

Rozpieszczanie na poziomie +26% rocznie. Polacy coraz więcej wydają na pupile

Zakupy dla zwierząt coraz wyraźniej przenoszą się do kanału online. Dane Wolt pokazują, że kategoria produktów zoologicznych rośnie w Polsce dynamicznie – liczba zamówień zwiększyła się o 26% rok do roku. To tempo wskazuje, że zakupy dla pupili stają się jedną z najszybciej rozwijających się kategorii non-food w q-commerce i stopniowo wychodzą poza schemat „zakupów na ostatnią chwilę”. Co zamawiamy najczęściej? Przede wszystkim produkty pierwszej potrzeby: karmy mokre i suche, przysmaki, a także żwirek. Dziś q-commerce w naturalny sposób odpowiada na codzienne oczekiwania zarówno dotyczące zakupów spożywczych, jak i opieki nad zwierzętami. Znaczący wzrost w ramach kategorii wskazuje na jej duży potencjał dalszego rozwoju. Choć zakupy dla zwierząt jeszcze do niedawna kojarzyły się głównie z wizytą w sklepie stacjonarnym Wolt odnotował nie tylko wzrost liczby zamówień, ale także wzrost średniej wartości koszyka o 4% r/r. W praktyce oznacza to, że użytkownicy coraz częściej nie ograniczają się do pojedynczego produktu, ale uzupełniają zapasy kompleksowo, dodając do koszyka zarówno karmę, jak i przysmaki czy produkty higieniczne. Produkty dla zwierząt odpowiadają już za 27% wszystkich zamówień non-food. To pokazuje, że kategoria przestaje być dodatkiem, a zaczyna być jednym z filarów sprzedaży.

Koszyki nie tylko awaryjne – rozpieszczanie po polsku

Z danych Wolt wynika, że w kategorii produktów zoologicznych klienci najczęściej zamawiają dokładnie to, po co zwykle sięgają w sklepach specjalistycznych. Najczęściej kupowane produkty to te, które Polacy kupują w sklepach zoologicznych: karmy mokre i suche, przysmaki oraz żwirek. W czołówce znajdują się również przysmaki treningowe. To pokazuje, że zakupy na platformie nie mają już wyłącznie charakteru „awaryjnego”, lecz coraz częściej odpowiadają na regularne, powtarzalne potrzeby opiekunów.

To ważna zmiana – użytkownicy nie traktują już aplikacji wyłącznie jako rozwiązania „na szybko”, kiedy czegoś zabraknie. Coraz częściej robią tu regularne zakupy, uzupełniając zapasy na kilka dni lub tygodni.

Istotną część zakupów stanowią przysmaki. To właśnie miękkie oraz treningowe smaczki należą do najczęściej wybieranych produktów w tej grupie. W praktyce oznacza to, że obok podstawowego zaopatrzenia właściciele coraz chętniej dorzucają do koszyka także drobne przyjemności dla swoich pupili.

Kociarze zamawiają częściej, ale psiarze wydają więcej

Analiza struktury popytu na platformie pokazuje, że w Polsce wyraźnie dominują produkty dla kotów – stanowią aż 70% wszystkich zamówień w kategorii.

Dane globalne Wolt pokazują, że choć większość zamówień trafia właśnie do nich, właściciele psów z kolei częściej realizują zakupy o wyższej wartości. Może to wynikać zarówno z większych opakowań karm, jak i szerszego koszyka produktowego (np. akcesoria spacerowe czy produkty higieniczne).

W efekcie kategoria rozwija się w oparciu o dwa różne modele zakupowe: częstsze, mniejsze zakupy dla kotów i rzadsze, ale wyższe kwotowo zamówienia dla psów.

Warszawa napędza rynek, ale regiony rosną szybciej

Warszawa to największe miasto w Polsce i aktywny rynek charakteryzujący się największą ilością zamówień q-commerce, co sprawia, że wiedzie prym również w kategorii zoologicznej, Stolica odpowiada aż za 80% całej sprzedaży dla czworonogów w Wolt. Drugie miejsce pod względem dostaw dla zwierząt zajmuje Kraków.

Jednocześnie to właśnie w mniejszych ośrodkach widać dziś szybsze tempo wzrostu rok do roku. Wskazuje to na coraz większy udział specjalistycznych sklepów zoologicznych w ofercie poza największymi aglomeracjami. Choć dziś kategoria jest zdecydowanie zdominowana przez stołeczne zamówienia, w przyszłości coraz większą rolę mogą odgrywać miasta regionalne.

Poniedziałek dniem „uzupełniania zapasów”

Najwięcej zamówień w dla zwierząt przypada na poniedziałek. To interesujący sygnał zakupowy, który potwierdza, że wielu opiekunów traktuje początek tygodnia jako moment na uzupełnienie domowych zapasów po weekendzie.

Zakupy dla pupili potrafią być naprawdę znaczące. Największe pojedyncze zamówienie w tej kategorii miało wartość blisko 920 zł, co pokazuje, że użytkownicy coraz śміiej traktują platformę nie tylko jako sposób na szybki zakup „na już”, ale też jako kanał dla większych, planowanych zamówień.

Stabilny popyt zamiast sezonowości

W przeciwieństwie do wielu innych kategorii retail, zakupy dla zwierząt nie wykazują wyraźnej sezonowości. Dane nie wskazują także na wyraźne różnice w strukturze zakupów w zależności od pory dnia czy dnia tygodnia – niezależnie od momentu dominują produkty pierwszej potrzeby, przede wszystkim karmy. To kolejny sygnał, że kategoria ma charakter regularny i powtarzalny, a nie impulsowy.

Sprzedaż utrzymuje się na stabilnym poziomie przez cały rok, a niewielkie wahania są raczej efektem promocji niż zmian sezonowych. To sprawia, że kategoria jest przewidywalna biznesowo i odporna na krótkoterminowe zmiany popytu.

"Kategoria produktów dla zwierząt bardzo szybko przestaje być niszowa i staje się jednym z kluczowych segmentów zakupów non-food. Widzimy, że właściciele czworonogów coraz częściej robią regularne, zaplanowane zakupy, a nie tylko reagują na potrzebę chwili. Dynamiczny wzrost kategorii wskazuje na jej duży potencjał dalszego rozwoju, również poza największymi aglomeracjami."

mówi Wojciech Chmielewski, Retail Country Lead w Wolt Polska.

O Wolt

Wolt jest firmą technologiczną, która umożliwia użytkownikom łatwe zamówienie i szybką dostawę jedzenia z ulubionej restauracji oraz zakupów – do domu lub biura. Firma współpracuje z restauracjami oraz partnerami detalicznymi i kurierskimi w 27 krajach, w ponad 500 miastach. Firma z siedzibą w Helsinkach została założona w 2014 roku. Obecnie zatrudnia ponad 11 000 osób i jest kierowana przez współzałożyciela i CEO Miki Kuusi.

W 2022 roku Wolt i amerykańska spółka Door Dash podjęły decyzję o fuzji. Wolt kontynuuje swoje operacje pod niezmienną nazwą we wszystkich lokalizacjach, w których firma działała do tej pory.

Kontakt

Sasha Vislaus

Communication Lead Poland

sasha.vislaus@wolt.com

Kopiuj link

<https://press.wolt.com/pl-PL/265684-rozpieszczanie-na-poziomie-26-rocznie-polacy-coraz-wiecej-wydaja-na-pupile/>