

# "Quo Vadis" – vilka utmaningar står den internationella hemdjursmarknaden inför?

TEXT OCH FOTO: MATS DANIELSSON

Under två dagar i Amsterdam i mitten av november, så samlades "eliten" av professionella aktörer på den internationella hemdjursmarknaden för att diskutera branschens framtid, inte minst i ljuset av den senaste allmänna utvecklingen.



International  
Pet Conference

Det var andra gången som PET in Europé/Dähne Verlag tillsammans med Management Forum stod värdskapet för en internationell konferens, denna gång betitlad "Europa på två dagar – en tur på den internationella horisonten för produkter i hemdjurssektorn". Omkring 160 företrädare för den internationella sällskapsdjurssektorn deltog i konferensen som i år hölls i Amsterdam. Fokus låg på hur även hemdjursbranschen skall möta de olika utmaningar som all internationell handel står inför, och framför allt hur man skall möta den insikt och nya behov som konsumenten uppvisar. Generellt sett konstaterades att dagens konsument är mycket påläst, något man måste ta fasta på i marknadsföring och kommunikation.

## Sustainability!

Det nya "inneordet" även i vår bransch är "sustainability", ett uttryck som smugit sig in med betydelsen "livskraft" "hållbar utveckling" eller förmågan att anpassa sig till den "nya ekonomin" där jordens resurser och klimathotet har hamnat i fokus. Nästan alla talare på konferens var rörande ense om att det nu inte räcker med att tillverka kvalitativa produkter, utan man måste även bevisa att man "ligger i fas" när det gäller att ta ansvar för hushållande med våra resurser. I det sammanhanget är det svårt att inte nämna den första talaren Bianca Corcoran som talade över temat, "Framtida trender och utmaningar" där en bild etsat sig fast, nämligen en där hon visar att om den globala konsumtionen



Torsten Toeller CEO Fressnapf, vid mottagandet av utmärkelsen "PET Retailer of the Year award"



John Henshilwood th, med sin mycket udda presentation av Rogz, under temat "Having fun! In the Pet World!!"

Lars Green, Tropicas VD, talade över temat "hur man ökar försäljningen av akvarieväxter i fackhandeln".



Att bygga upp och upprätthålla sin kontaktyta, eller "nätverka", är alltid ett viktigt och återkommande inslag.

fortsätter i samma takt som nu, så kommer mänskligheten år 2050 att behöva 3 jordklot för att möta efterfrågan på råvaror etc.

## Potential och utveckling

En annan fråga som livligt debatterades när det gäller den internationella hemdjursmarknaden - Var finns möjligheterna och potentialen för detaljister och tillverkare?" På programmet fanns talare från de "nya" marknaderna som t.ex. Bulgarien och Rumänien, med teman som "En tillväxtmarknad med stor potential" och "Rumänien – en boom för tillbehör och foder på hemdjursmarknaden". Det sistnämnda levererades av Cristi Pop, Animax, som på bara några få år, lyckats etablera en egen kedja, bestående av ett 15-tal butiker, som tillika servas av Cristis egna inköpsorganisation. Både Bulgarien och Rumänien har gått från butiker eller kiosker på 10-15 kvm, till att nu inbegripa moderna säljytor på ca 150 kvm.

En annan utveckling som är tydlig i Västeuropa är att tillväxten numera i stort inte är baserad på volym, utan växer man så växer man värdemässigt. Just av det skälet riktar branschen blicken mot öst, för att även kunna fortsätta växa volymmässigt. En marknad med stor potential är den ryska, som med sitt enorma antal sällskapsdjur utgör en framtida explosiv marknad för den tillverkande och säljande hemdjursbranschen.



Den 160 man månghövdade skaran av internationella besökare vid den andra upplagan av PET in Europas internationella hemdjurskonferens, i Amsterdam den 13 – 14 november.

