

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA EKONOMSKE DEJAVNOSTI, POVEZANE Z MALIMI  
ŽIVALMI**

Ljubljana, 10. september 2018

ALMIRA KAPIĆ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Almira Kapić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza ekonomske dejavnosti, povezane z malimi živalmi, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Markom Pahorjem.

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 10. 9. 2018

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>KAZALO SLIK .....</b>	<b>ii</b>
<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 EKONOMSKE DEJAVNOSTI POVEZANE Z MALIMI ŽIVALMI.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Zgodovina udomačitve živali .....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Udomačitev psa .....	5
1.1.2 Udomačitev mačke .....	6
1.1.3 Udomačitev ostalih živali .....	7
<b>1.2 Zgodovina hišnih ljubljencev .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Razvoj ekonomske dejavnosti, povezane z malimi živalmi.....</b>	<b>9</b>
<b>2 SEGMENTACIJA DEJAVNOSTI ZA MALE ŽIVALI .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Hrana za male živali .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Oprema in dodatki za male živali.....</b>	<b>12</b>
<b>2.3 Storitve za male živali.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Veterinarske storitve.....</b>	<b>15</b>
<b>2.5 Trgovina z malimi živalmi.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6 Trendi ekonomske dejavnosti, povezane s hišnimi ljubljenci.....</b>	<b>17</b>
2.6.1 Humanizacija .....	17
2.6.2 Premiumizacija .....	20
2.6.3 Porast spletnih trgovin .....	20
2.6.4 Trend zdravja in dobrobiti hišnih ljubljencev .....	22
2.6.5 Tehnologija in milenjska generacija .....	23
<b>2.7 Mars, Inc.....</b>	<b>25</b>
<b>2.8 Nestlé, s. a. ....</b>	<b>27</b>
<b>3 ANALIZA TRGA .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Analiza celotne dejavnosti.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Analiza trga hrane .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Analiza trga opreme in dodatkov .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Analiza trga veterinarskih in ostalih storitev .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5 Severna Amerika.....</b>	<b>41</b>
<b>3.6 Evropa.....</b>	<b>44</b>
3.6.1 Združeno kraljestvo .....	45
3.6.2 Francija .....	46

3.6.3	Nemčija .....	46
3.6.4	Italija.....	46
<b>3.7</b>	<b>PEST-analiza .....</b>	<b>47</b>
3.7.1	Politično okolje .....	47
3.7.2	Ekonomsko okolje.....	47
3.7.3	Socialno okolje.....	48
3.7.4	Tehnološko okolje .....	48
<b>4</b>	<b>ANALIZA ANKETNE RAZISKAVE .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1</b>	<b>Raziskovalna vprašanja in metodologija.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2</b>	<b>Analiza in interpretacija rezultatov .....</b>	<b>50</b>
4.2.1	Vzorec .....	50
4.2.2	Opisna statistika rezultatov prvega sklopa vprašalnika.....	51
4.2.3	Opisna statistika analize drugega sklopa vprašalnika .....	58
	<b>SKLEP .....</b>	<b>59</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>60</b>
	<b>PRILOGE .....</b>	<b>69</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Rast veterinarskih storitev.....	16
Slika 2:	Kako lastniki vidijo svoje hišne ljubljence .....	18
Slika 3:	Povprečna letna potrošnja za hrano hišnih ljubljencev in obroke zunaj.....	19
Slika 4:	Rast prodaje v spletnih trgovinah po kategorijah v ZDA v letu 2016.....	21
Slika 5:	Rast prodaje izdelkov v spletnih in fizičnih trgovinah v ZDA .....	22
Slika 6:	Prihodki vodilnih podjetij .....	24
Slika 7:	Tržni delež Mars Pet Care (Število znamk in tržni delež v regijah leta 2015) .....	25
Slika 8:	Blagovne znamke podjetja Mars za hišne ljubljence .....	27
Slika 9:	Tržni delež podjetja Nestlé po regijah med letoma 2011 in 2015.....	28
Slika 10:	Blagovne znamke podjetja Nestlé za hišne ljubljence .....	29
Slika 11:	Delež svetovne populacije hišnih ljubljencev po regijah .....	30
Slika 12:	Število lastništev hišnih ljubljencev med letoma 2002 in 2021 (v 1000).....	31
Slika 13:	Svetovna populacija hišnih ljubljencev leta 2016 .....	31
Slika 14:	Svetovna populacija hišnih ljubljencev (v 1000).....	32
Slika 15:	Vrednost največjih trgov .....	33

Slika 16: Globalna potrošnja za hišne ljubljence.....	33
Slika: 17: Svetovni izdatki za izdelke po kategoriji leta 2017 .....	34
Slika 18: Rast dejavnosti, povezane s hišnimi ljubljenci po regijah, 2017–2022 .....	35
Slika 19: Vrednost trga izdelkov za hišne ljubljence po regijah 2017.....	35
Slika 20: Prodaja hrane glede na kakovost (v odstotkih) .....	37
Slika 21: Prodaja po regijah v letu 2017 (v odstotkih).....	39
Slika 22: Vrednost trga veterinarskih storitev za hišne ljubljence.....	40
Slika 23: Število živali po vrsti živali v letu 2017 (v mio).....	41
Slika 24: Letna povprečna poraba gospodinjstev za hišne ljubljence .....	42
Slika 25: Potrošnja po letih.....	43
Slika 26: Prodaja hrane glede na cenovni razred (v odstotkih).....	43
Slika 27: Prodaja izdelkov za hišne ljubljence po kategoriji leta 2017 .....	44
Slika 28: Potrošnje za izdelke za hišne ljubljence.....	44
Slika 29: Populacija živali leta 2017 .....	45
Slika 30: Starostna skupina anketirancev (v odstotkih).....	50
Slika 31: Lastništvo hišnega ljubljence .....	51
Slika 32: Število hišnih ljubljencev.....	51
Slika 33: Vrsta hišnega ljubljence .....	52
Slika 34: Razlog za hišnega ljubljence (v odstotkih) .....	52
Slika 35: Kraj pridobitve hišnega ljubljence (v odstotkih).....	53
Slika 36: Pomen hišnega ljubljence.....	53
Slika 37: Hrana za hišne ljubljence (v odstotkih).....	54
Slika 38: Dejavniki, ki vplivajo na izbor hrane .....	55
Slika 39: Najljubša znamka (v odstotkih).....	56
Slika 40: Letni stroški za hišne ljubljence (v odstotkih) .....	56
Slika 41: Stroški po kategorijah (v EUR).....	57
Slika 42: Razlog za ne imetje hišnega ljubljence .....	58
Slika 43: Bodoče lastništvo hišnega ljubljence .....	58

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Anketni vprašalnik – Ekonomske dejavnosti, povezane z malimi živalmi.....	1
--	---

## **SEZNAM KRATIC**

**BDP** – bruto domači proizvod

**DNK** - deoksiribonukleinska kislina

**EUR** - evro

**itd** – in tako dalje

**MRI** – (angl. magnetic resonance imaging); magnetna resonanca

**ZDA** – Združene države Amerike

## UVOD

Hišni ljubljenci, predvsem mačke in psi, so vse bolj in bolj pomemben del naših življenj. Veliko lastnikov hišne ljubljence šteje kot družinskega člana, ki jim nudijo družbo, občutek odgovornosti in pozornosti. Težko bi izmerili trenutke, ki jih lastniki občutijo v sobivanju s hišnim ljubljencem, vseeno pa je veliko študij pokazalo, da naši hišni ljubljenci dobro vplivajo na naše zdravje. Ugodno vplivajo na krvni tlak, zmanjšujejo občutek tesnobe, izboljšujejo psihološko stanje, skratka imajo ugoden vpliv na naše vsakdanje počutje (Human Animal Bond Research Institute, brez datuma). Zato tudi ni čudno, da je za njih zelo lepo poskrbljeno in da za njih želimo le najboljše.

Kdaj točno smo začeli imeti živali za hišne ljubljence, zgodovinarji težko povejejo. Psi so bili ene izmed prvih živali, ki jih je človek udomačil, in sicer pred približno 12.000 leti. Egipčani so okoli 1950 pred našim štetjem začeli udomačevati divje mačke, imeli so jih celo za svete živali in včasih so bile bolj vredne kot človeško življenje. Tudi stari Rimljani imajo tesne stike z živalmi, vzgajali so namreč pse, mačke, konje, ptice in celo križali pse, da bi dobili zeleno pasmo in barvo (Lewis, 2014).

Definicija hišnega ljubljénčka je po Serpellu in Paulu žival, ki nima nobene ekonomske vrednosti, ampak njena vrednost izvira iz samega odnosa z njo. Ljudje cenijo svoje hišne ljubljénčke, pa ne zato, ker bi bili ekonomsko uporabni, ampak ker zadovoljujejo njihove socialne in emocionalne potrebe primerljivo, čeprav ne nujno identično, kot človeška družba (Serpell & Paul, 1994, str. 129).

Odnos do hišnih ljubljénčkov, kakršnega poznamo danes, se je začel razvijati v viktorijanski dobi. Ko se je začel spreminjati odnos do psov in mačk, se je počasi začel spreminjati tudi njihov pravni položaj v družbi. Približno 150 let nazaj so bili, pravno gledano, tako zelo ničvredni, da jih ni bilo vredno omeniti niti kot lastnino. Danes pa ne samo da so uradno šteti kot lastnina, ampak imajo tudi svoje uzakonjene pravice in so zaščiteni. Kako se ljudje obnašamo do hišnih ljubljénčkov, je odvisno od več socialnih, ekonomskih in demografskih dejavnikov. Eden izmed dejavnikov, ki kaže odnos ljudi do hišnih ljubljénčkov, so tudi izdatki, ki so jih lastniki pripravljeni vložiti v potrebe hišnega ljubljénčka.

Ekonomske dejavnosti, povezane z malimi živalmi, se širijo in spreminjajo na svetovni ravni zaradi vedno večje priljubljenosti hišnih ljubljénčkov. Vse to spremljajo različni trendi, ki samo še bolj poglobljajo ljubezen in potrebo po hišnih ljubljénčkih. V magistrski nalogi sem se dotaknila le izmed nekaterih najpomembnejših trendov, kot so humanizacija hišnih ljubljénčkov, premiumizacija, vedno večja priljubljenost spletnih trgovin, trend zdravja in dobrobit hišnih ljubljénčkov ter nazadnje še trend tehnologije in milenijske generacije.

Natančno število hišnih ljubljénčkov po svetu je težko določiti iz več razlogov, eden izmed razlogov je, da vsi lastniki ne registrirajo hišnega ljubljénčka. Glede na GfK raziskavo leta 2016, je imelo 57 % ljudi vsaj eno hišno žival (Growth from Knowledge, 2016). V Evropski

uniji ima okoli 80 milijonov gospodinjstev vsaj eno hišno žival, registriranih je približno 68 milijonov psov in okoli 74 milijonov mačk, vendar je natančne številke težko podati, saj vsi ne registrirajo svojih ljubljencev. Slovenija sodi v vrh po številu psov na gospodinjstvo, in sicer vsako tretje gospodinjstvo ima psa (The European Pet Food Industry, 2017). Leta 2017 je bilo v centralnem registru psov v Sloveniji registriranih 229.918 psov in 18.677 mačk (Uprava za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin). V severni Ameriki je število hišnih ljubljencev še višje. Samo v ZDA ima več kot 84 milijonov gospodinjstev (kar je 68 % celotnega prebivalstva) vsaj eno hišno žival. Število hišnih ljubljencev presega 300 milijonov, od tega je približno 140 milijonov rib, 95 milijonov mačk in 90 milijonov psov (American Pet Product Association, 2018b). Ob tako visokih številih hišnih ljubljencev ne preseneča dejstvo, da je svetovni trg za hišne ljubljence v letu 2017 dosegel vrednost okoli 140 milijard dolarjev (Euromonitor International, 2017). Panogo za male živali lahko razdelimo na več segmentov, in sicer na hrano, opremo in dodatke, veterinarske in ostale storitve ter prodajo živih živali.

Namen magistrske je poleg raziskave ekonomske dejavnosti, ki so povezane s hišnimi ljubljenci, tudi pokazati, kako so se razvijali različni segmenti, kolikšna je vrednost panoge, kolikšni deleži so v različnih segmentih ter odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja:

- 1: Koliko hišnih ljubljencev imajo anketiranci?
- 2: Kateri hišni ljubljencek je najbolj pogost pri anketirancih?
- 3: Ali anketiranci hranijo svoje hišne ljubljence s kupljeno hrano ali doma pripravljeno hrano?
- 4: Kaj jim je najbolj pomembno pri izbiri hrane (cena, kakovost, sestavine ali znamka)?
- 5: Koliko anketiranci porabijo na leto za svoje hišne ljubljence?
- 6: Kaj jim predstavlja največji strošek?

Osredotočila sem se na severno Ameriko, saj je ta trg najbolj razvit in ima seveda najvišjo vrednost, ter na Evropo, ki je drugi največji trg. Ker pes in mačka vladata v svetu hišnih ljubljencev, medtem ko ribe, ostali mali sesalci, glodavci, ptiči, plazilci itd.. igrajo le manjšo vlogo, sem tako v magistrski nalogi dala poudarek bolj na prvi dve vrsti hišnih ljubljencev.

V prvem delu, ki je bolj teoretičen, sem uporabila podatke predvsem iz tujih virov in literature, večji del predstavljajo predvsem članki. Pri pisanju magistrske naloge sem se soočila z nekaterimi težavami, in sicer s pomanjkanjem literature in akademskih informacij na temo ekonomskih dejavnosti, povezanih s hišnimi ljubljenci. Prav tako je bilo težko pridobiti podatke, saj je veliko poročil na temo dejavnosti, povezanih s hišnimi ljubljenci, težko dostopnih, poleg tega pa so se podatki od vira do vira včasih razlikovali. Pri tem sem



uporabila deskriptivno metodo, s katero sem opisovala dejstva in stanja na trgih. V drugem delu sem se osredotočila bolj na podatke, uporabila pa sem tudi metodo komparacije, s katero sem primerjala podatke in rezultate drugih avtorjev. Prav tako sem uporabila tudi primarne podatke, ki sem jih zbrala s pomočjo anonimnega anketiranja ter jih s pomočjo deskriptivne metode interpretirala. V magistrskem delu sta uporabljena izraza »mala žival« in »hišni ljubljencek« sinonima.

# **1 EKONOMSKE DEJAVNOSTI POVEZANE Z MALIMI ŽIVALMI**

## **1.1 Zgodovina udomačitve živali**

Hišni ljubljenci, predvsem mačke in psi, so vse bolj in bolj pomemben del naših življenj. Veliko lastnikov hišne ljubljence šteje kot družinske člane in se do njih obnaša kot, da so njihovi otroci. Kupujejo jim najboljšo hrano, igrače, nekateri svoje ljubljence celo oblačijo, peljejo k frizerju, k zdravniku, ko so bolne. Hišni ljubljenci pa nam v zameno nudijo družbo ter občutek odgovornosti in pozornosti. Kako in kdaj smo spremenili odnos iz lovca in plena na oseben in trajen odnos, lahko bi rekli celo na odnos družinskega člana? Točnega odgovora verjetno ne bomo nikoli poznali.

Vrnimo se približno 2 milijona let nazaj, ko so se pojavili prvi zametki človeka. Ukvarjali so se z nabiralništvom in lovom na živali – to je bil prvi in edini odnos med človekom in živaljo. Skozi naslednja zgodovinska obdobja so ljudje živali uporabljali le za hrano, obleke in zavetišča pred zunanjimi vplivi. V mlajši kameni dobi so ljudje začeli gojiti prve rastline in živali, kar je spremenilo človeško zgodovino. Udomačevanje živali za potrebe hrane in lova je bilo tako zelo pomembno, da se je dogajalo povsod in vse bolj in bolj pogosto.

Znanstveniki pravzaprav težko rečejo, kdaj so se živali začele udomačevati, najverjetneje je bil pes prva udomačena žival pred približno 12.000 leti, čeprav nekateri znanstveniki verjamejo, da tudi veliko prej (Lewis, 2014). Udomačevanje psov je šlo čez veliko sprememb, saj so jih sčasoma začeli križati med seboj in tako začeli ustvarjati nove vrste psov. Rimljani so na primer križali pse zaradi barv. Ovčarje so križali z belimi psi, da niso podobni volkovom, medtem ko so hlevske pse želeli imeti v črni barvi, da so odganjali tatove (Lear, 2012). Egipčani so okoli 1950 pred našim štetjem začeli udomačevati divje mačke, imeli so jih celo za svete živali in včasih so bile bolj vredne kot človeško življenje. Pogosto so jih mumificirali in pokopali v razkošnih grobnicah v piramidah (Lewis, 2014). Poleg tega da so mačke bile hišni ljubljencek, so jih pogosto uporabljali tudi za lovljenje miši in podgan.

Arheolog Alan K. Outram pravi, da naj bi se udomačevanje živali pričelo zaradi racionalnih ekonomskih razlogov, saj je lažje in bolj donosno vzrejati živali kakor loviti v divjini. Prve udomačene živali v te namene so bile ovce okoli leta 10.000 pred našim štetjem in koze okoli leta 8.000 pr. n. št. Uporabljali so jih za meso, mleko ter volno. Približno ob istem času so

udomačili tudi prašiče in goveda, s tem se je začelo razvijati kmetovanje. Namesto, da bi jih takoj pojedli, so jih začeli udomačevati, saj je to pomenilo stalen doprinos mesa in mleka. Najdbe poročajo o udomačitvi konja okoli leta 5.000 pr. n. št. To je vodilo v revolucijo transporta, trgovanja, migracij in novih oblik vojskovanja (v Lear, 2012).

Seveda je udomačevanje imelo tudi določena tveganja in negativne posledice, pojavile so se krave s tuberkulozo, prašiči z gripo, konji z rinovirusi. Ne glede na posledice je udomačevanje živali igralo posebno vlogo v zgodovini človeštva in obstoju in bo še naprej igralo pomembno vlogo. S pomočjo udomačevanja živali so se ljudje lahko razvijali, kar je povzročilo tudi rast populacij in vse gostejše naseljene aree.

Če je tako in so živali imele res pozitiven vpliv na ljudi, zakaj potem niso vse živali udomačene? Zakaj na primer je konj udomačena žival, zebra pa ni? Zakaj je prašič domača žival, divji prašič pa je divji? Na to vprašanje je odgovoril evlucijski biolog Jared Diamond, ki pravi, da mora žival za udomačitev imeti določene lastnosti in pomanjkanje ene same lastnosti, lahko vodi v propad udomačitve. Diamond (1997) je identificiral šest kriterijev za udomačitev živali:

- **Prehrana.** Domače živali ne smejo biti preveč izbirčne, morajo biti dovolj sposobne, da najdejo hrano v naseljih in okolici, da preživijo. Prežvekovalci, kot so krave in ovce, morajo biti sposobne krmiti se na travi in jesti presežne zaloge žita. Mesojedci, kot so mačke in psi, pa morajo biti pripravljene pojesti človeške ostanke hrane in odpadke ter škodljivce, ki jih ti odpadki privlačijo (miši, podgane itd.).
- **Stopnja rasti.** Da bi bile vredne udomačitve, morajo živali hitro doseči zrelost. Če živali potrebujejo veliko časa, da odrastejo in da so sposobne za delo oziroma zakol, potem ni vredno zapravljati preveč časa za hranjenje in skrb. Pomanjkanje te lastnosti je preprečilo udomačitev goril in slonov, čeprav imajo ravno pravšnjo prehrano in bi bili odlični delavci. Sloni namreč potrebujejo 15 let, da dosežejo zrelost in velikost odraslih (slone katere vidimo danes, ki prevažajo ljudi in vlečejo tovor, niso udomačeni ampak le ujeti divji sloni, ki so bili ukročeni).
- **Sposobnost razmnoževanja v ujetništvu.** Udomačene vrste morajo biti pripravljene razmnoževati se v ujetništvu. So živali, ki so zelo teritorialne pri razmnoževanju, kot so antilope, gepardi, južnoameriške kamele (lame) itd. Gepardi na primer, se ne razmnožujejo brez ritualov, ki vključujejo tek na zelo dolge razdalje. Gepardi so bili zelo cenjeni s strani Egipčanov in Asircev, vendar jih zaradi pomanjkanja te lastnosti niso uspeli nikoli udomačiti.
- **Krotkost.** Udomačene živali morajo biti že po sami naravi krotke. Na primer, krava in ovca sta na splošno nežni in krotki, medtem ko sta afriški bivol in ameriški bizon nepredvidljiva in zato nevarna za ljudi. Zato sta prejšnji dve vrsti dosegli udomačitev, slednji par pa ne. Podobno je s konjem in zebro ter prašičem in divjim prašičem. Čeprav

so zebre genetsko tesno povezane s konjem, znajo biti agresivne, kar pojasnjuje dejstvo, da so bile zebre udomačene le v redkih primerih. Tukaj bi dodala še, da nekateri evolucijski biologi ne menijo, da je krotkost eno izmed meril za udomačitev živali, saj veliko domačih živali izhaja iz agresivnih vrst. Kot primer navajajo psa, ki je potomec volkov.

- **Nagnjenost k paniki.** Domače živali ne smejo imeti močne nagnjenosti k paniki in tako bežati, ko se prestrašijo. Zaradi pomanjkanja te lastnosti so iz udomačevanja izključene večina vrst jelenjadi in antilop, ki so po naravi prestrašene in lahko umrejo zaradi šoka ali pa se v napadu panike zaženejo proti ograji in se zaletavajo, dokler jim ne uspe preskočiti, kar jim zaradi visokih skokov lahko uspe, ali pa umrejo v poskušanju. Čeprav so tudi ovce nagnjene k paniki in se hitro ustrašijo, zaradi svojega črednega nagona iščejo zaščito v čredi in ostanejo skupaj.
- **Socialna struktura.** Vse udomačene živali, razen mačke, ustrezajo socialni hierarhiji, v kateri prevladuje moč vodstva in so socialne živali. To pomeni, da nam je s tem omogočeno vplivati na živali tako, da prepoznajo svojega človeškega skrbnika kot vodjo krdele in mu sledijo ter ga ubogajo. Na drugi strani so teritorialne živali, ki ne morejo biti udomačene in zaprte. Med seboj se ne prenašajo najbolj in nagonsko niso podložne. Vsak mačji ljubitelj ve, da so mačke, domače ali divje, samosvoje in nagonsko ne sledijo ljudem. Kljub temu pa so domače mačke in tudi beli dihurji edine teritorialne vrste sesalcev, ki so bile udomačene za potrebe lovljenja manjših nadlog in za hišne ljubljence (Diamond, 1997, str. 168–175).

Prvotno so živali začeli udomačevati zaradi izboljšave že obstoječih orodij in tudi zaradi zbiranja znanja o živalih. Kmalu so ugotovili, da je to odličen način za zagotavljanje obnovljivih virov, saj je to pomenilo konstantno razpolago z mesom, mlekom, volno, krznom. Tisti, ki so imeli malo več znanja o živalih so imeli več možnosti za preživetje v novi paradigmi in ta evolucijska prednost pojasnjuje, zakaj ljudje so in še zmeraj tvorijo povezave z živalmi po celem svetu. Od takrat smo za naše potrebe, kot so kmetovanje, delo, družabništvo, razne terapije udomačili veliko živali: pse, mačke, prašiče, miši, lisice itd.

### 1.1.1 Udomačitev psa

Zagotovo vemo, da je bil pes prva udomačena žival, približno 12.000 let nazaj ali celo prej. Udomačeni so bili zaradi pomoči pri lovu, delu, njihovega krzna ali mesa. Znanstveniki pa niso prepričani, ali je bil pes tudi prvi hišni ljubljenec, niso prepričani ali so ga potem imeli izključno zaradi družabništva ali pa zaradi pomoči.

Larson pa ni prepričan, ali se je udomačitev psa zgodila enkrat ali večkrat. Začela se je z udomačitvijo sivega volka hkrati v zahodni Evraziji in daleč na vzhodu. Torej ob istem času sta se udomačevali dve različni in geografsko ločeni skupini psov. Nekje v bronasti dobi sta se ti dve skupini psov, z migracijami ljudi, začeli mešati in tako nastajati nove pasme.

Raziskovalci lahko le ugibajo, kako je udomačitev potekala. Ena teorija pravi, da so ljudje začeli jemati volčje mladiče in jih vzgajati. Druga teorija pravi, da je ogenj in vonj po mesu privabljal volkove, kar je privedlo do tega, da so se počasi privajali drug na drugega in se vse manj bali. Čez čas so volkovi začeli tudi potovati z nomadi. S tem ko so volkovi jedli ostanke hrane, so lahko preživeli in se začeli razvijati v pse, začela se je naravna selekcija za udomačitev. Čeprav znanstveniki niso čisto prepričani, kdaj in kako se je pes začel udomačevati, zagotovo se pa strinjajo, da je pes človekov najstarejši prijatelj (Larson in drugi, 2012).

S tem so naši predniki ustvarili prostor za naše najboljše prijatelje, pse. Veliko razlogov je, zakaj jim pravimo tako. Tako psi kot ljudje uživajo v medsebojnem druženju, nas varujejo, so zabavni, imajo pozitiven vpliv na nas. Poleg vsega tega so psi tudi odlični delavci. Danes jih uporabljajo v lovske, terapevtske, policijske, reševalne in vojaške namene.

### 1.1.2 Udomačitev mačke

Mačke pravzaprav niso zares udomačene, so samo na pol udomačene. Kot je že Diamond (1997, str. 173) omenil, mačke so samosvoje in se ne podrejajo. Ko so ljudje bili pretežno lovci, so psi že bili udomačeni in v veliko pomoč. Mačke pa so postale zanimive šele, ko so se ljudje začeli ustaljevati. Z zalogami žit so prišle tudi miši in ostale nadloge. Vse kaže, da so se mačke pravzaprav same začele udomačevati, saj jim je bilo vseč, da imajo vsak dan, brez nekega velikega truda, hrano. Če so bile prijazne, so dobile tudi ostanke hrane in zaščito od ljudi. Ljudem pa je bila vseč kontrola nad nadlogami, ki jim je uničevala zaloge. Ta naveza se je začela približno 9.500 let nazaj (Driscoll in drugi, 2007). Odnos starodavnih Egipčanov do mačk je vsem dobro poznan. Egipčani so namreč mačke imeli za svete živali; ko so umrle, so jih mumificirali in včasih so bile bolj vredne kot človeško življenje, umor mačke je pomenila smrtna kazen za storilca. Starodavni Rimljani so prav tako cenili in spoštovali mačke, velikokrat so tudi veljale kot simbol svobode (Lewis, 2014).

Njihov statusni simbol, svete in spoštovane živali, se je v srednjem veku spremenil, saj so ljudje začeli verjeti, da so mačke povezane z demoni in čarovništvom. Zato so jih začeli pobijati. Kaj kmalu se je v 14. stoletju pojavila epidemija, tako imenovana »črna smrt«, ki bi jo lahko omilili, če ne bi pobijali mačk. Mačke so torej tudi igrale pomembno vlogo v zgodovini človeštva (Georgievska, 2017). Danes pa imajo drugačno vlogo. So neke vrste zvezdniki zaradi svoje prikupnosti, norčavosti, nadrejenosti nad ljudmi itd. Iz zunanje mačke v notranjo mačko so napredovale v sredini 20. stoletja, ko so izumili mačje stranišče. Od takrat se je dejavnost mačjih storitev in produktov, poleg ostalih proizvodov za ostale hišne ljubljence, spremenila v milijardno dejavnost.

### 1.1.3 Udomačitev ostalih živali

Očitno je, da so živali v svoji zgodovini igrale veliko vlogo v življenju človeka, postale so sestavni del našega življenja, naše zgodovine in identitete.

Udomačitev živali je delno vezana tudi na udomačitev človeka oziroma premik iz lovca/nabiralca v kmeta in je igrala zgolj ekonomsko vlogo. Čeprav je bil pes del njihovega življenja že pred človekovo udomačitvijo, je kmet kasneje ugotovil tudi prednosti ohranjanja živine. Ker so se nekateri ljudje začeli ustaljevati na enem mestu in se spreminjali v kmete, jim je vzgoja domačih živali nudila vsakodnevno oskrbo s hrano in tudi gnoja za gnojenje polj. Diamond (1997, str. 104–114) pravi, da je udomačevanje živali (in tudi rastlin) pomagalo civilizacijam do večje moči in tako so bile bolj zmožne širiti svojo kulturo in jezik. Civilizacije iz starodavnega sveta so udomačevali živali iz različnih razlogov, odvisno od tega, kaj jim je lahko katera žival ponudila. Nekatere živali so imele celo verski razlog.

Ovce, koze, govedo in prašiči so bile prve živali, ki so bile udomačene zaradi hrane med leti 9.000 in 7.000 pr. n. št. Kasneje so jih začeli uporabljati tudi kot vlečne živali na poljih. Eno izmed najpomembnejših udomačenih živali so si pridobili z udomačitvijo konja okoli leta 3.000 pr. n. št., ki je bistveno spremenil način transporta. Približno ob istem času so udomačili tudi osla in kamelo, prav tako za transport in tudi za nošenje bremena. Zajce so začeli udomačevati v zadnjih 100 letih pred našim štetjem, prvotno zaradi mesa (History World, brez datuma)

Danes če pogledamo, je veliko živali še zmeraj uporabljeno v prvotne namene, vendar se veliko ljudi odloči, da bodo raje imeli te živali za hišne ljubljence.

## 1.2 Zgodovina hišnih ljubljencev

Definicija hišnega ljubljencev po Serpellu in Paulu (1994, str. 129) je žival, ki nima nobene ekonomske vrednosti, ampak njena vrednost izvira iz samega odnosa z njo. Ljudje cenijo svoje hišne ljubljence, ne zato, ker bi bile ekonomsko uporabne, ampak ker zadovoljujejo njihove socialne in emocionalne potrebe primerljivo, čeprav ne nujno identično, kot človeška družba.

Prehod iz lovstva v kmetijstvo je pomenil tudi bistveno spremembo v odnosu med človekom in živaljo. Tradicionalni lovci so žival, ki so jo lovili, videli kot sebi enako in niso imeli nobene moči nad njo. To se je spremenilo, ko so jih začeli udomačevati, domača žival je postala odvisna od človeka. Človek postane gospodar, žival pa njegov suženj (Serpell, 1996, str. 5).

Živali so bile pomemben član v človeški družbi. Kmetje so dobro poskrbeli za svoje krave, skrbeli so, da so bile rodne, zdrave in seveda, da so dajale mleko. Zavedali so se, da so tudi oni odvisni od njih. V 16. stoletju pa je večina živali bila namenjenih za delo ali hrano. Do

njih ljudje niso razvili nikakršnih posebnih čustev, čeprav so pogosto spali pod isto streho, jim dali osebna imena in se celo pogovarjali z njimi. Bili so namreč mnenja, da jih živali razumejo (Thomas, 1987, str. 96).

Že stari Grki in antični Rimljani so imeli nekatere vrste živali le za zabavo, družbo in za razkazovanje. S tem da so imeli žival, so pokazali, da si zaradi svojega statusa lahko privoščijo ekstravagantno in bizarno življenje. Tudi na kitajskem dvoru so že v 11. stoletju imeli pse, ki so dobili najboljšo nego in varovanje. Na japonskem dvoru pa so psi imeli še višji položaj, v 17. stoletju so celo sprejeli zakon, ki je narekoval, da morajo ljudje s psi lepo ravnati in se z njimi vljudno pogovarjati (Serpell, 1996, str. 43–48).

Vse do 18. stoletja je bilo v Evropi prepovedano imeti žival, ki je bila namenjena le družbi, ljudje so bili spodbujani, da živali uporabljajo le v ekonomske namene. Velikokrat so se z živalmi zblížale starejše, socialno izolirane ženske, ki pa so bile zaradi tega odnosa velikokrat označene za čarovnice in obsojene na smrt. Kljub vsemu se je sčasoma na dvoru razvila nagnjenost k psom kot družabnikom, ne le zaradi razkazovanja statusa ampak tudi zaradi navezanosti na njih in tudi modnega trenda. K temu so najbolj prispevale ženske plemkinje, ki so s seboj povsod nosile majhne kučke, ki so bili za lov ali karkoli drugega povsem neuporabni. Nosile so jih v košarah ali pa kar v naročju na vse družbene dogodke, pri obedih so bili prav tako v naročju in so jih hranile kar s hrano z mize (Serpell, 1996, str. 47–58).

