisi o potrebama koje njegov ljubimac ima i načinu na koji se ponaša. Sukladno tome, vlasnik određeni iznos svog dohotka izdvaja za potrebe svog kućnog ljubimca te na taj način kreira potražnju za određenim proizvodima na tržištu.

May (2018) predviđa da će trend dostave gotovih jela za ljude pratiti i manja poduzeća koja se bave pripremom hrane za kućne ljubimce. Razlog tome je što je sve više kućnih ljubimaca sa posebnim prehrambenim potrebama, bilo da se radi o alergijama ili intoleranciji na određene hrane, a vlasnici sve više misle na zdravlje svojih kućnih ljubimaca a manje na cijenu hrane za njih.

Danas potražnja za raznovrsnim proizvodima raste, a kompanije iz godine u godinu upotpunjuju ponudu, diverzificirajući je na način da se prilagođuje posebnim potrebama pojedinih vrsta i pasmina te posebnim zahtjevima vlasnika. Primjerice, većina brandova hrane za pse i mačke ima dehidriranu hranu sa nekoliko okusa, u nekoliko veličina zrna i u nekoliko varijeteta analitičkog sastava hrane, pa tako velike pasmine pasa trebaju veći postotak proteina a niži postotak masti, trebaju više kondroitina za razvoj zglobova i kostura. Najpoznatiji brendovi hrane za kućne ljubimce imaju razvijene pasminske formule hrane za

pse i mačke, čije su razlike s obzirom na standardne linije hrane za određenu veličinu ljubimca nerijetko zanemarive, no potražnja za takvim proizvodima i dalje raste, ponajprije kod onih vlasnika pasa koji ne čitaju i ne uspoređuju deklaracije već kupuju temeljem izgleda ambalaže. Primjerice, pasminska hrana za zlatne retrivere pojedinog brenda gotovo se i ne razlikuje od hrane za velike pasmine u koje zlatni retriveri spadaju, no dobar dio vlasnika će kupiti upravo hranu koja je prema navodima proizvođača prilagođena pasminskim potrebama, bez obzira što, uspoređujući cijenu po kilogramu hrane, košta i do 30% više od hrane gotovo identičnog sastava, istog proizvođača koja nije deklarirana kao pasminska, već se njome hrane sve velike pasmine pasa..

Kao i u prehrani ljudi, hrana za kućne ljubimce na kojoj je istaknuto su meso i nusproizvodi životinjskog podrijetla korišteni od životinja koje svoj život nisu provele isključivo u kavezima nego su imale slobodan pristup ispaši i mogućnost kretanja, postaje sve popularnija među vlasnicima kućnih ljubimaca. Vlasnici kućnih ljubimaca skloniji su odabiru takve hrane jer im je dobrobit svih životinja bitnija nego ljudima koji nemaju kućne ljubimce. Samim time će radije odabrati hranu za koju su korištene životinje koje do trenutka klanja nisu patile zatvorene u kavezima već su se mogle slobodno kretati (Pirsich 2017).

Sličan trend porasta svijesti o kvaliteti i sastavu proizvoda koji se koriste za kućne ljubimce slijedi i u opremi za kućne ljubimce. Primjerice, vlasnici pasa i mačaka sve rjeđe koriste plastične posudice za pse i mačke, koje s vremenom izblijede i u hranu mogu ispuštati boju, plastične dijelove i tvari koje sadrže toksine a koriste se u proizvodnji plastičnih posudica za pse. Osim plastičnih posudica, sve češće zaobilaze keramičke posude jer i keramičke posude, kao i plastične puno dulje zadržavaju bakteriju e-coli i pogodno su tlo za razmnožavanje iste. Najčešće se koriste inox posudice koje su trajne, lako se peru i dezinficiraju te su najzdravija, a najčešće i najjeftinija vrsta posudica za hranu i vodu.

Pri izboru igračaka i ogrlica te povodaca za kućne ljubimce, vlasnici sve češće naglasak stavljaju na kvalitetu i sastav proizvoda i izbjegavaju proizvode koji bi mogli naštetiti njegovom ljubimcu ako pojede komadić tog proizvoda.

2.4. Međunarodna razmjena na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce

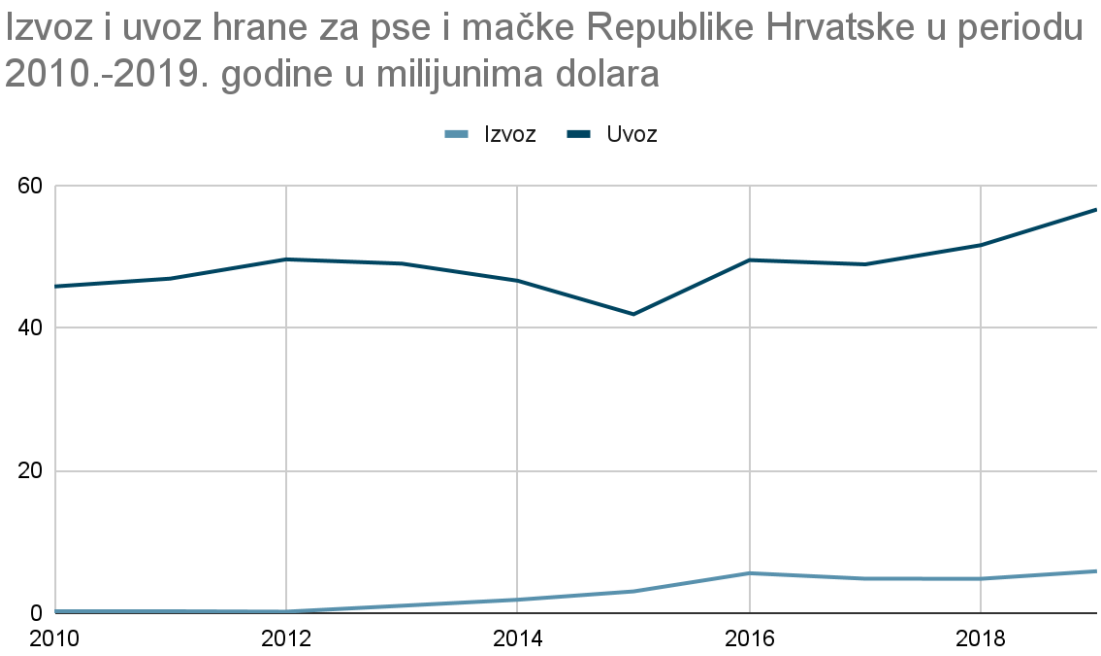
Prema Clarke (2016) europsko tržište je drugo po veličini tržište hrane za kućne ljubimce te se na njemu nalaze proizvodi tri od pet najvećih svjetskih proizvođača - Mars Inc., Nestle SA. i Colgate-Palmolive Co., a prema podacima iz 2014. U Sjedinjenim Američkim Državama 68% kućanstava posjeduje kućne ljubimce, a danas je komercijalna hrana za kućne ljubimce sigurnija za konzumaciju kućnih ljubimaca više nego što je ikada u povijesti bila (Fox, 2015).

Europska Unija najviše proizvoda koji nisu proizvedeni u jednoj od 28 članica uvozi iz Sjedinjenih Američkih Država, Tajlanda i Švicarske te ove tri zemlje zajedno drže udio od 60% tržišta hrane iz uvoza. Nadalje Clarke (2016) ističe kako Kanada zauzima 5. mjesto u izvozu hrane za kućne ljubimce u Europsku Uniju te se vrijednost izvoza godišnje procjenjuje na 71.4 milijun američkih dolara.

Premda podaci o proizvodnji hrane i opreme za kućne ljubimce nisu u potpunosti dostupni, postoje podaci o uvozu i izvozu hrane za pse i mačke za pojedine države i EU.

Uvoz hrane za pse i mačke u Republiku Hrvatsku tijekom posljednjih 10 godina kreće se između 42 i 57 milijuna američkih dolara, s time da zadnje tri godine bilježi kontinuirani rast. Izvoz hrane za pse i mačke iz Republike Hrvatske bilježi konstantan rast do 2016, nakon čega opada za u periodu 2017.-2018. godine, te bilježi rast od gotovo 1 milijuna američkih dolara u 2019. Ovao stanje na izvoznom tržištu može većinom pripisati proizvođačima sirove hrane za pse i mačke, koji su zaslužni za većinu izvezenih proizvoda, ponajprije na tržište Slovenije, a ovaj period pada izvoza odnosi se na period u kojemu su se partneri u proizvodnji sirove hrane za pse razišli i počeli graditi dvije nove marke sirove hrane za pse. Rast od gotovo jednog milijuna američkih dolara čini se velik, no uzme li se u obzir da je uvoz porastao za 5 milijuna američkih dolara u istoj godini, ovi podaci više i ne zvuče tako optimistično.

GRAFIKON 3: Kretanje izvoza i uvoza hrane za pse i mačke Republike Hrvatske u periodu 2010.-2019. godine u milijunima dolara.

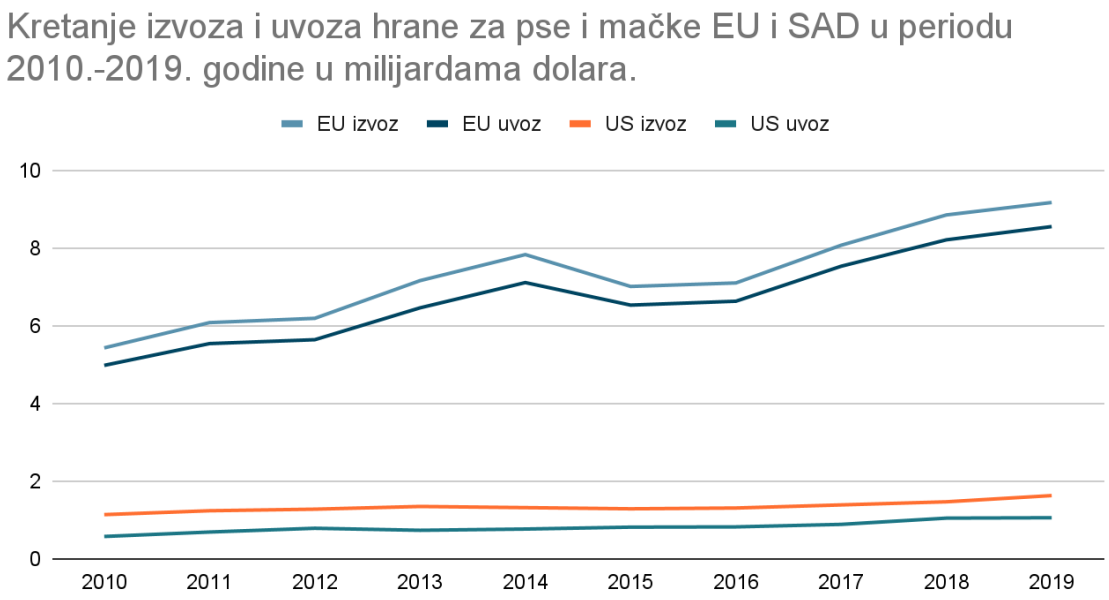


Izvor: The Observatory of Economic Complexity, (2021.), Animal Food 2309 Harmonised system 1992 for 4-digit, [podatkovni dokument], preuzeto s https://oec.world/en/profile/hs92/animal-food

S obzirom da potpuni podaci o godišnjoj potrošnji hrane za pse i mačke na području Europske Unije i Sjedinjenih Američkih Država nisu dostupni, ne može se ih se uspoređivati temeljem ovog parametra. Ostala dva parametra koja se promatraju su uvoz i izvoz. Europska Unija prednjači i po uvozu ali i po izvozu hrane za pse i mačke. Osim 2015. i 2016. Europska Unija bilježi kontinuirani rast uvoza i izvoza hrane za pse i mačke. U periodu od deset godina, izvoz iz Europske Unije u ovoj tržišnoj niši narastao je za 59,2%, dok je uvoz porastao za 58,2% u istom periodu. Sjedinjene Američke Države bilježe puno manji rast izvoza i uvoza, pa je tako u periodu od deset godina, izvoz iz Sjedinjenih Američkih Država narastao za 30%, a uvoz za 45,5%. Europska Unija bilježi veći i izvoz i uvoz od Sjedinjenih Američkih Država. Vrijednost cijelog tržišta trenutno nije moguće usporediti jer ne postoje podaci o potrošnji, tako da se ne može znati koliko se domaćih proizvoda potroši na navedenim tržištima. Osim Azijskog, ova dva tržišta su najveća tržišta hrane i opreme za

kućne ljubimce, a kako broj kućnih ljubimaca i svijest o držanju, prehrani i njezi kućnih ljubimaca raste, ne čude podaci da rastu i uvoz i izvoz hrane za pse i mačke.

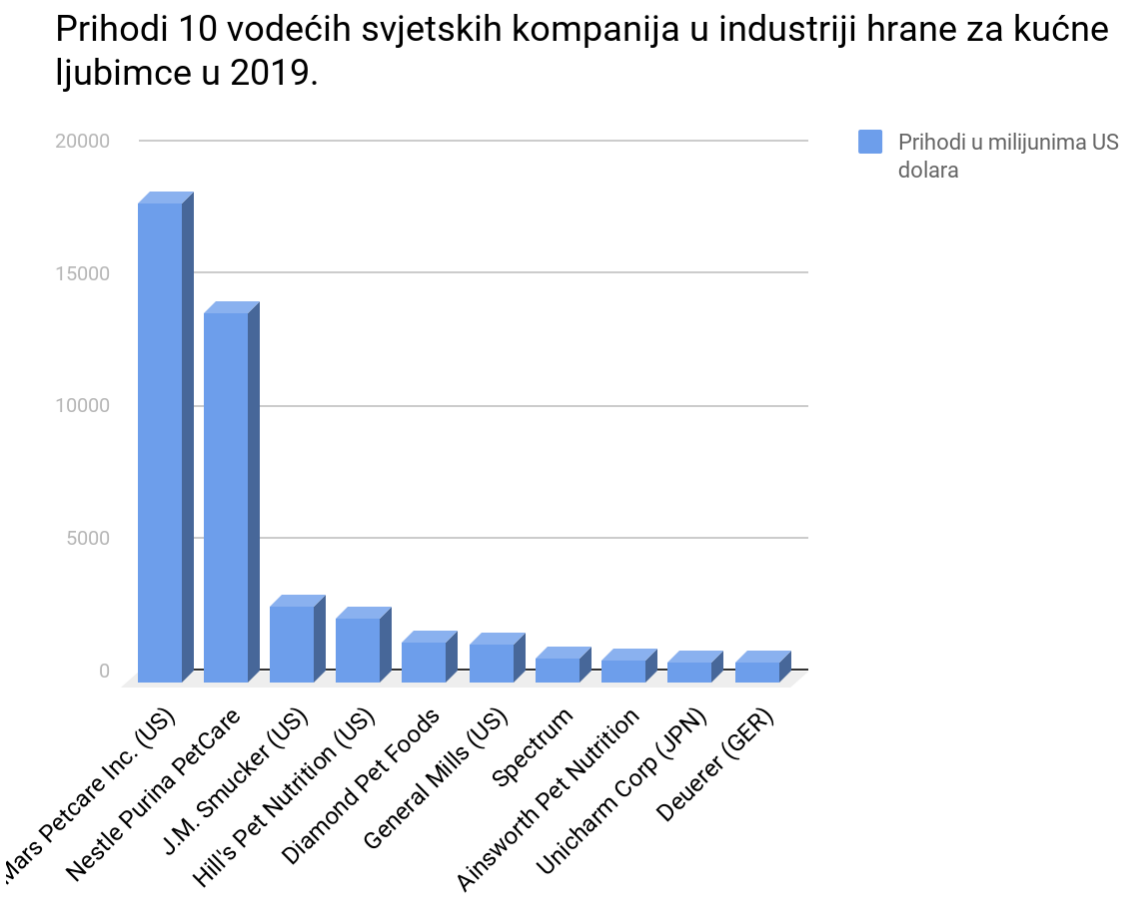
GRAFIKON 4 : Kretanje izvoza i uvoza hrane za pse i mačke Europske Unije i Sjedinjenih Američkih država u periodu 2010.-2019. godine u milijardama dolara.