Detsamma gäller för exempelvis Ukraina. Den pågående internationella finanskrisen, är naturligtvis något som lagt lite av sordin på den utvecklingen, men det är inget som sektorn räds. Och nu gäller det att snabbt konsolidera sig för att inte sitta med "Svarte Petter" när tåget går ånyo.

### Single serve – enportionsförpackningar

En annan trend som alla var rörande ense om var att ett stort bidrag till "värdeutvecklingen" stod att finna i det man kallar för "single serv" eller det vi i dagligt tal omnämner som – enportionsförpackningar. Den marknaden har ökat explosionsartat i Västeuropa, där bekvämlighetsfaktor och enkelhet prioriteras. Trots ett betydligt högre pris än den normala utfordringen av våra hemdjur, väljer allt fler djurägare detta alternativ. I första hand är detta tydligt för katt, men spiller nu även över på hundsidan. Här ser foderproducenterna en stor potential för tillväxt. Detta samtidigt som djurägarnas kunskap och medvetandenivå, när det gäller näringsintag för sina "fyrbenta", är i ett ständigt ökande. Konsumenten är idag mycket påläst, ett faktum som inte går att ignorera om man skall ha förutsättningar att lyckas även framledes. Konferensens deltagare hade i allmänhet förberett sina framställningar, innan den finansiella krisen slog till med kraft under september och oktober 2008. Av det skälet blev de prognoser man framförde något skeva, vilket man också flaggade för.

### Skandinaviska inslag

Från Sverige fanns Arken Hemdjurshandlarnas VD på plats, Lars Bergkvist, som talade sig varm över temat "100 butiker senast 2010". Lasse gav en bild av det nya "arken" med Braganza och Per Braathen som huvudägare, och inte minst det nya koncept "Arken Zoo" som man är övertygade om kommer att bli en vinnare på den skandinaviska hemdjursmarknaden. Danmark representerades av Tropicas VD Lars Green som i sin framställning om "hur man ökar försäljningen av växter i fackhandeln", dels gav publiken en bild av den nya ägartrion till Tropicas, som satsar stort på att bli en global och modern spelare

när det gäller att försörja akvariesektorn med växter. Men även insyn i den nya helautomatiserade anläggningen för att driva upp akvarieväxter, som skall stå som garant för detta. Utöver dessa två företag, och representanter för dessa, var det väldigt få skandinaviska deltagare på plats på en konferens som åtminstone undertecknad upplevde som en av de mer intressanta och spännande på länge. Ett inslag som satte färg på konferensen var Rogz, som under temat "Having fun! In the Pet World!!" till skillnad från traditionsenliga PowerPoint Presentationer, antrade scenen som Johnny "Bling-Bling" och Che Guevara. Deras recept på framgång var helt enkelt – att ha kul!

### PET Retailer of the Year award

Utmärkelsen "PET Retailer of the Year award" som delades ut för andra gången, är ett erkännande till det mest innovativa internationella fackhandelskonceptet under året, och föräras enligt följande kriterier: "PET Retailer of the Year award – tilldelas ett internationellt detaljhandelsföretag som har positionerat sig framgångsrikt på marknaden tack vare nya idéer, okonventionella metoder, specialiserad rådgivning och service i kombination med kommersiell uppfinningsrikedom." Denna gång gick priset inte helt oväntat till Fressnapf, som beskrivs som en "innovations-maskin". Man har visat stor förmåga att anpassa sig till aktuella trender och konsumenternas behov vilket gjort det möjligt för Fressnapf att utvecklas till en "full-range" leverantör av produkter för sällskapsdjur. Sedan öppnandet av den första butiken i Tyskland 1990, har konceptet utvecklats till att omfatta 950 butiker i tolv europeiska länder. Under 2007 ökade bolaget sin försäljning med 16,7 procent till 935 miljoner. Årets prisutdelning föregicks av yttranden från nästan 300 leverantörer i den internationella sällskapsdjurssektorn, till tidningen PET in Europe.

### Kommande inslag

Vi kommer i 2009 års nummer av PS, att mer djuplodat titta närmare på de viktiga och intressanta ämnen som presenterades under konferensen.