Odnos do hišnih ljubljencev, kakršnega poznamo danes, se je začel razvijati v viktorijanski dobi. Ko se je začel spreminjati odnos do psov in mačk, se je počasi začel spreminjati tudi pravni položaj živali v družbi. Približno 150 let nazaj so bili, pravno gledano, tako zelo ničvredni, da jih ni bilo vredno omeniti kot lastnino. Danes pa ne samo da so uradno šteti kot lastnina, ampak imajo tudi svoje uzakonjene pravice in so zaščiteni.

Od hišnih ljubljencev nimamo nobene koristi, ne jemo jih, ne uporabljamo njihovega krzna, mleka, jajc, skratka z ekonomskega vidika so popolnoma neuporabne. Vseeno jim dovolimo, da tekajo po naših domovih, jim damo osebna imena in jih obravnavamo kot člane družine, se igramo z njimi, jih negujemo in poskrbimo, da dobijo vse potrebno gibanje in socialno interakcijo, skratka vse kar potrebujejo, da so veseli in zdravi. Še več, zagotavljamo jim zdravo in obogateno, velikokrat drago, hrano, udobna ležišča in ob prvem znaku bolezni, jih peljemo k veterinarju, ki prav tako ni poceni. Ko pa umrejo, jih objokujemo in iskreno žalujemo za njimi. Lastništvo nad hišnim ljubljencem zagotovo prinaša velik delež odgovornosti, vseeno pa je veliko ljudi pripravljenih prevzeti vse te odgovornosti in tudi stroške (Serpell, 1996, 14–15). Finančni stroški za hišnega ljubljence lahko presegajo tudi 1000 € letno. Zakaj smo torej pripravljeni nositi dodatne stroške in breme, če nimamo nobene koristi?

Veliko študij je pokazalo, da naši hišni ljubljenci dobro vplivajo na naše zdravje. Ugodno vplivajo na krvni tlak, zmanjšujejo občutek tesnobe, izboljšujejo psihološko stanje, skratka

imajo ugoden vpliv na naše vsakdanje počutje (Human Animal Bond Research Institute, brez datuma). Zato ni čudno, da je zanje zelo lepo poskrbljeno in da zanje želimo le najboljše. Nekateri hišni ljubljenci živijo celo bolje kot marsikateri človek.

### **1.3 Razvoj ekonomske dejavnosti, povezane z malimi živalmi**

Ljudje so že pred več kot 2000 leti skrbeli za prehrano živali. Rimski pesnik in filozof Marcus Terentius Varro je napisal priročnik o kmetovanju, v katerem je priporočal, da pse hranijo z mesom, kostmi in kruhom, namočenim v mleko. V srednjem veku so evropski plemiči imeli pesjake za svoje pse in tudi kuharje zanje. Kuharji so po navadi skuhalo, ogromne količine obar z žitaricami, zelenjavo in ostanki mesa. V ostalih gospodinjstvih pa so psi imeli skromne diete, jedli so, kar je ostalo od hrane, ki so jih ljudje kuhali zase (Pet Food Institute, brez datuma).

Leta 1860 je ameriški poslovnež, James Spratt, prišel v Anglijo z namenom, skleniti nek posel. Ob prihodu v pristanišče je videl, kako psi jejo ostanke piškotov iz ladij in tako je prišel na idejo o pasjih piškotih, ki jih je imenoval »Patented Meat Fibrine Dog Cake«. Sprattova ideja je bil velik uspeh in začel je izpolnjevati novo povpraševanje na trgu ter začel prodajati pasje piškote angleškemu gospodom za njihove športne pse (Addleman, brez datuma).

Po koncu prve svetovne vojne, ko je konjsko meso postalo zelo poceni, je konjski trgovec P. M. Chappel začel konzervirati konjsko meso in jo prodajati pod imenom Ken-L Ration kot hrano za pse. Med drugo svetovno vojno, ko je bila poraba kovine racionalizirana in uporabljena v vojne namene, je proizvodnja konzervirane hrane utrpela velik udarec in tako se je proizvodnja konzervirane hrane preusmerila v proizvodnjo suhe hrane. Do leta 1946 je suha hrana predstavljala okoli 90 % trga v Ameriki. Vse to je v 50. letih pripeljalo do velike inovacije, ko je Ralston Purina s procesom iztiskanja, začel proizvajati suho hrano za pse in mačke. Prvič so bile vse sestavine združene, kuhane in potiskane skozi napravo za iztiskanje, kar je hrano tudi malo napihnilo. Tako je hrana postala taka, kot jo poznamo danes, večja, lažja in bolj priročna za hranjenje. V naslednjih letih je veliko podjetij po svetu prevzelo metodo iztiskanja, z namenom zadovoljiti povečano povpraševanje po hranljivi in priročni hrani za hišne ljubljence (Stevenson, 2017).

V 19. stoletju vse živali, ki so bile označene kot hišni ljubljenci, niso nujno živele v hiši. Skozi njihovo življenjsko dobo in tudi po njej so imeli hišni ljubljenci latentno vrednost. Lahko so jih prodali za denar ali zamenjali za druge dobrine, lahko so jih celo pojedli, lahko so jih parili in mladiče prodali, po smrti so jih lahko nagačili in uporabili kot okras v hiši. Najbolj razširjen hišni ljubljenci je bil v tistem času ptič (papagaji, golobi, kanarčki, taščice, itd). Podjetniki so videli v tem priložnosti in so izdelovali razne kletke in igrače za ptiče (Amato, 2015, str. 23–31).

V sredini 19. stoletja se je trgovina z živalmi vse bolj in bolj širila. V časopisih, na tržnicah, na cestah so ljudje prodajali in kupovali različne živali, iskali paritvene partnerje za svoje živali, menjali žival za žival ali pa žival za kos pohištva (kar nakazuje, da je v tistem času hišni ljubljencek predstavljal le stvar, dobrino). Ob koncu stoletja je bila trgovina zelo uspešna in so ponujali že raznorazne ptice, mačke, pse, zajce, ribe, mačke, dihurje, lisice, morske prašičke, miši, veverice in druge eksotične živali. Pojavili so se različni priročniki o vzgajanju hišnih ljubljencev. Obstoje te natiskanih materialov je tudi nakazoval, da so hišni ljubljenci in vse, kar je povezano z njimi, postajali vse bolj dobičkonosna dejavnost (Amato, 2015, str. 34–37).

Kmalu se je pojavilo povpraševanje po obdukciji hišnih ljubljencev, kar seveda tudi ni bilo zastoj. Ljudje je zanimalo, zakaj je njihov hišni ljubljencec umrl, zato so bili pripravljene tudi plačati. Pojavilo se je povpraševanje o vzgoji ljubljencev in tako so se pojavili živalski trenerji. Hišni ljubljenci so postali del njihovega življenja in so jim želeli nuditi vse dobro. V 20. stoletju so se množično začele pojavljati trgovine za živali, v katerih so lahko kupili ovratnice, verige, povodce, nagobčnike, igrače, hrano za živali, krtače itd. (Amato, 2015, str. 38).

Proti koncu 20. stoletja so se pojavile različne znamke hrane za živali in vsako podjetje je oglaševalo svoje izdelke. Prodajali so vse vrste hrane, od semen za ptice do pasje hrane. Ker takrat ni bilo nobene regulacije na tem trgu, so proizvajalci s pomočjo igralcev, politikov ter kraljeve družine, oglaševali lažna dejstva o svojih proizvodih (Amato, 2015, str. 43).

Z večanjem populacije hišnih ljubljencev ni rasla samo trgovina za živali, ampak je to privedlo tudi do razvoja veterinarskih poklicev. Prva veterinarska šola je bila ustanovljena v Lyonu v Franciji leta 1761, ki jo je ustanovil Claude Bourgelat. Prva veterinarska šola v ZDA pa je bila ustanovljena šele leta 1895. Ljudje so se zelo navezali na svoje ljubljence in zato so želeli, za vsako ceno, da so zdravi in da živijo čim dlje. Tako so, proti koncu 19. stoletja, veterinarske storitve postale zelo dobičkonosen posel. Pojavilo se je veliko zdravil, posebne dietne hrane, velikokrat so ponujali tudi razne stvari, ki pravzaprav niso pomagala. Nekatera zdravila so bila oglaševana kot zdravila tako za ljudi kot živali (Amato, 2015, str. 48–49).

Po Amato (2015, str. 50–51) pa je bila najbolj komercialna dejavnost od vseh razstava hišnih ljubljencev. Tukaj so lastniki lahko pridobili prestiž in tudi dobiček. Že od 18. stoletja so ponosni lastniki psov tekmovali za nagrade v raznih kavarnah in gostilnah. V poznih letih 19. stoletja so podobne aktivnosti bile pod okriljem raznih organizacij, ki so tudi nadzorovale vzrejo. Lastniki, katerih žival je bila uspešna na razstavah, so tudi uspešno vzrejali in drago prodajali potomce svojega hišnega ljubljencea.



## 2 SEGMENTACIJA DEJAVNOSTI ZA MALE ŽIVALI

### 2.1 Hrana za male živali

Globalni trendi spodbujajo vedno večje število lastništev nad hišnimi živalmi, prav tako tudi spodbujajo vedno višje izdatke za njih. To pomeni, da je trg hrane za živali vse bolj privlačen za proizvajalce. Blagovne znamke za živali tako povečujejo svojo paleto izdelkov, ki vključujejo vedno bolj kvalitetne izdelke katere ponujajo svojim kupcem. Ker morajo, tako kot ljudje, tudi naši hišni ljubljenci jesti, hrana predstavlja največji segment celotne dejavnosti za hišne ljubljence. Obsega širok nabor izdelkov kot so suha in konzervirana hrana za mačke in pse, priboljški, hrana za ptice, glodavce, ribe itd.

Danes v trgovinah najdemo različne tipe hrane. Najdemo lahko surovo hrano za živali, hrano za prekomerno težke živali, hrano s specializirano formulo za občutljive želodce in kožo, sveže pečene piškote itd. Ta segment ima visoko stopnjo konkurence. Seveda, vsi lastniki ne hranijo svojih hišnih ljubljencev s kupljeno hrano. Veliko lastnikov se zaveda, da kupljena hrana vsebuje veliko aditivov, zato se raje odločijo hraniti svojega ljubljencega z doma pripravljeno hrano ali pa jim dajo ostanke svojih obrokov.

Če se malo ozremo okoli, lahko opazimo dva pomembna naraščajoča trenda – humanizacija hišnih ljubljencev in premiumizacija. Nekateri se imajo za starša svojega hišnega ljubljencega, oblačijo jih, pogovarjajo se z njimi, kupujejo najboljšo hrano. To dokazuje tudi samo sprehod po trgovinah. Na policah je vedno več hrane za živali, v manjših marketih je sicer izbor manjši kot v hipermarketih, vendar se tudi tam najde kakovostna hrana za hišne ljubljence. Omenjena dva trenda sta gonilna sila za rast trga hrane za živali.

Lastniki so se v zadnjih letih zelo navezali na svoje ljubljence, kar kažejo tudi vedno višji izdatki za hrano in ostale potrebščine. Vse to spodbuja proizvajalce k eksperimentiranju novih prodajnih poti in embalaž. Kljub gospodarskim težavam nekateri lastniki živali ne zmanjšujejo svojih stroškov, saj jih obravnavajo kot polnopravne člane svojih družin (Bohrer, 2011).

V celotnem spektru cen in vrednosti se v hrani za živali pojavljajo številni trendi, ki jih vidimo v človeški prehrani. Veliko ljudem je pomembno, kako zdrava je njihova hrana, gledajo sestavine in poreklo. Nič drugače ni pri hrani za hišne ljubljence. Kakovost sestavin je velik dejavnik pri trženju. Isti nabor besed, ki jih tržniki uporabljajo pri oglaševanju človeške prehrane, se pojavijo tudi pri oglaševanju hrane za živali. Tako lahko zasledimo »organsko«, »brez dodatkov in konzervansov«, »sveže«, »naravno«, »brez žitaric« na pasji, mačji in ostali hrani za živali (Bohrer, 2011). To pa velikokrat tudi pomeni, da je hrana dražja.

Trend humanizacije hišnih ljubljencev je najbolj viden v Ameriki. Prodaja prvovrstne hrane za živali narašča, medtem ko prodaja ekonomične hrane upada. Pravzaprav v letu 2017 je

prodaja prvovrstne hrane bila višja kot prodaja ekonomične in srednje razredne hrane skupaj (Beaton, 2018).

Trg hrane za živali lahko segmentiramo glede na vrsto hišnega ljubljénčka, vrsto hrane, glede na sestavine in glede na ceno. Glede na vrsto hišnega ljubljénčka lahko trg hrane razdelimo na pasjo in mačjo hrano ter hrano za ostale hišne ljubljénčke. Če delimo trg hrane glede na vrsto hrane, ga lahko razdelimo na suho, mokro/konzervirano hrano in priboljške. Če gledamo trg glede na sestavine, ga razdelimo na naravno/organsko in nenaravno hrano. In nazadnje, če trg hrane razdelimo glede na ceno, je razdeljen na ekonomično, srednje cenovni razred in na prvovrstno hrano.

Ključna igralca na trgu hrane za živali sta Mars in Nestle. Skupaj nadzorujeta 51 % svetovnega trga. Ključni trgi za hrano so v ZDA, državah zahodne Evrope in v Avstraliji. Vse močnejša rast trga pa se odvija tudi na azijskih in južnoameriških trgih, kjer postajajo majhni psi vse bolj in bolj popularni in jih razvajajo z visokokakovostno hrano (Coriolis Ltd., 2014).

## **2.2 Oprema in dodatki za male živali**

V tem segmentu najdemo opremo za hišne ljubljénčke, proizvode za čiščenje tako hišnih živali kot doma, igrače, izdelke za zdravstveno nego. Osnovna oprema, ki jo vsak hišni ljubljénček potrebuje, vključuje izdelke, kot so postelje, posode za hrano in vodo, kletke za ptiče in ostale male živali. Potem so tukaj še povodci, ovratnice, obeski za identifikacijo, vrečke za iztrebke in mačja stranišča, ki so namenjena predvsem psom in mačkam za lažji nadzor in identifikacijo. Veliko lastnikov želi svoje hišne ljubljénčke vzeti s seboj na potovanja, zato se je pojavilo povpraševanje po potovalnih pripomočkih kot so potovalne torbe za hišne živali, varnostne naprave za v vozila, prenosne posode za hrano in vodo. Prav tako nekateri lastniki najdejo užitek v oblačenju svojih ljubljénčkov in jim kupujejo razno razne obleke, čevlje in ostale dodatke. Vse te izdelke in še več pa lahko najdemo v specializiranih trgovinah za živali, supermarketih, marketih, skratka v skoraj vseh trgovinah.

Zaradi vedno daljših delovnih urnikov je veliko hišnih ljubljénčkov primoranih ostati dolge ure sami doma. Veliko lastnikov ima zaradi tega slabo vest, ki jo skušajo pomiriti z nakupi raznih pripomočkov za zabavo hišnega ljubljénčka. Tako kupujejo kamere, s katerimi nadzorujejo hišne ljubljénčke in tako vejo, kaj delajo, ko jih ni doma. Nekatere kamere so še naprednejše, saj imajo interakcijske funkcije, ki lastnikom omogoča, da s pritiskom na gumb dajo priboljšek ljubljénčkom, se pogovarjajo z njimi, mečejo žoge itd. Vedno pogosteje pa lahko zasledimo naprave, ki olajšajo lastnikom sobivanje s hišnimi ljubljénčki – razno razne virtualne ovratnice, naprave za kopanje hišnih ljubljénčkov, naprave za hranjenje, striženje itd.

S tem ko kupujejo luksuzne in modne dodatke za svoje hišne ljubljénčke, lastniki pravzaprav investirajo v te produkte in s tem pokažejo tudi svoj osebni stil, lahko bi rekli, da iščejo način

kako se izraziti čez hišnega ljubljenca. Proizvajalci so prepoznali ta trend in tako lahko v trgovinah najdemo širok izbor modnih dodatkov, kot so ovratnice z metuljčki, kravate za pse, ovratnice z imitacijo diamantov, razni dodatki za oblikovanje pasjih pričesk, oprsnice iz umetnega usnja, baletni tutuji, puloverji, pižame, plašči, oblekice itd.

Lastniki pa seveda kupujejo tudi igrače za svoje ljubljence. Igrače lahko razdelimo na več kategorij. Prva kategorija so igrače za treniranje, s katerimi lastniki lažje dosežejo uspeh pri učenju. Na primer z igračo lahko psu pokažemo, kaj lahko grize in kaj ne. Druga kategorija so igrače za krepitev uma, zelo pogoste so pri igračah za pse. Tretja kategorija so interaktivne igrače, ki omogočajo lastnikom živali, da se skozi igro povežejo s svojim hišnim ljubljencem. Sledi kategorija igrač, ki omogoča hišnim ljubljencem zabavo in preganjanje dolgega časa na primer, ko so sami. In zadnja kategorija so tolažilne igrače, s katerimi se hišni ljubljencek igra, ko se slabo počuti ali tudi, ko je sam, na primer plišasta igrača, s katero pes spi (Hawn, 2008).

### **2.3 Storitve za male živali**

Ta segment vključuje storitve, kot so striženje in nega, šolanje hišnih ljubljencev, hoteli za male živali, pomoč v rehabilitaciji, fotografiranje hišnih ljubljencev, zavarovanja itd. V nadaljevanju bom opisala omenjene storitve, katere pa še zdaleč niso vse.

Šolanje hišnih ljubljencev je lahko dolgotrajen proces, če se ga lotimo sami. Ko govorim o šolanju, imam v mislih predvsem pse (kar pa ne pomeni, da se ostalih živali ne da izšolati). Zahteva veliko potrpljenja in znanja, ki pa ga nimajo vsi lastniki psov. Zato se raje odločijo, da poiščejo pomoč strokovnjakov v šolah, kjer obstajajo različne stopnje šolanja. Obstaja pa tudi veliko knjig z nasveti o šolanju, negi, hranjenju itd. Čeprav bi lahko vsak lastnik sam izšolal svojega psa, se veliko lastnikov odloči za pomoč. Pasja šola, v katero gre lastnik skupaj s svojim psom, je zelo priljubljena med lastniki. Pravzaprav se lastnik tam nauči, kako imeti psa pod kontrolo in kako ga naučiti, da uboga ukaze. Šolanje po navadi traja nekaj mesecev, odvisno na katero stopnjo se lastnik prijavi. Lahko se odločijo za treniranje v skupini ali pa za individualno učenje, skupaj z lastnikom ali brez lastnika, ki pa je tudi dražje. Obstaja več programov šolanja in temu primerne so tudi cene. Trening poslušnosti je osnovni tečaj, ki je razdeljen glede na starost psa, psi pa se naučijo osnovnih ukazov. Potem obstajajo nadaljevalni in napredni tečaji, kjer se psi naučijo še dodatnih ukazov, spopadanja z vsakdanjimi stresnimi situacijami itd. Zadnja stopnja šole pa je tako imenovana agility šola, ki je namenjena psom z veliko energije, kjer lahko tečejo, premagujejo ovire, različne izzive itd. (Pasji center, Saša Mulej s.p., brez datuma).

Iz istih ali podobnih razlogov, kot za šolanje se lastniki odločijo, da za nego hišnega ljubljenceva prav tako poiščejo pomoč strokovnjaka. Striženje psa ali mačke ni tako lahko opravilo, vsi lastniki tudi nimajo potrebnega znanja o striženju in negi. Osnovne storitve, ki po navadi spadajo pod nego hišnega ljubljenceva, so kopanje, striženje, česanje, striženje krempljev, čiščenje ušes in očes. Zadnja leta se pojavljajo tudi letovišča za hišne ljubljence,

kjer jih, poleg osnovne nege, še razvajajo z masažami, igrami, posebnimi tretmaji itd. Nega hišnega ljubljence ni samo za to, da so lepi, ampak tudi zaradi ohranjanja zdravega življenja.

Naslednja storitev, ki jo lahko zasledimo, je hotel za hišne ljubljence. Lastniki peljejo v hotel svoje ljubljence, ko nimajo časa poskrbeti zanje, zaradi kakršnega koli vzroka (počitnice, službena potovanja, bolezen, praznovanja itd). V hotelu so lahko več dni ali pa le čez dan, kjer poskrbijo za njih kot doma – nahranijo jih, poskrbijo, da imajo svežo vodo na razpolago, peljejo na sprehod, se igrajo. Nekateri hoteli imajo tudi spletne kamere za nadzor, tako lahko lastniki kadarkoli vidijo, kaj njihov ljubljence počne in ali je lepo poskrbljeno za njega. Dražji hoteli ponujajo še dodatne storitve, kot so fotografiranje med bivanjem v hotelu, poročila o poteku dneva, dodatno igranje in pozornost, dodatni sprehodi (The Pets Hotel, brez datuma). Vse to seveda za dodatno doplačilo.

Tudi zavarovalnice pridejo na svoj račun, ko pride do hišnih ljubljencev. Veterinarski stroški so lahko zelo visoki, še posebej če je hišni ljubljence zbolel ali pa se poškodoval in je potreben kirurški poseg. Zavarovanje za hišne ljubljence lahko lastnikom prihrani te stroške (Hunt, 2016). Zavarovanja za hišne ljubljence so se prvič pojavila na Švedskem skoraj 100 let nazaj, danes pa zavarovanja ne ponujajo samo zavarovalnice. Ponujajo jih tudi ostala podjetja, kot je Mars Inc., s tem da so šli še en korak naprej. V ponudbi imajo »Wellness Plan«, ki se razlikuje od navadnega zavarovanja v tem, da »Wellness Plan« povrne stroške za pričakovane stroške, kot so stroški rednih pregledov, cepljenja, kastracije/sterilizacije, mikročipiranja, čiščenje zob itd., zavarovanje za hišne ljubljence pa pokriva stroške le za nepričakovane dogodke kot so zlom noge, bolezen ledvic, rak, alergije itd. (Trupanion, brez datuma). Po navadi večji kot je vložen znesek v načrt, večja je stopnja kritja zavarovanja. Obstajajo načrti zavarovanja za pse, mačke, ptice, konje, plazilce, male in eksotične živali. Nekatera podjetja pa ponujajo le zavarovanja za mačke in pse. Prav tako nekatera zavarovanja vključujejo zavarovanje za dogodke, kot so izguba ali smrt hišnega ljubljence, odpoved počitnic zaradi nepričakovane operacije/bolezni hišnega ljubljence itd. (Bressan, 2017).

Če oziroma ko pride do najhujšega, do smrti hišnega ljubljence, pa pridejo na vrsto pogrebna podjetja za živali. Zaradi trenda humanizacije hišnih ljubljencev, lastniki tretirajo svoje živalske družabnike kot družinske člane. Zatorej veliko lastnikov priredi primeren pogreb, da se poslovijo od svojih ljubljenih živali. Podjetja ponujajo poleg pogrebnih ali krematorijskih storitev tudi podporo in svetovanje ob izgubi.

Še dodaten trend, ki se vse pogosteje pojavlja, je čuvanje in sprehajanje hišnih živali. Varuško hišnih ljubljencev lahko lastniki najamejo za čez dan, čez noč ali pa le za nekaj ur. Veliko podjetij vzpostavlja internetne platforme in različne aplikacije, kjer lahko lastniki poiščejo varuško oziroma sprehajalca, ki se najbolj ujema z njihovim hišnim ljubljencem. Pes je najbolj pogost (skoraj edini) hišni ljubljencek, ki potrebuje dnevne sprehode. V ZDA varuške hišnih ljubljencev zaslužijo v povprečju 43.059 \$ (Neuvoo Inc., 2018).

Zelo priljubljeno postaja tudi fotografiranje hišnih ljubljencev. Poleg ponosnih lastnikov, ki želijo ovekovečiti svoje hišne ljubljence, se fotografije hišnih ljubljencev uporabljajo tudi v komercialne in umetniške namene. Fotografji se lahko tudi specializirajo za vrsto živali, ali pa se specializirajo glede na vrsto slikanja – za razstave, zabave, tekmovanja itd.

Pomoč v rehabilitaciji sicer ni storitev za živali, ampak storitev za ljudi s pomočjo živali. Gre za zdravljenje pacientov, ki vključuje neposreden stik z živalmi. Terapevti, ki uporabljajo to tehniko, so pogosto terapevti za mentalne ali fizične bolezni, ki uporabljajo živali kot eno izmed sestavnih delov zdravljenja. Psi so najbolj uporabljene živali na tem področju, velikokrat pa sodelujejo tudi mačke, konji, zajci, delfini in še druge male živali. Obstajajo različni poklici, ki vključujejo živali, in sicer poklicni terapevt, učitelj za ljudi s posebnimi potrebami, socialni delavec itd. Tudi to delo je kar donosen posel, v ZDA je povprečna letna plača terapevta s pomočjo živali okoli 42.000 \$, 43.305\$ za učitelja za ljudi s posebnimi potrebami in okoli 80.998 \$ za poklicnega terapevta (Indeed Inc., 2018).

## 2.4 Veterinarske storitve

Zdravstvene storitve igrajo zelo pomembno vlogo v življenju hišnih ljubljencev. Lastniki pripeljejo svoje hišne ljubljence k veterinarju, ko je kaj narobe z njimi, na rutinske preglede, na obvezna cepljenja proti kužnim boleznim in steklini, sterilizacijo in kastracijo, na čipiranje itd.

Rast števila hišnih ljubljencev, trend humanizacije, vedno večja števila zavarovanj za hišne ljubljence, večja ozaveščenost o potrebah živali preko socialnih omrežij pomaga veterinarski dejavnosti ohranjati rast na 6,2 % letno. Kljub temu pa ne presega letne rasti 7,2 % kolikor je trg do nedavnega dosegal. To je predvsem zaradi visokih stroškov opreme, licenc in usposobljenega osebja. Visoki stroški seveda vplivajo na cene in zato so veterinarske storitve manj dostopne (The Business Research Company, 2018).

Na veterinarskem področju lahko zasledimo pet trendov, in sicer:

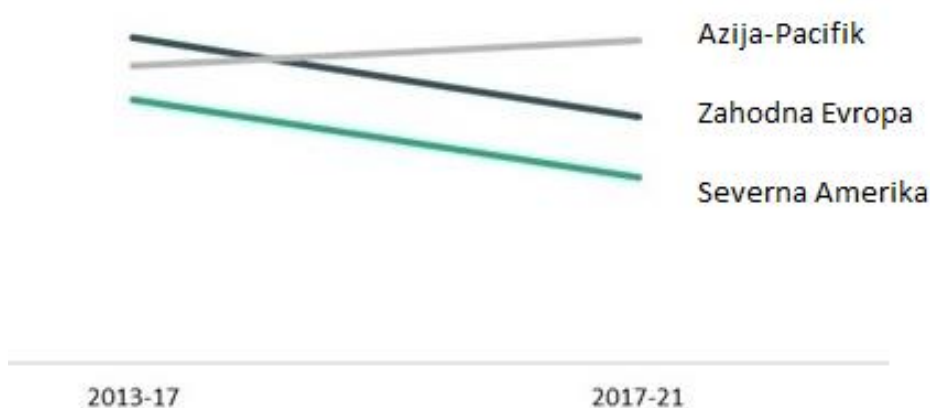
- **Velik nabor podatkov.** Eden izmed glavnih trendov na področju zdravljenja živali vključuje uporabo podatkov za diagnosticiranje in ocenjevanje morebitnih bolezni hišnih ljubljencev, živine in ostalih živali. Ta tehnologija se uporablja za diagnozo in oceno potencialne bolezni. Širok spekter podatkov omogoča veterinarjem identificirati bolezni, ki prizadenejo hišne ljubljence in živino v različnih regijah. Na primer Bayer Animal Healthcare so uvedli aplikacije za ocenjevanje možnih bolezni pri živalih, kar omogoča hitrejše diagnosticiranje in zdravljenje bolezni (Sandeep, 2017)
- **Prenosne naprave za spremljanje zdravja živali.** Te naprave spremljajo telesno temperaturo, srčni utrip, hitrost dihanja, pH raven in ostale parametre, podatke pa prenesejo lastnikom, kmetom ali veterinarjem. S spremljanjem vitalnih zdravstvenih parametrov lahko veterinarji še hitreje in bolj natančno diagnosticirajo ter zdravijo

bolezen. Na primer Vital Herd tehnologija omogoča kmetom, da takoj ugotovijo, ali je krava bolna in tako lahko takoj začnejo z zdravljenjem (The Business Research Company, 2018).

- **Inovativno laboratorijsko testiranje.** Preizkusi v laboratorijih vključujejo različne teste in DNK. Ti testi pomagajo kmetom nadzorovati bolezni in posledično povečevati proizvodnjo hrane in prodajo živine (The Business Research Company, 2018). Vse bolj pogosto pa postaja tudi testiranje DNK-hišnih ljubljencev z namenom, da ugotovijo vrsto oziroma pasmo hišnega ljubljencea.
- **Nadzor bolečin in laserske terapije.** V sodobni veterinarski medicini je vse večji poudarek na priznavanju in olajševanju bolečine hišnih ljubljencev. Poleg tradicionalnih načinov, kot so zdravila in fizične terapije, se vedno bolj in bolj uporabljajo tudi laserji za zmanjšanje bolečin, zdravljenje kožnih bolezni, artritisa, hitrejše okrevanje po operaciji itd. (Lichtenberg, 2017).
- **Korporativizacija veterinarskih storitev.** Vedno več neodvisnih veterinarskih klinik je pokupljenih s strani velikih podjetij, kot je Mars Inc. To pa tudi pomeni, da se bistvo storitev premika k dobičku in ne več k zdravju živali (Clenfield, 2017).

V severni Ameriki je trg veterinarskih storitev največji, na drugem in tretjem mestu sledita zahodna Evropa in Azijsko-Pacifiške države; oba trga sta vredna približno polovico severnoameriškega trga. Na sliki 1 lahko vidimo, da je in bo rast počasnejša v severni Ameriki kakor na drugih dveh trgih, s tem da je rast v azijsko-pacifiških državah prehitela zahodno Evropo (The Business Research Company, 2018).

*Slika 1: Rast veterinarskih storitev*



*Vir: Prirejeno po The Business Research Company (2018).*

## **2.5 Trgovina z malimi živalmi**

V celotni dejavnosti trgovina z malimi živalmi predstavlja najmanjši delež. Najmanjša zato, ker nakup živali po navadi predstavlja enkratni nakup, medtem ko hrana, ostali produkti in storitve predstavljajo ponavljajoče se nakupe in obiske čez celo življenje hišnega ljubljence. Poleg tega, veliko ljudi se danes raje odloči za posvojitev živali iz zavetišča kakor za nakup.

