



# Pet-industrija u usponu: generacijski pomak koji mijenja tržište ljubimaca

Globalna pet-industrija doživljava eksponencijalan rast i postaje jedan od najbrže rastućih sektora u svijetu, a posljednjih godina tržište proizvoda i usluga za kućne ljubimce i u Hrvatskoj doživljava snažan uzlet.

KUĆNI  
LJUBIMCI



By **Mirela  
Raič**

08.10.2025.



Globalna pet-industrija doživljava eksponencijalan rast i postaje jedan od najbrže rastućih sektora u svijetu, a posljednjih godina tržište proizvoda i usluga za kućne ljubimce i u Hrvatskoj doživljava snažan uzlet. Ono što je nekada bila nišna industrija usmjerena na osnovne potrebe, danas je postala rastući sektor vrijedan više od 120 milijuna eura godišnje, s godišnjim rastom procijenjenim na 10 do 15 %.

Pet-industrija posljednjih je godina u stalnom rastu, a **mladi vlasnici postali su njezina glavna pokretačka snaga**. U Hrvatskoj, broj kućnih ljubimaca stalno raste, osobito u urbanim sredinama gdje mladi sve češće ljubimce doživljavaju kao punopravne članove obitelji. Taj trend prati i sve veća potrošnja na njihove potrebe: od premium hrane i dodataka, do veterinarskih usluga i digitalnih aplikacija.

Lada Žiger, direktorica pet trgovine Ohana smatra da i manji igrači mogu utjecati na trendove na tržištu. *“Upravo zato što nemamo veliku moć kao proizvođači, naš je zadatak još više se truditi, educirati kupce, pokazivati im kvalitetnije alternative i graditi svijest o važnosti odabira sigurnih i zdravih proizvoda. Bilo bi važno da se, primjerice, za pseće igračke uvedu jednaki standardi kao za dječje, ili da se u psećoj hrani zabrane dodaci koji su zabranjeni u ljudskoj hrani zbog dokazane štetnosti za zdravlje”*, objasnila je Žiger.

Struktura tržišta pokazuje da **hrana za ljubimce čini najveći dio, otprilike 45 % ukupnog tržišta**, dok **veterinarska skrb zauzima 25 %** i postaje sve značajniji segment zbog povećane potražnje za preventivnom i specijaliziranom njegom. Pribor i dodatna oprema, uključujući igračke, krevete i odjeću za kućne ljubimce, čini oko 15 % tržišta, dok ostale usluge poput njege, smještaja i treninga također zauzimaju približno 15 %. Ova struktura jasno pokazuje kako potrošači sve više traže ne samo osnovne proizvode, već i dodatne usluge koje poboljšavaju kvalitetu života njihovih ljubimaca.

*“Stalno uvodimo nove proizvode koje prvo sami testiramo, a zatim nudimo kupcima. Time pokazujemo da i mali dućani mogu biti oni koji isprobavaju, predlažu i potiču pozitivne promjene u industriji”*, kaže Žiger.

**Tehnološke inovacije također oblikuju budućnost pet-industrije.** Trgovine i trgovački lanci bilježe snažan rast potražnje za specijaliziranom opremom, pametnim igračkama i digitalnim aplikacijama. Sustavi na temelju umjetne inteligencije omogućuju praćenje zdravlja ljubimaca,

pametni uređaji za hranjenje i GPS praćenje pružaju veću kontrolu i sigurnost, dok veterinarska telemedicina olakšava pristup stručnjacima i smanjuje stres kod životinja. Takve inovacije ne samo da poboljšavaju skrb o ljubimcima, već otvaraju nove poslovne prilike i modele za tvrtke u industriji. Platforme koje integriraju različite usluge, od hrane i opreme do zdravstvenih usluga, privlače značajna ulaganja i oblikuju budućnost tržišta. Žiger naglašava da kao mali dućan stalno traže načine kako ponuditi nešto drugačije i korisno.