Izvor: The Observatory of Economic Complexity, (2021.), Animal Food 2309 Harmonised system 1992 for 4-digit, [podatkovni dokument], preuzeto s https://oec.world/en/profile/hs92/animal-food

Iako je industrija hrane za kućne ljubimce tek na 117. mjestu po obimu trgovanja u Svijetu i čini samo 0,17% ukupne svjetske trgovine, generira 31 milijardu američkih dolara. Deset vodećih poduzeća u proizvodnji hrane i opreme za kućne ljubimce u 2019. godini ostvarilo je ukupan prihod od nešto više od 43.3 milijarde američkih dolara, a vodećih 8 kompanija je iz Sjedinjenih Američkih Država, što govori o razvijenosti američkog tržišta.

GRAFIKON 5: Prihodi 10 vodećih svjetskih poduzeća u industriji hrane za kućne ljubimce u 2019.



Izvor: Statista (b.d.), Annual sales turnover of pet food products in Europe from 2010 to 2019 (in billion euros), preuzeto 7. svibnja 2019. s https://www.statista.com

Mars PetCare je vodeća svjetska kompanija u proizvodnji hrane za kućne ljubimce, lijekova te pružanja usluga za kućne ljubimce. U Sjedinjenim Američkim Državama korporacija Mars upravlja najvećim lancem bolnica za kućne ljubimce, a diljem svijeta je poznata po svojim brendovima hrane za kućne ljubimce: Pedigree, koji spada u kategoriju ekonomične hrane za pse, Whiskas koji spada u kategoriju ekonomične hrane za mačke, Royal Canin i Eukanuba koji spadaju u super premium kategoriju hrane za pse i mačke. Mars PetCare djeluje aktivno na promociji dobrobiti kućnih ljubimaca pa sustavno ulaže u njihovu zaštitu. Osnivač je velikog broja skloništa za životinje, donator hrane za štićenike tih skloništa te voditelj jednih

od najvećih klubova uzgajivača pasa i mačaka u Sjedinjenim Američkim Državama, Francuskoj i zemljama Skandinavije (Mars, Incorporated 2018).

Nestle je drugi najveći proizvođač hrane za kućne ljubimce, kako u Sjedinjenim Američkim Državama, tako i u svijetu. U 2019. ostvarili su prihode od više od 14 milijardi američkih dolara od prodaje hrane za kućne ljubimce. Njihovi brendovi objedinjeni su pod zajedničkim imenom “Purina”. Purina Pro Plan, najprodavanija je hrana za pse u Sjedinjenim Američkim Državama, a ujedno je i najkorištenija hrana u uzgoju pasa. “Purina farms” je kompleks na kojemu se održavaju sponzorirani događaji kao što su razne promocije udomljavanja pasa, promocije pasmina pasa i mačaka, te izložbe pasa i mačaka (Nestle 2018).

3. PREGLED ODABRANIH TRŽIŠTA HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE

3.1. Tržište hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

Prema podacima Fininfo (2020) u Hrvatskoj postoje četiri registrirana proizvođača hrane za kućne ljubimce, od čega su dva proizvođača registrirana za proizvodnju suhe (dehidrirane) hrane za pse i mačke, te dva proizvođača registrirana za proizvodnju sirove hrane za pse. Sva četiri poslovna subjekta registrirana su kao društvo s ograničenom odgovornošću, a sjedišta im se nalaze u Našicama, Zagrebu, Samoboru i Rijeci, tri od četiri osnovana su 2018. dok jedan posluje od 2014. godine. Sva četiri subjekta imaju status mikro poduzetnika.

Kada se govori o trgovini hranom i opremom za kućne ljubimce, u Republici Hrvatskoj postoji niz trgovaca sa hranom i opremom za kućne ljubimce, od čega samo četiri subjekta imaju status malog poduzetnika, dok svi ostali nose status mikro poduzetnika. Od navedenih subjekata samo četiri imaju više prodavaonica, dok tri subjekta posluju isključivo temeljem internet prodaje kao e-shop, no njihovi proizvodi dolaze iz drugih zemalja Europske Unije, dok im se sjedišta nalaze u Mađarskoj, Poljskoj i Njemačkoj, a u Hrvatskoj su registrirani jer im godišnji promet prelazi prag od tristo tisuća kuna, pa su samim time obveznici plaćanja PDV-a u Republici Hrvatskoj (Fininfo, 2020).

Prema portalu Lider media (2019) posljednje tri godine uvoz hrane za kućne ljubimce u Hrvatskoj porastao je za 20 posto te se za 2019. godinu predviđa vrijednost uvoza hrane za kućne ljubimce u vrijednosti više od milijardu kuna. Ističu kako nevjerojatno zvuči da nitko od većih prehrambenih kompanija u Hrvatskoj nije razvio vlastiti brend i pokušao pratiti ovu unosnu nišu. No za razliku od velikih, manji poduzetnici i obrtnici u Hrvatskoj iskoristili su trendove rasta ovog tržišta, ali i državne potpore za mlade, samozapošljavanje i male poduzetnike, te pokrenuli maštovite biznise poput samoposlužnih praonica za pse, raznih hotela i vrtića, proizvodnje domaćih poslastica, kozmetike, odjeće, dehidrirane ili sirove hrane za pse i mačke, te dizajnerskog namještaja.

Nestlé, najveći proizvođač hrane na svijetu, najveći rast prodaje bilježi upravo u kategoriji hrane za kućne ljubimce. U odgovorima za Lider mediu spomenuli su u toj kompaniji da su neka istraživanja i Anketa o osnovnim karakteristikama potrošnje unutar kućanstva iz 2017., pokazali da građani Hrvatske godišnje potroše oko šest milijardi kuna na hranu, opremu i

veterinarsku skrb za kućne ljubimce, s godišnjim trendom rasta potrošnje od pet do šest posto (Lider media 2019).

Osim velikih kompanija, interes za ovu tržišnu nišu ne pokazuje ni država, pa tako u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (2020) ne postoje uslužne djelatnosti poput šišanja i uređivanja kućnih ljubimaca, čuvanja kućnih ljubimaca, izrada opreme za kućne ljubimce i slično, već su subjekti koji se bave navedenim djelatnostima registrirani za različite poslove, a svima je zajednička registracija 96.09 - Ostale osobne uslužne djelatnosti d.n. (Fininfo 2020).

Prema Fininfo (2020) u Hrvatskoj postoje četiri društva sa ograničenom odgovornošću koja se bave proizvodnjom opreme za kućne ljubimce, te nekolicina malih obrtnika koji proizvode opremu ili poslastice za kućne ljubimce, ponajprije pse.

Anketa o potrošnji kućanstava (2017) donosi kako prosječno kućanstvo u Republici Hrvatskoj potroši 355 kuna godišnje na hranu i opremu za kućne ljubimce te 96 kuna na veterinarske i ostale usluge. Anketa je provedena na uzorku od 1 377 kućanstava. Godišnja potrošnja kućanstva koje ima kućne ljubimce je puno veća jer su u ovaj uzorak uključena i kućanstva koja ne posjeduju kućne ljubimce. Svjetska Kinološka Federacija (fra. Fédération Cynologique Internationale) (2019) procjenjuje da populacija pasa u Republici Hrvatskoj iznosi oko tristo pedeset tisuća pasa. U ovu procjenu uključeni su svi psi, a ne samo oni čistokrvni sa rodovnicama koje ova federacija izdaje putem Hrvatskog kinološkog saveza. Točan broj nije poznat, a da se Zakon o zaštiti životinja na terenu provodi, bilo bi lako pobrojati sve jedinke i dobiti realniju sliku o psećoj populaciji u Hrvatskoj, pa bi samim time i procjenu potrošnje na hranu za pse.

3.2. Tržišta hrane i opreme za kućne ljubimce susjednih zemalja

Clarke (2016) prema podacima iz 2014., navodi kako unutar Europske Unije prvo mjesto po veličini tržišta hrane za kućne ljubimce zauzima Ujedinjeno Kraljevstvo sa 5.1 milijardu američkih dolara godišnje, drugo mjesto Francuska sa 3.5 milijarde američkih dolara a treće Njemačka sa 3.4 milijardu američkih dolara. FEDIAF predstavlja europske proizvođače hrane za kućne ljubimce, koja se dijeli na potpunu i nepotpunu, suhu, mokru, sirovu te poslastice. Tajna uspjeha pojedinih proizvođača hrane za kućne ljubimce nalazi se u receptima za pripremu njihove hrane koja se sastoji od različitih vrsta mesa, ribe, povrća, žitarica, vitamina i minerala, iz pouzdanih izvora, kako bi proizveli što bolju, što lakše probavljivu hranu koja će

kućnim ljubimcima osigurati izbalansiranu prehranu. Na Europskom tržištu se tako danas nalazi velik izbor različitih hrana, sa različitim okusima, sastavom i za različite energetske potrebe kućnih ljubimaca, što daje njihovim vlasnicima velik izbor pri odabiru hrane za njihovog kućnog ljubimca (The European Pet Food Industry, 2018).

Češka je jedna od europskih zemalja koja ima najveću proizvodnju hrane za kućne ljubimce u odnosu na broj stanovnika. Razlog tome je konstantan rast broja kućanstava koja posjeduju kućnog ljubimca, pa tako primjerice danas samo 38% čeških kućanstava nema kućnog ljubimca, njih 38% posjeduje psa dok 26% posjeduje mačku (Growing from knowledge Group 2016). Prema Euromonitor International (2020) kako raste kupovna moć Čeha, tako se tržište okreće premium mokroj hrani za pse i mačke, premium i superpremium suhoj hrani za pse i mačke te smrznutoj sirovoj hrani za pse i mačke, dok ona ekonomičnog ranga zadnjih godina opada i u količini proizvodnje i u udjelu u ukupnim prihodima od prodaje. Suha hrana za pse nastavlja dominirati tržištem hrane za pse, bez obzira na kontinuirani rastući interes u premium mokru hranu za pse. U oba slučaja, potrošači radije izabiru hranu sa većim udjelom proteina i manjim udjelom žitarica. Dva lidera na tržištu su i dalje Mars i Nestle, no domaća kompanija Vafo Praha je i u 2019. ostvarila veći udio u prihodima nego u godini prije i sve je bliže liderima na tržištu. Razlog tomu je što se Vafo Praha fokusira na mokru i suhu hranu premium i superpremium ranga, u kojoj se bilježi najveći rast te je izgradila već nadaleko poznat brend “Brit” koji je osvojio velik udio na tržištu, kako Češke, tako i velikog dijela Europe, te ima možda i najbolji omjer cijene i kvalitete. Kako je Vafo Praha uvidio mogućnost osvajanja dijela tržišta koji trenutno drže lideri Mars i Nestle u niši mokre i suhe hrane za pse, tako je i Vitakraft Chovex uvidio prostor za osvajanje dijela tržišta poslastica za pse, pa i ova češka kompanija bilježi rast u tržišnom udjelu u 2019. godini. Obe navedene kompanije postoje na tržištu dugi niz godina, a brzi porast proizvodnje, samim time i prihoda, bilježe u posljednjih desetak godina. Obe su kompanije promijenile svoj tržišni pristup, počele su inovativnije pristupati proizvodnji te pratiti trendove potražnje na tržištu, zahtjeve potrošača te rast potrošačke moći vlasnika kućnih ljubimaca, kako na domaćem, tako i na inozemnom tržištu.

Pregled stanja na susjednim tržištima se temelji na podacima prikupljenim od strane distributera hrane za pse i mačke koji opskrbljuje regiju. U Republici Sloveniji, postoje dva domaća proizvođača sirove hrane za pse i mačke, od kojih jedan svoje proizvode prodaje i na

hrvatskom tržištu, dok je drugi dostupan samo u Sloveniji, no raširenija je jer svoje proizvode prodaje u Interspar prodavaonicama te putem direktne dostave. Jedina suha hrana za pse koja se proizvodi u Sloveniji postoji od 2019. godine. Proizvođači su se fokusirali na hladno prešanu hranu za pse, visoke kvalitete, ali i visoke cijene. Svoju cijenu osim kvalitete opravdavaju i činjenicom da gotovo sve sirovine za proizvodnju hrane nabavljaju od lokalnih, slovenskih proizvođača. Mađarska i Srbija su se fokusirale na proizvodnju komercijalnih hrana za pse i mačke, loše do srednje kvalitete, prvenstveno bazirane na žitaricama. U Srbiji postoji osam tvornica suhe hrane za pse i mačke, od čega je njih sedam namjenjeno komercijalnoj hrani za pse i mačke, ekonomskog cjenovnog ranga koju možemo pronaći u prodavaonicama široke potrošnje. Osma tvornica je tvornica koja proizvodi Farmina hranu za pse i mačke, talijanski brend koji osim u Italiji i Srbiji tvornicu hrane za pse i mačke ima i u Brazilu. Mađarska prednjači po proizvodnji hrane za kućne ljubimce u odnosu na naše susjedne zemlje, a upravo je Mađarska država iz koje se uvozi najveća količina hrane za kućne ljubimce. Nakon Mađarske, Republika Hrvatska najviše hrane za kućne ljubimce uvozi iz Njemačke te Francuske.