Veliko ljudi pa je navdušenih nad določeno vrsto hišne živali in tako se odločijo kupiti to vrsto psa, mačke, ptiča itd. in so tudi pripravljeni plačati visoko ceno. Tako pridejo na vrsto vzreditelji, ki lahko kupcem ponudijo, kar iščejo. Vzreditelj oziroma rejec živali je oseba, ki vzreja določene pasme hišnih ljubljencev in jih proda za dobiček. V storitvi vzrejanja hišnih živali obstajajo določeni predpisi, ki naj bi prepovedali ilegalno vzrejanje. Rejci se morajo prijaviti za dovoljenje, prav tako morajo poskrbeti za popolno veterinarsko oskrbo živali, primerne objekte, ki nudijo živalim zavetišče, in morajo poskrbeti, da živali živijo v zdravih in razumnih pogojih, brez kakršnega koli nasilja in zlorabe. Ustrezni vladni organi so odgovorni za spremljanje in ureditev pogojev na trgu hišnih ljubljencev (Bressan, 2017). Na primer v ZDA mora vsak rejec prijaviti svojo storitev na American Kennel Club, kjer lahko tudi dobijo vse potrebne informacije in celo opravijo tečaje o genetiki, vzrejnih sistemih, rodovnikih in ostalih temah. Vzrejni posel je lahko zelo uspešen, odvisno od tega, katero pasmo se vzreditelj odloči vzrejati in kakšne so storitve. Zelo pomembna je kakovost oskrbe živali. Nekateri ponujajo tudi ponakupne storitve, torej nadaljnje informacije in nasveti o vzgoji, hranjenju itd. Cene vzrejenih hišnih ljubljencev po svetu so lahko zelo visoke, tako lahko na primer za bengalsko mačko kupec odšteje 4.500 \$, za kraljevskega pitona 7.500 \$, za opico kapucinko 10.000 \$, za psa samojeda 10.000 \$, za modrohijacintno aro 11.000 \$, za savansko mačko 22.000 \$ itd. (Goldman & Johnson, 2011).

Hišnih ljubljencev pa ne dobimo samo pri vzrediteljih, ampak tudi v specializiranih trgovinah za živali. Po navadi lahko v trgovinah za živali kupimo ribe, ptiče, male sesalce, glodavce, plazilce, v večjih trgovinah pa tudi mačke in pse.

## **2.6 Trendi ekonomske dejavnosti, povezane s hišnimi ljubljenci**

### **2.6.1 Humanizacija**

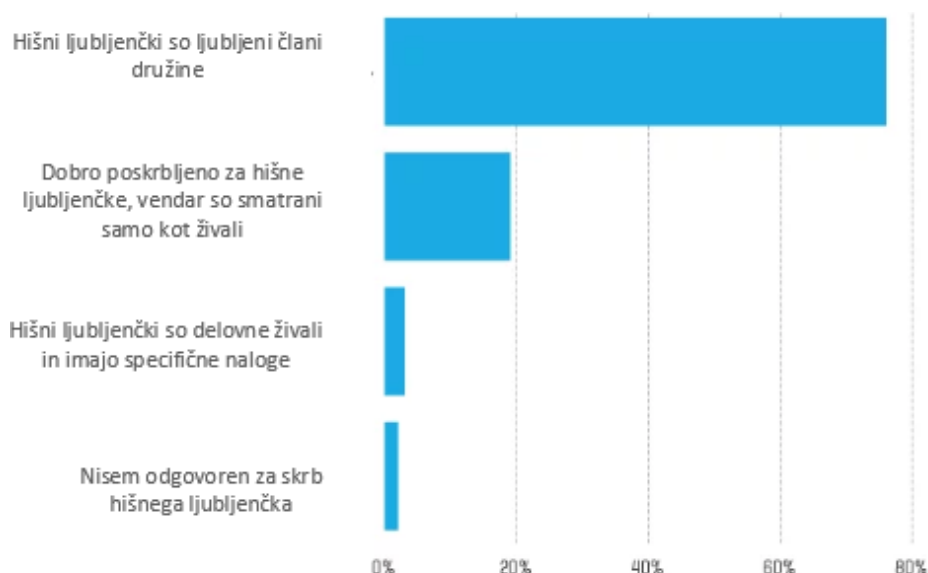
Hišni ljubljenci imajo vse pomembnejšo vlogo v življenju potrošnikov, zato je tudi veliko hišnih ljubljencev deležnih obravnavanja kot družinskega člana, celo kot njihovega otroka. Bolj kot se veča povezava med človekom in hišnim ljubljencem, bolj se tudi veča potrošnja za njih.

Humanizacija hišnih ljubljencev je izraz za »hišni ljubljenci kot družinski član«, pri katerem lastniki obravnavajo svoje hišne ljubljence kot otroke in so zelo dovezetni za

izdelke, podobne tistim, ki jih tudi sami uporabljajo. Zato ni naključje, da veliko izdelkov in storitev vstopa na trg hišnih ljubljencev, ki odražajo človeške izdelke in so privlačni tako za lastnike kot tudi za ljubljence same. Primeri vključujejo storitve pri veterinarju, kot so kemoterapije, MRI-slikanja, operacije zamenjave kolkov, vitamini in dodatki, kot so omega 3, hrana brez žitaric in glutena, dizajnerska oblačila in izdelki, luksuzne storitve, kot so bivanje v hotelih in vstopi v restavracije s hišnimi živalmi (Granderson, 2016). Obstaja še vrsta drugih izdelkov in storitev, ki spominja na človeške, kot so pasje pivo, zobna pasta in krtače, mačji psihologi, poroke hišnih ljubljencev, vožnja z javnimi transporti, merilne naprave za fitnes in hranjenje, poleg tega so tudi socialna omrežja poplavljeni s hišnimi ljubljenci, vsako leto so različni sejmi namenjeni hišnim ljubljencem itd. Poleg izdelkov in storitev, ki pričajo o humanizaciji hišnih ljubljencev, velja omeniti še, da lastniki pustijo hišnim ljubljencem, da spijo z njimi v postelji, kupujejo darila za božič, nekateri hišni ljubljenci so tudi v oporokah lastnikov, ko lastniki nimajo časa, pokličejo varuške, da pazijo na hišne ljubljence, itd.

Priložnost za trženje tega trenda je ogromna za podjetja, ki se lahko s tem tudi dobro pozicionirajo. Na sliki 2 je prikazana anketna raziskava, ki jo je Fortune opravil leta 2016 med 2.002 ljudmi in lahko vidimo, da je 76 % lastnikov označilo svojega hišnega ljubljence kot »ljubljenega člana družine«, medtem ko je le 19 % odgovorilo, da »dobro skrbijo za njih, ampak so še zmeraj samo živali« (Entis, 2016).

Slika 2: Kako lastniki vidijo svoje hišne ljubljence



Vir: Prirejeno po Entis (2016).

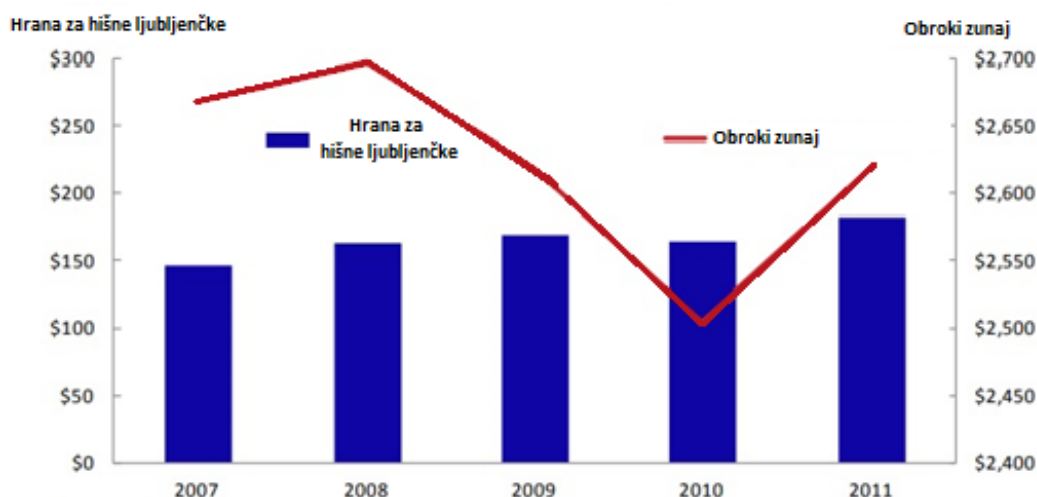
Kot pravi Bob Vetere, predsednik American Pet Product Association, ki ga je intervjuvala Entis (v Entis, 2016): »Ljudje se odrečejo počitnic, zmanjšajo število obrokov v restavracijah, zmanjšajo porabo na veliko drugih stvareh – vendar se ne bodo odrekli svojih hišnih ljubljencev«. Vetere spremlja porabo za hišne ljubljence že desetletja in med letoma



2007–2009, ko je bila kriza najhujša, je ekonomska dejavnost za hišne ljubljence rasla za več kot 10 %.

Na sliki 3 je razvidno, da kljub krizi izdatki za hišne ljubljence niso preveč upadli, ampak ravno nasprotno. Ostali so relativno nespremenjeni ali pa so se malo povečali. V nasprotju pa so se ljudje odrekli hranjenju v restavracijah med in po krizi (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2013).

Slika 3: Povprečna letna potrošnja za hrano hišnih ljubljencev in obroke zunaj



Vir: Prirejeno po U. S. Bureau of Labor Statistics (2013).

Največji vpliv humanizacije se vidi pri prodaji hrane. Lastniki jemljejo prehrano hišnih ljubljencev zelo resno, pri izbiri hrane so pozorni na sestavine in kakovost. Zato se je v zadnjih letih dvignila prodaja prvovrstne hrane, raznih priboljškov in tudi pijač za živali (Gantz, 2016). Poleg hrane brez žitaric je na policah vedno več organske hrane, saj lastniki želijo isto kakovost in varnostne standarde tako za hrano hišnih ljubljencev kot pri svoji hrani. Zanimanje potrošnikov za hrano, ki ustreza kriteriju človeške prehrane, spodbuja določanje in naraščanje cen, zlasti ob naraščajočih težavah, ki so povezane z odpoklici hrane za hišne ljubljence (Pet Food Industry, 2015).

Priboljški za hišne ljubljence so zelo povezani z lastnikovo naklonjenostjo hišnim ljubljencem, to je eden izmed načinov, kako pokažejo svojo ljubezen. Raziskave so tudi pokazale, da veliko lastnikov kupuje različne blagovne znamke priboljškov in hrane, saj imajo različne standarde. Pri hrani sta pomembna hranilna vrednost in okus, medtem ko je pri priboljških pomembno le, da so všeč njihovim hišnim ljubljencem (Pet Food Industry, 2015).

Humanizacija hišnih ljubljencev je velikokrat omenjena in tudi je eden izmed glavnih razlogov za rast dejavnosti, povezane s hišnimi ljubljenci. Kljub temu pa je narejenih malo raziskav, ki bi preučile točen vpliv humanizacije na potrošniško vedenje.

## 2.6.2 Premiumizacija

Premiumizacija pomeni premik k dražjim, visokokakovostnejšim izdelkom. V ozadju za odločitvami o nakupu dražjih izdelkov so predvsem prioritete. Z vedno večjo izbiro izdelkov po različnih cenah se kupci odločajo za izdelke, ki jim veliko pomenijo, in se odpovedujejo izdelkom, ki jim niso pomembni in niso dovolj dobri. Odločajo oziroma investirajo v izdelke, s katerimi želijo postati boljši – izdelki, ki jim pomagajo biti bolj organizirani, bolj zdravi, odgovornejši, bolj sproščeni itd. (Boumphrey & Brehmer, 2017).

Ta premik lahko zasledimo tudi v dejavnosti hišnih ljubljencev, ki je posledica trenda humanizacija. Ta trend torej pomeni, da proizvajalci nadgrajujejo svoje izdelke, da lahko zadovoljijo povpraševanje po kakovostnih izdelkih za hišne ljubljence. Zato tudi ni čudno, da na vsake toliko pride do odpoklicev raznih izdelkov za hišne ljubljence, saj ne dosegajo standardov. Odpoklici hrane so eden izmed razlogov, zakaj lastniki raje kupujejo visokokakovostno, organsko, hipoalergensko hrano. Eden izmed razlogov za premiumizacijo je tudi urbanizacija. Raziskave kažejo, da so lastniki, ki živijo v urbanem okolju, bolj nagnjeni k temu, da razvajajo svoje hišne ljubljence kakor lastniki, ki živijo v ruralnem okolju (Bressan, 2017).

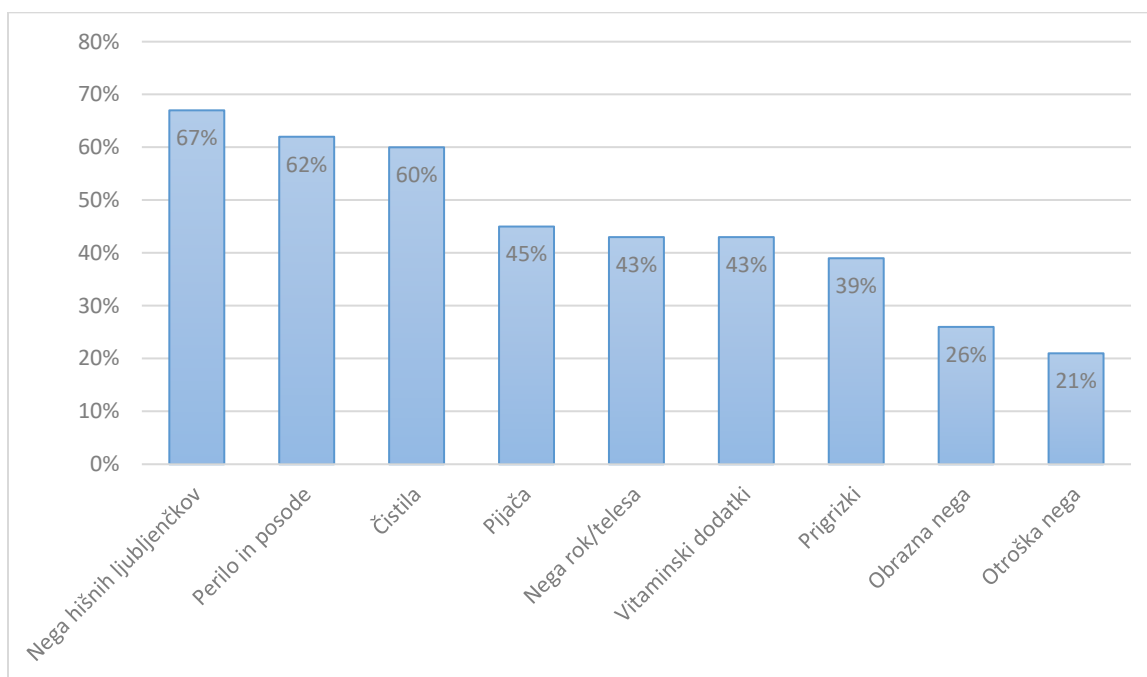
Tudi trend premiumizacije je odlično viden pri prodaji hrane za hišne ljubljence. V ZDA je visokokakovostna hrana dosegala 61 % prodaje v letu 2016. V zahodni Evropi v istem letu, kjer je prodaja hrane stagnirala, je prodaja visokokakovostne hrane zabeležila letno rast za 1,7 %, medtem ko je prodaja nizkocenovne in ekonomične hrane zabeležila upad prodaje. Na ostalih razvijajočih se trgih, na primer v vzhodni Evropi, naravna in hrana brez žitaric ne dosega tako visoke prodaje kot na bolj razvitih trgih, vendar vseeno beleži porast prodaje približno 6 % na leto (Phillips-Donaldson, 2017b).

## 2.6.3 Porast spletnih trgovin

Nakupovanje preko spleta je zelo priljubljeno, saj nam prihrani čas, lahko primerjamo izdelke in cene, iščemo kar nas zanima, nismo omejeni na le eno trgovino, velikokrat je ceneje, ni čakanja v vrsti itd. Zato tudi ni čudno, da najdemo tudi izdelke za hišne ljubljence na spletu.

Začelo se je leta 1998, ko so se na Pets.com začeli prodajati izdelki za hišne ljubljence. Vendar takrat nakupovanje preko spleta še ni bilo dovolj razširjeno, prav tako pa tudi povpraševanje po raznih izdelkih za hišne ljubljence ni bilo veliko (Fitzgerald, brez datuma.). V zadnjih letih pa se je tehnologija vključila v naše vsakdanje življenje, pametni telefoni in računalniki nam omogočajo, da opravimo nakup z le par klikov. Zato je tudi nakupovanje za hišne ljubljence doseglo vzpon. Na sliki 4 lahko vidimo, da je v letu 2016 prodaja izdelkov za hišne ljubljence dosegla prvo mesto v rasti prodaje na spletu (Fitzgerald, brez datuma).

Slika 4: Rast prodaje v spletnih trgovinah po kategorijah v ZDA v letu 2016

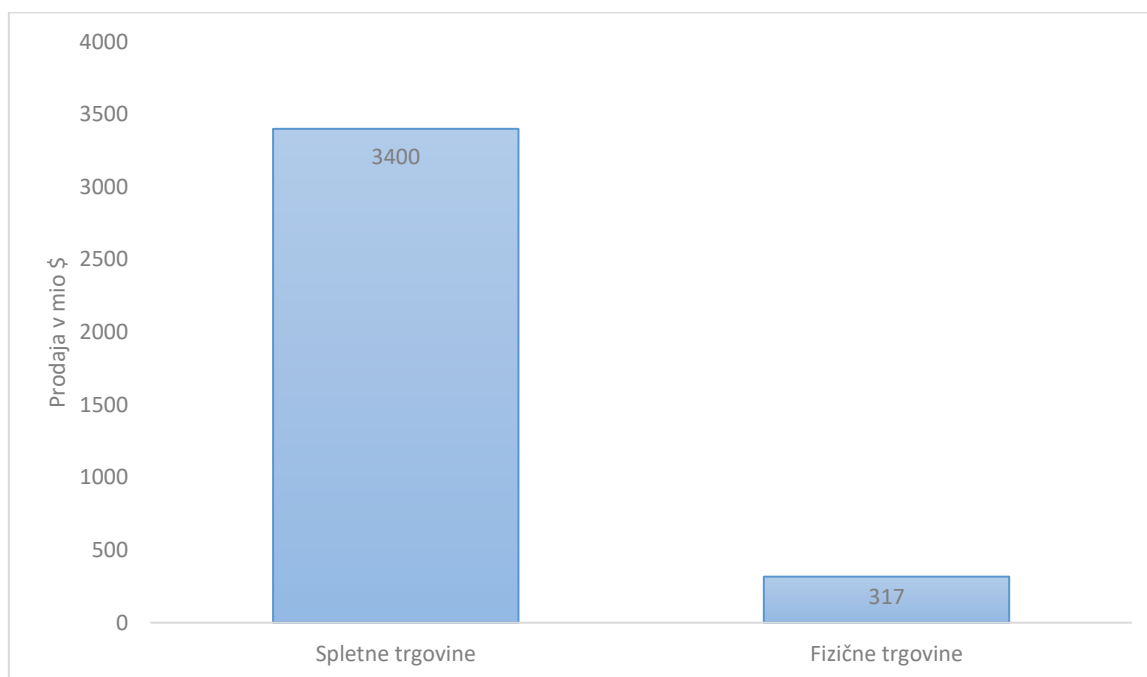


Vir: Prirejeno po Fitzgerald (brez datuma).

V ZDA so lastniki zelo navezani na svoje hišne ljubljence in jih razvajajo na vse možne načine. Raznolikost proizvodov za hišne ljubljence, ki so dosegljivi na trgu, je presenetljiva. Velik del raznolikosti lahko prepisemo tudi dejstvu, da je veliko teh izdelkov dosegljivih tudi na spletu. Presenetljivo ali ne, prodaja izdelkov za hišne ljubljence je na drugem mestu po prodaji na spletu v ZDA. Najbolj priljubljene spletne trgovine za prodajo izdelkov za hišne ljubljence so Amazon.com, PetSmart.com, Chewy.com in Walmart.com (Statista Inc., 2018i). Med vsemi lastniki, ki kupujejo na spletu, jih je največ kupovalo na Amazonu, in sicer 55 % (Packaged Facts, 2018).

Na sliki 5 vidimo, da je v letu 2017 spletna prodaja izdelkov za hišne ljubljence v ZDA zrasla za 3,4 milijarde dolarjev, medtem ko je prodaja v fizičnih trgovinah narasla za le 317 milijonov dolarjev. Čeprav kaže, da ima spletno nakupovanje za hišne ljubljence svetlo prihodnost, se veliko kupcev še zmeraj zanaša na fizične trgovine, še posebej, ko kupujejo hrano (Statista Inc., 2018d).

Slika 5: Rast prodaje izdelkov v spletnih in fizičnih trgovinah v ZDA



Vir: Statista Inc. (2018d).

V Amazon.com Inc, eni izmed največjih spletnih trgovin, so leta 2016 začeli prodajati postelje in transporterje za hišne ljubljence pod znamko AmazonBasic. Prepoznali pa so tudi potencial na trgu hrane za hišne ljubljence in so letos lansirali svojo lastno znamko za pasjo hrano imenovano Wag. V Amazonu se ne bodo ustavili samo pri hrani, nameravajo se širiti tudi na druge izdelke za hišne ljubljence pod istoimensko znamko. Trenutno so izdelki pod znamko Wag namenjeni le uporabnikom Amazon Prime, ki plačujejo letno članarino. S to potezo predstavljajo grožnjo največjima spletnima prodajalcema izdelkov za hišne ljubljence, Petco Animal Supplies Inc in PetSmart Inc. (Time Inc., 2018).

Glede na anketo, ki jo je izvedel Packaged Facts, so glavni razlogi za spletno nakupovanje priročnost, konkurenčne cene in dobra vrednost zaradi brezplačne dostave. Amazonova strategija, zlasti cenovna (spreminjanje cen glede na povpraševanje in priljubljenost), je velik trn v peti fizičnih trgovinam za živali in jim tako otežuje konkurenčnost. Zato veliko trgovcev poziva proizvajalce izdelkov za male živali, zlasti proizvajalce hrane, da določijo najnižjo maloprodajno ceno (Phillips-Donaldson, 2017a).

#### 2.6.4 Trend zdravja in dobrobiti hišnih ljubljencev

Koncept zdravja se je v zadnjih letih spremenil v bolj celovit in globalen pristop, ki vključuje dobrobit in preventivni pristop. Sprememba v prehranjevalnih navadah ljudi je pripeljala do večjega nadzora, kaj jemo in kako kvalitetna je naša hrana. To in razna povečanja alergij ter intoleranc je pripeljala do sprememb v sestavinah, pakiranjih in embalažah izdelkov na

katerih lahko danes zasledimo oznake, ki označujejo izvzem nekaterih sestavin, kot so sladkor, gluten, sol itd.

Seveda ni pričakovati drugače, da enak trend lahko zasledimo tudi pri hrani za hišne ljubljence. Ozaveščeni lastniki vse bolj pazijo na sestavine in kvaliteto hrane, ki jo dajejo svojim hišnim ljubljencem. Tako so pozorni na oznake, ki označujejo, da je hrana naravna, dietna, z dodatki, brez žitaric itd. Z vse večjim številom prekomerno težkih hišnih ljubljencev raste tudi prodaja raznih tehničnih pripomočkov, ki spremljajo aktivnost hišnega ljubljence.

Prekomerna teža hišnih ljubljencev je naraščajoč problem, s tem pa tudi narašča število klinik in oddelkov za izgubljanje teže hišnih ljubljencev. Leta 2017 je v ZDA število prekomerno težkih psov in mačk naraslo, in sicer je bilo 56,5 milijonov mačk, kar je 60 %, ter 50,2 milijona psov, kar je 56 %, prekomerno težkih. Prekomerna teža pa seveda pripelje veliko število drugih bolezni, kot so artritis, visok krvni pritisk, bolezen ledvic in celo raka. To se je tudi odrazilo v 20 % povečanju prodaje hrane za zmanjševanje prekomerne teže med leti 2012 in 2017 (Association for Pet Obesity Prevention, 2018).

Poleg hrane lastniki kupujejo tudi razne vitaminske dodatke. In ker lastniki ne morejo razložiti svojim hišnim ljubljencem, zakaj so tablete dobre zanje, proizvajalci proizvajajo različne priboljške, ki vsebujejo vitaminske dodatke (Cision Ltd., 2017).

### 2.6.5 Tehnologija in milenijska generacija

Milenijska generacija je odrasla v svetu, polnem elektronskih naprav, socialnih omrežjih in tehnologije na splošno. Milenijci so generacija, ki je najbolj prejela marketinško pozornost in tržniki so opazili, da se je percepcija hišnih ljubljencev spremenila s to generacijo. Poroka in družina pridejo kasneje, najprej je na vrsti hišni ljubljencek. Mnogim milenijcem so hišni ljubljenci več kot žival, so njihovi začetni oziroma poskusni otroci. In glede na to, da so milenijci tehnološki otroci, ni čudno, da predstavljajo velik delež kupcev elektronskih pripomočkov za hišne ljubljence.

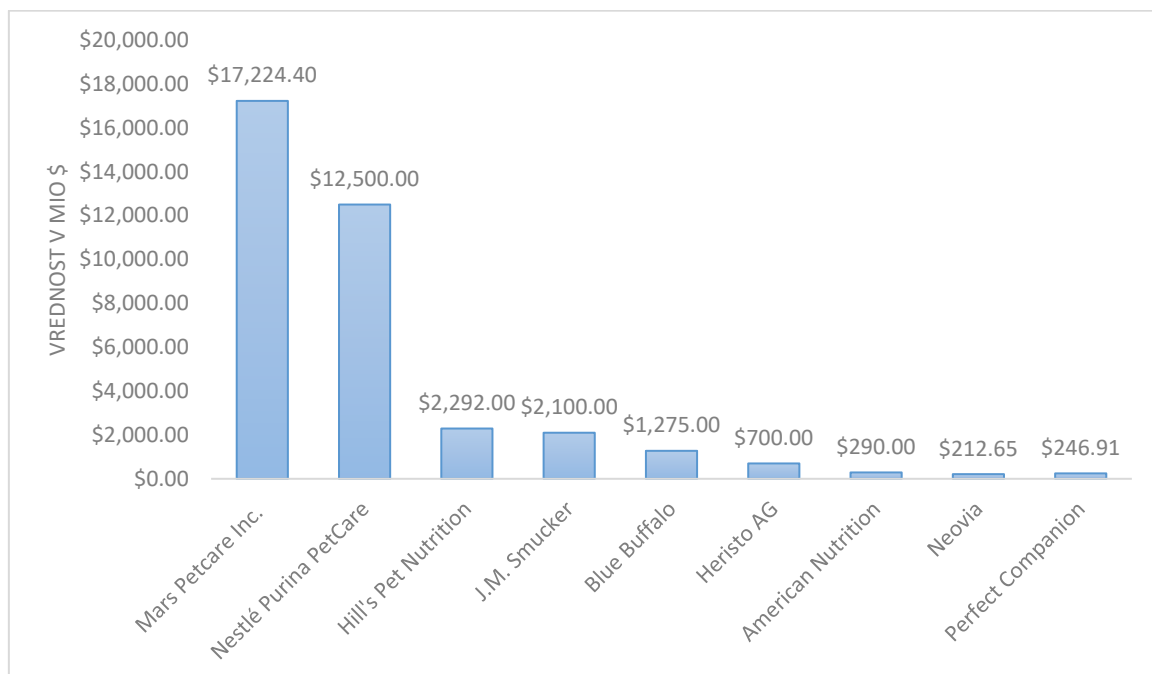
Elektronske pripomočke za hišne živali lahko razdelimo na dve kategoriji. Prva kategorija so navadne kamere in kamere z možnostjo spuščanja priboljškov, ki lastnikom omogoča, da so povezani s svojimi hišnimi ljubljenci tudi, ko niso doma. Lastniki lahko kadarkoli vzpostavijo video klic in preverijo, kaj njihovi kosmatinci počnejo ter jim, če to naprava omogoča, spustijo kakšen priboljšek. Druga kategorija so prenosne naprave in ovratnice z GPS-funkcijami, ki beležijo lokacijo ali aktivnost hišnega ljubljence. S t. i. pametnimi ovratnicami lahko lastniki poiščejo svojega hišnega ljubljence, če se izgubi ali pa spremljajo aktivnost. Ti izdelki so na voljo tako na spletu kot v fizičnih trgovinah (Weinswig, 2016).

Poleg spodbujajočega trošenja za hišne ljubljence s strani milenijcev je vredno omeniti tudi investicijske aktivnosti in prevzeme na področju tehnologije za hišne ljubljence. Eden izmed najbolj opaznih prevzemov je bil leta 2015, ko je Mars Inc. prevzel Whistle, proizvajalca pametnih ovratnic, za 117 milijonov dolarjev. Januarja 2018 je Softbank Capital, investicijsko podjetje, investiralo 300 milijonov dolarjev v mobilno aplikacijo za sprehajanje psov Wag. Podjetja, kot so Rover.com, Petnet in Wagz, prav tako prejemajo veliko pozornosti s strani investorjev, ki jih cenijo zelo visoko (Madhavan & Fasold, 2018).

Glede na American Pet Product Association so milenijci največji segment potrošnikov, ko pride do hišnih ljubljencev. Raziskave so pokazale, da milenijci preživijo veliko časa s svojimi hišnimi ljubljenci in tako ugotavljajo njihove potrebe ter zapravijo več denarja za njihove potrebe. Prav tako so nagnjeni k dejstvu, da kupujejo zdravila in dodatke tudi kot preventivo, ne samo za zdravljenje hišnega ljubljence. Preden kupijo kak izdelek, se zelo dobro zanimajo, kako to vpliva na hišnega ljubljence. So generacija, ki pelje svojega hišnega ljubljence k veterinarju ne samo, ko je kaj hudo narobe, ampak tudi na preventivne preglede (Shaw Becker, 2018).

Slika 6 prikazuje vodilna podjetja v ekonomski dejavnosti, povezane z malimi živalmi na svetovni ravni glede na prihodke. Vidimo lahko, da je vodilno podjetje Mars Petcare iz ZDA z več kot 17 milijardami dolarjev prihodkov. Sledi mu Nestle Purina z malo več kot 12 milijard dolarjev prihodka.

*Slika 6: Prihodki vodilnih podjetij*



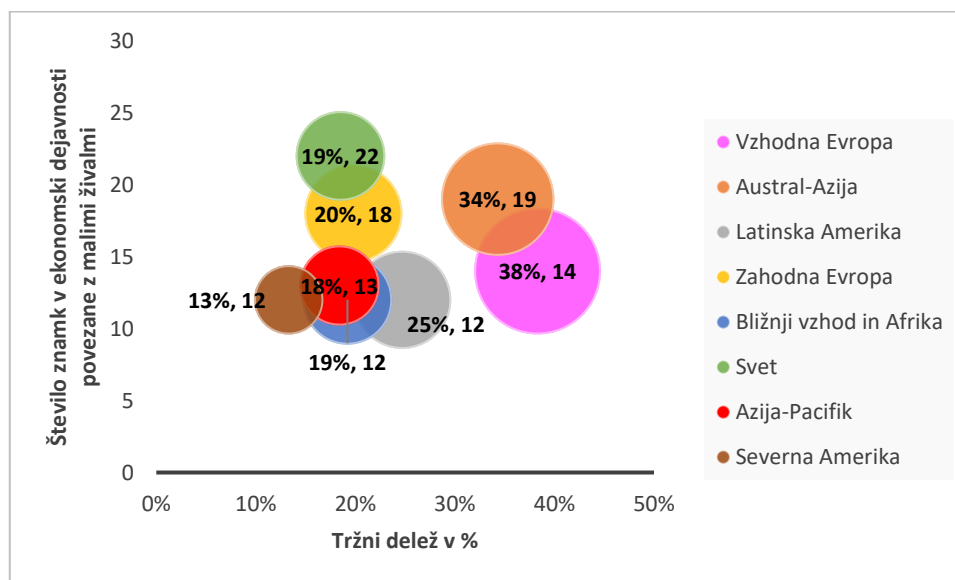
*Vir: Prirejeno po Statista Inc. (2018e).*

## 2.7 Mars, Inc.

Podjetje je razdeljeno na šest različnih segmentov: nega in hrana za hišne ljubljence (Mars Petcare s sedežem v Bruslju), slaščice (Mars Wrigley Confectionery), hrana (Mars Food), pijača (Mars Drinks) in znanstvene raziskave (Mars Symbioscience). Ustanovljeno je bilo leta 1911, danes pa ima podružnice v več kot 80 državah po svetu. Prvi korak k negi hišnih ljubljencev je bil prevzem britanskega podjetja Chappi hrana za pse leta 1935, danes pa vključuje znamke, kot so Pedigree, Whiskas, Royal Canin, Sheba, Cesar, IAMS, Eukanuba, Nutro in Grenies (Mars, Inc., brez datuma). Mars, Inc. je družinsko zasebno podjetje in ni dolžno razkrivati svojega poslovanja, zato je tudi težko dobiti podatke o poslovanju.

Petcare predstavlja največji delež prodaje. V ponudbi imajo hrano za hišne ljubljence (pasjo hrano, mačjo hrano, priboljške, ribjo in ptičjo hrano), pasje hotele, raziskovalne centre za prehrano hišnih ljubljencev in bolnišnice za živali. Kot vidimo na sliki 7, je leta 2015 na svetovnem trgu dosegalo 19-odstotni tržni delež, 2 leti kasneje, leta 2017, pa je v ZDA dosegalo 18-odstotni tržni delež na področju dejavnosti povezane z malimi živalmi. V Evropi je istega leta dosegalo odlične rezultate z 38-odstotnim tržnim deležem v vzhodni Evropi in 20-odstotnim deležem v zahodni Evropi. Drugi najboljši rezultat glede tržnih deležev je dosegalo v Avstral-Aziji s 34-odstotnim deležem. Najslabše rezultate je dosegalo v severni Ameriki, tam je imelo namreč le 13 % tržni delež (Bressan, 2017).

Slika 7: Tržni delež Mars Pet Care (Število znamk in tržni delež v regijah leta 2015)



Vir: Prirejeno po Bressan (2017).

V zadnjih 15 letih se je Mars, preko prevzemov, neprestano širil in tako obdržal vodilno vlogo v ekonomski dejavnosti za hišne ljubljence. Združitve in prevzemi so ene izmed glavnih strategij Marsa Petcare, saj jim to omogoča hiter in učinkovit način širjenja na trgu,

predvsem zato, ker so to podjetja oziroma znamke, ki so že prisotne na trgu in so kupcem že znane (Bressan, 2017).

Mars, Inc., je svojo strategijo združitvev in prevzemov v segmentu hišnih ljubljencev začel že leta 1935 z nakupom podjetja Chappel Brothers, ki so proizvajali hrano Chappi in nadaljevali leta 1968, ko so kupili Kal Kan Foods, Inc., danes znano pod blagovno znamko Pedigree. Leta 2001 so kupili 56,4-odstotni delež francoskega proizvajalca visokokakovostne hrane za hišne ljubljence Royal Canin S.A.. Mars Inc. je bil takrat že vodilni igralec na evropskem trgu hrane za hišne ljubljence; s to potezo so tako vstopili tudi na trg visokokakovostne hrane za hišne ljubljence. Rast na tem področju so nadaljevali, ko so leta 2003 kupili Aquarium Pharmaceuticals, Inc., ki so ga leta 2007 preimenovali v Mars Fishcare. Leta 2007 so prevzeli Doana Pet Care Co., kar je močno okrepilo položaj Marsa na trgu hrane za hišne ljubljence in so se povzpeli na drugo mesto na trgu, takoj za Nestle S.A.. Poleg tega so istega leta prevzeli večji del veterinarske klinike Banfield Pet Hospital v kateri so že leta 1994 kupili manjši delež. Rast trenda humanizacije in premiumizacije hišnih ljubljencev so prepoznali tudi v Marsu, Inc. in tako prevzeli blagovne znamke IAMS, Eukanuba in Natura od Procter & Gamble Co. leta 2014. Mars se ni tukaj ustavil. Leta 2016 so se usmerili tudi na tehnološke pripomočke za hišne ljubljence, kupili so namreč podjetje Whistle, Inc., ki proizvaja pametne ovratnice za pse, ki lahko locirajo lokacijo in spremljajo dejavnost psa. Na ta način lahko tudi v Marsu zbirajo podatke o psih, ki bi koristile pri inovacijah in izboljšavi obstoječih produktov za pse. Zadnji prevzem se je zgodil leta 2017, ko so prevzeli Veterinary Centers of America Inc., drugo največjo veterinarsko kliniko v ZDA (Mars, Inc., brez datuma).

Mars, Inc., ima različen portfelj v segmentu dejavnosti za hišne ljubljence. Ima kar 22 znamk hrane za živali, 1 znamko za tehnološke pripomočke za pse, 3 veterinarske klinike ter 1 raziskovalni center za prehrano in živali. Na sliki 8 lahko vidimo blagovne znamke s katerimi podjetje nastopa v dejavnosti povezani z malimi živalmi. Pedigree, Whiskas, IAMS, Royal Canin, Cesar, Dreamies; Sheba in Nutro so vodilne znamke na trgu hrane za živali, ki so večinoma prvovrstna hrana in hrana srednje cenovnega razreda.



Slika 8: Blagovne znamke podjetja Mars za hišne ljubljence



Vir: Mars, Inc. (brez datuma).

## 2.8 Nestlé, s. a.

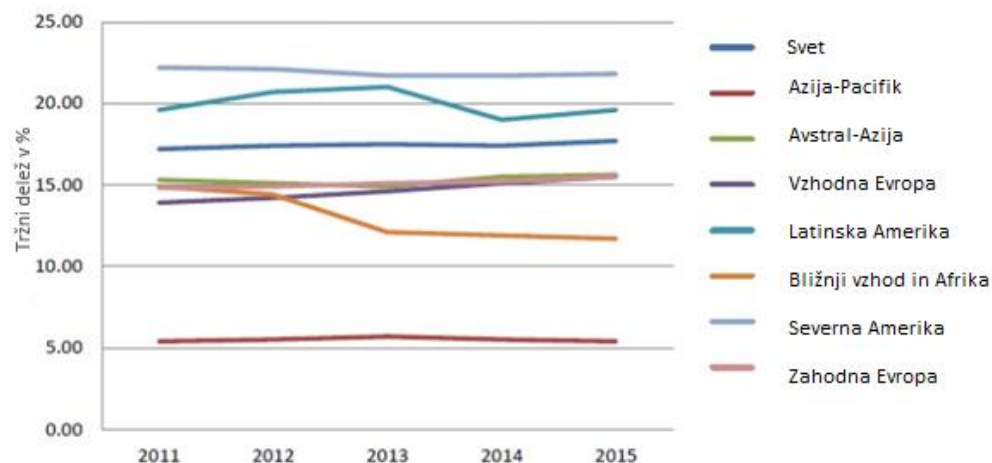
Nestlé je največje podjetje na področju hrane in pijače s 150-letnimi izkušnjami, sedež ima v Švici, prisotni pa so v 189 državah po svetu. Ima več kot 2000 znamk, razdeljenih v 7 kategorij: tekoča pijača in pijača v prahu; prehrana in zdravstvo; mlečni proizvodi in sladoled; nega hišnih ljubljencev; pripravljena hrana in kuhinjski pripomočki; slaščice ter ustekleničena voda. Nega hišnih ljubljencev je leta 2017 bila na četrtem mestu po prodaji, dosegli so prodajo v vrednosti 14,6 milijard evrov. Nestlé Purina PetCare proizvaja hrano, priboljške in pripomočke za pse in mačke. Raznolika paleta izdelkov je ključnega pomena za utrditev drugega mesta na svetovnem trgu za hišne ljubljence, razen v severni Ameriki, kjer je Nestlé Purina PetCare vodilno podjetje na področju nege hišnih ljubljencev z 21,8-odstotnim tržnim deležem v letu 2016 (Nestlé, S. A., 2018).

Leta 2016 so v severni Ameriki dosegli 56 % celotne prodaje na področju nege hišnih ljubljencev, okoli 20 % prodaje pa v Zahodni Evropi. V severni Ameriki so vodilni predvsem zato, ker so njihovi izdelki usmerjeni na zdravo in naravno prehrano. Na severno ameriškem trgu je namreč trend humanizacije in premiumizacije zelo razširjen, povpraševanje po naravni in prvovrstni hrani je visoko. V te namene so v Nestlé Purina PetCare začeli repozicionirati svoje blagovne znamke v naravne in prevzemati druge znamke na področju zdrave in naravne hrane za hišne ljubljence (Bressan, 2017).

Čeprav ima Nestlé Purina PetCare vodilno vlogo na področju nege hišnih ljubljencev v severni Ameriki, so deleži na razvijajočih se trgih relativno šibki glede na njihovega glavnega tekmeca Mars, Inc. Ne glede na to v podjetju delajo na razvijajočih se trgih in, kot lahko vidimo na sliki 9, zabeležujejo porast tržnih deležev v Avstral-Aziji, vzhodni in

zahodni Evropi. V Afriki, državah bližnjega vzhoda in v Latinski Ameriki pa se soočajo z upadom tržnih deležev (Bressan, 2017).

*Slika 9: Tržni delež podjetja Nestlé po regijah med letoma 2011 in 2015*



*Vir: Prirejeno po Bressan (2017).*

Začetki Nestlé Purina PetCare segajo v leto 2002, ko je Nestlé kupil podjetje Ralston Purina Co. in ga preimenovali v Nestlé Purina PetCare. Od takrat sodelujejo z znanstveniki na različnih področjih in proizvajajo čim bolj naravno in visokokakovostno hrano za hišne ljubljence. Prav tako proizvajajo specifično hrano za potrebe psov in mačk. Leta 2004 so na primer začeli prodajati hrano za pse z artritisom, leta 2010 hrano za starejše pse, hrano brez žitaric so začeli proizvajati leta 2011, leta 2013 so širokem spektru ponudbe dodali hrano za športne pse in poseben pesek za mačja stranišča. Leta 2014 so ustvarili novo znamko, ki je pravzaprav osebno oblikovana za vsakega psa posebej. Kupci sporočijo osnovne in potrebne informacije o starosti, pasmi, spolu, načinu življenja itd. preko uradne spletne strani in čez par dni prejmejo po pošti hrano, oblikovano posebej za njihove hišne ljubljence s sliko na embalaži. Leta 2016 so se osredotočili na hrano za izboljšanje in izostritev uma (Nestlé Purina Petcare, brez datuma).

Večina Nestlé proizvodov za hišne ljubljence spada pod eno podjetje, Nestlé Purina PetCare. V Nestlé uporabljajo strategijo krovne znamke, kar pomeni, da se večina proizvodov prodaja pod isto znamko, kar jim omogoča manjše marketinške stroške in lažji vstop proizvoda na trg. Kupci tako lahko prepoznajo proizvode od istega proizvajalca, ki so med seboj odvisni. Torej, če so kupci zadovoljni z enim proizvodom, obstaja velika verjetnost, da bodo kupovali tudi druge proizvode istega proizvajalca. Hkrati so tudi pripravljeni plačati višjo ceno za prvovrstne izdelke istega proizvajalca. Vendar vsak kovanec ima dve plati. Tako tudi pri krovnih znamkah lahko obstajajo negativne posledice. Če en produkt ne uspe na trgu, lahko potegne za sabo tudi ostale dobre produkte. Ali pa, če en produkt uspe, lahko to negativno vpliva na ostale produkte saj kupci kupujejo le ta en proizvod (MarketingWit, brez datuma). Slika 10 prikazuje blagovne znamke podjetja Nestlé.

Slika 10: Blagovne znamke podjetja Nestlé za hišne ljubljence



Vir: Nestlé (brez datuma).

### 3 ANALIZA TRGA

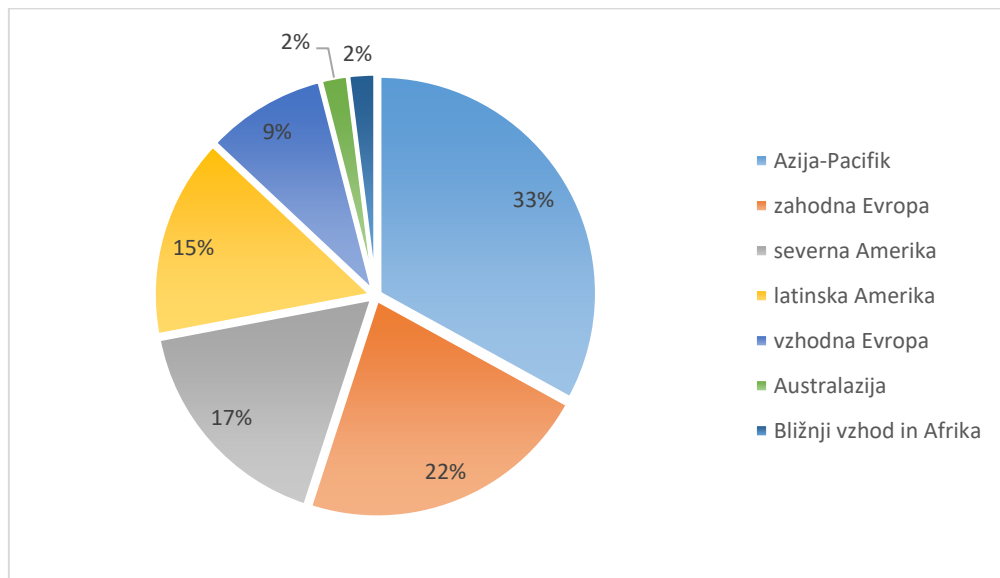
#### 3.1 Analiza celotne dejavnosti

Svetovni trg za hišne ljubljence je v letu 2017 dosegel vrednost okoli 140 milijard dolarjev. Dejavnost, povezana s hišnimi ljubljenci, je v zadnjih petih letih imela rast 5 %. Ti podatki samo poudarjajo, kako so hišni ljubljenci vse bolj in bolj pomembni njihovim lastnikom, še posebej na razvitih trgih (Euromonitor International, 2017).

Natančno število hišnih ljubljencev po svetu je težko določiti iz več razlogov, eden izmed razlogov je, da vsi lastniki ne registrirajo hišnega ljubljence. Glede na GfK raziskavo leta 2016, je imelo 57 % ljudi vsaj eno hišno žival (Growth from Knowledge, 2016). V Evropski uniji ima okoli 80 milijonov gospodinjstev vsaj eno hišno žival. Registriranih je približno 68 milijonov psov in okoli 74 milijonov mačk, vendar je natančne številke težko podati, saj vsi ne registrirajo svojih ljubljencev. Slovenija sodi v vrh po številu psov na gospodinjstvo, in sicer vsako tretje gospodinjstvo ima psa (The European Pet Food Industry, 2017). Leta 2017 je bilo v centralnem registru psov v Sloveniji registriranih 229.918 psov in 18.677 mačk (Uprava za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin). V severni Ameriki je število hišnih ljubljencev še višje. Samo v ZDA ima več kot 84 milijonov gospodinjstev (kar je 68 % celotnega prebivalstva) vsaj eno hišno žival. Število hišnih ljubljencev presega 300 milijonov, od tega je približno 140 milijonov rib, 95 milijonov mačk in 90 milijonov psov (American Pet Product Association, 2018b). Glede na Euromonitor International, je med

letom 2002 in 2016 imela Kitajska največjo populacijo hišnih živali, medtem ko so imeli v Združenih Emiratih najmanjše število hišnih ljubljencev. Kot lahko vidimo na sliki 11, je bila leta 2016 Azijsko-Pacifiška regija vodilna po številu lastništva hišnih ljubljencev, obsegalo je 33 % celotne svetovne populacije hišnih ljubljencev, Bližnji vzhod in Afrika pa sta bili najmanjši regiji glede na populacijo hišnih ljubljencev, le 2 % celotne svetovne populacije hišnih ljubljencev (Bressan, 2017).

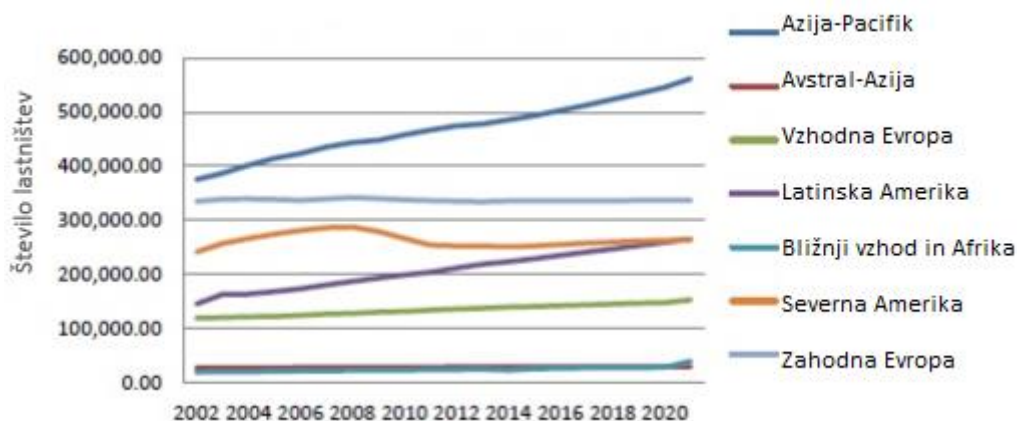
*Slika 11: Delež svetovne populacije hišnih ljubljencev po regijah*



*Vir: Prirejeno po Bressan (2017).*

Na sliki 12 lahko vidimo kombinirane pretekle in napovedane podatke lastništva hišnih živali. Azijsko-Pacifiška regija je imela v celotnem preteklem obdobju vodilno vlogo, napovedi kažejo, da bo tudi v prihodnje obdržala vodilno vlogo. V severni Ameriki je število lastništva hišnih živali med letoma 2008 in 2011 upadlo, verjetno zaradi krize, v letih med 2012 in 2016 pa je dosegalo stabilno rast. Populacija hišnih ljubljencev v latinski Ameriki raste, napovedi kažejo, da bo do leta 2021 dosegla podobno stopnjo rasti kot v severni Ameriki (Bressan, 2017).

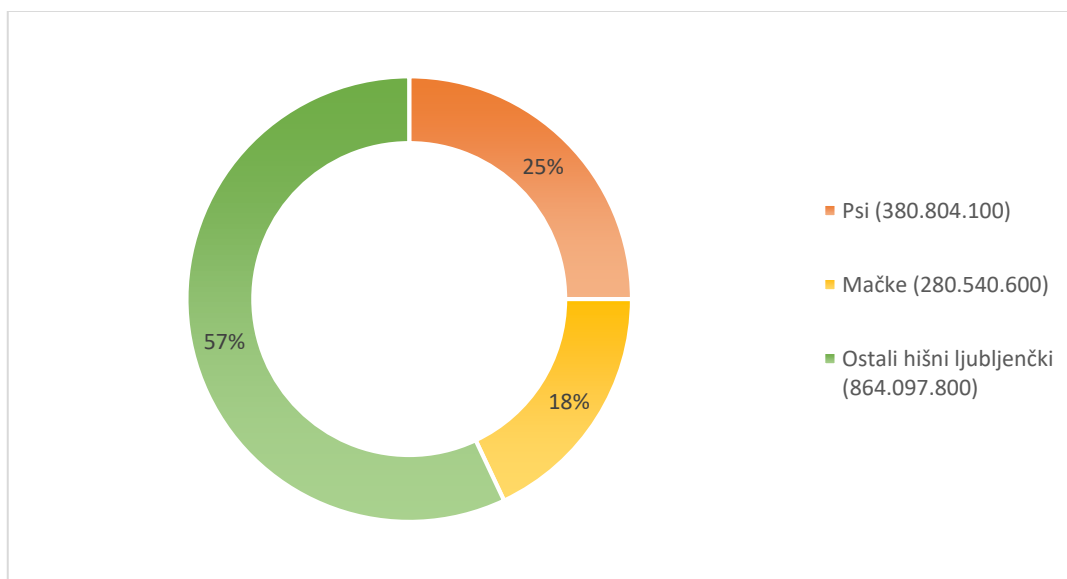
Slika 12: Število lastništev hišnih ljubljencev med letoma 2002 in 2021 (v 1000)



Vir: Prirejeno po Bressan (2017).

Psi in mačke so najbolj priljubljen hišni ljubljencev. Leta 2016 je število psov na svetovni ravni doseglo okoli 380.804.100, kar je 25 % celotne svetovne populacije hišnih ljubljencev. Istega leta je delež svetovne populacije mačk dosegel 18 % vseh hišnih ljubljencev, to je približno 280.540.600 mačk. Preostalih 57 % hišnih ljubljencev predstavljajo ostale male živali, kot so ptiči, glodavci, plazilci, konji in ostale eksotične živali. Ne glede na to, da na Kitajskem živi večji delež hišnih ljubljencev, je v severni Ameriki največje število mačk in psov (Bressan, 2017). Slika 13 prikazuje delež svetovne populacije hišnih ljubljencev v letu 2016.

Slika 13: Svetovna populacija hišnih ljubljencev leta 2016

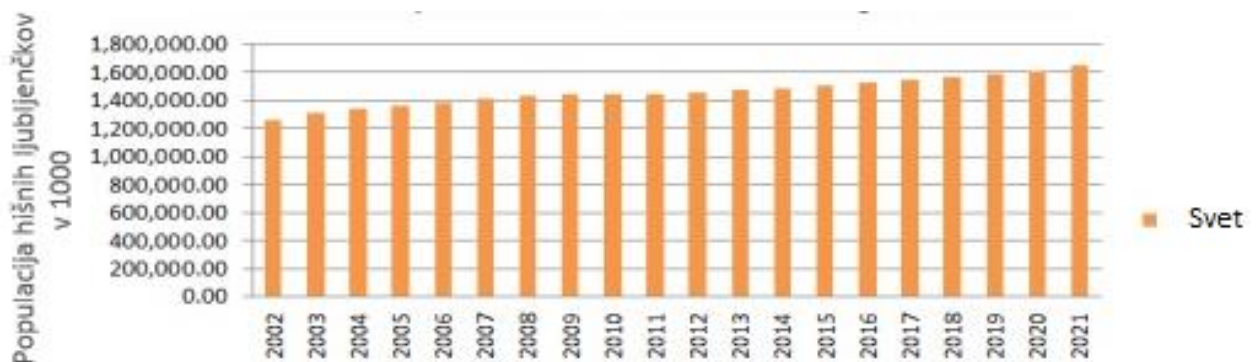


Vir: Prirejeno po Bressan (2017).

Brazilija tudi spada v sam vrh po populaciji hišnih ljubljencev, je na drugem mestu po številu psov in mačk, in sicer ima več kot 48 % gospodinjstev psa ter na tretjem mestu glede na celotno število hišnih ljubljencev, 9 % celotne populacije. Po številu hišnih ljubljencev tudi Rusija spada v vrh, in sicer je na tretjem mestu po številu mačk (23.000.000), na četrtem mestu glede na celotno populacijo hišnih ljubljencev ter na petem mestu glede na število psov (16.603.000) (Bressan, 2017).

Na sliki 14 je prikazana svetovna populacija hišnih ljubljencev ter napoved svetovne populacije. Vidimo lahko, da je od leta 2002 do leta 2008 populacija hišnih ljubljencev postopno rastle. Po letu 2008 pa se je rast malo ustavila in je, v primerjavi z obdobjem do takrat, počasneje rastle. Med leti 2009 in 2012 je bila rast stabilna, potem pa je spet začela rasti postopno. Euromonitor International napoveduje, da bo rast populacije hišnih ljubljencev bolj strma, tako da naj bi imeli do leta 2021 1.648.865.700 hišnih ljubljencev od tega 419.756.100 psov, 312.321.800 mačk in 96.787.800 ostalih malih živali (Bressan, 2017).

Slika 14: Svetovna populacija hišnih ljubljencev (v 1000)

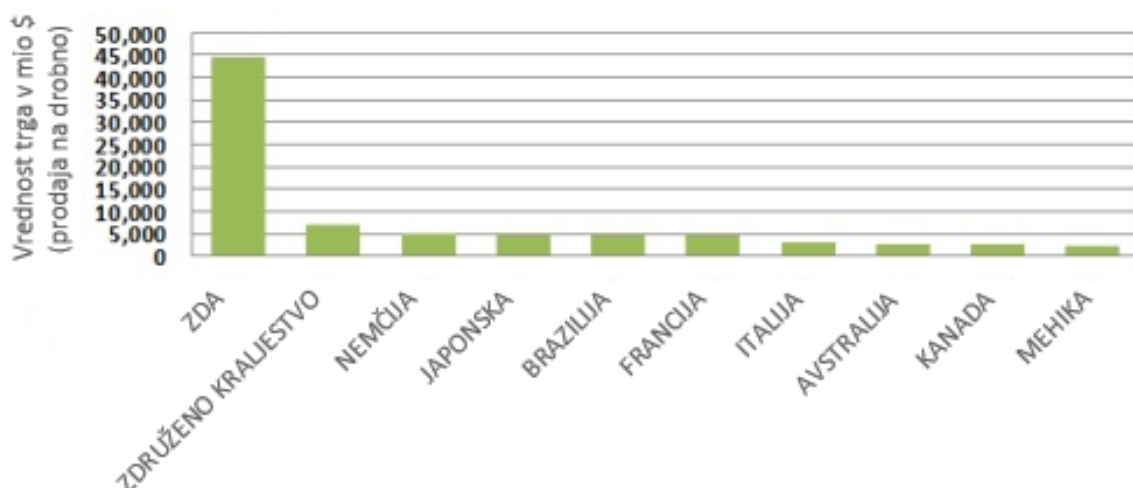


Vir: Prirejeno po Bressan (2017).

Celotna vrednost dejavnosti za hišne ljubljence je v letu 2017 znašala okoli 140 milijard dolarjev, letno raste okoli 5 %. Do leta 2025 naj bi dosegla vrednost 202.6 milijard dolarjev. Slika 15 prikazuje vrednost 10 trgov, ki so leta 2016 imele največjo porabo za hišne ljubljence. To so ZDA, Združeno kraljestvo, Nemčija, Japonska, Brazilija, Francija, Italija, Avstralija, Kanada in Mehika.



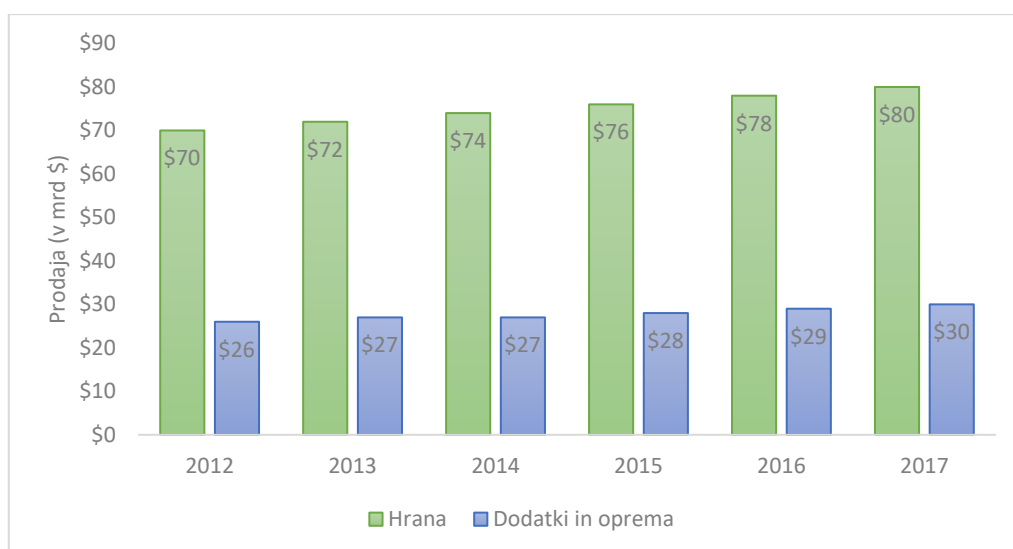
Slika 15: Vrednost največjih trgov



Vir: Prirejeno po Bressan (2017).

V ZDA, kjer največ cenijo svoje hišne ljubljence in zato so temu primerni tudi izdatki, so v letu 2016 porabili skoraj 45 milijard dolarjev. Med ZDA in Združenim kraljestvom, ki je na drugem mestu po porabi za hišne ljubljence, je ogromen razpon v porabi. Vrednost trga v Združenem kraljestvu je v istem letu dosegla skoraj 7 milijard dolarjev, sledi Nemčija z vrednostjo 5 milijard dolarjev. Najmanjšo vrednost med 10 največjimi trgi leta 2016 je dosegla Mehika, in sicer okoli 2,5 milijarde dolarjev (Bressan, 2017). Slika 16 prikazuje globalno potrošnjo za hišne ljubljence, v katero je vključena le potrošnja za dodatke in opremo ter hrano. Razberemo lahko, da največji delež izdatkov za hišne ljubljence predstavlja hrana (Euromonitor International, 2017).

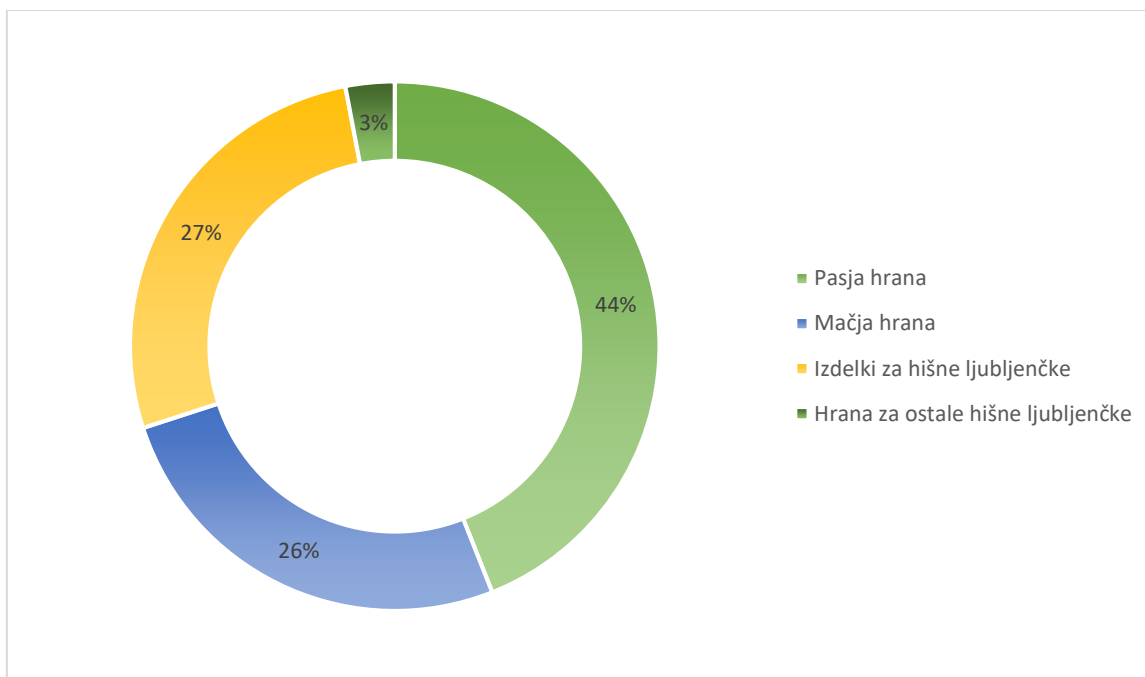
Slika 16: Globalna potrošnja za hišne ljubljence



Vir: Euromonitor International (2017).

Psi so najbolj priljubljeni hišni ljubljenci, sledijo jim mačke. Temu primerni so tudi svetovni izdatki, kar lahko vidimo tudi na sliki 17. Pasja hrana namreč predstavlja kar 44 % vseh izdatkov, mačja hrana pa predstavlja 26 % vseh izdatkov (Euromonitor International, 2017).