3.3. Usporedba hrvatskog tržišta sa tržištima susjednih zemalja

U Virovitici je izgrađena prva hrvatska tvornica ekstrudirane ili suhe hrane za kućne ljubimce a gradnja je dovršena u jesen 2019. godine. U Hrvatskoj, prema istraživanju koje je prije 2017. godine proveo GfK - Centra za istraživanje tržišta, 61 posto kućanstava ima minimalno jednog ljubimca, 41 posto građana izjavilo je kako ima psa, a slijede mačke koje ima 29 posto osoba (Grgić, 2019). Proizvodnja prve hrvatske suhe hrane za pse pokrenuta je nedaleko Našica, a specifičnost ove hrane je u tome što se u proizvodnji iste koristi industrijska konoplja. Hranu sve više otkriva europsko tržište, a u nešto manjoj mjeri hrvatsko (Patković, 2019). Novi brend suhe hrane za kućne ljubimce koji se također pojavio 2019. godine dolazi iz Rijeke. Radi se o Nekmar hrani za pse, koju su osmislili uzgajivači američkih akita Marin i Ivana Nekić, a koja se svojim intenzivnim marketingom probila na hrvatskom, ali i srpskom, mađarskom, crnogorskom, mađarskom, nizozemskom i ruskom tržištu (Nekmar, 2020). Nažalost, ova hrana se ne proizvodi u Hrvatskoj već u Italiji.

U Hrvatskoj je sve popularnija BARF prehrana (Biologically Appropriate Raw Food/biološki usklađena sirova hrana), dvije registrirane marke ovog tipa hrane za kućne ljubimce su Von

Barf i Palmer Barf, od kojih oba svoje proizvode prodaju i na tržištu Slovenije. Osim njih, postoje i manji obrti te mesnice koje prodaju sirovu hranu za kućne ljubimce. Hrana je odlične kvalitete, ali primjerice, kupovinom hrane u mesnicama, ne dobivate izbalansirani obrok koji je dovoljan za svakodnevnu prehranu vašeg kućnog ljubimca. Navedene marke sirove hrane za kućne ljubimce proizvode kompletnu sirovu prehranu pazeći pritom na omjere mišića, iznutrica, te kostiju u takvoj prehrani.

U zadnjih nekoliko godina, nekolicina vlasnika kućnih ljubimaca se odlučila za pokretanje biznisa povezanog sa kućnim ljubimcima, tako da danas na hrvatskom tržištu postoji Snackers - hrvatski brend poslastica za pse, Pet Secret - linija kozmetike za pse, Matis Pets - linija opreme za kućne ljubimce, koja osim u Hrvatskoj svoje proizvode prodaje u više zemalja Europske Unije, ali i u Rusiji, Api-pet - linija dodataka prehrani za pse i mačke na bazi pčelinjih proizvoda.

U odnosu na susjedne zemlje, Republika Hrvatska ima slično razvijenu industriju hrane i opreme za kućne ljubimce. Slovenija je najsličnija po razvijenosti industrije, ali i po godišnjoj potrošnji koja svake godine raste. Sve je više vlasnika kućnih ljubimaca i na teritoriju Hrvatske i na teritoriju Slovenije i sve se više kupuju hrana i oprema veće kvalitete i veće cijene, no bez obzira na trend rasta potražnje, ponuda domaćih marki hrane, ali i opreme za kućne ljubimce, niti u Hrvatskoj, niti u Sloveniji ne raste. Srbija i Mađarska su zanimljive države za multinacionalne kompanije, ponajprije one koje proizvode širok asortiman proizvoda za kućanstvo, hranu i piće, te svoje proizvode plasiraju u prodavaonicama široke potrošnje. Manje potrebnih dozvola, veća zainteresiranost vlade te jeftinija radna snaga i jeftinije sirovine čine ove dvije susjedne države puno privlačnije za ulaganje u proizvodnju proizvoda iz ove niše nego što su to Hrvatska ili Slovenija.

3.4. Problemi i izazovi za hrvatske proizvođače i distributere

Proizvođači hrane za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj nailaze na različite probleme i izazove prilikom pokretanja same proizvodnje, ali i tijekom proizvodnog procesa. Najveći problem je onaj koji muči sve koji se odluče na nekakav poduzetnički pothvat, a to je birokracija. Da bi se pokrenula proizvodnja hrane za kućne ljubimce, potrebno je ishoditi sanitarnu dozvolu, zadovoljiti pri pregledu zdravstvene i sanitarne inspekcije. Da mi se ishodovati navedene dozvole, potrebno je imati uređen proizvodni pogon, sterilizatore i po

potrebi, ovisno o tome radi li se o smrznutoj sirovoj hrani ili suhoj/konzerviranoj, i hladnjaču. Iz ovoga proizlazi da je za pokretanje ovakvog poslovanja potrebna izuzetno velika količina financijskih sredstava. Nadalje, veliki izazov za hrvatske proizvođače tijekom poslovanja je učestali manjak sirovina na tržištu te različitost u kvaliteti sirovina, ponajprije sirovina životinjskog podrijetla koje su uz žitarice osnova proizvodnje hrane za kućne ljubimce. Stočara i ratara, te klaonica je sve manje, a uvoznih sirovina sve više. Te su sirovine nerijetko puno slabije kvalitete nego domaće sirovine, a samim transportom koji nekada traje i po nekoliko dana, njihova kvaliteta se smanjuje.

Distributeri hrane za kućne ljubimce kao najveći izazov navode visok Porez na dodanu vrijednost, koji je najveći u Europskoj Uniji za ovu kategoriju proizvoda. Primjerice, porez na dodanu vrijednost u susjednoj nam Republici Sloveniji na hranu za životinje iznosi 9%, dok je iznos hrvatskog PDV-a 25%. Slovenci hranu za kućne ljubimce svrstavaju pod prehrambene proizvode, pa samim time imaju i puno niži porez na dodanu vrijednost. Na žalost, u Hrvatskoj se i dalje većina prehrambenih proizvoda oporezuje po općoj stopi poreza na dodanu vrijednost, koja iznosi 25%, te je malo vjerojatno da će se ista smanjiti, a kamo li da bi Vlada Republike Hrvatske na hranu za kućne ljubimce primjenjivala manju stopu poreza na dodanu vrijednost.

4. POTENCIJALI RAZVOJA PROIZVODNJE HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE U RH

4.1. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha ovog istraživanja je istražiti navike vlasnika kućnih ljubimaca vezane uz potrošnju hrane i opreme za kućne ljubimce, njihove stavove prema proizvodima koji su trenutno dostupni na tržištu Republike Hrvatske te ispitati jesu li spremni inozemni proizvod koji učestalo koriste zamijeniti hrvatskim supstitutom, ukoliko taj postoji ili bi postojao. Cilj istraživanja je ispitati postoji li potreba, ali i prostor na ovom tržištu za hrvatskim proizvodima te koliki je udio potrošača spreman supstituirati poznati inozemni brand sa novim proizvodom proizvedenim u Hrvatskoj jednakih ili sličnih karakteristika.

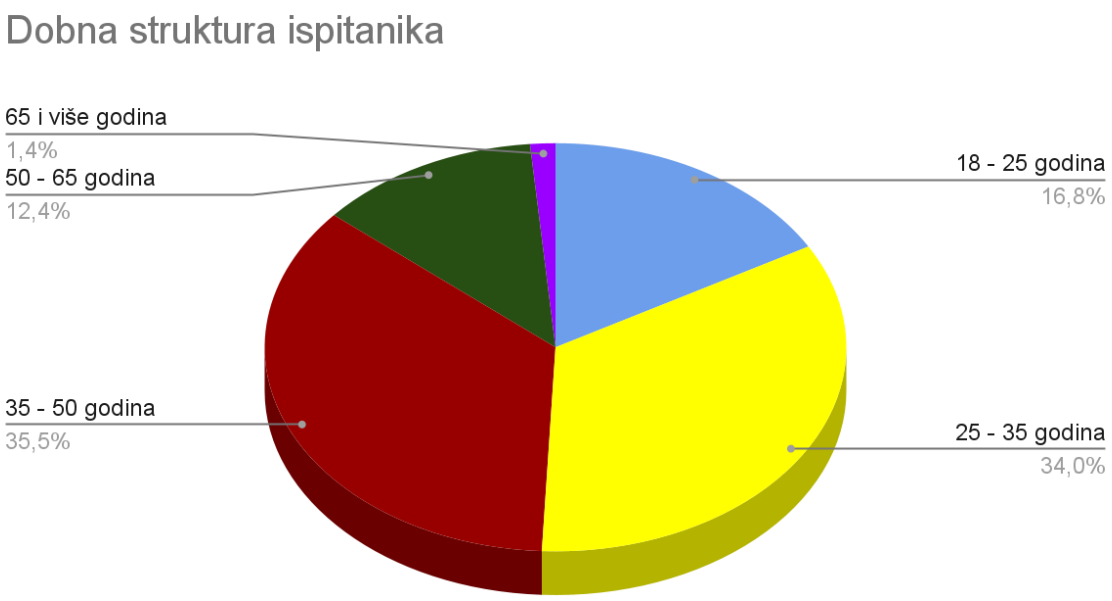
4.2. Metode i instrumenti istraživanja

Metoda provedenog istraživanja je anketni upitnik sa dvadeset pitanja i tri kontrolne varijable. Anketni upitnik proveden je putem interneta, ponajprije u grupama na društvenim mrežama koje okupljaju vlasnike kućnih ljubimaca, kako bi se dobili što realniji rezultati vezani uz potrošnju, navike i očekivanja vlasnika kućnih ljubimaca. Istraživanje je provedeno na uzorku od 880 ispitanika, različitih dobnih skupina, te su ispitanici vlasnici različitih vrsta kućnih ljubimaca. Prevladavaju vlasnici pasa i mačaka, no sve češće su i ostale vrste životinja koje se drže kao kućni ljubimci. Prikupljeni podaci analizirani su primjenom metoda statističke analize podataka, a iznošenje zaključaka na temelju metoda analize i sinteze.

4.3. Rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno na 880 ispitanika, različitih dobnih skupina. Kako je istraživanje provedeno putem interneta, prvenstveno putem društvenih mreža, očekivano najzastupljenija je mlađa i srednjovječna populacija, od 18 do 50 godina starosti, jer upravo ovaj dio populacije najviše koristi internet i društvene mreže, ali i posjeduje kućne ljubimce, te najviše istražuje mogućnosti i prati trendove na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce. Anketni upitnik sastoji se od nekoliko cjelina. Prva cjelina odnosi se na kontrolne varijable kao što su dobna struktura, spol i razina obrazovanja ispitanika. Ove kontrolne varijable služe za usporedbu dobivenih rezultata istraživanja.

GRAFIKON 6: Dobna struktura ispitanika u ispitivanju potrošnje kućanstva koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

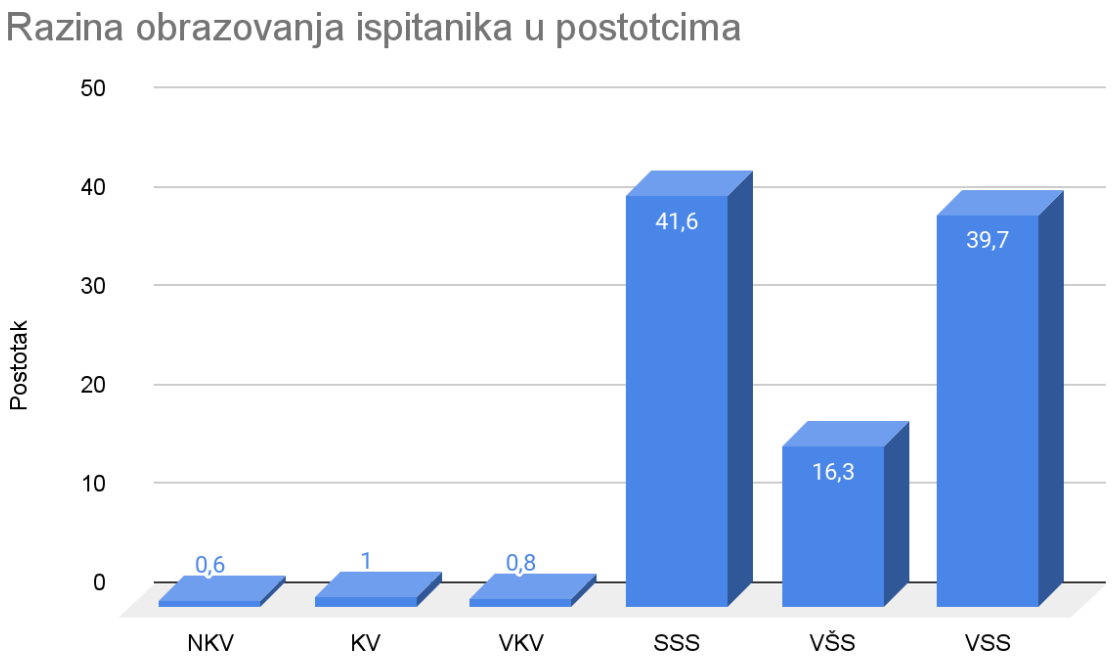


Izvor: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

Grafikon prikazuje dobnu strukturu ispitanika koji su sudjelovali u provedenoj anketi, podijeljenih u pet dobnih skupina. Udio ispitanika u dobi od osamnaest do navršenih dvadeset i pet godina iznosi 16,6%, udio onih u dobi od navršenih dvadeset i pet godina do trideset i pet godina iznosi 34%, udio ispitanika u dobi od navršenih trideset i pet do navršenih pedeset godina starosti iznosi 35,5%, udio onih od navršenih pedeset do navršenih šezdeset i pet godina iznosi 12,4% te udio ispitanika starijih od šezdeset i pet godina iznosi 1,4%. Najmanji udio starijih ispitanika ne začuđuje s obzirom na to da je anketa provedena putem interneta i društvenih mreža, koje stariji ljudi često ne koriste.

U provedenom anketnom upitniku žene su zastupljene sa 94,1%, što upućuje na to da su žene te koje najčešće i brinu o kućnom ljubimcu, nabavi hrane i opreme za kućnog ljubimca, posebice ako ga smatraju članom svoje obitelji.

GRAFIKON 7: Razina obrazovanja ispitanika u ispitivanju potrošnje kućanstva koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj



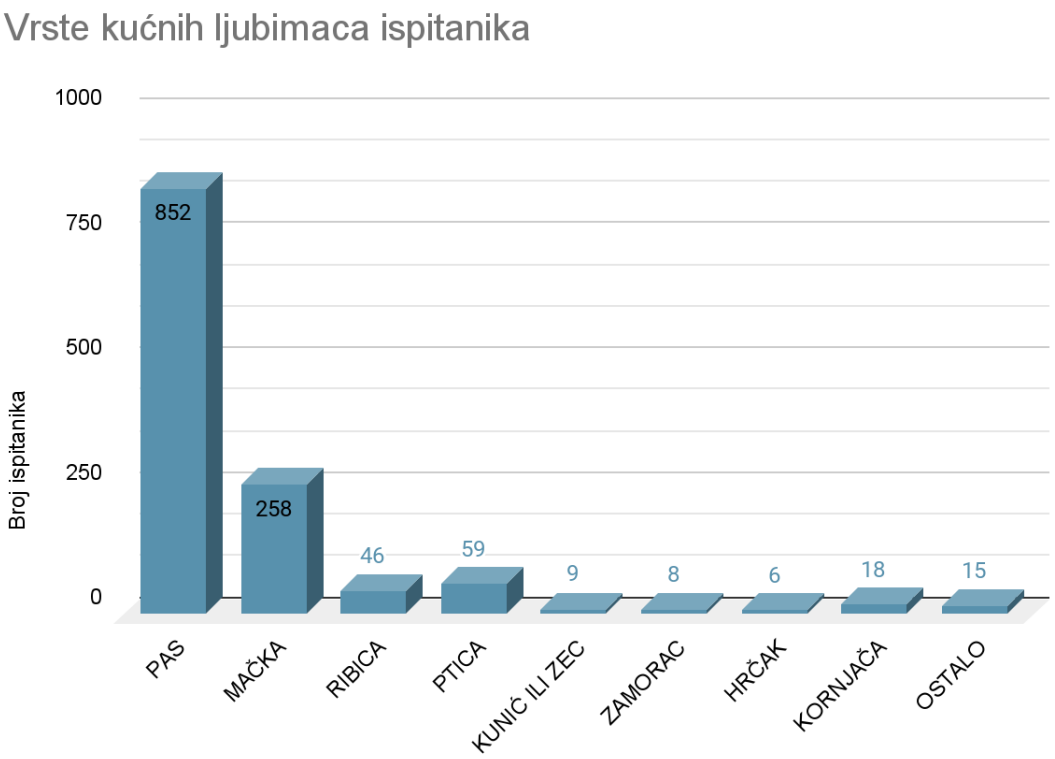
Izvor: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

Treća kontrolna varijabla ispitanika obuhvaća razinu obrazovanja ispitanika. Većina ispitanika koji su sudjelovali u ovoj anketi su srednje, više i visoke stručne spreme, pri čemu srednju stručnu spremu ima 41,6% ispitanika, visoku stručnu spremu 39,7% ispitanika, višu stručnu spremu 16.3% ispitanika, dok je udio ispitanika sa nižom razinom obrazovanja vrlo mali. Kao kvalificirani radnici izjasnilo se 1% ispitanika, visokokvalificirani radnik njih 0,8% te nekvalificirani radnik njih 0,6%. Najveći postotak ispitanika sa srednjom stručnom spremom odnosi se na ispitanike između 18 i napunjenih 25 godina, a onih sa visokom stručnom spremom na ispitanike između navršenih 25 godina i navršenih 50 godina starosti. Visoku stručnu spremu, prema izjavama ispitanika, ima podjednak udio ispitanika u svim dobnim kategorijama.

Druga cjelina anketnog upitnika sastoji se od pitanja koja se odnose na životni stil ispitanika, broj kućnih ljubimaca te vrste kućnih ljubimaca koje ispitanici posjeduju. Od 880 ispitanika, njih 528, odnosno 59,9% izjasnilo se da posjeduje jednog kućnog ljubimca, dok njih 352, odnosno 40,1% posjeduje više kućnih ljubimaca. Ispitanici u dobnim skupinama 18 do

navršenih 25 godina te ispitanici sa 65 i više godina posjeduju pretežno jednog kućnog ljubimca, dok je po ostalim dobnim strukturama neznatno veći udio onih koji posjeduju jednog kućnog ljubimca od onih koji posjeduju više kućnih ljubimaca.

GRAFIKON 8: Vrste kućnih ljubimaca ispitanika u ispitivanju potrošnje kućanstva koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj



Izvor:

*Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatsko*j

Na pitanje koje vrste kućnih ljubimaca posjeduju, većina ispitanika je odgovorila pas, mačka, ribice, ptice, kunići, zamorci i hrčci, no neki odgovori dokazuju da ljudi danas kao kućne ljubimce smatraju i drže sve više različitih životinjskih vrsta, što ne začuđuje s obzirom da se način života uvelike promijenio, kako u gradu tako i na selu.

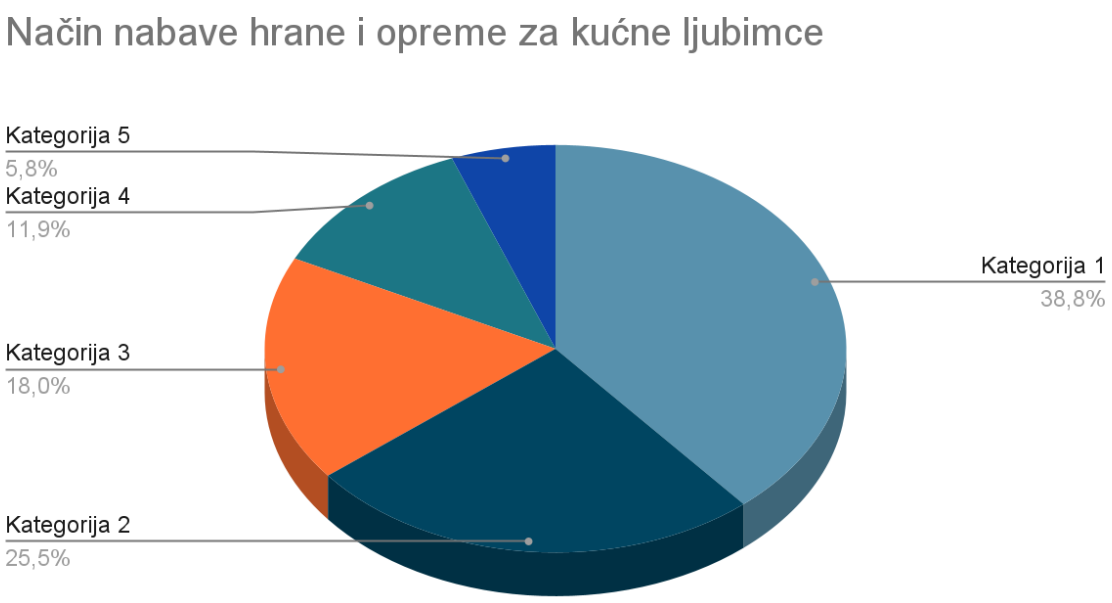
Pas prednjači kao kućni ljubimac, jer se kao vlasnik psa izjasnilo 852 od 880 ispitanika. Nakon psa slijedi mačka koju posjeduje (jednu ili više) 258 ispitanika. Ribice posjeduje 46 ispitanika, dok se kao vlasnici ptica izjasnilo 59 ispitanika. Slijede glodavci, od kojih najviše ispitanika, njih 9, ima zečeve i kuniće kao kućne ljubimce, zamorce 8 ispitanika te hrčke 6 ispitanika.

Zanimljivo je kako jedan od ispitanika kao kućne ljubimce ima miševe. Od ostalih životinja kao kućni ljubimci prednjače kornjače, koje posjeduje 18 ispitanika. Jedan od ispitanika posjeduje minijaturnu svinju kao kućnog ljubimca, dva ispitanika posjeduju ježa, po dva ispitanika posjeduju guštera i afričkog tvora kao kućne ljubimce. Jedan od ispitanika posjeduje činčilu, jedan američkog puža, a na popisu kućnih ljubimaca koje ispitanici posjeduju našlo se i lane, te kokoši i patke. Ispitanici koji su naveli kokoši, patke i lane kao kućne ljubimce žive na selu.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 45% posjeduje jednog kućnog ljubimca, a njih 24% dva kućna ljubimca. Veći broj kućnih ljubimaca posjeduje 31% ispitanika, od toga 18,5% posjeduje tri do pet kućnih ljubimaca, 7,2% posjeduje pet do deset kućnih ljubimaca a 5,3% ispitanika posjeduje više od deset kućnih ljubimaca. Većina ispitanika živi u gradu, njih 685 odnosno 77,7%, dok ostatak od 195 ispitanika odnosno 22,3% živi na selu. Ispitanici koji žive na selu imaju veći broj kućnih ljubimaca od onih koji žive u gradu. Najčešći broj kućnih ljubimaca u gradu je 1 ili 2 kućna ljubimca po ispitaniku i to su najčešće ljubimci iste vrste (primjerice 2 psa, dvije mačke). Što se tiče stambene jedinice u kojoj ispitanici žive, podjednak broj ispitanika živi u kući i stanu. U kući živi 51,8% ispitanika, odnosno njih 457, dok u stanu živi 48,2% ispitanika, odnosno njih 423. Ispitanici koji žive u stanovima često posjeduju više od jednog kućnog ljubimca, a većina ispitanika koji žive u gradu u kući imaju više kućnih ljubimaca.

Treća cjelina anketnog upitnika sastoji se od pitanja koja se odnose na ponašanje ispitanika kao potrošača na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce, ispituje navike kupnje i preferencije ispitanika. Ova cjelina ispituje koliko su ispitanicima bitne cijena i kvaliteta proizvoda, načine na koje kupuju proizvode za kućne ljubimce, prosječnu mjesečnu potrošnju po kućnom ljubimcu te ispituje koriste li ispitanici domaće marke proizvoda i ako da u kojoj mjeri. Zadnje pitanje u ovoj cjelini odonosi se na upoznatost ispitanika s domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce, odnosno znaju li ih uopće prepoznati između inozemnih marki hrane i opreme za kućne ljubimce.

GRAFIKON 9: Način nabave hrane i opreme za kućne ljubimce ispitanika u ispitivanju potrošnje kućanstva koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj



*Izvor: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatsko*j

Pitanje je formulirano tako da se sastoji od 5 kategorija kupnje, odnosno 5 ponuđenih odgovora:

Kategorija 1 odnosi se na kupnju isključivo odlaskom u kupnju u specijaliziranu prodavaonicu za kućne ljubimce, kategorija 2 pretpostavlja da ispitanik većinu kupnje obavlja u specijaliziranim prodavaonicama za kućne ljubimce, ali nekada naruči i putem interneta. Kategorija 3 odnosi se na podjednaku kupnju u specijaliziranim prodavaonicama za kućne ljubimce i putem interneta. Kategorija 4 odnosi se na ispitanike koji većinom kupuju putem interneta, a kategorija 5 odnosi se na one ispitanike koji svoju kupnju hrane i opreme za kućne ljubimce vrše isključivo putem interneta.

Većina ispitanika i dalje hranu i opremu za kućne ljubimce kupuje pretežno u specijaliziranim prodavaonicama za kućne ljubimce. Njih 38,8% kupuje hranu i opremu za kućne ljubimce isključivo odlaskom u kupnju u specijalizirane prodavaonice za kućne ljubimce, dok njih 25,5% većinom kupuje u specijaliziranim prodavaonicama za kućne ljubimce, ali ponekad naruči i putem interneta. Samo 18% ispitanika podjednako kupuje u specijaliziranim

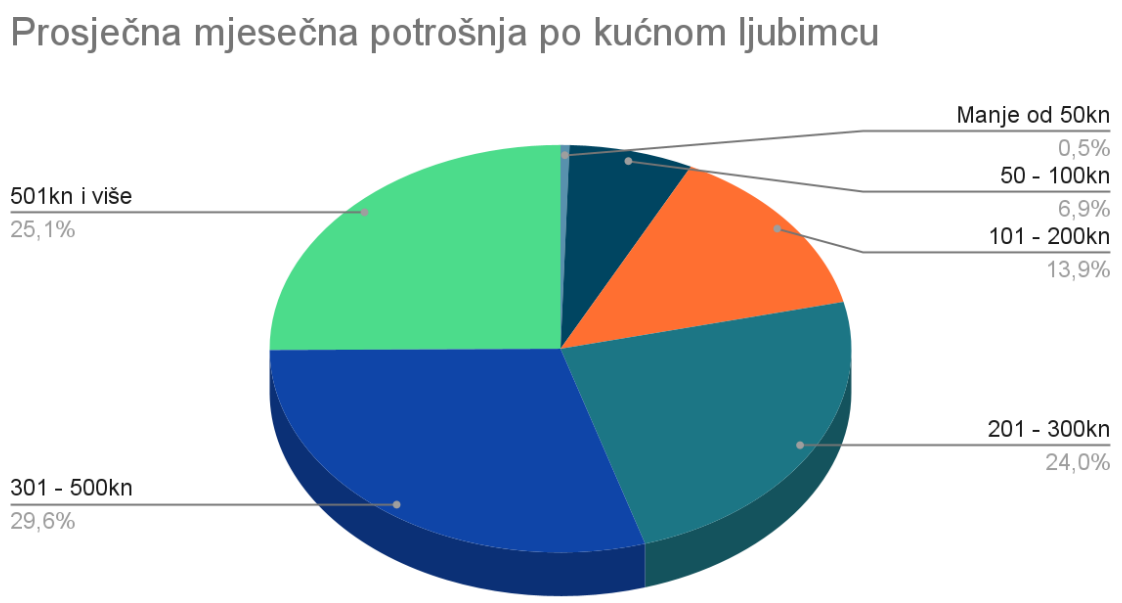
prodavaonicama za kućne ljubimce i putem interneta. Preostalih 17,7% ispitanika najčešće kupuje putem interneta, s time da 11,9% ispitanika većinom kupuje putem interneta, a samo njih 5,8% naručuje hranu i opremu za kućne ljubimce isključivo putem interneta. Iako je internetska trgovina u doba pandemije doživjela brzi rast, potrošači i dalje preferiraju kupovinu u fizičkim prodavaonicama.