Slika: 17: Svetovni izdatki za izdelke po kategoriji leta 2017

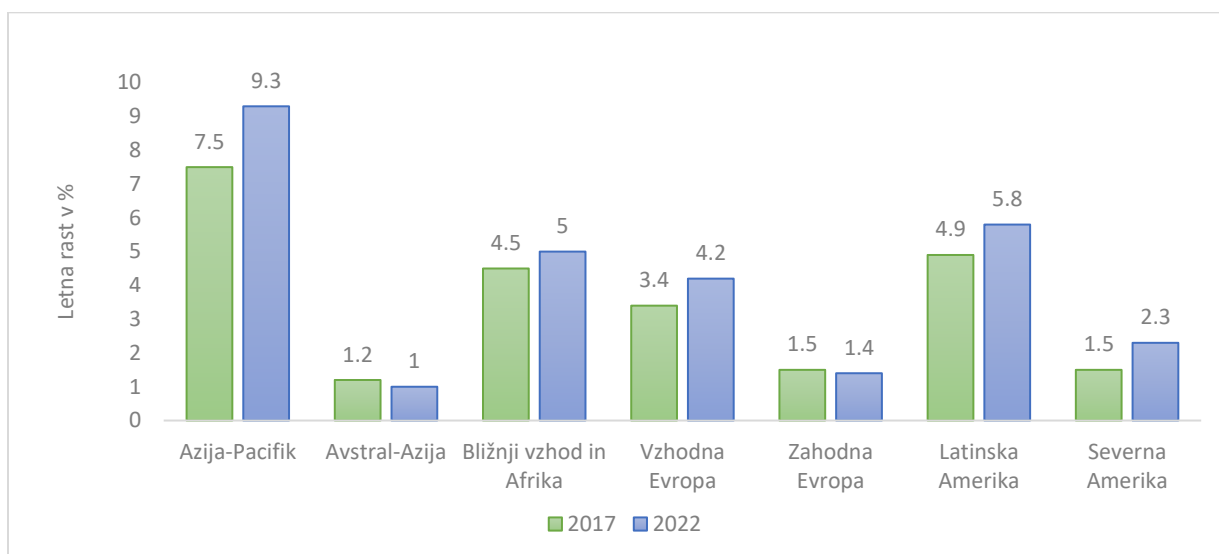


Vir: Euromonitor International (2017).

V zadnjih petih letih, od leta 2012 do 2017, je ekonomska dejavnost, povezana s hišnimi ljubljenci, zrastle za 14 %. V povprečju so v ZDA v letu 2017 zapravili 350 dolarjev za hišnega ljubljence na gospodinjstvo, kar je največ na svetovni ravni. Sledila je Avstralija, kjer so v povprečju zapravili 303 dolarje. To se zdi v primerjavi z Afriko in Bližnjim vzhodom ter azijsko-pacifiškim trgom zelo veliko, tam so namreč v prvih dveh regijah zapravili 5 dolarjev, v tretji regiji pa 15 dolarjev na gospodinjstvo. Vendar je, kot je razvidno iz slike 18, ravno v teh državah, kjer najmanj zapravijo, vidna največja rast (Euromonitor International, 2018)



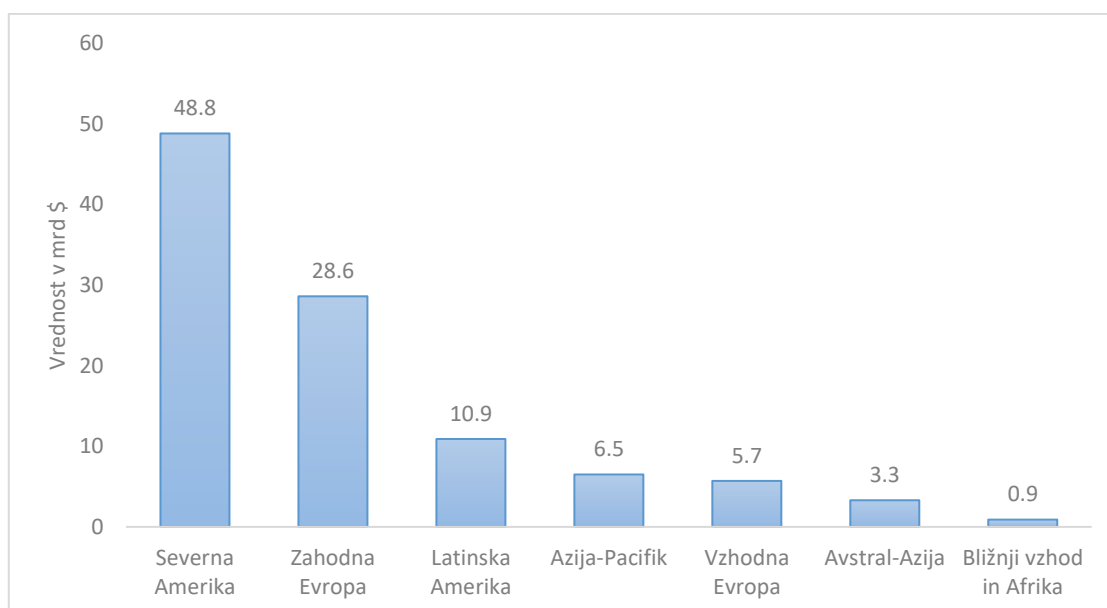
Slika 18: Rast dejavnosti, povezane s hišnimi ljubljenci po regijah, 2017–2022



Vir: Statista Inc. (2018f).

Slika 19 prikazuje primerjavo trgov po vrednosti prodaje izdelkov (hrana in dodatki in oprema) za hišne ljubljence glede na regije (storitve so izključene). Vidimo lahko, da je severna Amerika na prvem mestu z vrednostjo 48.8 milijarde dolarjev leta 2017. Sledi zahodna Evropa z vrednostjo 28.6 milijarde dolarjev. V zahodni Evropi prevladujejo Združeno kraljestvo, Nemčija, Francija in Italija. Bližnji vzhod in Afrika sta najmanj razvita trga zaradi njihove percepcije hišnih ljubljencev, vrednost prodaje izdelkov za hišne ljubljence je v letu 2017 dosegla le 900 milijonov dolarjev (Statista Inc., 2018f).

Slika 19: Vrednost trga izdelkov za hišne ljubljence po regijah 2017



Vir: Statista Inc. (2018f).

### 3.2 Analiza trga hrane

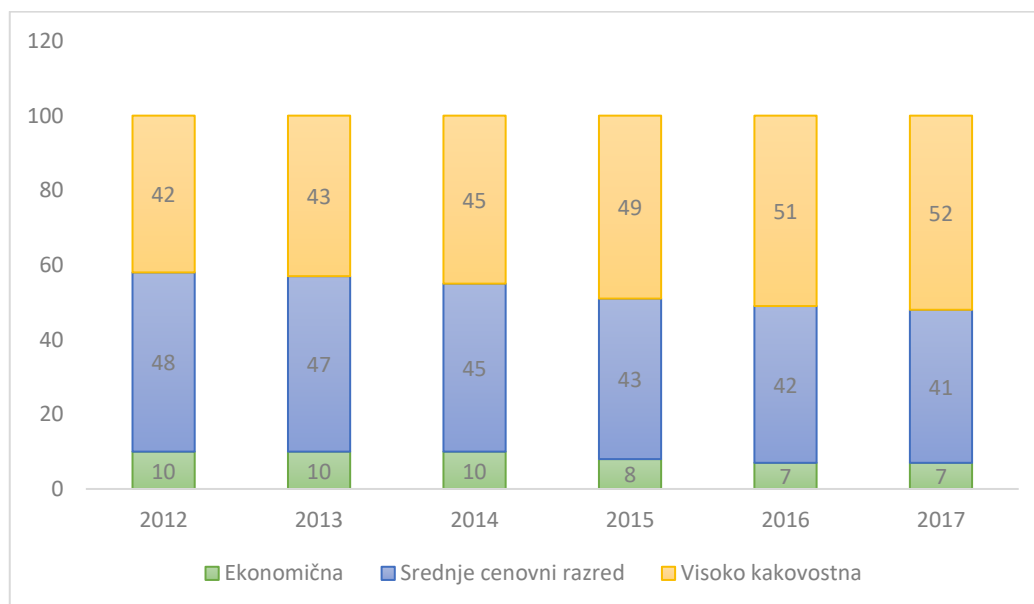
Na grobo lahko rečemo, da obstajajo tri vrste hrane za hišne ljubljence, to so suha, mokra oziroma konzervirana hrana in priboljški, ki gredo skozi različne procese proizvodnje in pakiranja. Suha hrana je največkrat pakirana v plastičnih vrečah z različnimi razponi teže. Po navadi so manjša pakiranja dražja glede na ceno za kilogram. Konzerve, vrečke z zadrgo, vrečke s folijo so po navadi embalaža za mokro hrano, medtem ko so priboljški velikokrat pakirani, tako kot suha hrana, v plastičnih vrečah z zadrkami, v majhnih vedrih, foliji itd. Vsaka vrsta hišnega ljubljence ima svoje potrebe pri hranjenju, ki jih proizvajalci hrane skušajo zadovoljiti. Zato proizvajalci svoje proizvode razdelijo v specifične kategorije. Najbolj klasična kategorija je glede na starost živali, ki jo zasledimo predvsem pri hrani za mačke in pse. Ta kategorija je navadno razdeljena na mladiče (do enega leta), odrasle (od prvega do sedmega leta) in na starejše (več kot sedem let). Priljubljene kategorije so tudi glede na pasmo živali, velikost, dolžino dlake itd. Pomemben dejavnik so seveda tudi sestavine in razmerje sestavin, ki jih proizvajalci uporabijo. Obstaja veliko kombinacij sestavin in dodatkov, ki zadovoljujejo različne potrebe hišnih ljubljencev. Trenutne posebne formule, poleg navadnih, zadovoljujejo potrebe hišnih ljubljencev, ki so stari, imajo probleme z občutljivo kožo, z zobmi, preveliko težo, za različne bolezni itd. (Bressan, 2017).

V letu 2017 kljub hitri rasti razvijajočih se trgov je bil največji in vodilni trg ZDA, ki so v zelo veliki prednosti in imajo odločno vodilen položaj medtem ko drugi največji trg, Brazilija, krepko zaostaja. Zanimivo je, da tudi v Braziliji kljub slabemu ekonomskemu napredku dejavnost povezane s hišnimi dejavnostmi raste in se krepi. V letih 2012–2017 so ZDA izgubile delež za le 2 %, iz 44 % svetovnega deleža so trenutno na 42 %. Zelo težko bomo našli katero drugo dejavnost, kjer imajo ZDA, tako visok delež skupne svetovne prodaje. V istem obdobju se je veliko dogajalo tudi na ostalih trgih. Od leta 2012 je Brazilija izpodrinila Združeno kraljestvo z drugega mesta, Mehika je prehitela Kanado in je tako na drugem mestu v severni Ameriki ter na 10. mestu na svetovni ravni, takoj za njo pa sledi Kanada. Prav tako se razvija ruski trg, ki se je iz devetega mesta premaknil na sedmo mesto, Kitajska pa se je iz devetnajstega mesta povzpela na dvanajsto mesto. Vidimo lahko, da srednji razred vse bolj in bolj pogosteje postajajo lastniki hišnih ljubljencev (Wall, 2018b).

Brazilija se je lani povzpela na drugo mesto po prodaji hrane za hišne ljubljence in za razliko od ZDA, kjer proizvajalci bijejo marketinške vojne in skušajo ustvariti položaj v prodaji prvovrstne hrane, v Braziliji prevladuje prodaja ekonomične hrane, ki spodbuja trg. Na primer, Purina je v Braziliji ponovno uvedla svojo vrsto ekonomične hrane, katero so že pred leti ukinili ravno zaradi premajhnega povpraševanja na že ustaljenih trgih. Veliko kupcev spada v srednji razred in so najverjetneje prvič lastniki hišnega ljubljence, vendar nimajo dovolj visokih prihodkov za visoko kakovostno hrano. Zato kupujejo ekonomično hrano za hišne ljubljence, pomembno je le, da jih nahranijo. Vendar kljub razvijanju in vsem spremembam, se noben trg, v prodaji hrane za hišne živali, ne more kosati z ZDA, ki jo prav tako spremlja močna in dosledna rast (Wall, 2018a).

Svetovni trg hrane za hišne ljubljence se še naprej razvija in raste, s tem da razvijajoči trgi dosegajo izjemne rezultate v rasti, medtem ko bolj razviti trgi rastejo počasneje. Rast spodbujata dva glavna trenda – humanizacija in premiumizacija, ki vplivata na skoraj vse regije, od izjemno zrelega trga s počasno rastjo severne Amerike do azijsko-pacifiškega razvijajočega se trga z največjo rastjo kot katerikoli drugi trg. Medtem ko so drugi dejavniki skoraj izgubili vpliv, trenda humanizacije in premiumizacije spodbujata in držita rast na severno ameriškem trgu, predvsem v ZDA, kjer lastniki kupujejo hrano za hišne ljubljence, kolikor jo potrebujejo in še več. V ZDA več kot v katerikoli drugi državi, lastniki obravnavajo hišne ljubljence kot družinske člane in so, s to idejo v mislih, tudi pripravljeni zapraviti veliko. Prodaja visokokakovostne hrane narašča, ostale kategorije hrane, predvsem ekonomična hrana, pa trpijo upad prodaje. Glede na poročilo Euromonitor International v letu 2017, je svetovna prodaja visokokakovostne hrane dosegla večjo vrednot prodaje kot prodaja ekonomične hrane in hrane srednje cenovnega razreda skupaj, kar je razvidno tudi na sliki 20. Rast srednjega razreda in urbanizacija na azijsko-pacifiškem trgu spodbuja lastnike k boljši skrbi za hišne ljubljence, prav tako so vse bolj dovzetni za trend humanizacije, ki jih spodbuja h kupovanju visokokakovostne hrane (Beaton, 2018). Globalna prodaja hrane je v letu 2017 znašala približno 75 milijard dolarjev, kar je približno 15 milijard več kot leta 2010, ko je prodaja na svetovni ravni znašala 59,3 milijarde dolarjev (Statista Inc., 2018h).

Slika 20: Prodaja hrane glede na kakovost (v odstotkih)



Vir: Euromonitor International (2017).

### 3.3 Analiza trga opreme in dodatkov

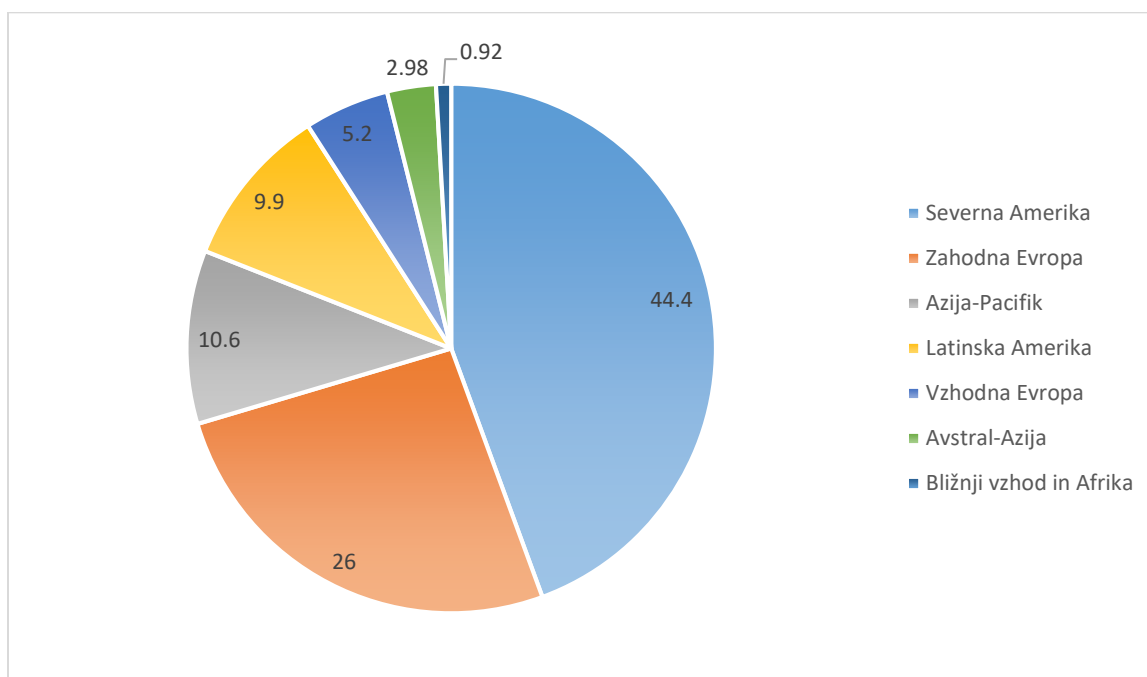
Dodatki za hišne ljubljence so postali zelo pomembni zadnja leta na trgu dejavnosti za hišne ljubljence. Dodatki in oprema za hišne ljubljence so izdelki, ki so izdelani posebej za določeno vrsto hišnega ljubljence, izdelani so v skladu s potrebami in lastnostmi hišnih

ljubljenčkov. Oprema in dodatki vsebujejo široko paleto izdelkov kot so razne postelje za različne vrste hišnih ljubljenčkov, prenosne torbe, igrače, povodci, posode za hrano itd. Izdelki so po navadi na voljo v specializiranih trgovinah, seveda pa jih lahko najdemo tudi v drugih trgovinah ko so marketi, diskonti in seveda na spletu.

Trg opreme in dodatkov je v primerjavi s trgom hrane precej manjši, njegova vrednost znaša približno 30 milijard dolarjev. Je zelo konkurenčen in zelo razdrobljen, saj ponuja raznovrstne izdelke od igrač do čistil. Proizvajalci proizvajajo razne dodatke in opremo, lastniki pa jih kupujejo, da bi zadovoljili svoje hišne ljubljenčke. Trg lahko razdelimo na 9 kategorij, in sicer zdravila za preventivo (proti bolham, glistam, glivicam itd.), zdravje in dobrobit (razni vitaminski dodatki, izdelki za ustno higieno, izdelki za dlako, itd.), higiena in nega (oprema za striženje, šamponi in balzami, izdelki za nego nohtov, oči itd.), igrače (za žvečenje, za lovljenje, tuneli itd.), čistoča in vzdrževanje (čistila, čistilni robčki, odstranjevalci vonjav itd.) izdelki za doma in na poti (postelje, posode za hrano, torbe za potovanje itd.), dodatki (ovratnice, oprsnice, obleke, okrasji za akvarije itd.), stranišča (mačja stranišča, vreče za iztrebke itd.) in oprema (kamere za nadzor živali, oprema za akvarij itd.). Ciljna vrsta živali so predvsem psi in mačke, pomembni so tudi glodavci, plazilci, ptice in ostale male živali. Tudi na trgu opreme in dodatkov lahko izdelke razdelimo glede na starost, vrsto, pasmo in velikost živali (Bressan, 2017).

Leta 2015 so postelje in ostala oprema za spanje predstavljali 35 % globalni delež v segmentu opreme in dodatkov. Največji delež je na razvitih trgih, torej v severni Ameriki in zahodni Evropi, kjer proizvajalci vseskozi prihajajo na plan z novimi oblikami in izgledom ter inovacijami, ki lastnikom omogoča bolj udoben življenjski slog s hišnimi ljubljenčki. Psi in mačke so ključnega pomena na trgu dodatkov in opreme; obe vrsti posebej predstavljata 35-odstotni delež na svetovnem trgu. Ribe in plazilci pridobivajo delež vsako leto več, vendar trenutno predstavlja le 16 odstotkov svetovnega tržnega deleža. Trg za igrače za hišne ljubljenčke je dosegel velik uspeh v razvitih državah in tudi v državah v razvoju. Igrače kupujejo skoraj vsi lastniki iz različnih razlogov, najbolj pogost razlog je zagotavljanje določene aktivnosti hišnega ljubljenčka in za zabavo. V naslednjih letih tržni raziskovalci pričakujejo, da bo prodaja igrač rasla hitreje, obstaja pa tudi povečano povpraševanje po organskih in naravnih igrač, ki štejejo za varnejše igrače. Vendar naraščajoči izdatki za veterinarske stroške, uvedba stroškovno učinkovitih dodatkov za hišne ljubljenčke in podobno zmanjšujejo povpraševanje po dodatkih in opremi za hišne ljubljenčke. Nasprotno pa vse večja ozaveščenost o zdravju in dobrem počutju hišnih ljubljenčkov, napredna oprema, razpoložljivost širokega spektra izdelkov in podobno spodbuja lastnike h kupovanju opreme in dodatkov (Research Nester, 2018). Slika 21 prikazuje deleže po regijah na trgu opreme in dodatkov.

Slika 21: Prodaja po regijah v letu 2017 (v odstotkih)



Vir: Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. (2017).

### 3.4 Analiza trga veterinarskih in ostalih storitev

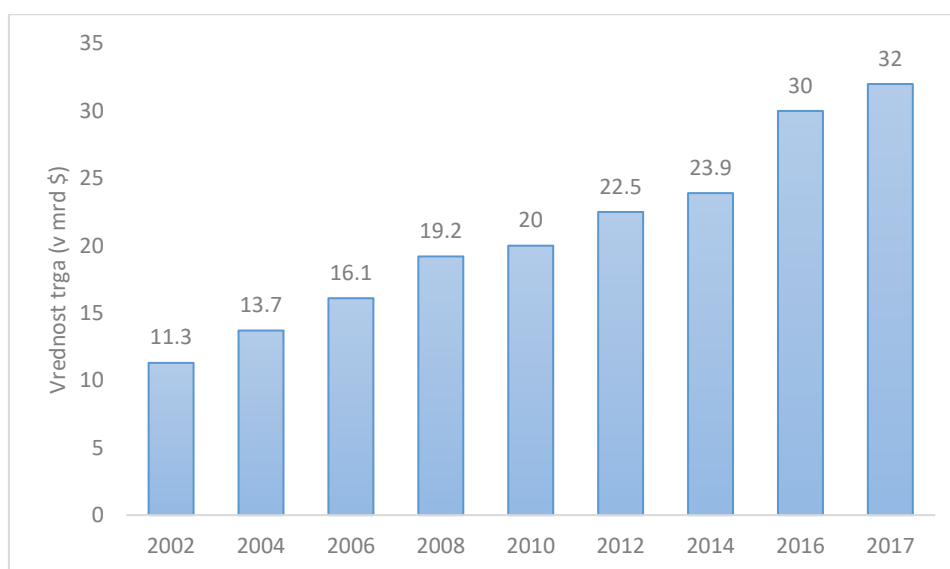
Veterinarske storitve vključujejo zdravstveno nego za hišne ljubljence, kmetijske živali in živali v živalskih vrtovih. Izvajalci veterinarskih storitev so licencirani veterinarji, ki lahko izvajajo veterinarsko medicino, zobozdravstvo ali kirurgijo za živali (Informa Plc., 2018).

ZDA z vrednostjo trga 13.5 milijard predstavlja največji trg veterinarskih storitev za hišne ljubljence in je krepko pred britanskim trgom, ki je na drugem mestu z vrednostjo 2.6 milijard dolarjev. Na regijski ravni je severna Amerika vodilna v veterinarskih storitvah, sledita zahodna Evropa ter Azija-Pacifik. Prevlada severne Amerike na trgu veterinarskih storitev je predvsem zaradi ZDA. Vendar v odstotkih BDP Združeno kraljestvo in Avstralija porabita malo več kot ZDA. Poraba za veterinarske storitve na prebivalca je najvišja v ZDA, sledita Avstralija in Združeno kraljestvo. Zanimivo pa je, da Kitajska, ki ima največjo populacijo živali na svetu, porabi manj kot 1 % BDP za veterinarske storitve, kar znaša 4,34 \$ na prebivalca, medtem ko v ZDA poraba znaša 127,1 \$ na prebivalca. Ne glede na tako malo porabo za veterinarske storitve so tudi na Kitajskem začeli spreminjati pogled na hišne ljubljence. Populacija na Kitajskem je nadzorovana in zato vedno več Kitajcev išče nadomestek otrok v hišnih ljubljencih. Zato tudi ni presenečenje, da so na Kitajskem zabeležili znatno povečanje lastništva nad hišnimi ljubljenci predvsem v urbanem okolju in tako tudi večje povpraševanje po veterinarskih storitvah. V povprečju imajo Kitajci letno 50 \$ veterinarskih stroškov (The Business Research Company, 2018).

Vplivi, ki vplivajo na velikost trga veterinarskih storitev za hišne ljubljence so BDP in razdelitev BDP-ja, potrošniški vzorci, državne regulative vezane na zdravje živali, ponudba veterinarske delovne sile in okolje v kateri žival živi (Informa Plc., 2018).

Globalni trg veterinarskih storitev raste 6,2 % letno. V razvitih državah, kot so na primer ZDA, je število obiskov pri veterinarju padlo. To je predvsem zato, ker so storitve vse dražje, drugi razlog pa je tudi, da veliko informacij lahko najdemo na spletu. Glede na poročilo American Pet Product Association se 43 % pasjih lastnikov in 41 % mačjih lastnikov zanaša na informacije na spletu (Informa Plc., 2018). Vrednost globalnega trga veterinarskih storitev za hišne ljubljence nam prikazuje slika 22. Vidimo, da zelo narašča, v letu 2017 je znašala okoli 32 milijard dolarjev, v primerjavi z letom 2002, ko je vrednost znašala 11 milijard dolarjev (Statista Inc., 2018c).

Slika 22: Vrednost trga veterinarskih storitev za hišne ljubljence



Vir: Statista Inc. (2018c).

Podjetja na trgu storitev za hišne ljubljence ponujajo nego, šolanje, zavarovanja ter ostale luksuzne in »človeške« storitve kot so fotografiranje, hoteli, čuvanje. Ponujene storitve so namenjene predvsem psom in mačkam, na njih pa vplivajo demografski in ekonomski dejavniki. Uspešnost posameznega podjetja je odvisna od marketinga, spretnosti, ugleda in razpona storitev, ki jih ponujajo. Vrednost trga storitev je težko točno določiti, saj so podatki težko dostopni ali pa jih ni. Prav tako je vrednost trgovine z živimi živalmi skoraj nemogoče določiti, saj podatkov praktično ni.

Z upočasnitvijo svetovne gospodarske rasti je tudi nega hišnih ljubljencev doživela določen upad, vendar je še vedno vzdrževala sorazmerno rast. Trg nege hišnih ljubljencev se hitro širi zaradi stroškovne učinkovitosti in priročnosti negovalcev. Proces nege je vedno bolj učinkovit in prihrani veliko časa lastnikom, ki se vse bolj odločajo za nakup storitev in tako omogočajo svojim hišnim ljubljencem zdravo in veselo življenje. Poleg nege v salonu, je

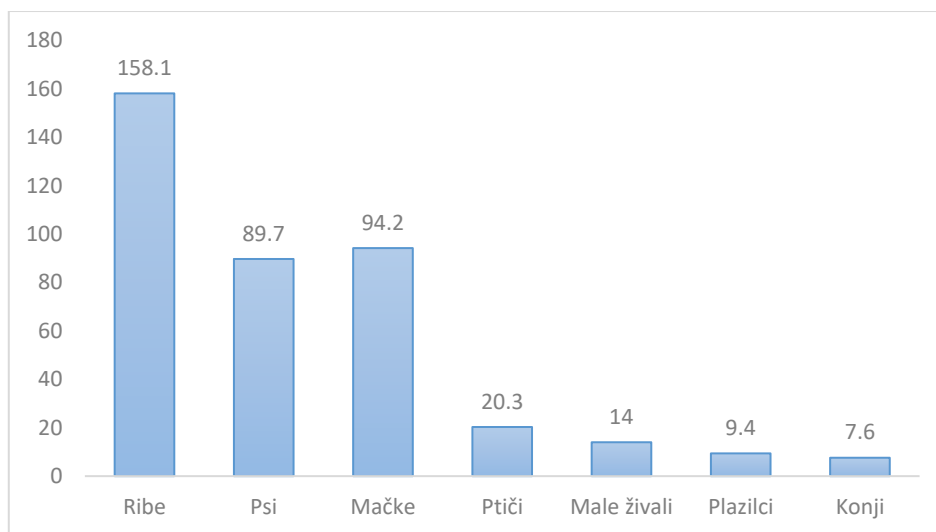
vedno bolj priljubljena mobilna nega. V zadnjih letih je trg nege hišnih ljubljencev ohranil stopnjo rasti v višini okoli 10 %. Leta 2016 je vrednost trga narasla na 5,7 milijarde dolarjev, do leta 2021 pa tržniki pričakujejo, da bo vrednost dosegla 8.2 milijarde dolarjev. Vodilna država glede na velikost trga je seveda ZDA (Market Research Store, 2017).

Na trgu zavarovanja za hišne ljubljence obstaja več vrst zavarovanj, ki se med seboj razlikujejo glede na vrsto živali, starost, vrsto zdravljenja, pogostost obiskov pri veterinarjih itd. Namenjena so za kritje nepredvidenih veterinarskih stroškov (v primeru nesreče, operacije, zdravljenja med zdravljenjem), nekatera zavarovanja krijejo obvezna cepljenja, določene preiskave, sterilizacije/kastracije itd. Vendar obstaja veliko primerov, ko zavarovanje ne krije stroškov, na primer rutinsko čiščenje zob, zdravlila za preprečevanje glist in bolh itd. Zavarovanja so na voljo za skoraj vse vrste hišnih ljubljencev. Kljub nekaterim izključitvam kritja so zavarovanja priljubljena predvsem zaradi vse dražjih veterinarskih storitev. Evropski trg je na temu področju najbolj razvit, v prihodnje pa je pričakovati, da bo, glede na stopnjo rasti, azijsko-pacifiška regija prehitela ostale regije na področju zavarovanja za hišne ljubljence zaradi razvoja veterinarskih storitev, povečanja kupne moči, naraščajočega znanja in ozaveščenosti o zdravju hišnih ljubljencev ter večjemu številu nesreč, ki se pripetijo hišnim ljubljencem. Kitajska, Indija in Japonska so države, ki so v ospredju v tej regiji na tem področju (Transparency Market Research, 2017).

### 3.5 Severna Amerika

Danes ima več kot polovica prebivalcev v ZDA vsaj eno hišno žival. Na sliki 23 lahko vidimo ocenjeno število živali po vrstah, ki živijo v ZDA, v letu 2017.

Slika 23: Število živali po vrsti živali v letu 2017 (v mio)

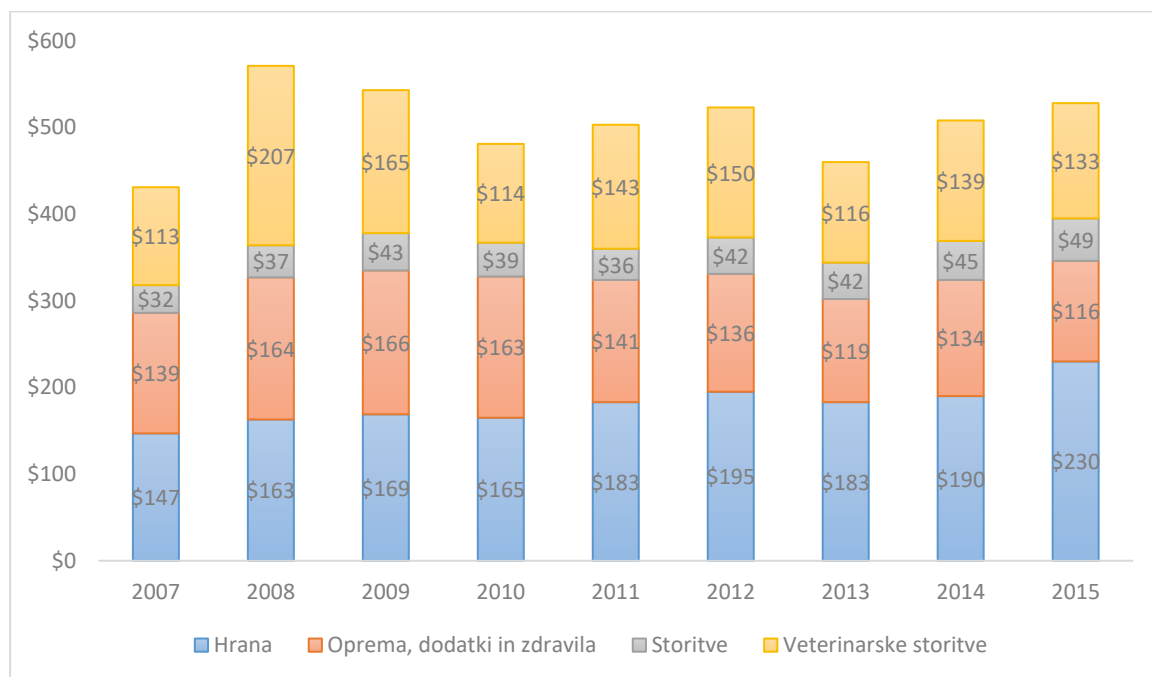


Vir: Statista Inc. (2018g).