Kad su u pitanju navike potrošača po dobnim skupinama, dobne skupine od 18 do 25 godina i od 25 do 35 godina prednjače u kombiniranoj kupnji i kupnji putem interneta ali iznenađuje podatak da najstarija dobna skupina kupuje više putem interneta nego u specijaliziranoj prodavaonici. Nije ispitan razlog kupnje putem interneta u ovoj dobnoj skupini, ali pretpostavlja se da su pandemija i dostava na kućnu adresu uvelike promijenile navike potrošača, a samim time i onih najstarijih članova društva.

Srednjovječni ispitanici i dalje preferiraju posjete specijaliziranim prodavaonicama, dok je kupnja putem interneta u dobnim kategorijama potrošača od 35 do 50 i od 50 do 65 godina najmanje zastupljena.

Ispitanicima je postavljeno pitanje o prosječnoj mjesečnoj potrošnji po kućnom ljubimcu za hranu, opremu, smještaj i veterinarsku njegu. Rezultati ovise ponajprije o vrsti kućnog ljubimca, ali i o broju kućnih ljubimaca te o tome žive li njihovi vlasnici u gradu ili na selu. Na pse se, očekivano, najviše troši, s obzirom na veličinu, ali i rasprostranjenost populacije i različite potrebe ove vrste kućnih ljubimaca. Najviše na svoje kućne ljubimce troše ispitanici koji žive u gradu, iako iznenađuje podatak da velik broj onih koji žive na selu spadaju u kategoriju sa najvećom potrošnjom po kućnom ljubimcu. Ispitanicima je ponuđeno 6 kategorija potrošnje, a to su manje od 50 kuna mjesečno, 50 do 100 kuna mjesečno, 101 do 200 kuna mjesečno, 201 do 300 kuna mjesečno, 301 do 500 kuna mjesečno i 501 i više kuna mjesečno koje ispitanici troše na hranu, opremu, smještaj i veterinarsku njegu svojih kućnih ljubimaca.

GRAFIKON 10: Prosječna mjesečna potrošnja po kućnom ljubimcu u Republici Hrvatskoj za hranu, opremu, smještaj i veterinarsku njegu

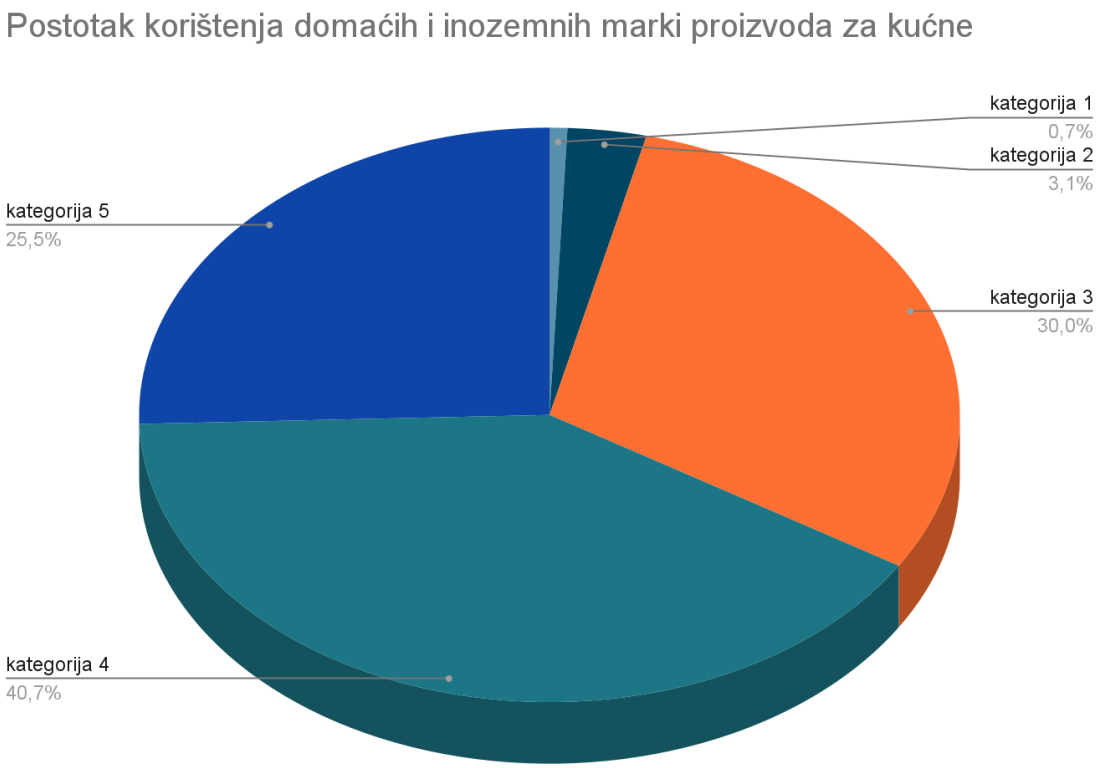


Izvor: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

Manje od 0,5% ispitanika mjesečno troši manje od 50 kuna na svoje kućne ljubimce. Svi ispitanici u navedenom postotku žive na selu i posjeduju psa. Malo veći udio, 6,9% svih ispitanika troše 50 do 100 kuna mjesečno na svog kućnog ljubimca. Većina ispitanika u ovoj kategoriji živi u gradu, a podjednak je udio onih koji imaju samo jednog kućnog ljubimca i onih koji imaju više kućnih ljubimaca. Ispitanici koji mjesečno troše 101 do 200 kn po ljubimcu na hranu, opremu, smještaj i veterinarske usluge za ljubimca čine 13,9% ukupnog broja ispitanika. Većina ispitanika u ovoj kategoriji živi u gradu u stanu i posjeduje psa. U kategoriju ispitanika koji mjesečno u prosjeku potroše 201 do 300 kuna na jednog kućnog ljubimca spada 24% ispitanika. Pretežno su to vlasnici pasa, najčešće jednog kućnog ljubimca. Manji dio ove kategorije u svojem vlasništvu ima više kućnih ljubimaca, a to su najčešće pas i mačka, te ribice ili ptice. Najveći udio ispitanika mjesečno na svog kućnog ljubimca potroši 301 do 500 kuna, čak njih 29,6%. Većina ispitanika živi u gradu, nešto više od pola posjeduje samo jednog kućnog ljubimca, koji je najčešće pas. Zanimljivo je da u kategoriju ispitanika koji mjesečno troše 501 kunu i više po svom ljubimcu spada podjednak onih koji žive u gradu

i na selu. Podjednak je udio onih ispitanika koji imaju jednog kućnog ljubimca kao i onih koji ih imaju više a spadaju u ovu kategoriju potrošača.

GRAFIKON 11: Postotak korištenja domaćih i inozemnih marki proizvoda za kućne ljubimce



*Izvor: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatsko*j

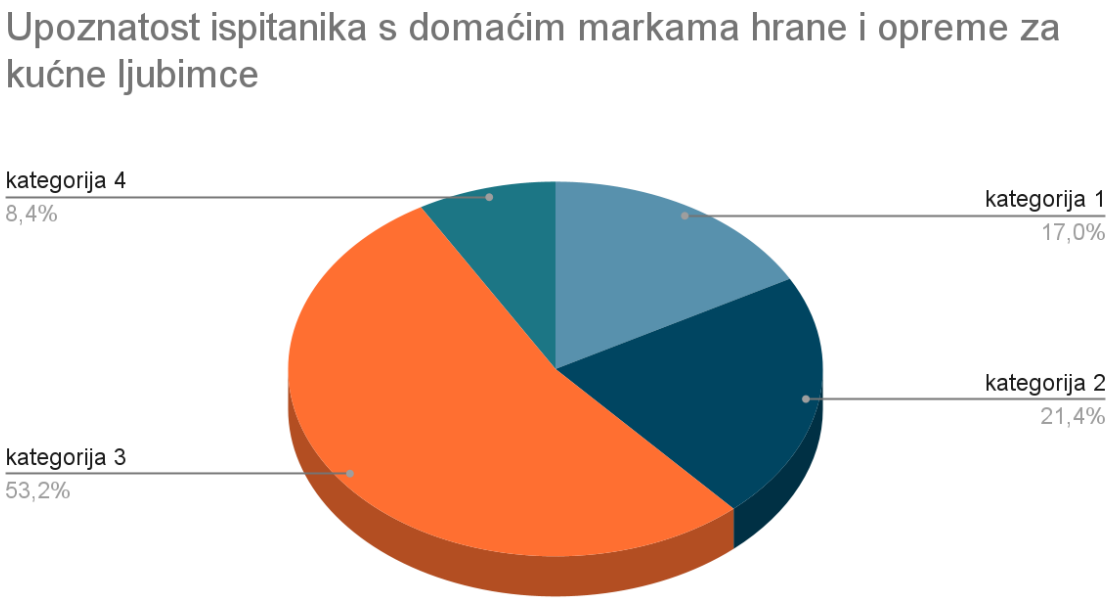
Ispitanicima je postavljeno pitanje koriste li isključivo inozemne marke ili i domaće (hrvatske) marke proizvoda za kućne ljubimce. Ponuđeno je mogućih pet odgovora raspoređenih u kategorije. Kategorija 1 odnosi se na kupce koji koriste isključivo domaće proizvode za kućne ljubimce. Samo 6 ispitanika, odnosno 0,7% svih ispitanika izjasnilo se da kupuje isključivo hranu i opremu za kućne ljubimce domaćeg podrijetla. Kategorija 2 odnosi se na kupce koji koriste više domaće marke ali i neke inozemne. U ovu kategoriju spada samo 3,1% ispitanika, odnosno samo se 27 ispitanika izjasnilo kako više koriste domaće marke ali koriste i neke inozemne. Kategorija 2 odnosi se na ispitanike koji koriste podjednako domaće i inozemne marke hrane i opreme za kućne ljubimce. Od ukupnog broja ispitanika, njih 264, odnosno 30%, se izjasnilo kako koristi podjednak broj domaćih i inozemnih marki za kućne ljubimce. Kategorija 4 odnosi se na ispitanike koji koriste više inozemnih marki hrane i opreme za

kućne ljubimce, ali i neke domaće. U ovu kategoriju spada najviše ispitanika, njih 358, odnosno 40,7% svih ispitanika. Zadnja kategorija, kategorija broj 5 su oni ispitanici koji koriste samo inozemne proizvode za kućne ljubimce. Čak 25,5% ispitanika izjasnilo se kako koristi samo inozemne marke hrane i opreme za svoje kućne ljubimce. Svi ispitanici koji su izjavili kako koriste samo inozemne marke hrane i opreme za kućne ljubimce, nisu uopće upoznati s domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce, a manji dio ne prepoznaje domaće marke ovih proizvoda. Niti jedan od ispitanika koji kupuje isključivo inozemne marke nije dobro upoznat sa domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce. Većina ovih ispitanika živi u gradu, u stanu, te ih većina ima jednog kućnog ljubimca.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 91,3% izjasnilo se da im je kvaliteta proizvoda za kućne ljubimce bitnija od cijene tog proizvoda. Većina ispitanika koja je izjavila da im je cijena bitnija od kvalitete ima više kućnih ljubimaca. Više od pola ispitanika kojima je cijena proizvoda bitnija od kvalitete troši 200 kuna ili manje po ljubimcu mjesečno. Nadalje, 79% ispitanika ističe kako je upoznata sa podrijetlom hrane i opreme za kućne ljubimce koje kupuju.

Zadnje pitanje u ovoj cjelini odnosi se na upoznatost ispitanika sa domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce. Zabrinjava činjenica kako većina ispitanika nije dobro upoznata sa domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce, ne znaju ih prepoznati između inozemnih marki ili uopće nisu čuli za njih. Odgovori na ova pitanja raspoređeni su u četiri kategorije, od onih koji nisu uopće upoznati s domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce, onih koji su čuli da postoje domaće marke hrane i opreme za kućne ljubimce ali ih ne znaju prepoznati, onih koji su upoznati s domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce do onih koji dobro poznaju domaće marke u ovoj tržišnoj niši.

GRAFIKON 12: Podaci o upoznatosti ispitanika s domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce



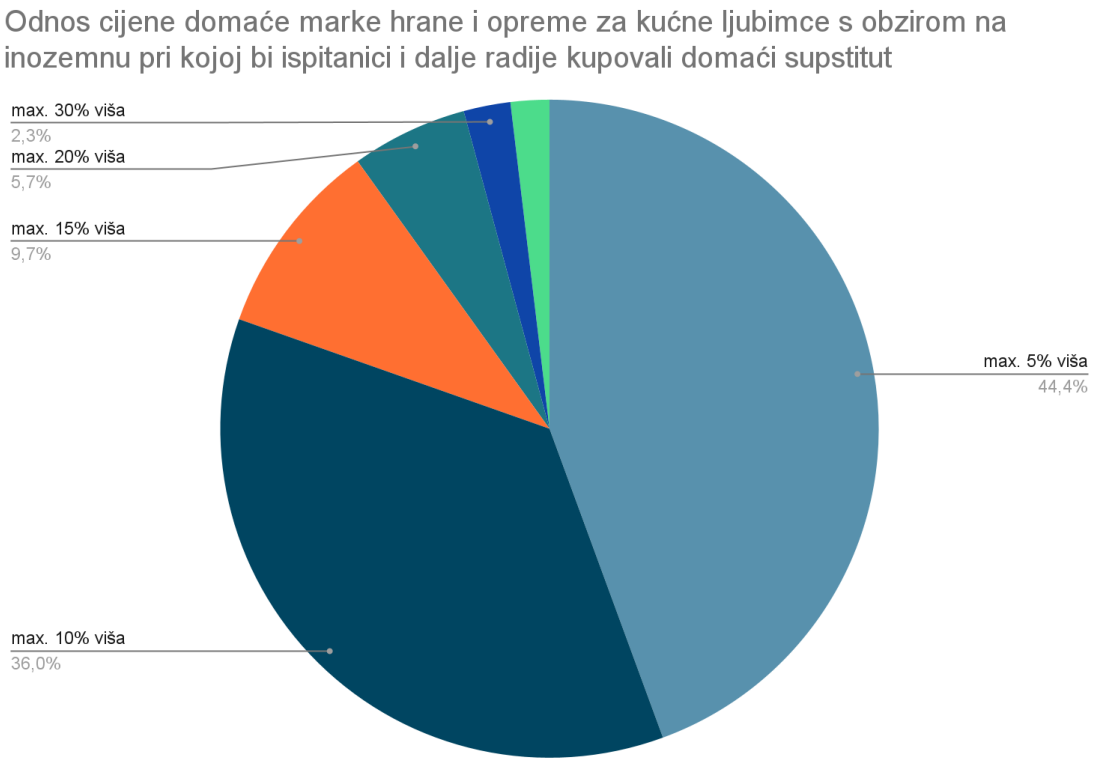
*Izvor: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatsko*j

U kategoriju 1 spadaju ispitanici koji su izjavili da nisu uopće upoznati s domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce, što je 17%, odnosno 150 ispitanika. u kategoriju 2 spadaju ispitanici koji su čuli da postoje određene domaće marke proizvoda u ovoj tržišnoj niši ali ih ne prepoznaju. Većina ovih ispitanika živi u gradu i većina ih kupuje u specijaliziranim trgovinama za kućne ljubimce. Najveći broj ispitanika koji su se izjasnili da ne prepoznaju domaće marke mjesečno troše više od 200 kuna po kućnom ljubimcu, te su gotovo svi vlasnici pasa, a neki i vlasnici mačaka. Najveći postotak ispitanika, njih 53,2% izjasnilo se kako su upoznati s nekim markama hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj. Zabrinjava podatak da samo 8,4% ispitanika spada u kategoriju 4, što znači da 74 od ukupno 880 ispitanika dobro poznaje domaće marke hrane i opreme za kućne ljubimce, a samo 7 ispitanika je navelo da im je cijena proizvoda koje kupuju za svoje kućne ljubimce bitnija od kvalitete.

Četvrta cjelina pitanja odnosi na istraživanje preferiraju li ispitanici domaće ili inozemne proizvode i spremnost ispitanika za supstituiranjem inozemnih proizvoda sa domaćima

ukoliko takvi postoje ili bi postojali. Čak 93,8% ispitanika bi kupilo domaći proizvod ukoliko se na tržištu nalaze domaći i strani proizvod jednake kvalitete i istog cjenovnog ranga. Postotak je bitno drugačiji ukoliko bi domaći proizvod iste kvalitete bio skuplji od inozemnog proizvoda, jer bi 50,2% ispitanika u tom slučaju radije kupilo inozemni proizvod nego domaći, dok bi 49,8% ispitanika svejedno kupilo domaći. Ispitanicima je postavljeno pitanje ukoliko bi bez obzira na višu cijenu proizvoda kupili domaći proizvod koji je kvalitativno jednak inozemnom, kolika bi ta cijena mogla biti viša od cijene inozemnog proizvoda a da ne promijene svoje mišljenje.

GRAFIKON 13: Odnos cijene domaće marke hrane i opreme za kućne ljubimce s obzirom na inozemnu pri kojoj bi ispitanici i dalje radije kupovali domaći supstitut



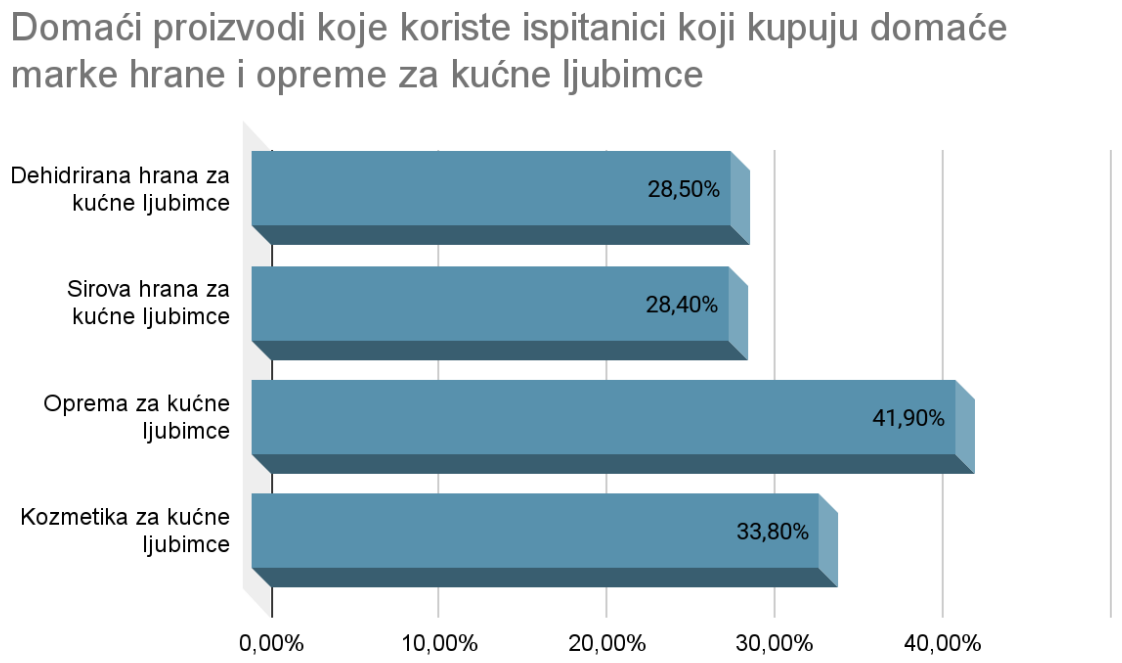
Izvor: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

Od ukupnog broja ispitanika, samo njih 1,9% izjavilo je da im nije bitno koliko bi cijena domaćeg proizvoda bila viša od cijene inozemnog, jer bi i dalje kupovali domaći proizvod. Ispitanici u ovoj kategoriji su većinom žene, svi imaju pse, a neki uz pse i druge kućne ljubimce i većina mjesečno po kućnom ljubimcu troši 200kn i više na hranu, opremu, smještaj i veterinarsku njegu. Ispitanici spadaju u dobne kategorije između 18 i 50 godina. Kupovne

navike ostalih ispitanika uvelike ovise o cijeni. Najveći postotak ispitanika, njih 44,4% izjavilo je da bi cijena domaćeg proizvoda iste kvalitete mogla biti maksimalno 5% viša od cijene inozemnog supstituta da bi oni i dalje kupovali domaći proizvod. Većina ovih ispitanika kupuje u specijaliziranim prodavaonicama za kućne ljubimce. Polovina ispitanika ima više kućnih ljubimaca, a oni koji imaju jednog kućnog ljubimca pretežno su vlasnici pasa. Manji, ali svejedno velik udio ispitanika, njih 36% smatra kako bi cijena domaćeg proizvoda mogla biti maksimalno 10% viša od cijene inozemnog, pri čemu bi oni i dalje kupovali domaći proizvod. Ispitanici u ovoj kategoriji su također pretežno vlasnici pasa. Podjednak udio ispitanika ima jednog ili više kućnih ljubimaca, te ih podjednak broj živi u stanu ili kući. U odnosu na dob ispitanika, niti jedna dobna kategorija nije izostavljena te su ispitanici svih dobnih kategorija spremni platiti 10% višu cijenu za domaći proizvod nego njegov strani supstitut. Ispitanici koji su se izjasnili kako bi cijena domaćeg proizvoda u navedenom slučaju mogla biti maksimalno 15% viša od cijene inozemnog proizvoda čine 9,7% ispitanika. Podjednak broj ispitanika ima jednog ili više kućnih ljubimaca. Većina za kućnog ljubimca ima psa, te većina ispitanika živi u gradu. Raspon potrošnje ispitanika po kućnom ljubimcu kreće se od 50 do više od 501 kune mjesečno, no većina ispitanika troši 301 i više kuna po svojem kućnom ljubimcu mjesečno. Kad bi cijena domaćeg proizvoda bila maksimalno 20% viša od inozemnog, domaći proizvod bi kupovalo samo 5,7% ispitanika, a još manje, njih 2,3% kupovalo bi domaći proizvod kad bi cijena istog bila maksimalno 30% viša u odnosu na domaći proizvod. Ispitanici koji su spremni platiti 20% do 30% više za domaći proizvod mjesečno troše više od prethodno navedenih skupina ispitanika, pretežno žive u gradu i većina ima pse. Veći udio ispitanika ima samo jednog kućnog ljubimca, nego što je to slučaj u prethodne dvije kategorije ispitanika.

Većina ispitanika, njih 814, odnosno 92,4% izjavilo je kako bi inozemni proizvod koji sada koriste supstituirali domaćim da se proizvod takvih karakteristika počne proizvoditi u Hrvatskoj. Na pitanje vjeruju li ispitanici više u kvalitetu domaćih ili inozemnih proizvoda, njih 59% je izjavilo kako više vjeruje domaćim proizvodima, a 41% ipak više vjeruje u inozemne proizvode.

GRAFIKON 14: Domaći proizvodi koje koriste ispitanici koji kupuju domaće marke hrane i opreme za kućne ljubimce u postotcima



*Izvor: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatsko*j

Ispitanici koji su odgovorili kako koriste neke od domaćih marki hrane i opreme za kućne ljubimce, izjavili su kako podjednako koriste dehidriranu hranu za kućne ljubimce te sirovu hranu za kućne ljubimce. Najviše se koristi oprema za kućne ljubimce domaće proizvodnje, a nakon opreme, najveći broj ispitanika koristi kozmetiku za kućne ljubimce.

Čak 92,2% ispitanika smatra kako na hrvatskom tržištu nedostaje domaćih proizvoda za kućne ljubimce.

Ispitanicima je postavljeno pitanje što smatraju najvećom preprekom u pokretanju poslovanja u niši proizvodnje hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj. Najmanje ispitanika, njih 3,4% smatra da je najveća prepreka nedostatak dobavljača sirovina. Birokraciju, kao najveću prepreku u pokretanju poslovanja u ovoj niši, ističe 18,3% ispitanika. Čak 37% ispitanika smatra da je najveća prepreka pokretanju poslovanja u niši proizvodnje hrane i opreme za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj manjak potpora lokalne zajednice i nezainteresiranost države za ovu nišu. Najveći postotak ispitanika, njih 40,8% smatra da je najveća prepreka preplavljenost tržišta inozemnim, konkurentnijim markama.

Posljednje pitanje ovog anketnog upitnika odnosi se na spremnost ispitanika na pokretanje posla u ovoj niši. Samo 23,6% ispitanika bi pokrenuli posao u ovoj niši, a ostale tri četvrtine ispitanika ne bi pokrenulo posao u ovoj niši.

4.4. Diskusija rezultata i preporuke za razvoj tržišta

Anketa je provedena na 880 ispitanika, vlasnika kućnih ljubimaca. Ispitanici su popunili 3 kontrolne varijable i dvadeset pitanja, podijeljenih u četiri cjeline.

Zabrinjava činjenica da jako mali udio ispitanika dobro poznaje domaće marke hrane i opreme za kućne ljubimce. Većina ispitanika je čula ili je upoznata sa nekim od proizvoda u ovoj tržišnoj niši, a velik postotak njih, čak 17% nije uopće upoznat s domaćim markama. Jedna četvrtina ispitanika koristi samo inozemne proizvode za kućne ljubimce, a nitko od ispitanika koji koriste samo inozemne proizvode ne zna prepoznati ili ne poznaje domaće marke proizvoda u ovoj niši. Razlog tome najviše leži u lošem marketingu domaćih proizvođača. Rijetko koji domaći proizvod se prezentira kao takav, rijetko tko od proizvođača ističe kako je u pitanju hrvatski proizvod već se u manjoj mjeri fokusiraju na sastav, a ponajprije na cjenovnu konkurentnost. Potrošači danas su sve više osviješteni o kupovini domaćih proizvoda, a globalna pandemija u kojoj se nalazimo nas je sve dodatno osvijestila kako je potrebno što je moguće više proizvoditi i kupovati lokalno. Specijalizirane prodavaonice za kućne ljubimce nemaju posebno označene police sa hrvatskim proizvodima, tako da se domaći proizvod vrlo lako izgubi u moru onih inozemnih. Osobno sam koristila 10 godina opremu jednog hrvatskog proizvođača a da nisam ni znala da je to hrvatski proizvod. Oprema im je jedna od najkvalitetnijih na svijetu, cjenovno su itekako konkurentni ali im se marketing svodi na neredovito ažuriranu facebook stranicu i lošu web stranicu. Zahvaljujući kvaliteti i cjenovnoj konkurentnosti svoj proizvod izvoze u 20ak zemalja Europe, a vjerojatno bi potražnja za njihovim proizvodima u Hrvatskoj bila višestruka da se zna da su to domaći proizvodi.

Osim navedenih razloga kupci nisu prepoznali domaće proizvode jer se proizvođači prvenstveno fokusiraju na cjenovnu konkurentnost i pri tome često zanemaruju kvalitetu proizvoda. Primjerice, analitički sastav suhih hrana za pse proizvedenih u Hrvatskoj daleko zaostaje za hranama istog cjenovnog ranga proizvedenih u Češkoj, Poljskoj ili Italiji. Kod hrvatskih hrana za pse, prvo mjesto zauzimaju žitarice, a tek onda proteini životinjskog podrijetla, koji su često nusproizvodi u proizvodnji hrane za ljude, a ujedno i najjeftiniji izvor

životinjskog proteina. Vlasnici pasa danas sve više paze na prehranu svojih ljubimaca, pa im je sastav hrane, uz cijenu, naravno, jako bitan. Na žalost, i dalje velik broj vlasnika kućnih ljubimaca, pa tako i 41% ispitanika u provedenoj anketi, više vjeruje inozemnim nego domaćim proizvodima za kućne ljubimce. Razlozi ovog velikog postotka nepovjerenja mogu biti različiti, ali proizvođači premalo prezentiraju svoje proizvode općoj populaciji i fokusiraju se na cjenovnu konkurentnost a ne na kvalitetu i povjerenje. Ohrabruje činjenica da bi čak 92,4% ispitanika kupilo domaći supstitut za strani proizvod da takav postoji na našem tržištu.

Najzastupljeniji domaći proizvod na tržištu hrane i opreme za kućne ljubimce je sirova hrana za pse. Kako je proizvodnja samog proizvoda relativno jeftina, naravno nakon početnih ulaganja u infrastrukturu i potrebne dozvole, a sirovine dostupne lokalno, ne čudi da je u ovoj vrsti hrane za kućne ljubimce domaći proizvod ipak najzastupljeniji. Na žalost, većina vlasnika kućnih ljubimaca, ponajprije pasa i mačaka i dalje hrani svoje ljubimce sa suhom (dehidriranom) hranom za pse, a oni mali hrvatski proizvođači konkuriraju cijenom, ali ne i sastavom u ovoj vrsti hrane za pse.