Izdatki za hišne ljubljence rastejo vsako leto že od leta 1994, izdatki so rastle celo v recesiji med leti 2007 in 2009. Severno ameriški trg je z vrednostjo 80 milijard dolarjev v letu 2017 največji, za tako visoko vrednost so najbolj zaslužene ZDA, zato bodo v opisu severno ameriškega trga v ospredju podatki za ZDA.

Na sliki 24 lahko vidimo, da so v letu 2015 gospodinjstva v ZDA v povprečju zapravila 528 dolarjev za hišne ljubljence, kar je okoli 1 % povprečne porabe gospodinjstev.

*Slika 24: Letna povprečna poraba gospodinjstev za hišne ljubljence*

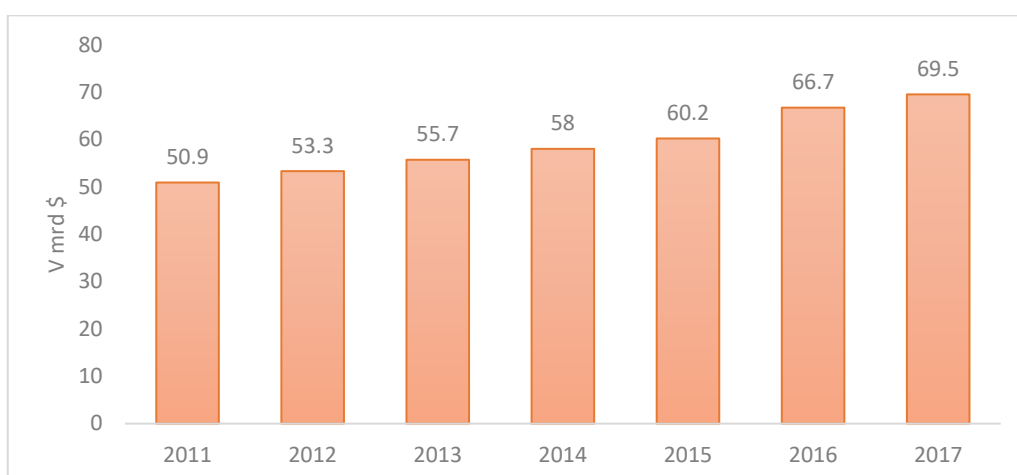


*Vir: U. S. Bureau of Labor Statistics (2017).*

70 % lastnikov pravi, da njihova potrošnja za hišne ljubljence ni vezana na ekonomsko stanje. Na sliki 25 vidimo potrošnjo po letih, opazimo lahko trend naraščanja. V letu 2017 so v ZDA lastniki za svoje hišne ljubljence zapravili okoli 70 milijard dolarjev (American Pet Product Association, 2018a).



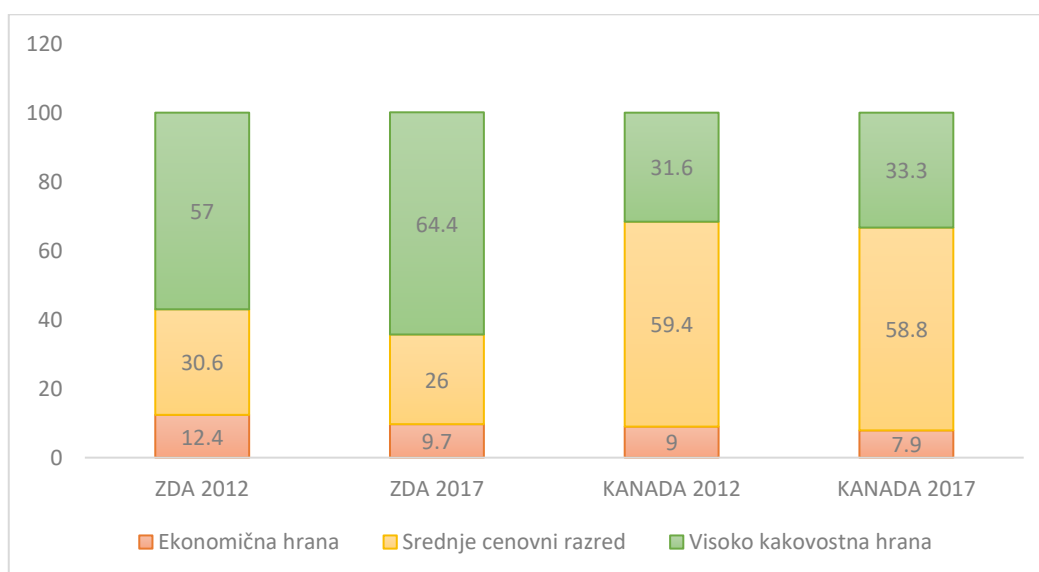
Slika 25: Potrošnja po letih



Vir: American Pet Product Association, (2018a).

Trenda humanizacija in premiumizacija sta najbolj vidna v severni Ameriki. Veliko lastnikov vseh starostnih skupin obravnava svoje hišne ljubljence kot člane družine, celo kot nadomestnega otroka. Zato so pripravljeni zapravljati zanje in celo kupovati izdelke, ki niso tako zelo pomembni. Poleg tega jih vključijo v praznike in običaje. Za božič tudi hišni ljubljenci dobijo darila, praznujejo rojstne dneve, vse to pa seveda delijo na socialnih omrežjih, kjer so nekateri hišni ljubljenci že prave zvezde. Prodaja visokokakovostne hrane narašča, saj lastniki želijo le najboljše za svoje hišne ljubljence. Na sliki 26 vidimo, da je v ZDA v letu 2017 prodaja visokokakovostne hrane dosegla večjo vrednost prodaje kot prodaja ekonomične hrane in hrane srednje cenovnega razreda skupaj (Phillips-Donaldson, 2017b).

Slika 26: Prodaja hrane glede na cenovni razred (v odstotkih)

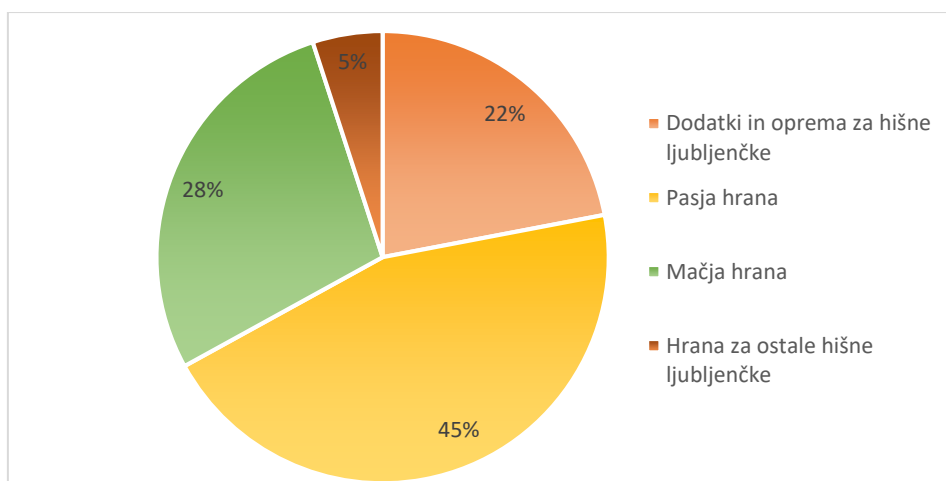


Vir: Phillips-Donaldson (2017b).

### 3.6 Evropa

Tako kot v severni Ameriki tudi v Evropi zasledimo trend, kot sta humanizacija hišnih ljubljencev in premiumizacija. Vedno več ljudi se odloči za hišnega ljubljence in jih menijo za najboljše prijatelje ali celo kot družinskega člana, temu primerni so tudi izdatki za izdelke in storitve za hišne ljubljence. V letu 2017 je bilo približno 80 milijonov gospodinjstev, ki so lastniki vsaj eni hišni živali. Ocenjeno je bilo, da je v Evropi čez 290 milijonov hišnih ljubljencev. Tudi v Evropi sta najbolj priljubljena pes in mačka, kar lahko vidimo tudi na sliki 27, ki prikazuje prodajo izdelkov za hišne ljubljence po kategoriji. Iz slike je razvidno, da je v letu 2017 bila prodaja hrane in ostalih izdelkov za mačke in pse, večja kot prodaja izdelkov za druge vrste živali (Statista Inc., 2017a).

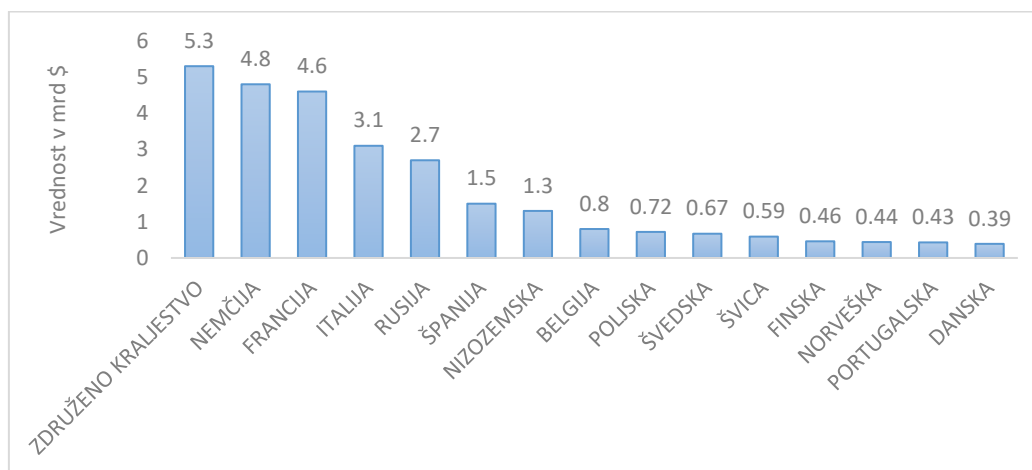
Slika 27: Prodaja izdelkov za hišne ljubljence po kategoriji leta 2017



Vir: Statista Inc. (2017a).

Na sliki 28 pa je prikazana vrednost potrošnje za izdelke za hišne ljubljence.

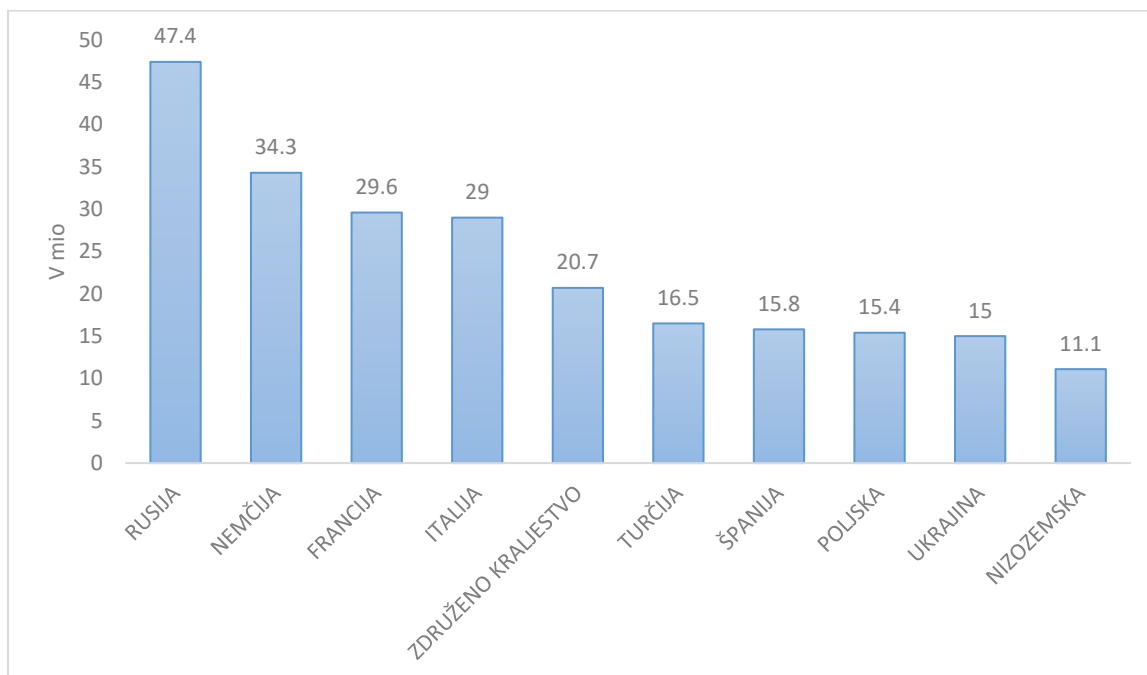
Slika 28: Potrošnje za izdelke za hišne ljubljence



Vir: Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. (2017).

Vrednost trga je višja v zahodni Evropi kot v vzhodni Evropi. Vrednost v zahodni Evropi je namreč v letu 2017 znašala okoli 28 milijard dolarjev, v vzhodni Evropi pa le okoli 6 milijard dolarjev. V zahodni Evropi so 4 države, ki so med 10 državami z največjimi svetovnimi tržnimi deleži. To so Združeno kraljestvo, ki je na tretjem mestu na svetovni ravni, sledi Francija, ki je na svetovni lestvici peta, in še Nemčija in Italija, ki sta na šestem in sedmem mestu. V vseh državah, razen v Italiji, je tržna vrednost višja od 5 milijard dolarjev. Slika 29 prikazuje populacijo živali v Evropi leta 2017.

Slika 29: Populacija živali leta 2017



Vir: Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. (2017).

### 3.6.1 Združeno kraljestvo

V Združenem kraljestvu je poraba za hišne ljubljence v letu 2017 znašala okoli 6 milijard dolarjev, kar je izjemno veliko povečanje v primerjavi z letom 2005, ko je poraba znašala le okoli 3 milijarde dolarjev (Statista Inc., 2018a). V Združenem kraljestvu ima 45 % gospodinjstev vsaj eno hišno žival in tam živi okoli 50 milijonov hišnih ljubljencev, najbolj popularen je pes, kar 26 % prebivalcev jih ima. Trg je zelo zrel, zato je rast počasnejša, vendar humanizacija in premiumizacija potiskata rast naprej. Vse več lastnikov se osredotoča na zdravo prehranjevanje in zdrav način življenja hišnih ljubljencev. V porastu je torej naravna in organska hrana in visoko kakovostni dodatki ter oprema po razumni ceni (Statista Inc., 2018a). Prav tako je zabeležena rast potrošnje za hišne ljubljence v času praznikov, predvsem v času božiča, ko lastniki kupujejo darila tudi za hišne ljubljence, okoli 29 % hišnih ljubljencev prejme čestitko in več kot 54 % prejme

tudi darila. Hrana za hišne ljubljence je največji segment na trgu hišnih ljubljencev, obsega kar tri četrtine prodaje vseh izdelkov (International Trade Administration, 2017b).

### 3.6.2 Francija

Francozi so veliki ljubitelji živali, saj ima kar 53 % gospodinjstev vsaj eno hišno žival. Francija ima največjo populacijo hišnih ljubljencev v Evropi s 7,5 milijona psov, 11,5 milijona mačk, 7 milijonov ptičev, 2 milijona glodavcev in 27 milijonov rib. Francoski lastniki so tudi vse bolj previdni glede zdravja hišnih ljubljencev in kupujejo kvalitetno, zdravo in namensko hrano (hrana za določeno pasmo, za starostno skupino, za določena zdravstvena stanja itd.), organska hrana pa je v Franciji utrpela upad prodaje zaradi previsokih cen. Trend humanizacije je seveda tudi v Franciji opazen, opazimo lahko na javnih mestih, kot so hoteli, restavracije, postaje, da so hišni ljubljenci dovoljeni in opazimo celo, da so na teh mestih ljubljenci preskrbljeni s posodo in vodo. Visoki razpoložljivi dohodki in naraščajoče število gospodinjstev z enim ali dvema članoma sta povzročila veliko povpraševanje po visokokakovostnih izdelkih. Vrednost trga je leta 2017 znašala 5,3 milijarda dolarjev (Mordor Intelligence, 2017).

### 3.6.3 Nemčija

V Nemčiji je ljubezen do živali nezlomljiva. To se opazi med drugim, tudi v prodaji izdelkov za hišne ljubljence, ki vseskozi raste. Vrednost trga za hišne ljubljence dosegla vrednost 5,7 milijarde dolarjev v letu 2017. Hišni ljubljenci igrajo vedno večjo vlogo v nemški družbi, delno tudi zaradi rasti gospodinjstva z enim ali dvema članoma v katerih hišni ljubljencek velikokrat nadomesti otroka ali celo partnerja. Poleg družne vloge, imajo hišni ljubljenci tudi vlogo delovne živali in sicer v službi na policiji, pri gasilcih, zdravnikih itd. Leta 2016 je v Nemčiji imelo 43 % gospodinjstev vsaj eno žival. Med 30 milijonov živali (ribe in ostali akvarijski hišni ljubljenci niso vključeni) so najbolj priljubljene mačke, kar 13 milijonov registriranih je bilo v letu 2016, takoj na drugem mestu po priljubljenosti pa so psi s številom 7,9 milijona, sledi 5,1 milijonov glodavcev in ostalih mali živali ter najmanj priljubljeni razni ptiči, katerih je v letu 2016 bilo 4,2 milijona (Einfach Tierisch, brez datuma).

### 3.6.4 Italija

Italijanski trg tudi še vedno narašča; v letu 2015 je rast bila nad evropskim povprečjem. Glavni razlogi za rast je vse večja pomembnost hišnih ljubljencev in seveda zaradi trenda humanizacije. Veča se povpraševanje po zdravilih, modnih oblačilih in izdelkih, prav tako narašča povpraševanje po naravnih visokokakovostnih izdelkih za hišne ljubljence. Trend povpraševanja po zdravem, naravnem in visokokakovostnem lahko zasledimo tudi pri hrani. Leta 2016 so na italijanskem trgu kupili za okoli 2,2 milijarde hrane za pse in mačke (ki je tudi glavni segment na italijanskem trgu) ter 80 milijonov dolarjev za opremo in dodatke,

kar je pomenilo 6 % rast. Na italijanskem trgu je opazen tudi trend kupovanja luksuznih in dizajnerskih dodatkov za hišne ljubljence, kot so obleke, jakne, ovratnice, povodci, transportne torbe, postelje, kape itd. Za ta trg luksuznih izdelkov je pomembno, da so izdelki inovativni ter originalni in seveda estetski. Leta 2015 so v Italiji zabeležili 60 milijonov hišnih ljubljencev od tega je bilo 6,9 milijonov psov, 7,4 milijonov mačk, 12,9 milijonov ptičev, 29,9 milijonov rib in 3,2 milijonov ostalih malih živali (International Trade Administration, 2017a).

V Evropi vse bolj priznavajo človeško vez z živaljo, priznavajo tudi pozitiven vpliv živali na počutje in zdravje ljudi. Zato tudi ni čudno, da živali vse pogosteje sodelujejo pri zdravljenju, na primer v Italiji je 23,6 % bolnikov šlo čez zdravljenje (katerekoli bolezni) s pomočjo živalskih terapevtov.

### **3.7 PEST-analiza**

#### **3.7.1 Politično okolje**

Faktorji v političnem okolju vključujejo možnost sprejetja novih regulacij in zakonov s strani državnih vlad, ki bi vplivale na uspešnost ekonomske dejavnosti povezanih z malimi živalmi. Znanstvene raziskave in podatki o dobrem počutju živali imajo velik vpliv pri oblikovanju zakonodaje in politik, namreč veliko svetovnih organizacij navaja dobrobit živali kot enega izmed dejavnikov, ki mora biti upoštevan pri sprejemanju zakonodaje. Vsi predpisi, ki jih izda EU, morajo biti usklajene s predpisi v članicah državah (European Parliament, 2017). Vendar na najpomembnejšem področju, področju hrane za hišne ljubljence, ni nobene specifično napisane regulative in ni nobenih zahtev za odobritev proizvodov. Kljub temu pa mora biti hrana seveda varna in pri navajanju sestavin ne sme biti (preveč) zavajajoča.

#### **3.7.2 Ekonomsko okolje**

Vrednost trga se v zahodni Evropi močno razlikuje od vzhodne Evrope, namreč v zahodni Evropi je trg veliko bolj razvit. Vrednost slednjega je v letu 2017 znašala okoli 28 milijard dolarjev, medtem ko je v vzhodni Evropi vrednost znašala le okoli 6 milijard dolarjev. Nekateri izmed pomembnejših ekonomskih faktorjev, ki vplivajo na ekonomske dejavnosti, povezane z malimi živalmi, so inflacija, nezaposlenost, raven razpoložljivega dohodka in cene izdelkov za hišne ljubljence. V Evropi je povprečna letna inflacija v letu 2017 znašala 1,54 % (Inflation, 2018), nezaposlenost pa je v juniju 2018 dosegla najnižjo vrednost po finančni krizi od decembra 2008, in sicer je ta na evropski ravni znašala 8,3 % (Eurostat, 2018b), medtem ko je kupna moč od države do držav variirala. Ti dejavniki, skupaj v kombinaciji s stabilnim ekonomskim okoljem, ugodno vplivajo na raven razpoložljivega

dohodka in s tem na potrošnjo za hišne ljubljence. Rast trga je ocenjena na okoli 4,77 % letno.

### 3.7.3 Socialno okolje

Čeprav imajo ljudje in živali že od nekdanj tesen odnos, pa se je ozaveščenost ljudi v zadnjih desetletjih krepko povečala, kar pomeni, da so ljudje danes bolj kot kadarkoli prej občutljivi na blaginjo živali. Vedno bolj je pomembno, v kakšnih okoliščinah živali živijo, kaj jedo in kako se nasploh počutijo. To se kaže v vseh aspektih kot na primer zavračanje izdelkov, ki so testirani na živalih, obsojanje nehumanega ravnanja z živalmi itd. Ljudje svoje hišne ljubljence vedno bolj gledajo kot družinske člane in se tako tudi obnašajo do njih, kar seveda ugodno vpliva na potrošnjo za hišne ljubljence in na rast ekonomske dejavnosti. V zadnjih letih se je velikost družine oziroma velikost gospodinjstva zmanjšala, zaradi razlogov kot so posvečanje karieri, izobrazbi, drugačno razmišljanje o družinskih vrednotah itd., kar se tudi odraža v večjem številu hišnih ljubljencev. V letu 2017 je v Evropski uniji 47 % gospodinjstev imelo le enega otroka, 40 % gospodinjstev je imelo 2 otroke in le 13 % gospodinjstev je imelo 3 ali več otrok (Eurostat, 2018a).

### 3.7.4 Tehnološko okolje

Tudi v Evropski uniji se je spletno nakupovanje močno povečalo, v letu 2017 so zabeležili porast za 15 %. Raziskave kažejo, da podjetja vedno bolj pogosto ustanavljajo spletne trgovine. Vendar ta trend variira glede na regijo, glede na raziskave so zahodno evropske države vodilne v spletnem nakupovanju (Ecommerce Europe, 2017). Poleg spletnega nakupovanja socialna omrežja tudi prispevajo k priljubljenosti hišnih ljubljencev in s tem nakupovanja za le-te. Več kot 50 % prebivalcev Evropske unije je v letu 2016 uporabilo socialna omrežja, kar 38 % prebivalcev uporablja socialna omrežja na dnevni ravni (Statista Inc., 2017b). Prav tako vedno višja tehnološka raven in uporaba tehnologije prispeva k bolj naprednim in kakovostnim izdelkom za hišne ljubljence.

## 4 ANALIZA ANKETNE RAZISKAVE

### 4.1 Raziskovalna vprašanja in metodologija

Z enostavno anketno raziskavo sem želela ugotoviti, kakšen odnos imamo v Sloveniji do hišnih ljubljencev, koliko so lastniki pripravljeni zapraviti, kateri so največji stroški, ki jih imajo s hišnimi ljubljenci, ter kateri hišni ljubljencek je najbolj priljubljen pri nas. Poleg tega me je tudi zanimalo, kateri je najpogostejši razlog za prihod hišnega ljubljencek.

Anketno raziskavo sem izvedla s pomočjo ankete na spletni strani za izdelavo anket »1ka« in socialnega omrežja, kjer je bilo anketiranje izvedeno. Anketo je izpolnilo 70 ljudi različnih starosti, le-ta pa je bila aktivna od 29. 7. 2018 do 26. 8. 2018.

Pri raziskavi sem izhajala iz naslednjih raziskovalnih vprašanj:

- 1: Koliko hišnih ljubljencev imajo anketiranci?
- 2: Kateri hišni ljubljencek je najbolj pogost pri anketirancih?
- 3: Ali anketiranci hranijo svoje hišne ljubljence s kupljeno hrano ali doma pripravljeno hrano?
- 4: Kaj jim je najbolj pomembno pri izbiri hrane (cena, kakovost, sestavine ali znamka)?
- 5: Koliko anketiranci porabijo na leto za svoje hišne ljubljence?
- 6: Kaj jim predstavlja največji strošek?

Uporabila sem primarne podatke, ki so bili zbrani z metodo anonimnega anketiranja. Zbrane podatke sem uredila in analizirala ter jih predstavila v tabelah in grafih, ki jih spremlja tudi deskriptivni opis.

Anketni vprašalnik je bil seveda anonimen, razdeljen je bil na dva ločena vprašalnika, in sicer glede na podan odgovor ali anketirana oseba ima hišnega ljubljence ali ne. V sklopu vprašalnika, kjer so anketiranci odgovorili pritrdilno, da imajo hišnega ljubljence, je bilo 12 vprašanj medtem, ko je bilo v drugem sklopu vprašalnika, v katerem so anketiranci odgovorili negativno na vprašanje ali imajo hišnega ljubljence, le 4 kratka vprašanja.

Prvo vprašanje, v katero starostno skupino spadajo, je bilo le informativne narave, pri drugem, ključnem, vprašanju me je zanimalo ali imajo hišnega ljubljence ali ne, in na podlagi odgovora so se prikazala naslednja vprašanja. Anketirancem, ki so odgovorili pritrdilno na vprašanje, se je pojavil drugačen sklop vprašanj kot anketirancem, ki so odgovorili negativno.

Z vprašanji 3 in 4 me je zanimalo, koliko hišnih ljubljencev imajo in katero vrsto hišnega ljubljence imajo anketiranci. 5. in 6. vprašanje se je nanašalo na izvor hišnega ljubljence in razlog, za prihod hišnega ljubljence. V magistrski nalogi sem večkrat omenila, da lastniki jemljejo hišne ljubljence več kot samo to, jemljejo jih kot družinskega člana. In z vprašanjem 7 me je zanimalo, kako anketiranci jemljejo svoje hišne ljubljence, kot družinskega člana ali kot hišnega ljubljence. Glede na to, da vse več lastnikov daje poudarek, kaj njihovi hišni ljubljenci jejo, me je zanimalo, s kakšno in katero hrano hranijo anketiranci svoje hišne ljubljence in na to so mi odgovorili z vprašanji 8 in 10. Vprašanje 9 mi je pomagalo razumeti, kaj je anketirancem najbolj pomembno pri izbiri hrane. Zanimalo me je, ali jim je bolj pomembna cena, znamka, sestavine ali kakovost nasploh. In nazadnje

me je zanimalo koliko anketiranci zapravijo za hišne ljubljence ter koliko od tega zapravijo za hrano, za dodatke in opremo, za veterinarske storitve, nego ter druge stvari kot so šolanje, hoteli itd. Odgovor na to vprašanje sem pridobila z vprašanji 11 in 12.

Pri drugem vprašalniku, torej tistem, kjer so anketiranci odgovorili, da nimajo hišnega ljubljence, me je zanimalo, zakaj ne. Na to so mi odgovorili s tretjim vprašanjem. Zanimalo pa me je tudi, ali si bodo v prihodnosti omislili hišnega ljubljence. Odgovor na to vprašanje sem dobila s 4 vprašanjem.

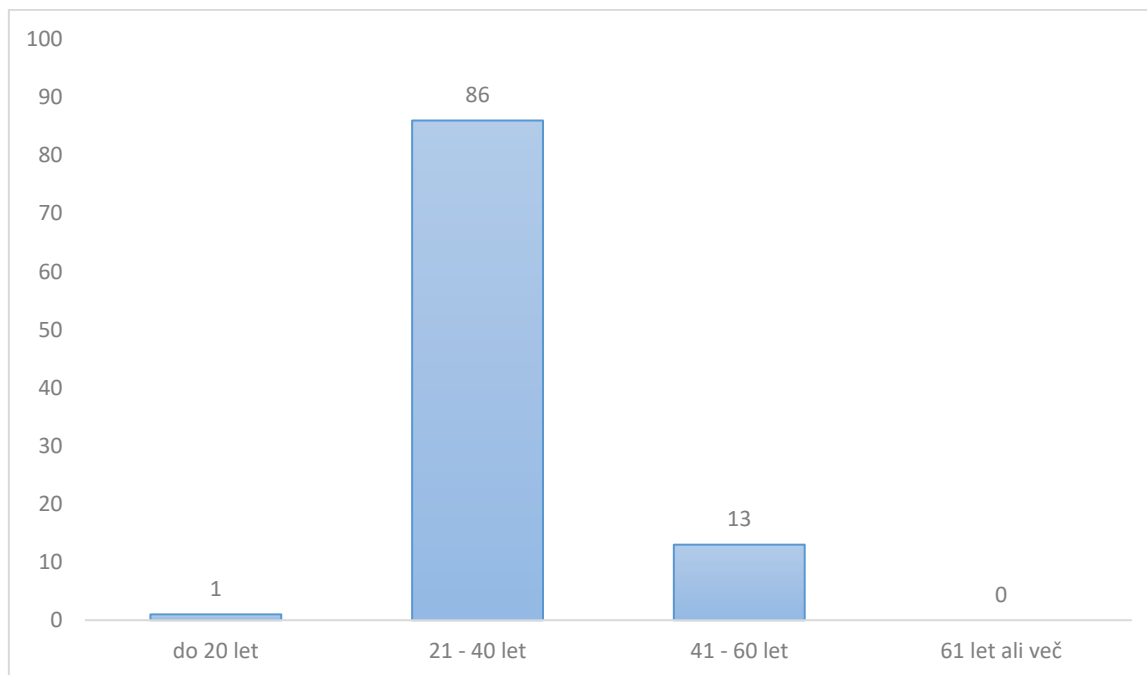
## 4.2 Analiza in interpretacija rezultatov

Vsako anketno vprašanje sem obdelala posebej in pripravila grafično predstavitev rezultatov, pri kateri sem uporabila metodo deskriptivne statistike.

### 4.2.1 Vzorec

V raziskavi je sodelovalo 70 ljudi različnih starosti. Iz slike 30 je razvidno, da je le 1 % anketirancev star 20 ali manj let, 13 % anketirancev pa je starih 41–60 let. Največji del predstavljajo anketiranci, ki so stari 21–40 let.