Problemi s kojima se proizvođači u ovoj niši susreću su tipični problemi za pokretanje bilo kakvog oblika vlastite proizvodnje u Republici Hrvatskoj. Na prvom mjestu je birokracija, velika količina papirologije, upisnika i dozvola koje je potrebno ishoditi i za koje su u startu potrebna značajna financijska sredstva. Nerealno je očekivati da netko nakon završene srednje škole ili fakulteta ima dovoljna financijska sredstva za gradnju hladnjača ili proizvodnog pogona koji će zadovoljiti sve uvjete za ishođenje različitih dozvola (građevinske, uporabne, sanitarne…). Nadalje, bez obzira na pozive vlade na prijavu za dodjelu sredstava onima koji žele pokrenuti vlastito poslovanje, nerijetko se isti odbijaju jer nadležni za dodjelu financijskih sredstava ne vide razloge za pokretanje poslovanja u ovoj tržišnoj niši. Opće je poznato da Hrvatska kasni za svim svjetskim i europskim trendovima, pa tako kasni i sa ulaganjem u ovu, brzorastuću tržišnu nišu. Republika Hrvatska bi se trebala ugledati na Češku Republiku, koja je prepoznala potencijale ovog tržišta i koja je danas jedna od najvećih i najbrže rastućih proizvođača hrane, poslastica i dodataka prehrani za kućne ljubimce.

Nažalost, rezultati anketnog istraživanja su pokazali da bi samo jedna četvrtina ispitanika pokrenula vlastiti posao u ovoj tržišnoj niši.

Nadalje, Hrvatska je zemlja sa jednim od najvećih poreza na dodanu vrijednost. Hrana za kućne ljubimce oporezuje se po općoj stopi poreza na dodanu vrijednost što povećava cijenu. Primjerice Slovenija doživljava veliki rast na tržištu hrane za kućne ljubimce, porez na dodanu vrijednost im je samo 9%. Oni hranu za kućne ljubimce svrstavaju pod prehrambene proizvode pa se samim time primjenjuje i porez na dodanu vrijednost za prehrambene proizvode koji u Sloveniji iznosi 9%. Slovenija kao i Hrvatska ima malo proizvođača hrane i opreme za kućne ljubimce, ali je Hrvatska država sa duplo većim brojem stanovnika i puno više neiskorištenih poljoprivrednih površina i prirodnih resursa. Malobrojni slovenski proizvođači hrane za kućne ljubimce u svojim marketinškim aktivnostima ističu da su sastojci za njihovu hranu uzgojeni na slovenskim farmama, a takvo isticanje podrijetla sirovina uvelike pridonosi percepciji javnosti o samom proizvodu, posebice u doba globalne pandemije kada se sve više ljudi okreće kupovini lokalnih, domaćih proizvoda jer su svjesni da takvom kupnjom potiču razvoj domaćeg gospodarstva.

Nadalje, nevjerojatno je da se nitko od hrvatskih prehrambenih kompanija nije upustio u proizvodnju hrane za kućne ljubimce, makar one manje kvalitetne koja se prodaje u prodavaonicama mješovite robe, što ukazuje na to da niti prehrambene kompanije koje su dobro pozicionirane na tržištu ne prate ni europske ni globalne trendove.

Sami proizvođači hrane i opreme za kućne ljubimce moraju jako puno poraditi na promociji svojih proizvoda. Marketing treba biti više od web i facebook stranice s povremenim novostima. Proizvođači bi trebali biti sveprisutni, s pojavljivati se na sajmovima, izložbama kućnih ljubimaca, različitim događajima na kojima se predstavljaju kućni ljubimci. Nadalje, domaći proizvođači premalo ističu da je u pitanju hrvatski proizvod. Upravo je naglašavanje podrijetla proizvoda jedan od ključnih faktora koji proizvođačima hrane i opreme za kućne ljubimce fali prilikom promocije svojih proizvoda.

Država i lokalne zajednice moraju biti fleksibilnije i sagledati širu sliku ove tržišne niše, jer propuštaju investirati u industriju koja kontinuirano raste a za sebe veže poljoprivredu, stočarstvo, ribarstvo i razne druge djelatnosti kao što su izrada ambalaže, higijenskih proizvoda, trgovina, itd. Manje birokracije, veća financijska potpora države i lokalnih zajednica potaknule bi i veći broj ljudi na pokretanje poslovanja u ovoj tržišnoj niši, posebice veći broj vlasnika kućnih ljubimaca koji imaju bolji uvid u stanje na tržištu i potrebe istog, nego netko tko nema kućnog ljubimca i ne prati zahtjeve i trendove na tržištu. Ispitanici su

spremni supstituirati inozemni proizvod domaćim, kad bi takav postojao u istom cjenovnom i kvalitativnom rangu. Nadalje, većina ispitanika je spremna kupiti i skuplji domaći proizvod iste kvalitete kao inozemni, kada bi takav postojao na našem tržištu. Odnos cijene i kvalitete je bitan, kao i cjenovna konkurentnost domaćih proizvoda, ali većina ispitanika je spremna izdvojiti 5 do 10 posto više za domaći nego za inozemni proizvod. Od ukupnog broja ispitanika, njih čak 92,2% smatra kako na hrvatskom tržištu nedostaje domaćih proizvoda za kućne ljubimce. Sve navedeno pokazuje da su potrošači otvoreni prema novim domaćim proizvodima i da su spremni poticati domaću proizvodnju ukoliko im ista pruži jednaku ili sličnu kvalitetu proizvoda koje koriste za svoje kućne ljubimce u odnosu na inozemne proizvode.

Proizvođači se trebaju fokusirati na hranu i opremu veće kvalitete i skupljeg cjenovnog ranga, bar dok se ne stvore uvjeti za masovnu proizvodnju proizvoda. Ulaganje u proizvodne pogone koji bi mogli masovno proizvoditi neke proizvode su izuzetno skupa, a njihova isplativost ovisi uvelike o proizvodu koji se u njima proizvodi. Nerealno je za očekivati da će država financirati izgradnju cijelih pogona, no trebala bi više poticati male obrtnike i poduzetnike da se okušaju u ovoj niši. Potrošači danas sve više traže proizvode napravljene baš po njihovim željama i potrebama, a takvih proizvoda, odnosno proizvođača na tržištu itekako manjka. Upravo je ovo prostor za male obrtnike i poduzetnike koji bi bez puno inicijalnog ulaganja mogli pokrenuti vlastiti posao u ovoj niši, te se fokusirati na zadovoljavanje želja i potreba individualnih potrošača ili manjih skupina potrošača, umjesto da se fokusiraju na serijsku i masovnu proizvodnju nekih proizvoda.

5. ZAKLJUČAK

Industrija hrane i opreme za kućne ljubimce u Svijetu bilježi kontinuirani rast u zadnjih 30 godina. Europa također prati trendove porasta ove industrije. Lideri u ovoj industrijskoj grani su i dalje razvijene države zapada, no Azija i istočno tržište bilježi velik porast, kako proizvodnje, tako i potražnje na tržištu. Ljudi drže sve više kućnih ljubimaca, sve ih više smatraju punopravnim članovima svoje obitelji i paze na njihovu prehranu, njegu, zdravlje i dobrobit. Globalne kompanije kao što su Nestle i Mars zauzimaju najveći dio tržišta, ali su i manje kompanije prepoznale da na ovom tržištu imaju puno mjesta za rast i razvoj. Zemlje koje su prepoznale rast potražnje na ovom tržištu te uložile u razvoj domaćih kompanija i domaćih marki proizvoda za kućne ljubimce su i neke zemlje koje po standardu, kulturi i načinu života itekako sliče Hrvatskoj. To su prvenstveno Češka i Poljska, koje bilježe ubrzani rast u ovoj industriji i sve više se probijaju na europsko, ali i na svjetsko tržište. Kompanije u ovim državama generiraju, uz značajnu dobit, veliku količinu poslova, povezanih izravno ali i neizravno sa ovom industrijom. Poslova u samoj proizvodnji, ova industrija također generira poslove u poljoprivredi, stočarstvu, ribarstvu, prerađivačkoj industriji, industriji ambalaže, trgovini, distribuciji pa i marketingu, te veterinarskoj njezi. Vafo Praha jedan je od primjera uspjeha u ovoj industriji. Proizvodnju su započeli 1994. godine na godišnjoj razini od 1.000 tona. Nakon samo 5 godina proizvodnja se povećala za 4,5 puta. Danas Vafo Praha proizvodi oko 90.000 tona hrane godišnje, te ostvaruje prihode od 204,39 milijuna američkih dolara, a svoje proizvode izvoze u 66 zemalja svijeta.

U Hrvatskoj ova industrija gotovo da i ne postoji. Registrirano je svega nekoliko proizvođača hrane za kućne ljubimce, ponajprije proizvođači sirove hrane za pse i većina ih ima status mikro poduzetnika. Izgrađena je tvornica suhe (dehidrirane) hrane za kućne ljubimce koja još nije počela sa radom. Dehidrirana hrana za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj konkurentna je po cijeni, no sastavom odskače od inozemnih konkurenata, jer su u analitičkom sastavu hrane na prvom mjestu žitarice umjesto mesa, radi čega velik dio kupaca ne želi niti da njihovi kućni ljubimci probaju domaću marku dehidrirane hrane za kućne ljubimce. Proizvođači opreme za kućne ljubimce mogu se nabrojati na prste jedne ruke, no najpoznatiji su hrvatski proizvodi u ovoj niši. Na žalost, iako su najpoznatiji i dalje tri četvrtine kupaca ne prepoznaje hrvatske proizvode u moru inozemnih. Proizvođači proizvoda za kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj malo ili gotovo ništa ulažu u marketing svojih proizvoda. Nitko

od njih ne stavlja u prvi plan da je upravo taj proizvod domaće proizvodnje, pa ni danas kada je sve veći trend kupovati domaće proizvode.

Država nije prepoznala perspektivnost ovog tržišta i ne ulaže u ovu industriju, premda bi ista, kao u češkom primjeru mogla generirati milijune prihoda i stotine radnih mjesta, kako u samoj industriji tako i u povezanim industrijama. Ova industrija mogla bi revitalizirati Slavoniju, otvoriti više tisuća novih radnih mjesta, kako u samoj proizvodnji tako i u poljoprivredi i stočarstvu, a slavonske ravnice i bogatstvo rijeka koje je omeđuju su idealno podneblje za uzgoj stoke i žitarica, te voća i povrća koji su sastavni dio svake hrane za kućne ljubimce.

Tržište hrane i opreme za kućne ljubimce kontinuirano raste, razvija se i kupci postaju sve zahtjevniji, sa sve više specifičnih zahtjeva. Spremni su probati nešto novo, a kvaliteta je sve više na prvom mjestu. Kupovna moć vlasnika kućnih ljubimaca raste, te su oni spremni trošiti više na svoje kućne ljubimce kako bi im osigurali što je ljepši i zdraviji život. Percepcija kućnog ljubimca se u zadnjih dva desetljeća drastično promijenila. Vlasnici kućnih ljubimaca ne nabavljaju svoje kućne ljubimce kako bi čuvali kuću, branili posjed ili ubijali štetočine. Nadalje, Zakon o zaštiti životinja i pravilnici temeljeni na ovom zakonu također donose promjene u načinu držanja i života kućnih ljubimaca. Žitelji Republike Hrvatske sve se više približavaju žiteljima razvijenih zemalja Europske Unije kad su u pitanju briga o kućnim ljubimcima, posebice oni koji žive u gradu.

Hrvatski proizvođači bi trebali pratiti globalne trendove, i iskoristiti svoje pune potencijale te početi investirati u različite grane industrije. Industrija hrane i opreme za kućne ljubimce samo je jedna od neotkrivenih industrija za koje postoji značajan potencijal u našoj zemlji, samo je potrebno malo dobre volje, manje birokracije i puno više poticaja od strane same države i lokalnih vlasti.

LITERATURA

1. Bedford, E. (2020.), *Number of pet owning households in the United States in 2019/20, by species(in millions)*, [e-publikacija], preuzeto s: https://www.statista.com/statistics/198095/pets-in-the-united-states-by-type-in-2008/
2. Boya U.O., Dotson M. J. i Hyatt M. E. (2014.), *A comparison of dog food choice criteria across dog owner segments: an exploratory study*, International Journal of Consumer Studies, str. 74 - 82
3. Castrica, M. (2018.), *Pet Food as the Most Concrete Strategy for Using Food Waste as Feedstuff within the European Context: A Feasibility Study*, Sustainability 2018, 10(6), 2035; https://doi.org/10.3390/su10062035
4. Clarke S. (2016.), *Pet Food in the European Union*, Ottawa: Agriculture and Agri-Food Canada, Global Analysis.
5. Carella M. (2018.), *10 European pet startups to watch in 2018 and beyond*, preuzeto 13. svibnja 2019. s https://www.eu-startups.com/2018/08/10-european-pet-startups-to-watch-in-2018-and-beyond
6. Euromonitor International (2017.), *Pet care global industry overview 2017*, preuzeto 17. lipnja 2019. s https://www.euromonitor.com/pet-care-global-industry-overview/report
7. Euromonitor International (2018.), *Eight pet care trends for 2018*, preuzeto 17. lipnja 2019. s https://www.euromonitor.com/eight-pet-care-trends-for-2018/report
8. Euromonitor International, 2020. Dog food in the Czech Republic, Dostupno na: https://www.euromonitor.com/dog-food-in-the-czech-republic/report (19. srpnja 2020.)
9. Mordor Inteligence (b.d.), *Europe Pet food Market – Analysis of growth, trends, and forecast (2019-2024)*, preuzeto 6. svibnja 2019. s https://www.mordorintelligence.com
10. FEDIAF (2018.), *European Facts & Figures 2017*, [e-publikacija], preuzeto s https://www.fediaf.org/
11. FEDIAF, (b.d.) Prepared Pet Food for Cats and Dogs, preuzeto 19. listopada 2019. s https://www.fediaf.org/

12. Fédération Cynologique Internationale (b.d.), *Statistics of the FCI members & partners: 2019*, preuzeto 18. listopada 2020. s https://www.fci.be
13. Fininfo (b.d.), *El Koncept d.o.o.*, preuzeto 23. lipnja 2019. s https://www.fininfo.hr/
14. Fox M.A, Kenagy R. (2015.), *Commercial pet food recalls: Incentives to Improve pet food safety*, Contemporary Readings in Law and Social Justice 7 (2): 17 - 39
15. My Process Expo (2018.), *Increasing Pet Ownership, Consumer Trends Driving Growth in Pet Food Processing Equipment Market*, preuzeto 5. svibnja 2019. s https://www.myprocessexpo.com
16. Gfk Group (2016.), *Pet ownership Global GfK survey*, [e-publikacija], preuzeto s https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/nl/documents/global-gfk-survey_pet-ownership_2016.pdf
17. Grgić, I., (2019.), *Informatičar izgradio prvu hrvatsku tvornicu suhe hrane za ljubimce*, preuzeto 13. lipnja 2019. s https://privredni.hr/u-virovitici-znaju-sto-je-dobra-hrana-za-vase-ljubimce?fbclid=IwAR3RIaHaLv1zChaaF_aaXJO34MA5Cc-EgSzadWWXPsE18mTXOulhpQ9wDMU
18. Heyraud A.(2018.), *European Pet Product Industy* [e-publikacija], preuzeto s https://www.eurodev.com/wp-content/uploads/2018/08/european-pet-pr_21744523.pdf
19. Katić, Z. (1982.), *Industrijska proizvodnja krmnih smjesa*, Agronomski fakultet, Zagreb
20. Koppel, K. (2014.), *Sensory analysis of pet foods*, J Sci Food Agric, 94. 2148–2153
21. Kylkilahti E. (2015.), *Understanding co-consumption between consumers and their pets,* International Journal of Consumer Studies, 40. 125 - 131
22. Kumcu A. i Woolverton A. E. (2015.), *Feeding Fido: Changing Consumer Food Preferences Bring Pets to the Table*, Journal of Food Products Marketing, 21(2). 213 - 230
23. Laslavić, Ž. (2019.), *Kućni ljubimci - Milijarde se vrte da bi psi i mačke bili siti, zdravi i zadovoljni,* preuzeto 17. srpnja 2020. https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/kucni-ljubimci-milijarde-se-vrte-da-bi-psi-i-macke-bili-siti-zdravi-izadovoljni-129486

24. Lemke, R.J. (2015.), *An Analysis of Pet Food Label Usage*, The Journal of Consumer Affairs, 49(3) 627–638
25. Mars, Incorporated (b.d.), *Mars Petcare*, preuzeto 13. lipnja 2019. s https://www.mars.com/made-by-mars/petcare (13. lipnja 2019.)
26. May L. (2018.), The Top Pet Industry Trends For 2018, [e-publikacija], preuzeto s https://pawsiblemarketing.com/wp-content/uploads/2018/02/Top-Pet-Industry-Trends-for-2018.pdf
27. Nekmar (b.d.), Nekmar Dog Food, preuzeto 5. lipnja 2020. s https://nekmar.eu/hr/
28. Nestle (b.d.), Nestle Purina Petcare, preuzeto 13. lipnja 2019. s https://www.purina.com/
29. Pajtak, A., Žagmeštar, H. (2019.), *Rezultati Ankete o potrošnji kućanstva u 2017.* [e-publikacija], preuzeto s https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1632.pdf
30. Patković, N., (2019.), *Za njihovom hranom za pse na bazi konoplje poludjeli vlasnici životinja diljem Europe*, Jutarnji list, preuzeto s https://novac.jutarnji.hr/karijere/za-njihovom-hranom-za-pse-na-bazi-konoplje-poludjeli-vlasnici-zivotinja-diljem-europe/9627460/
31. Pirsich, W, von Hardenberg, M.L. i Theuvsen L. (2017.), *The Pet Food Industry: An innovative Distribution Channel for Marketing Feed Products from Welfare Friendly Production to Consumers?*, International Journal on Food System Dynamics, 8(3). 250 - 261 https://doi.org/10.18461/ijfsd.v8i3.836
32. Statista (b.d.), *Annual sales turnover of pet food products in Europe from 2010 to 2019 (in billion euros)*, preuzeto 7. svibnja 2019. s https://www.statista.com
33. Tesfom, G. & Birch, N. (2010.), *Do they buy for their dogs the way they buy for themselves?* Psychology and Marketing, 27, 898–912.
34. The Observatory of Economic Complexity, (2021.), Animal Food 2309 Harmonised system 1992 for 4-digit, [podatkovni dokument], preuzeto s https://oec.world/en/profile/hs92/animal-food
35. Thompson, K. (2015.), *What's in a Dog's Breakfast? Considering the Social, Veterinary and Environmental Implications of Feeding Food Scraps to Pets Using Three Australian Surveys*, Sustainability, 7. 7195 - 7213
36. Vranešević, T. (2000.), *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Golden Marketing

POPIS GRAFIKONA

GRAFIKON 1: Populacija kućnih ljubimaca u Europi u postocima, 2019.

GRAFIKON 2: Populacija kućnih ljubimaca u Sjedinjenim Američkim Državama u postocima 2019.

GRAFIKON 3: Kretanje izvoza i uvoza hrane za pse i mačke Republike Hrvatske u periodu 2010.-2019. godine u milijunima dolara.

GRAFIKON 4 : Kretanje izvoza i uvoza hrane za pse i mačke Europske Unije i Sjedinjenih Američkih država u periodu 2010.-2019. godine u milijardama dolara.

GRAFIKON 5: Prihodi 10 vodećih svjetskih kompanija u industriji hrane za kućne ljubimce u 2019.

GRAFIKON 6: Dobna struktura ispitanika u ispitivanju potrošnje kućanstva koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

GRAFIKON 7: Razina obrazovanja ispitanika u ispitivanju potrošnje kućanstva koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

GRAFIKON 8: Vrste kućnih ljubimaca ispitanika u ispitivanju potrošnje kućanstva koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

GRAFIKON 9: Način nabave hrane i opreme za kućne ljubimce ispitanika u ispitivanju potrošnje kućanstva koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

GRAFIKON 10: Prosječna mjesečna potrošnja po kućnom ljubimcu u Republici Hrvatskoj za hranu, opremu, smještaj i veterinarsku njegu

GRAFIKON 11: Postotak korištenja domaćih i inozemnih marki proizvoda za kućne ljubimce

GRAFIKON 12: Podaci o upoznatosti ispitanika s domaćim markama hrane i opreme za kućne ljubimce

GRAFIKON 13: Odnos cijene domaće marke hrane i opreme za kućne ljubimce s obzirom na inozemnu pri kojoj bi ispitanici i dalje radije kupovali domaći supstitut

GRAFIKON 14: Domaći proizvodi koje koriste ispitanici koji kupuju domaće marke hrane i opreme za kućne ljubimce u postotcima

Marijana Račić

Državljanstvo: hrvatsko

(+385) 989345090

Datum rođenja: 27/07/1994

Spol: Žensko

E-adresa: glamourshinekennel@gmail.com

Adresa: Habjanovac 13, 10342 Dubrava (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Uzgajivačica pasa

Samozaposlena [01/10/2020 – Trenutačno]

- www.glamourshinekennel.hr

Mjesto: Dubrava

Zemlja: Hrvatska

- **Poduzeće ili sektor:** Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo

Premda uzgajam pse uz obitelj već 13 godina, od 1.10.2020. registrirala sam obrt kao samostalnu djelatnost. Aktivnosti i odgovornosti obuhvaćaju:

- njegu pasa - kupanje, šišanje, češljanje, njega ušiju, očiju, nokti
- trening pasa za ispite i izložbe
- koćenje i briga za štence i majke
- stručna pomoć pri rastu i odgoju štenaca kod novih vlasnika
- karakterna procjena perspektive štenadi za različite namjene
- kontakt s potencijalnim kupcima i prodaja
- vođenje evidencija, izdavanje računa, izrada ugovora i vođenje knjige prometa
- izrada i održavanje web i facebook stranice uzgajivačnice, marketinške aktivnostI

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

univ. bacc. oec.

Ekonomski Fakultet Zagreb [19/07/2013 – 21/07/2018]

Adresa: Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb (Hrvatska)
https://www.efzg.unizg.hr/

Ekonomist - SSS

Srednja Škola Gračac [01/09/2009 – 15/05/2013]

Adresa: Školska 8, 23440
Gračac (Hrvatska)

Uzgajivač pasa

Hrvatski kinološki savez [20/01/2017]

Adresa: Ilica 61, 10000
Zagreb (Hrvatska)
https://web.hks.hr

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici:

hrvatski

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE C2

SLUŠANJE C2

ČITANJE C2

PISANJE B2

GOVORNA

PRODUKCIJA B2

GOVORNA

INTERAKCIJA B2

DIGITALNE VJEŠTINE

Internet / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Rad na računalu / Windows / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) / Društvene mreže / Timski rad / Word / Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) / Društvene mreže (različite platforme) / Sposobna raditi u timu / Pristupačna / Prilagodljivost / Microsoft PowerPoint / Komunikativna / Microsoft Word / Dobro organizirana / Sposobnost prilagođavanja promjenama

POPIS PRILOGA

PRILOG 1.: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

PRILOG 1.: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

DOB

- 18-25 godina
- 25-35 godina
- 35-50 godina
- 50-65 godina
- 65 i više godina

SPOL

- muško
- žensko

RAZINA OBRAZOVANJA

- NKV
- KV
- VKV
- SSS
- VŠS
- VSS

POSJEDUJETE LI JEDNU ILI VIŠE VRSTA KUĆNIH LJUBIMACA?

- jednu
- više

KOJE VRSTE POSJEDUJETE (MOGUĆE VIŠE ODGOVORA)

- pas
- mačka
- ribice
- ptice
- ostalo

PRILOG 1.: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

KOLIKO KUĆNIH LJUBIMACA POSJEDUJETE?

- 1
- 2
- 3-5
- 5-10
- 10 i više

ŽIVITE LI NA SELU ILI U GRADU?

- selo
- grad

ŽIVITE LI U KUĆI ILI U STANU?

- kuća
- stan

KAKO NABAVLJATE HRANU I OPREMU ZA KUĆNE LJUBIMCE?

- isključivo odlaskom u kupnju u specijaliziranim prodavaonicama za kućne ljubimce
- većinom kupujem u specijaliziranim prodavaonicama za kućne ljubimce
- podjednako kupujem u specijaliziranim prodavaonicama za kućne ljubimce i putem interneta
- većinom kupujem putem interneta
- naručujem isključivo putem interneta

KOLIKA VAM JE PROSJEČNA MJESEČNA POTROŠNJA PO KUĆNOM LJUBIMCU ZA HRANU, OPREMU, SMJEŠTAJ I VETERINARSKU NJEGU?

- manje od 50 kuna
- 50 do 100 kuna
- 101 do 200 kuna
- 201 do 300 kuna
- 300 do 500 kuna
- 501 kuna ili više

PRILOG 1.: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

JE LI VAM BITNIJA KVALITETA ILI CJENOVNA PRIHVATLJIVOST HRANE, OPREME I USLUGE ZA KUĆNE LJUBIMCE?

- cijena
- kvaliteta

ZNATE LI PODRIJETLO HRANE I OPREME KOJU KORISTITE?

- da
- ne

KORISTITE LI ISKLJUČIVO INOZEMNE MARKE ILI I DOMAĆE (HRVATSKE) MARKE PROIZVODA ZA KUĆNE LJUBIMCE?

- koristim samo inozemne marke
- koristim više inozemne marke ali i neke domaće
- podjednako koristi i inozemne i domaće marke
- koristim samo domaće marke

JESTE LI DOVOLJNO UPOZNATI SA DOMAĆIM MARKAMA HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE?

- nisam uopće upoznat
- čuo sam da postoje, ali ne znam ih prepoznati
- upoznat sam sa nekima
- dobro poznajem domaće marke hrane i opreme za kućne ljubimce

UKOLIKO JE DOMAĆI PROIZVOD U ISTOM CJENOVNOM RANGU KAO INOZEMNI, A KVALITETA MU JE JEDNAKA INOZEMNOM, BISTE LI KUPILI DOMAĆI ILI INOZEMNI PROIZVOD?

- domaći
- inozemni

PRILOG 1.: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

UKOLIKO JE DOMAĆI PROIZVOD KVALITATIVNO JEDNAKOG RANGA KAO I INOZEMNI, A CIJENA MU JE VIŠA, BISTE LI KUPILI DOMAĆI ILI INOZEMNI PROIZVOD?

- domaći
- inozemni

UKOLIKO BI BEZ OBZIRA NA VIŠU CIJENU KUPILI DOMAĆI PROIZVOD KOJI JE KVALITATIVNO JEDNAK INOZEMNOM, KOLIKA BI TA CIJENA MOGLA BITI VIŠA OD CIJENE INOZEMNOG DA NE PROMIJENITE SVOJE MIŠLJENJE?

- maksimalno 5% viša
- maksimalno 10% viša
- maksimalno 15% viša
- maksimalno 20% viša
- maksimalno 30% viša
- nebitno koliko je domaći proizvod skuplji, kupujem samo domaće.

UKOLIKO ZA INOZEMNI PROIZVOD MOJI SADA KORISTITE NE POSTOJI SUPSTITUT DOMAĆE PROIZVODNJE, BISTE LI KUPILI ISTI DA SE POČNE PROIZVODITI U HRVATSKOJ?

- da
- ne

VJERUJETE LI VIŠE U KVALITETU DOMAĆIH ILI INOZEMNIH PROIZVODA?

- domaćih
- inozemnih

UKOLIKO KORISTIT NEKI DOMAĆI PROIZVOD, U KOJU KATEGORIJU PRIPADA (MOGUĆE VIŠE ODGOVORA)?

- dehidriran hrana za kućne ljubimce
- sirova hrana za kućne ljubimce
- oprema za kućne ljubimce
- kozmetika za kućne ljubimce

PRILOG 1.: Istraživanje potrošnje kućanstava koja posjeduju kućne ljubimce u Republici Hrvatskoj

SMATRATE LI DA NA TRŽIŠTU REPUBLIKE HRVATSKE NEDOSTAJE DOMAĆIH PROIZVODA ZA KUĆNE LJUBIMCE?

- da
- ne

ŠTO SMATRATE NAJVEĆOM PREPREKOM U NIŠI PROIZVODNJE HRANE I OPREME ZA KUĆNE LJUBIMCE?

- birokracija
- manjak potpora lokalne zajednice i nezainteresiranost države za ovu nišu
- nedostatak dobavljača sirovina
- preplavljenost tržišta stranim, konkurentnijim markama

BISTE LI SAMI POKRENULI POSAO U OVOJ NIŠI?

- da
- ne