*Slika 30: Starostna skupina anketirancev (v odstotkih)*

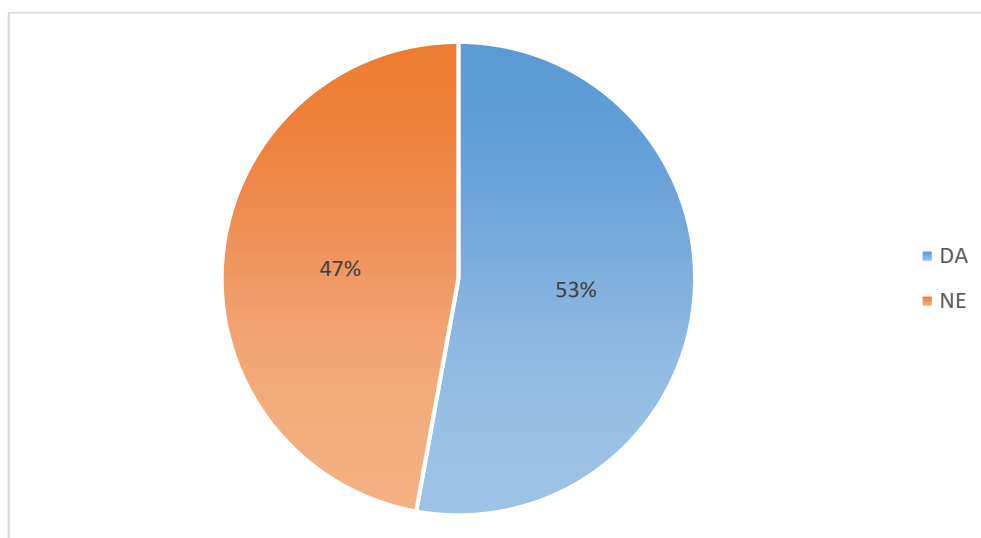


*Vir: Lastno delo.*



#### 4.2.2 Opisna statistika rezultatov prvega sklopa vprašalnika

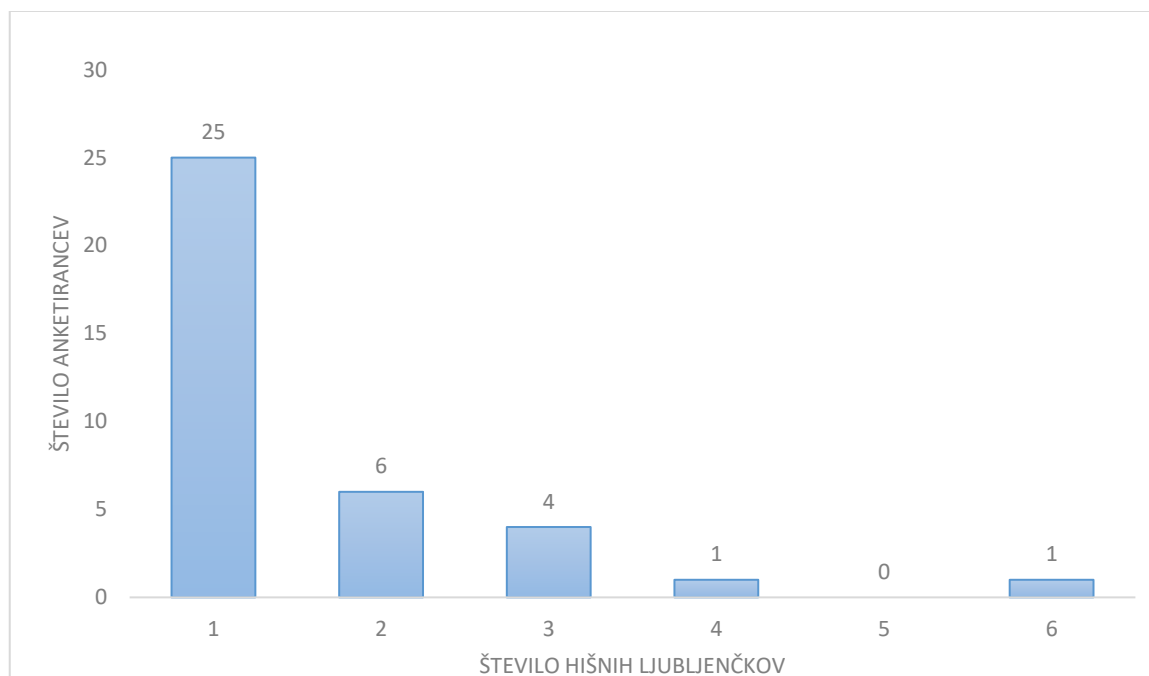
Slika 31: Lastništvo hišnega ljubljénčka



Vir: Lastno delo.

Iz slike 31 lahko razberemo, da 53 % anketirancev ima hišnega ljubljénčka, 47 % pa ga nima.

Slika 32: Število hišnih ljubljénčkov

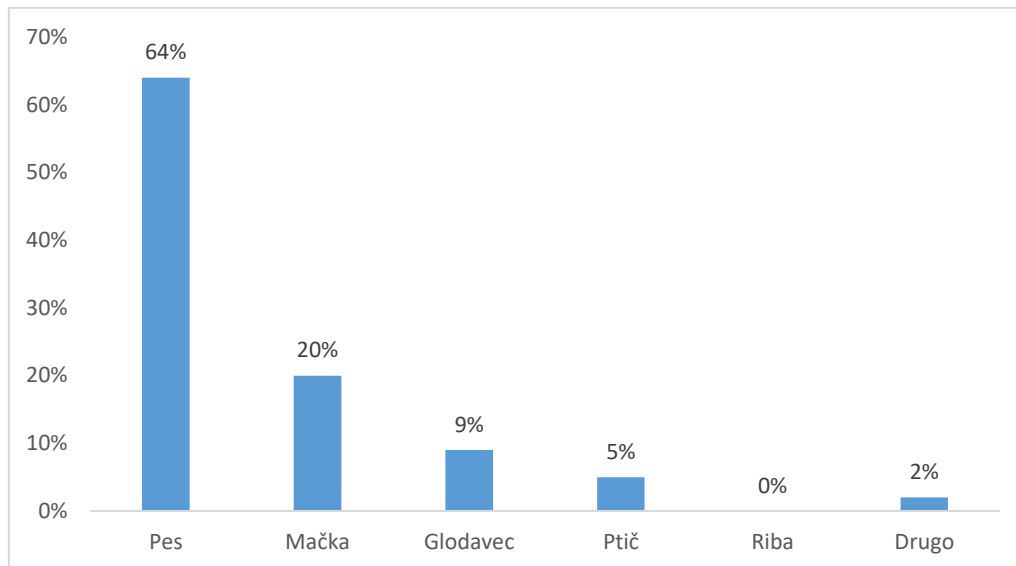


Vir: Lastno delo.

Na sliki 32 lahko razberemo, da ima 25 anketirancev le enega hišnega ljubljénčka, 6 anketirancev ima 2 hišna ljubljénčka, 4 anketiranci imajo 3 hišne ljubljénčke, 1 anketiranec ima 4 hišne ljubljénčke in 1 anketiranec ima kar 6 hišnih ljubljénčkov. Anketiranci imajo v

povprečju 1,6 hišnega ljubljénčka s standardnim odklonom 1,09. S tem lahko odgovorim na prvo raziskovalno vprašanje, ki se glasi: Koliko hišnih ljubljénčkov imajo anketiranci? Večina anketirancev ima torej le enega hišnega ljubljénčka.

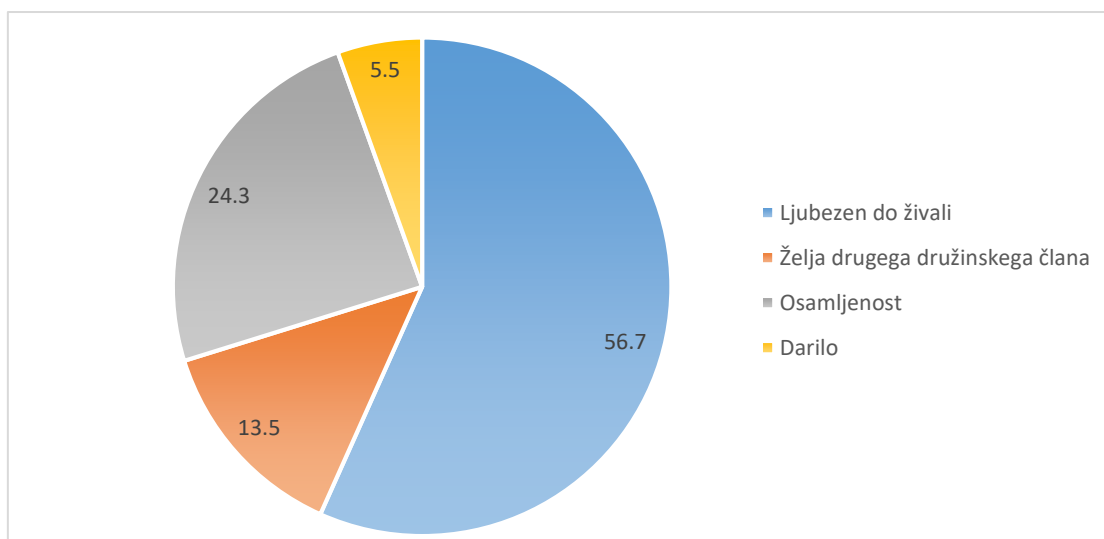
Slika 33: Vrsta hišnega ljubljénčka



Vir: Lastno delo.

Na sliki 33 vidimo, da je najbolj priljubljen hišni ljubljénček pes, saj ga ima kar 64 % anketirancev. Naslednja najbolj priljubljena vrsta živali med anketiranci je mačka, ki jo ima 20 % anketirancev, sledijo jim glodavci, ki so v lastni 9 % anketirancev. 5 % anketirancev ima ptiča in 3 % anketirancev je kot drugo vrsto žival navedlo želvo. Odgovor na moje drugo raziskovalno vprašanje, kateri hišni ljubljénček je najpogostejši, je torej pes.

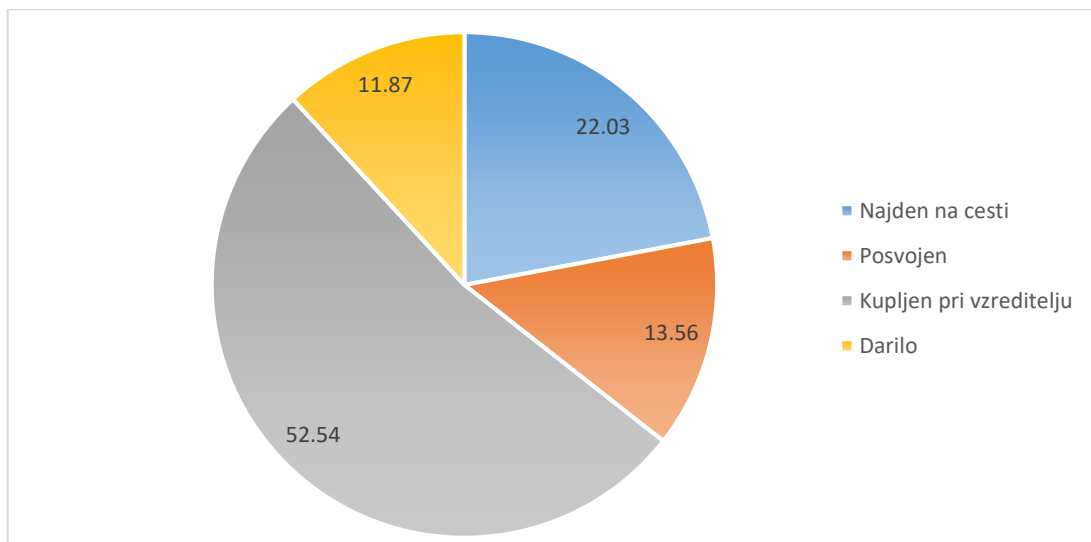
Slika 34: Razlog za hišnega ljubljénčka (v odstotkih)



Vir: Lastno delo.

Na sliki 34 lahko vidimo, da se je največ anketirancev, to je 56,7 %, odločilo za hišnega ljubljénčka zaradi ljubezni do živali. 13,5 % anketirancev se ni samih odločilo za hišnega ljubljénčka, temveč je bila to želja drugega družinskega člana. Kar 24,3 % se je odločilo za hišnega ljubljénčka zaradi osamljenosti, medtem ko je 5,5 % anketirancev hišnega ljubljénčka dobilo za darilo.

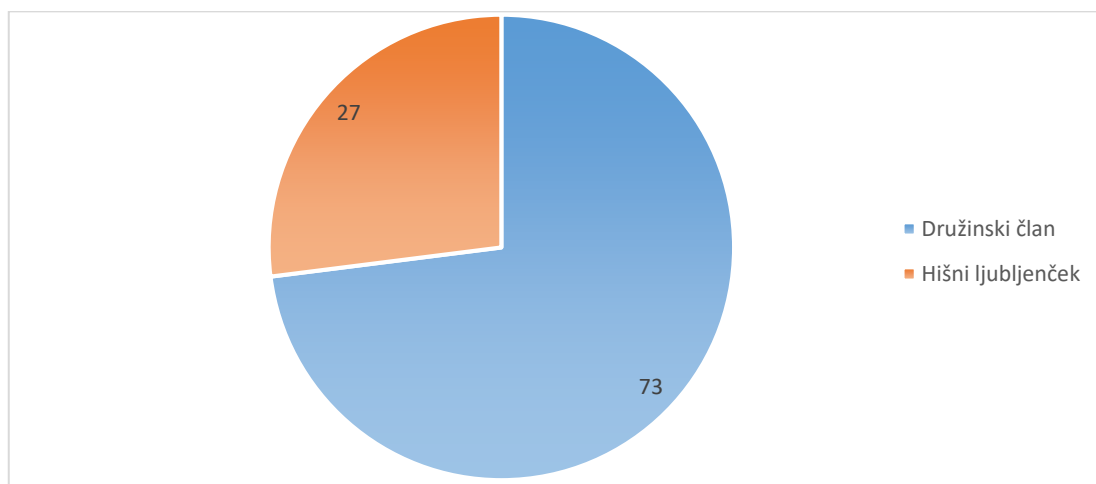
*Slika 35: Kraj pridobitve hišnega ljubljénčka (v odstotkih)*



*Vir: Lastno delo.*

Anketiranci so svoje hišne ljubljénčke dobili na različnih krajih, rezultate sem razdelila v 4 glavne kategorije, in sicer »najden na cesti«, »posvojen«, »kupljen pri vzreditelju« in »darilo«. Na sliki 35 lahko vidimo, da je največ hišnih ljubljénčkov kupljenih pri vzreditelju, in sicer kar 52,54 %. 22,03 % hišnih ljubljénčkov je bilo najdenih na cesti, 13,56 % je bilo posvojenih iz zavetišča, 11,87 % hišnih ljubljénčkov pa je bilo darilo.

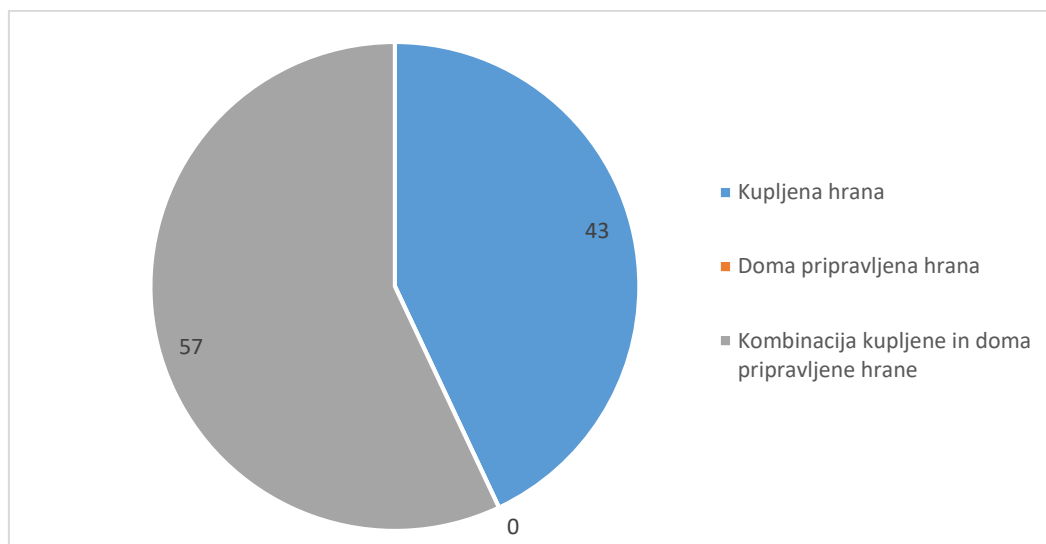
*Slika 36: Pomen hišnega ljubljénčka*



*Vir: Lastno delo.*

Slika 36 nam prikazuje, da 73 % anketirance hišnega ljubljénčka obravnava kot družinskega člana, le 27 % anketirancev pa je odgovorilo, da so hišni ljubljénčki za njih le hišni ljubljénčki.

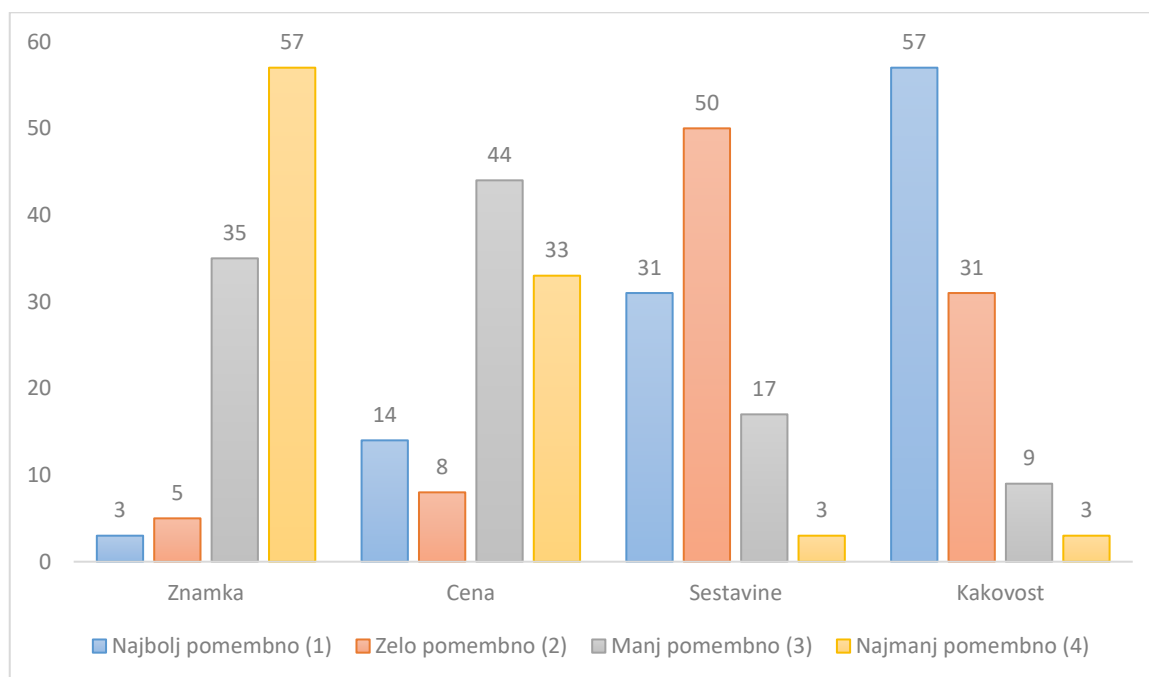
*Slika 37: Hrana za hišne ljubljénčke (v odstotkih)*



*Vir: Lastno delo.*

Anketiranci so pri vprašanju, s čim hranite hišne ljubljénčke, izbirali med 4 ponujenimi odgovori, in sicer: kupljena hrana (1), doma pripravljena hrana (2), kombinacija kupljene in doma pripravljene hrane (3) ter drugo (4). Kot je razvidno iz slike 37, 57 % anketirancev svoje hišne ljubljénčke hrani s kombinacijo kupljene in doma pripravljene hrane (3). 43 % anketirancev hišnim ljubljénčkom daje le kupljeno hrano (1), medtem ko niti eden od anketirancev ne hrani hišnega ljubljénčka z le doma pripravljeno hrano (2). Povprečje znaša 2,1 s standardnim odklonom 1,0. Odgovor na tretje raziskovalno vprašanje je torej kombinacija kupljene in doma pripravljene hrane.

Slika 38: Dejavniki, ki vplivajo na izbor hrane



Vir: Lastno delo.

Slika 38 nam prikazuje pomembnost kategorij pri kupovanju hrane. Anketiranci so lahko izbirali med 4 kategorijami, in sicer znamko, ceno, sestavinami in kakovostjo hrane, ki so jo razvrstili po pomembnosti, pri čemer 1 pomeni najbolj pomembno, 2 pomeni zelo pomembno, 3 pomeni manj pomembno in 4 najmanj pomembno. Iz grafa lahko razberemo, da je anketirancem najpomembnejša kakovost hrane, najmanj pomembna jim je cena.

Vidimo lahko, da ko gre za znamko, je le 3 % anketirancev najbolj pomembna (1) znamka, 5 % anketirancev je znamka zelo pomembna (2), 35 % jim je manj pomembna (3) in 57 % anketirancev pravi, da jim je znamka najmanj pomembna (4) pri izbiri hrane. Povprečje znaša 3,5 s standardnim odklonom 0,7.

Pri izboru hrane so anketiranci pozorni tudi na ceno. 14 % anketirancev pravi, da jim je cena najbolj pomembna (1), 8 % anketirancev je cena zelo pomembna (2), 44 % anketirancev meni, da jim je cena manj pomembna, in 33 % anketirancem je cena najmanj pomembna (4). Pri ceni je povprečje 3 s standardnim odklonom 1,0.

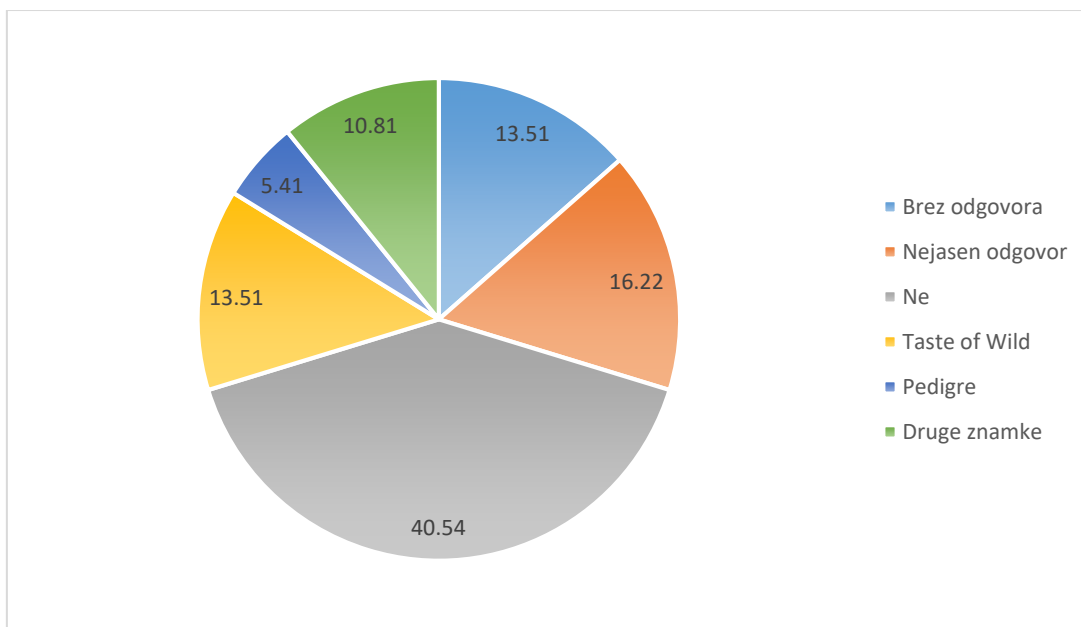
Eden izmed pomembnih dejavnikov so tudi sestavine hrane. 31 % anketirancem so sestavine najbolj pomembne (1), 50 % anketirancem pa so sestavine zelo pomembne (2). 17 % anketirancev pravi, da so jim sestavine manj pomembne (3), medtem ko 3 % anketirancev pravi, da so jim najmanj pomembne (4). Povprečje pri sestavinah znaša 1,9, standardni odklon pa 0,8.

Kot omenjeno, je anketirancem bolj pomembna kakovost, ko pride do izbora hrane. 57 % anketirancev pravi, da jim je najbolj pomembna (1), 31 % anketirancem pa zelo pomembna

(2). 9 % anketirancev je mnenja, da jim je kakovost manj pomembna (3) in le 3 % je kakovost najmanj pomembna (4). Pri kakovosti je povprečje 1,6 s standardnim odklonom 08.

Glede na rezultate lahko podam odgovor na četrto raziskovalno vprašanje, in sicer, da je anketirancem pri izboru hrane najpomembnejša kakovost hrane.

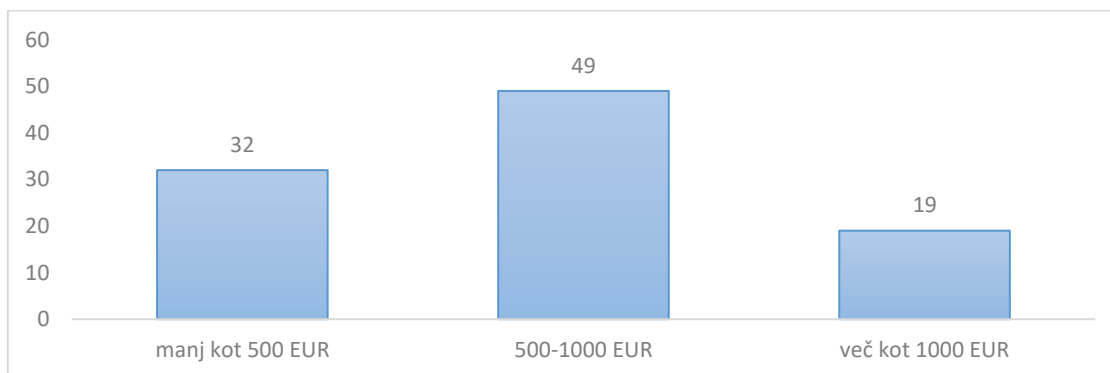
Slika 39: Najljubša znamka (v odstotkih)



Vir: Lastno delo.

Slika 39 nam prikazuje najljubše znamke izdelkov za hišne ljubljence anketirancev. Vidimo lahko, da je med anketiranci, ki so podali odgovor, najbolj priljubljena znamka Taste of Wilde (13,51 %), sledi Pedigre s 5,41 %. 10,81 % anketirancev je navedlo različne znamke, kot so Green Pet Food, Fitnes Trainer, Nuevo, Acana, Orijen, Kong in KitKat. Pri 16,22 % anketirancev je bil odgovor nejasen, 13,51 % anketirancev ni podalo odgovora in največji delež, 40,54 % anketirancev, nima najljubše znamke.

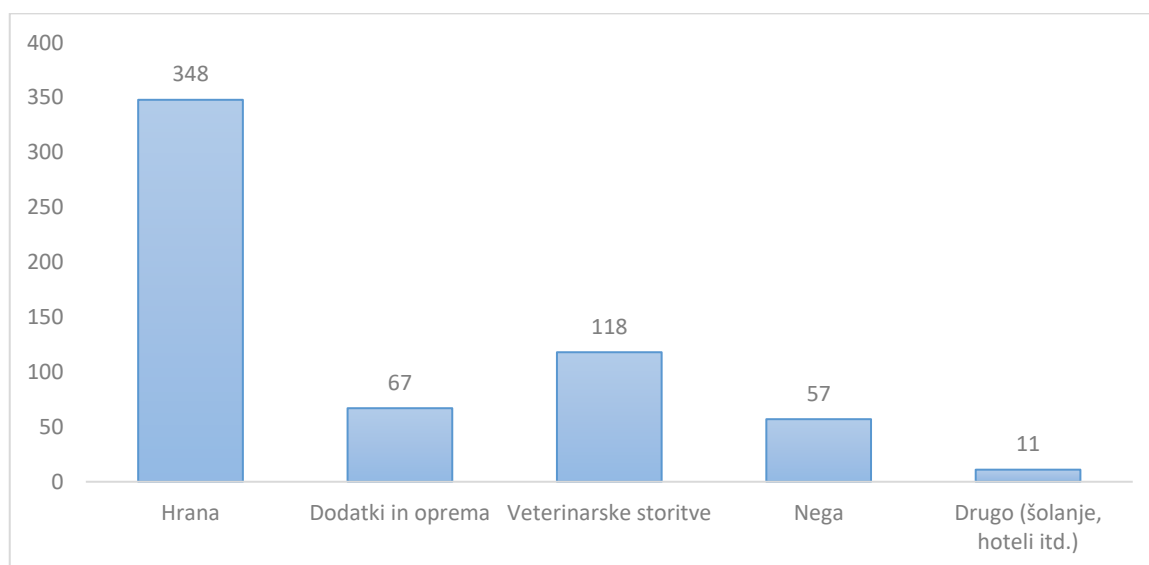
Slika 40: Letni stroški za hišne ljubljence (v odstotkih)



Vir: Lastno delo.

Iz slike 40 lahko razberemo, da 32 % anketirancev ima letno manj kot 500 EUR (1) stroškov s hišnimi ljubljenci, 49 % anketirancev zapravi med 500 in 1000 EUR (2) ter 19 % anketirancev zapravi več kot 1000 EUR (3) letno za hišne ljubljence. Povprečje je 1,9 s standardnim odklonom 0,7. V petem raziskovalnem vprašanju me je zanimalo, koliko anketiranci letno zapravijo za hišne ljubljence. Ugotovila sem, da letno zapravijo med 500 in 1000 EUR.

*Slika 41: Stroški po kategorijah (v EUR)*

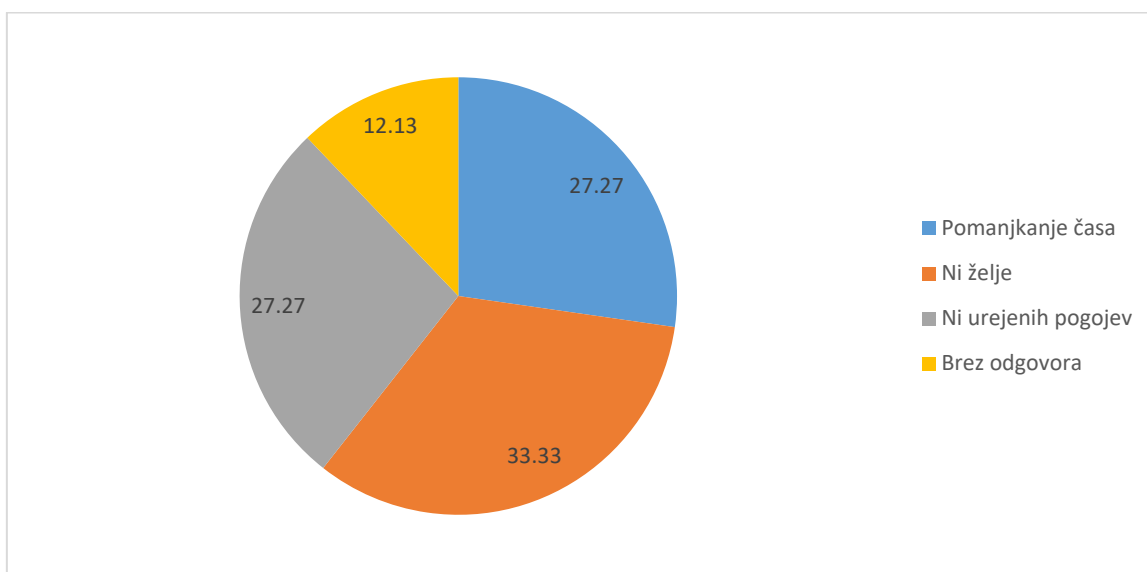


*Vir: Lastno delo.*

Slika 41 prikazuje povprečne stroške razdeljeni po kategorijah. Vidimo lahko, da največji del stroškov predstavlja hrana za hišnega ljubljencega. Anketiranci v povprečju potrošijo 348 EUR letno za hrano. Drugi največji strošek predstavljajo veterinarske storitve, za kar anketiranci v povprečju porabijo 118 EUR letno. Za dodatke in opremo anketiranci v povprečju potrošijo 67 EUR letno, za nego pa povprečno potrošijo 57 EUR letno. Najmanjši del stroškov predstavlja kategorija drugo, v katero spada šolanje, stroški za hotele itd., za kar potrošijo v povprečju 11 EUR letno. V zadnjem raziskovalnem vprašanju sem se spraševala, kaj anketirancem predstavlja največji strošek. Glede na rezultate lahko razberem, da jim največji strošek predstavlja hrana.

#### 4.2.3 Opisna statistika analize drugega sklopa vprašalnika

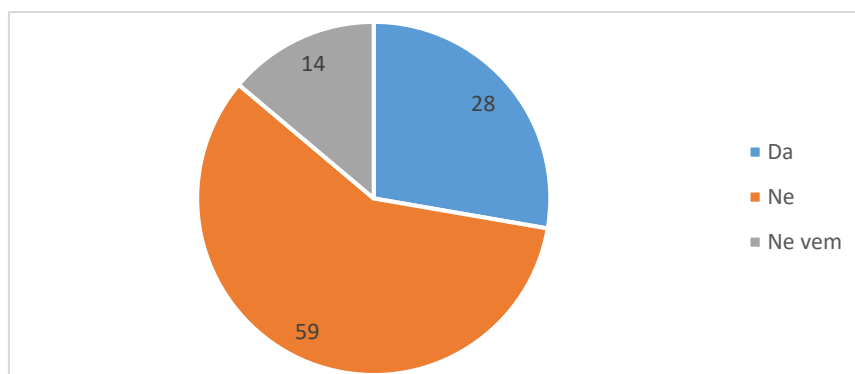
Slika 42: Razlog za ne imetje hišnega ljubljénčka



Vir: Lastno delo.

Slika 42 prikazuje odgovore anketirancev, ki so odgovorili, da nimajo hišnega ljubljénčka, zakaj nimajo hišnega ljubljénčka. 27,27 % anketirancev je odgovorilo, da nimajo hišnega ljubljénčka zaradi pomanjkanja časa, prav tako je 27,27 % anketirancev odgovorilo, da nimajo urejenih pogojev. Kot neurejene pogoje so navajali prenizke dohodke, intoleranco na dlake, strah pred živaljo in majhno bivalno okolje. Največji delež (33,33 %) predstavljajo anketiranci, ki nimajo želje po hišnem ljubljénčku. 12,13 % anketirancev pa ni želelo odgovoriti na vprašanje in so predčasno zaključili vprašalnik.

Slika 43: Bodoče lastništvo hišnega ljubljénčka



Vir: Lastno delo.

Z vprašanji je nadaljevalo le še 29 anketirancev. Kot lahko vidimo na sliki 43, jih je od tega 59 % odgovorilo, da si v prihodnosti ne bodo omislili hišnega ljubljénčka, 28 % pa je



odgovorilo, da si ga bodo. 14 % anketirancev ni prepričanih, ne vedo, ali bodo v prihodnosti imeli hišnega ljubljénčka ali ne.

## **SKLEP**

Namen magistrske naloge je bil raziskati ekonomske dejavnosti, ki so povezane z malimi živalmi. V nalogi sem se tako najprej dotaknila zgodovine udomačitve živali in hišnih ljubljénčkov. Ugotovila sem, da je bil pred 12.000 leti pes prva udomačena žival in da so udomačitve glede na vrsto živali potekale v različnih obdobjih in na različne načine. Prav tako sem ugotovila, da ljudje brez živali ne bi bili tukaj, kjer smo. Tisti, ki so imeli malo več znanja o živalih, so imeli več možnosti za preživetje v novi paradigmi in ta evolucijska prednost pojasnjuje, zakaj ljudje so in še zmeraj tvorijo povezave z živalmi po celem svetu. Hišni ljubljénček je žival, ki za nas nima nobene ekonomske vrednosti, pa vendar se ljudje vseeno odločijo za le te. Razlogov za to je več. Nekateri ljudje se odločijo za hišnega ljubljénčka iz osamljenosti, nekateri zaradi pozitivnega vpliva, ki ga imajo na naše zdravstveno stanje, spet nekateri se odločijo raje za hišnega ljubljénčka kakor za otroka, ali pa se odločijo za hišnega ljubljénčka kot test oziroma pripravo na pravega otroka. Skratka, razlogov je veliko.

V prvem delu magistrske sem poleg zgodovine udomačitve živali in hišnih ljubljénčkov, tudi opisala razvoj ekonomske dejavnosti, ki je povezana z malimi živalmi. Opisala sem različne segmente (hrana za hišne ljubljénčke, oprema in dodatki, veterinarske in ostale storitve ter trgovina z živalmi). Prav tako sem opisala različne trende, ki spremljajo današnjo potrošnjo za hišne ljubljénčke. Najvplivnejši trendi so se mi zdeli trend humanizacije, premiumizacije, porast spletnih trgovin, trend zdravja in blaginje hišnih ljubljénčkov ter trend tehnologije in milenijske generacije.

V drugem delu sem analizirala celotno dejavnost in se dotaknila vsakega segmenta posebej. Natančno število hišnih ljubljénčkov po svetu je težko določiti iz več razlogov, eden izmed razlogov je, da vsi lastniki ne registrirajo hišnega ljubljénčka. Leta 2016 je na svetu živel okoli 380.804.100 psov in 280.540.600 mačk; to sta tudi najbolj priljubljeni vrsti živali. Celotna vrednost dejavnosti za hišne ljubljénčke je v letu 2017 znašala okoli 140 milijard dolarjev, od tega največji delež predstavlja hrana za hišne ljubljénčke. Svetovni trg hrane za hišne ljubljénčke se še naprej razvija in raste, rast pa spodbujata dva glavna trenda, in sicer trend humanizacije in trend premiumizacije. Globalna prodaja hrane je v letu 2017 znašala približno 75 milijard dolarjev, kar je približno 15 milijard več kot leta 2010, ko je prodaja na svetovni ravni znašala 59,3 milijarde dolarjev. Trg opreme in dodatkov je v primerjavi s trgovino hrane precej manjši, njegova vrednost znaša približno 30 milijard dolarjev. Je zelo konkurenčen in zelo razdrobljen, saj ponuja raznovrstne izdelke od igračk do čistil. Globalni trg veterinarskih storitev raste 6,2 % letno, vrednost je v letu 2017 znašala 32 milijard dolarjev. Vendar v razvitih državah, kot so na primer ZDA, število obiskov pri veterinarju

upada. To je predvsem zato, ker so storitve vse dražje, drugi razlog pa je tudi, da veliko informacij lahko najdemo na spletu.

Največji regionalni trg je severna Amerika, kjer vrednost celotne dejavnosti znaša okoli 80 milijard dolarjev, sledi Evropa z okoli 34 milijardami dolarjev.

V tretjem delu sem ugotavljala, kakšen odnos imamo v Sloveniji do hišnih ljubljencev, koliko so lastniki pripravljeni zapraviti, kateri so največji stroški, ki jih imajo s hišnimi ljubljenci, ter kateri hišni ljubljencek je najbolj priljubljen pri nas. Poleg tega sem ugotovila tudi, kateri je najpogostejši razlog za prihod hišnega ljubljencek. Z analizo raziskave sem ugotovila, da je med anketiranci najbolj priljubljen pes in da je najpogostejši razlog za hišnega ljubljencek ljubezen do živali. Prav tako sem ugotovila, da je najpogostejši način, kako so anketiranci dobili hišnega ljubljencek, nakup pri vzreditelju. Zanimivo dejstvo, vendar ne presenetljivo, da večina anketirancev jemlje hišnega ljubljencek kot družinskega člana. Spoznala sem tudi, da je anketirancem pri nakupu hrane najpomembnejša kakovost in ne cena, kot sem mislila na začetku raziskave. Anketiranci za hišne ljubljenceke največkrat zapravijo med 500 in 1000 EUR, največji strošek pa jim predstavlja hrana.

Ekonomske dejavnosti, povezane s hišnimi ljubljenci, se bodo v prihodnosti še razvijale in rasle. Glavni razlog je v dejstvu, da se vse več ljudi odloča za hišnega ljubljencek; tako postanejo ponosni lastniki ali celo starši hišnega ljubljencek. Veliko lastnikov šteje hišnega ljubljencek kot družinskega člana in se temu primerno tudi obnašajo. Nekateri lastniki so pripravljeni zapraviti malo bogastvo, da osrečijo svojega hišnega ljubljencek in zadovoljijo njegove potrebe. Zato tudi prihaja do vedno novih inovacij in raznolikosti produktov in storitev, saj so proizvajalci prepoznali ta trend. Menim, da je dejavnosti, ki je povezana s hišnimi ljubljenci, napovedana lepa prihodnost.

## LITERATURA IN VIRI

1. A.Driscoll, C., Menotti-Raymond, M., L.Roca, A., Hupe, K., E.Johnson, W., Geffen, E., H.Harley, E., Delibes, M., Pontier, D., C. Kitchener, A., Yamaguchi, N., J.O'Brien, S. & W.Macdonald, D. (2007). The Near Eastern Origin of Cat Domestication. *Science*, str. 519-523.
2. Addleman, R. (brez datuma). *The History of Dog Food*. Pridobljeno 26. junija 2018 iz <http://www.animalfixer.com/articles/historydogfood.html>
3. Amato, S. (2015). *Beastly Possession: Animals in Victorian Consumer Culture*. Toronto: University of Toronto Press.
4. American Pet Product Association. (2018a). *Pet Industry Market Size & Ownership Statistics Historical Trends*. Pridobljeno 27. junija 2018 iz [https://americanpetproducts.org/Uploads/MarketResearchandData/PetIndustryMarketSize2018\\_HistoricalTrends.pdf](https://americanpetproducts.org/Uploads/MarketResearchandData/PetIndustryMarketSize2018_HistoricalTrends.pdf)

5. American Pet Product Association. (2018b). *Pet Industry Market Size & Ownership Statistics*. Pridobljeno 27. junija 2018 iz [https://www.americanpetproducts.org/press\\_industrytrends.asp](https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp)
6. Association for Pet Obesity Prevention. (19. april 2018). *2017 Pet Obesity Survey Results*. Pridobljeno 29. junija iz <https://petobesityprevention.org/2017/>
7. Beaton, L. (2018). What's driving global pet food market growth? *Pet Food Industry*, str. 38-46.
8. Bohrer, T. (2011, 19. avgust). *Pet Food Packaging: Evolution, Revolution & Innovation*. Pridobljeno 1. julija iz <http://www.pffc-online.com/flexpack/9770-pet-food-evolution-0819>
9. Boumphrey, S. & Brehmer, Z. (2017). *Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business*. Pridobljeno 26. junija iz <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpMegatrendAnalysis.pdf>
10. Bressan, S. (2017, 31. maj). *Pet Care Industry: Business Overview and Opportunities* (diplomsko delo). Dunaj: MODUL University Vienna.
11. Bureau of Labour Statistics. (2017, 4. april). *Households spent an average of \$528 on pets in 2015*. Pridobljeno 4. aprila 2018 iz <https://www.bls.gov/opub/ted/2017/households-spent-an-average-of-528-dollars-on-pets-in-2015.htm>
12. Cision Ltd.. (2017, 18. april). *5 Underrated Pet Supplement Trends Helping Dogs & Cats Live Longer and Better*. Pridobljeno 23. julija 2018 iz <https://www.prnewswire.com/news-releases/5-underrated-pet-supplement-trends-helping-dogs--cats-live-longer-and-better-300441169.html>
13. Clenfield, J. (2017, 5. januar). The High-Cost, High-Risk World of Modern Pet Care. *Bloomberg*. Pridobljeno 6. avgusta 2018 iz <https://www.bloomberg.com/news/features/2017-01-05/when-big-business-happens-to-your-pet>
14. Coriolis Ltd. (2014). *Investment opportunities in the New Zealand Petfood industry*. Pridobljeno 8. avgusta 2018 iz <http://www.mbie.govt.nz/info-services/sectors-industries/food-beverage/documents-image-library/Investment%20opportunities%20in%20the%20Petfood%20industry%20-PDF%201.6%20MB.pdf>
15. Diamond, J. (1997). *Guns, Germs and Steel*. New York: W.W. Norton & Company
16. Ecommerce Europe. (2017, 26. junij). *European Ecommerce Report 2017 – Ecommerce continues to prosper in Europe, but markets grow at different speeds*. Pridobljeno 28. avgusta 2018 iz <https://www.ecommerce-europe.eu/press-item/european-ecommerce-report-2017-released-ecommerce-continues-prosper-europe-markets-grow-different-speeds/>
17. Einfach Tierisch. (brez datuma). *Studie: Haustiere in deutschen Haushalten*. Pridobljeno 25. avgusta 2018 iz <http://www.einfachtierisch.de/tierisch/studie-haustiere-in-deutschen-haushalten-id103269/>

18. Entis, L. (2016, 7. september). Pets are basically people. *Fortune*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <http://fortune.com/2016/09/07/pets-are-basically-people/>
19. Euromonitor International. (2017). *The state of global pet care: trends and growth*. Pridobljeno 29. junija 2018 iz [http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/PIJAC%202017%20170914%20Final\\_PR.pdf](http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/PIJAC%202017%20170914%20Final_PR.pdf)
20. Euromonitor International. (2018). *Petfood industry webinar: top pet food trends for 2018* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. julija 2018 iz <https://blog.euromonitor.com/even/petfood-industry-webinar-top-pet-food-trends-2018>.
21. European Parliament. (2017). *Animal Welfare in the EU*. Bruselj: European Union.
22. Eurostat. (2018a). *Household composition statistics*. Pridobljeno 29. julija 2018 iz [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Household\\_composition\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Household_composition_statistics)
23. Eurostat. (2018b). *Unemployment statistics*. Pridobljeno 29. julija 2018 iz [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics)
24. Fitzgerald, M. (brez datuma). *Pet Care Ecommerce: A Rapidly Growing Market* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. julija 2018 iz <https://www.channelsight.com/blog/pet-care-ecommerce-a-rapidly-growing-market/>
25. Gantz, A. (2016, 25. marec). *Humanization drives growth in alternative pet food sector*. Pridobljeno 1. avgusta 2018 iz [https://www.petfoodindustry.com/articles/5726-humanization-drives-growth-in-alternative-pet-food-sector?utm\\_source=KnowledgeMarketing&utm\\_medium=Enewsletter%20Groups&utm\\_term=Pet%20food%20trends%20report%20from%20Global%20Pet%20Expo&utm\\_content=16\\_3\\_29\\_Pe](https://www.petfoodindustry.com/articles/5726-humanization-drives-growth-in-alternative-pet-food-sector?utm_source=KnowledgeMarketing&utm_medium=Enewsletter%20Groups&utm_term=Pet%20food%20trends%20report%20from%20Global%20Pet%20Expo&utm_content=16_3_29_Pe)
26. Georgievska, M. (2017, 6. februar). *In the Middle Ages, devil-fearing Christians killed cats, which carried the unintended consequence of increasing the rat population and the spread of the Black Death*. 28. avgusta 2018 iz <https://www.thevintagenews.com/2017/02/06/in-the-middle-ages-devil-fearing-christians-killed-cats-which-carried-the-unintended-consequence-of-increasing-the-rat-population-and-the-spread-of-the-black-death/>
27. Goldman, L., & Johnson, R. (2011, 8. april). *STATUS SYMBOL: The 10 Most Expensive Pets You Can Buy*. Pridobljeno 3. avgusta 2018 iz <https://www.businessinsider.com/most-expensive-pets-2011-3?IR=T>
28. Granderson, D. (2016, 22. februar). *Amtrak "all aboard" pet humanization trend* [objava na blogu]. Pridobljeno 22. julija 2018 iz <https://www.packagedfacts.com/Content/Blog/2016/02/22/Amtrak-%E2%80%9CAll-aboard%E2%80%9D-pet-humanization-trend>
29. Growth from Knowledge. (2016). *Pet Ownership*. Pridobljeno 5. avgusta 2018 iz [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/website\\_content/Global\\_Study/Documents/Global-GfK-survey\\_Pet-Ownership\\_2016.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/website_content/Global_Study/Documents/Global-GfK-survey_Pet-Ownership_2016.pdf)
30. Hawn, R. (2008). *Playthings, then and now*. Pridobljeno 15. avgusta 2018 iz <http://roxannehawn.com/wp-content/uploads/2014/03/AKC-History-dog-toys-Nov-08.pdf>

31. History World. (brez datuma). *History of the domestication of animals*. Pridobljeno 3. julija 2018 iz <http://www.historyworld.net/wrldhis/PlainTextHistories.asp?groupid=1817&HistoryID=ab57&gtrack=pthc>
32. Human Animal Bond Research Institute. (brez datuma). *The Science behind the Human-Animal Bond*. Pridobljeno 25. avgusta 2018 iz <https://habri.org/research/>
33. Hunt, J. (2016, 17. oktober). *10 Insurance Companies Offering Pet Insurance*. Pridobljeno 26. avgusta 2018 iz <https://www.thebalance.com/10-insurance-companies-offering-pet-insurance-4102566>
34. Indeed Inc. (2018). *Animal Assisted Therapy Salaries in the United States*. Pridobljeno 26. julija 2018 iz <https://www.indeed.com/salaries/Animal-Assisted-Therapy-Salaries>
35. Inflation. (2018). *Harmonised inflation Europe 2017*. Pridobljeno 21. avgusta 2018 iz <https://www.inflation.eu/inflation-rates/europe/historic-inflation/hicp-inflation-europe-2017.aspx>
36. Informa Plc. (2018, 27. april). Global veterinary services market showing growth. Feedstuffs. Pridobljeno 25. julija 2018 iz <https://www.feedstuffs.com/news/global-veterinary-services-market-showing-growth>
37. International Trade Administration. (2017a, 26. september). *Italy - Pet Products*. Pridobljeno 25. aprila 2018 iz <https://www.export.gov/article?id=Italy-Pet-Products>
38. International Trade Administration. (2017b, 23. avgust). *Pet product market in the UK*. Pridobljeno 25. aprila 2018 iz <https://www.export.gov/article?id=Pet-Products-Market-in-the-UK>
39. Larson, G., Karlsson, E.K., Perri A., Webster, M.T., Ho, S., Peters J., Stahl, P.W., Piper, P., Lingaas, F., Fredholm, M., Comstock, K.E., Modiano, J., Schelling, C., Agoulnik, A., Leegwater, P.A., Dobnez, K., Vigne, J.D., Vila, C., Andersson, L. & Lindblad-Toh, K. (2012, 5. junij). Rethinking dog domestication by integrating genetics, archeology, and biogeography. *PNAS*, str. 8878-8883.
40. Lear, J. (2012, 17. februar). Our Furry Friends: the History of Animal Domestication. *Journal of Young Investigators*, 23(2).
41. Lewis, T. (2014, 7. maj). *Timeline: A History of Cats and Dogs*. Pridobljeno 28. marca 2018 iz <https://www.livescience.com/45424-timeline-history-of-cats-and-dogs.html>
42. Lichtenberg, D. (2017, 29. november). *Top 5 Trends in Veterinary Medicine*. Pridobljeno 28. julija 2018 iz <https://www.petful.com/misc/top-5-trends-veterinary-medicine/>
43. Madhavan, N., & Fasold, E. (2018, 15. maj). Pet Tech Has Venture Capitalists Wagging Their Tails. *Forbes*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/mergermarket/2018/05/15/pet-tech-has-venture-capitalists-wagging-their-tails/#56d4a7a45834>
44. Market Research Store. (2017). *Global Pet Grooming Market Research Report 2017*. Pridobljeno 21. julija 2018 iz <https://www.marketresearchstore.com/report/global-pet-grooming-market-research-report-2017-198460>

45. MarketingWit. (brez datuma). *Umbrella Branding*. Pridobljeno 22. avgusta 2018 iz <https://marketingwit.com/what-does-umbrella-branding-mean-with-examples>
46. Mars, Inc. (brez datuma). *Who we are*. Pridobljeno 22. avgusta 2018 iz <https://www.mars.com/global/about-us>
47. Mordor Intelligence. (2017). *France Pet Food Market (2017-2022)*. Pridobljeno 27. junija 2018 iz <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/france-pet-food-market>
48. Nestlé Purina Petcare. (brez datuma). *About Purina*. Pridobljeno 12. julija 2018 iz <https://www.purina.com/about-purina#/nourishing-pets>
49. Nestlé S.A. (2018). *Annual Review 2017*. Pridobljeno 12. julija 2018 iz [https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual\\_reports/2017-annual-review-en.pdf](https://www.nestle.com/asset-library/documents/library/documents/annual_reports/2017-annual-review-en.pdf)
50. Neuvoo Inc. (2018). *Pet Sitter salary in USA*. Pridobljeno 26. julij 2018 iz <https://neuvoo.com/salary/Pet-Sitter-salary>
51. Packaged Facts. (2018). *U.S. Pet Products Market White Paper - The New Retail Landscape: Pet Product Shopping in the Omnichannel Era*. Pridobljeno 28. avgust 2018 iz [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/209482/docs/White%20Papers/Packaged%20Facts%20-%20Pet%20Market%20Outlook%202018%20-%20white%20paper.pdf?\\_\\_hstc=264579216.62fd4144d6c3f59d35716a1082fcba14.1528738626577.1529422733675.2&\\_\\_hssc=&hsCtaTracking=2763](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/209482/docs/White%20Papers/Packaged%20Facts%20-%20Pet%20Market%20Outlook%202018%20-%20white%20paper.pdf?__hstc=264579216.62fd4144d6c3f59d35716a1082fcba14.1528738626577.1529422733675.2&__hssc=&hsCtaTracking=2763)
52. Pasji center, Saša Mulej s.p. (brez datuma). *Pasja šola*. Pridobljeno 9. avgusta 2018 iz <https://www.pasjasola.si/>
53. Pet Food Industry. (2015, 22. junij). *Humanization driving trends in pet food*. Pridobljeno 29. junija 2018 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/5241-humanization-driving-trends-in-pet-food>
54. Pet Food Institute. (brez datuma). *History of Pet Food*. Pridobljeno 30. junija 2018 iz <https://www.petfoodinstitute.org/pet-food-matters/nutrition-2/history-of-pet-food/>
55. Phillips-Donaldson, D. (2017a, 24. april). *Amazon: the 800-pound pet food gorilla (or guerrilla?)* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. julija 2018 iz <https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/6411-amazon-the-800-pound-pet-food-gorilla-or-guerrilla>
56. Phillips-Donaldson, D. (2017b, 7. september). *Pet food premiumization and consumer priorities* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. junija 2018 iz <https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/6656-pet-food-premiumization-and-consumer-priorities>
57. Phillips-Donaldson, D. (2018, 8. Februar). *Pet food sales outlook: Stunning rise of US mass market* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. marca 2018 iz <https://www.petfoodindustry.com/blogs/7-adventures-in-pet-food/post/6930-pet-food-sales-outlook-stunning-rise-of-us-mass-market>
58. Research Nester. (2018, 1. junij). *Pet Accessories Market : Global Demand, Growth Analysis & Opportunity Outlook 2023*. Pridobljeno 13. avgusta 2018 iz

- <https://www.researchnester.com/reports/pet-accessories-market-global-demand-growth-analysis-opportunity-outlook-2023/225>
59. Sandeep. (2017, 27. februar). *4 Major Trends to Follow in the Veterinary Services Industry* [objava na blogu]. Pridobljeno 27. avgusta 2018 iz <https://blog.marketresearch.com/4-major-trends-to-follow-in-the-veterinary-services-industry>
  60. Serpell, J. (1996). *In the Company of Animals: A Study of Human-Animal Relationships*. Cambridge: Cambridge University Press.
  61. Serpell, J., & Paul, E. (1994). Pets and the development of positive attitudes to animals. V J. Serpell, & A. Manning, *Animals and human society* (str. 127-144). London: Routledge.
  62. Shaw Becker, K. (2018, 12. januar). *The New Generation of Pet Owners, How They're Strikingly Different*. Pridobljeno 12. julija 2018 iz <https://healthypets.mercola.com/sites/healthypets/archive/2018/01/12/millennials-pet-ownership.aspx>
  63. Statista Inc.. (2017a). *Pet market in Europe - Statistics & Facts*. Pridobljeno 6. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/topics/3890/pet-market-in-europe/>
  64. Statista Inc.. (2017b). *Social media usage in Europe - Statistics & Facts*. Pridobljeno 6. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/>
  65. Statista Inc.. (2018a). *Consumer spending on pets and related products in the United Kingdom (UK) from 2005 to 2017 (in million GBP)*. Pridobljeno 28. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/308266/consumer-spending-on-pets-and-related-products-in-the-united-kingdom-uk/>
  66. Statista Inc.. (2018b). *Estimated pet population in the United Kingdom (UK) from 2009 to 2018 (in millions)*. Pridobljeno 23. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/308229/estimated-pet-population-in-the-united-kingdom-uk/>
  67. Statista Inc.. (2018c). *Global animal health market size from 2002 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 18. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/260185/global-animal-health-market/>
  68. Statista Inc.. (2018d). *Growth of pet care e-commerce and brick-and-mortar sales in the United States in 2017 (in million U.S. dollars)*. Pridobljeno 28. julija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/764319/pet-care-sales-growth-ecommerce/>
  69. Statista Inc.. (2018e). *Leading pet food companies worldwide in 2017, based on revenue (in million U.S. dollars)*. Pridobljeno 26. julija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/627850/leading-pet-food-companies-worldwide-based-on-revenue/>
  70. Statista Inc.. (2018f). *Market value of pet care products worldwide in 2017, by region (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 20. avgusta 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/673241/global-pet-care-sales-value/>

71. Statista Inc.. (2018g). *Number of pets in the United States in 2017/2018, by species (in millions)*. Pridobljeno 18. julija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/198095/pets-in-the-united-states-by-type-in-2008/>
72. Statista Inc.. (2018h). *Pet food sales worldwide from 2010 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Pridobljeno 24. julija 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/253953/global-pet-food-sales/>
73. Statista Inc.. (2018i). *U.S. Online Pet Care Market - Statistics & Facts*. Pridobljeno iz <https://www.statista.com/topics/4405/online-pet-care-market/>
74. Stevenson, A. (2017). *History of the Pet Food Industry - Nutrition*. Pridobljeno 2. avgusta 2018 iz [https://en.wikivet.net/History\\_of\\_the\\_Pet\\_Food\\_Industry\\_-\\_Nutrition](https://en.wikivet.net/History_of_the_Pet_Food_Industry_-_Nutrition)
75. The Business Research Company. (2018, 3. julij). *Veterinary Industry Outlook: Top Global Trends and Statistics* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. avgusta 2018 iz <https://blog.marketresearch.com/veterinary-industry-outlook-top-global-trends-and-statistics>
76. The European Pet Food Industry. (2017). *European Facts & Figures 2017*. Bruselj: FEDIAF.
77. The Pets Hotel. (brez datuma). *Welcome to the pets hotel*. Pridobljeno 29. julija 2018 iz <http://www.thepetshotel.com.au/>
78. Thomas, K. (1987). *Man and the Natural World: Changing Attitudes in England 1500-1800*. London: Penguin Books.
79. Time Inc. (2018, 3. maj). *Petco and PetSmart Beware: Amazon Is Muscling Into Pet Products With Its Own Brand*. *Fortune*. Pridobljeno 16. julija 2018 iz <http://fortune.com/2018/05/03/amazon-pet-products-brand-wag-petsmart-petco/>
80. Transparency Market Research. (2017). *Global Pet Insurance Market*. Pridobljeno 10. julija 2018 iz <https://www.transparencymarketresearch.com/pet-insurance-market.html>
81. Trupanion. (brez datuma). *Wellness care is different from medical insurance for pets*. Pridobljeno 13. julija 2018 iz <https://trupanion.com/pet-insurance/pet-insurance-vs-pet-wellness>
82. U.S. Bureau of Labor Statistics. (2013). *Beyond Numbers: Spending on pets: "Tails" from the Consumer*. Pridobljeno 27. julija 2018 iz <https://www.bls.gov/opub/btn/volume-2/pdf/spending-on-pets.pdf>
83. U.S. Bureau of Labor Statistics. (2017, 4. april). *Households spent an average of \$528 on pets in 2015*. Pridobljeno 27. julija 2018 iz <https://www.bls.gov/opub/ted/2017/households-spent-an-average-of-528-dollars-on-pets-in-2015.htm>
84. Wall, T. (2018a, 2. junij). *3 countries where natural pet food matters most to buyers*. Pridobljeno 10. junija 2018 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/7248-countries-where-natural-pet-food-matters-most-to-buyers?v=preview>
85. Wall, T. (2018b, 31. januar). *Brazil pet food market beat UK, Mexico overtook Canada*. Pridobljeno 2. julija 2018 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/6925-brazil-pet-food-market-beat-uk-mexico-overtook-canada?v=preview>



86. Wall, T., & Keller, J. (2016, 8. avgust). *INFOGRAPHIC: Top 5 Western European pet food companies*. Pridobljeno 2. maja 2018 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/5954-infographic-top-5-western-european-pet-food-companies>
87. Weinswig, D. (2016). *Deep Dive: Pet Technology Market Overview: Market trends and key success factors for pet-tech products*. New York: Fung Global & Technology.
88. Zentralverband Zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. (2017). *Pet Market 2017*. Pridobljeno 1. julija 2018 iz [https://www.zzf.de/fileadmin/files/ZZF/Marktdaten/Pet\\_market\\_2017\\_final.pdf](https://www.zzf.de/fileadmin/files/ZZF/Marktdaten/Pet_market_2017_final.pdf)



## **PRILOGE**







## **Priloga 1: Anketni vprašalnik – Ekonomske dejavnosti, povezane z malimi živalmi**

Pozdravljeni! Sem absolventka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in pripravljam magistrsko delo na temo ekonomske dejavnosti, ki so povezane s hišnimi ljubljenci. Prosila bi vas, da si vzamete par minut in odgovorite na naslednja vprašanja. Hvala!

### **PRVI SKLOP VPRAŠANJ**

**VPRAŠANJE 1 - V katero starostno skupino spadate?**

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

**VPRAŠANJE 2 - Ali imate hišnega ljubljencega?**

- Da
- Ne

**VPRAŠANJE 3 - Koliko hišnih ljubljencegov imate?**

**VPRAŠANJE 4 - Katerega hišnega ljubljencega imate?**

*Možnih je več odgovorov*

- Pes
- Mačka
- Riba
- Glodavec
- Ptič
- Drugo

**VPRAŠANJE 5 - Zakaj ste se odločili za hišnega ljubljencega?**

**VPRAŠANJE 6 - Ste vašega hišnega ljubljencega kupili ali posvojili v zavetišču? V primeru, da ste ga kupili, napišite kje (pri vzreditelju, v trgovini...)**

**VPRAŠANJE 7 - Smatrate vašega hišnega ljubljencega kot družinskega člana ali "samo" kot hišnega ljubljencega?**

- Družinski član
- Hišni ljubljencek

**VPRAŠANJE 8 - S čim hranite vašega hišnega ljubljencega?**

- Kupljeno hrano
- Doma pripravljeno hrano
- Kombinacija kupljene in doma pripravljene hrane

**VPRAŠANJE 9 - Kaj vam je pri izbiri hrane, ki jo dajete svojim hišnim ljubljencem, najbolj pomembno? Razvrstite spodnje kategorije po pomembnosti, s tem da na 1. mesto uvrstite kategorijo, ki vam je najbolj pomembna in na 4. mesto kategorijo, ki vam je najmanj pomembna.**

Povlecite kategorije iz leve strani v okence na desni strani.

Znamka	1
Cena	2
Sestavine	3
Kakovost	4

**VPRAŠANJE 10 - Ali imate najljubše znamke za hrano, dodatke, igrače...? Napišite katere.**

**VPRAŠANJE 11 - Koliko letno zapravite za vašega hišnega ljubljence?**

- manj kot 500 EUR
- 500 EUR - 1000EUR
- več kot 1000 EUR

**VPRAŠANJE 12 - Koliko od tega zapravite za:**

Hrano	
Dodatke in igrače	
Veterinarske storitve	
Nego	
Drugo (pasji hotel, šolanje, itd):	

### **DRUGI SKLOP VPRAŠANJ**

**VPRAŠANJE 3 - Zakaj ne?**

**VPRAŠANJE 4 - Si boste v prihodnosti omislili hišnega ljubljence?**

- Da
- Ne
- Ne vem