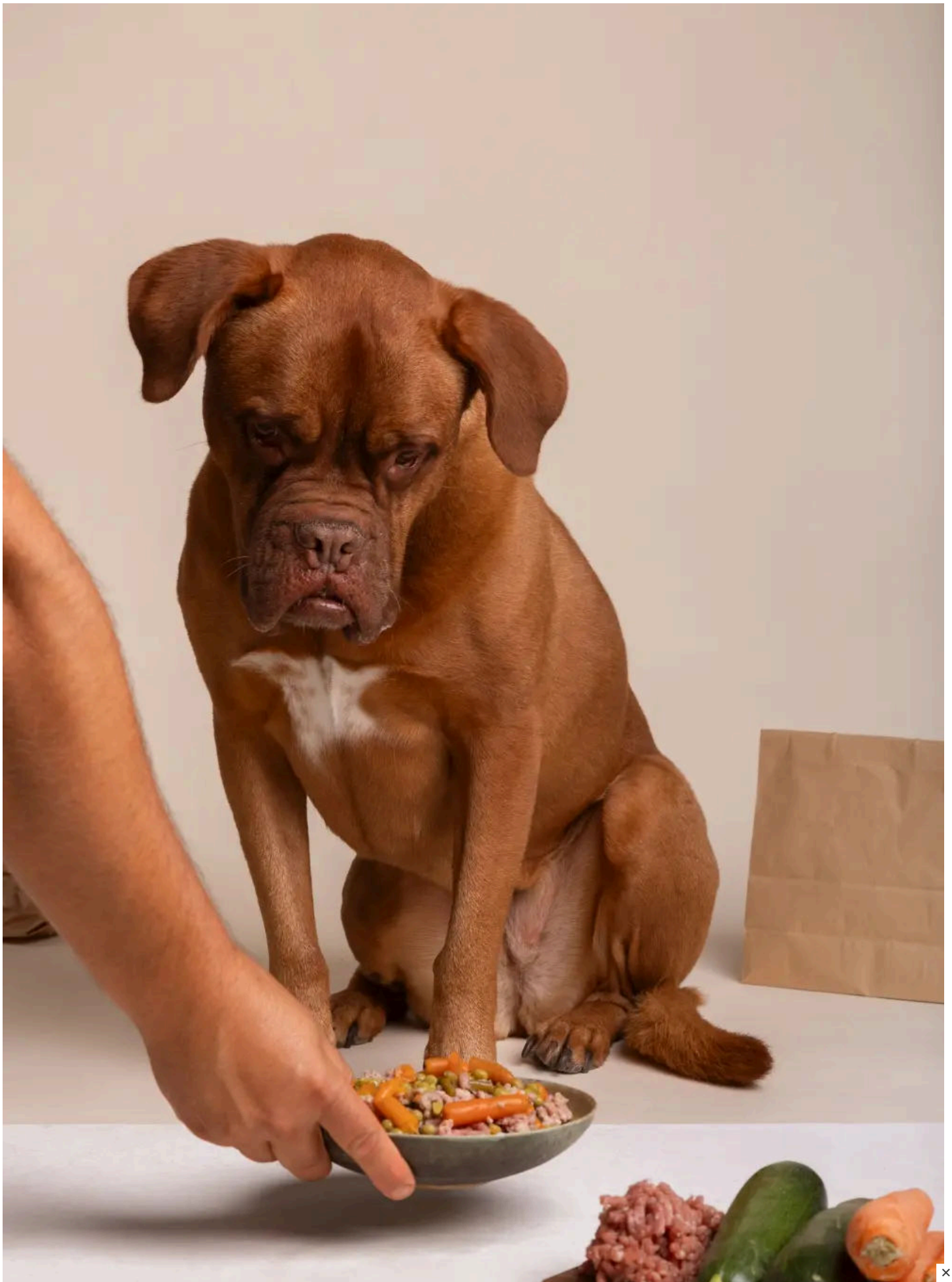
*“Uvodimo projekte poput Ohana Book Cluba, gdje se ljubitelji pasa mogu besplatno učlaniti i posuđivati knjige s tematikom o psima. Također organiziramo privatni shopping za pse u terminima kada dućan nije otvoren za javnost. A osobito smo ponosni na Ohana HUB, prostor koji smo otvorili pored trgovine i koji služi kao mjesto okupljanja zajednice jer tamo organiziramo edukacije, druženja, kreativne radionice, fotografske susrete i razna događanja”,* ispričala je Žiger.

Ela Ikić, marketing menadžerica iz tvrtke DDL Zagreb ističe kako im je cilj trgovinu učiniti mjestom gdje vlasnici dobivaju više od same kupnje. *“U planu su nove usluge poput personaliziranih preporuka prehrane, savjetovanja za nove vlasnike, pa čak i edukativni događaji. Također istražujemo mogućnosti širenja asortimana na inovativne proizvode – od ekoloških rješenja pa do pametnih dodataka koji prate zdravlje ljubimaca. Tako želimo iskustvo kupnje povezati s brigom i zajednicom oko ljubimaca.”*

## Od igračke do člana obitelji

Jedan od ključnih pokretača rasta industrije je generacijski pomak u vlasništvu kućnih ljubimaca. **Milenijalci i pripadnici generacije Z sada čine oko 60 % vlasnika ljubimaca i odgovorni su za 70 % rasta sektora.** Za novu generaciju vlasnika ljubimaca, ljubav prema četveronožnim prijateljima ne završava na zdjelici hrane i povodcu. Podaci pokazuju da mladi u Hrvatskoj troše prosječno između 70 i 100 eura mjesečno po ljubimcu, a kod većih pasmina taj iznos doseže i do 150 eura. Najveći dio potrošnje odlazi na premium hranu i poslastice – svježju, organsku i bez aditiva, a sve veći udio zauzimaju i kozmetika, wellness tretmani i

modni dodaci. Žiger navodi kako su mladi vlasnici spremni u potpunosti promijeniti svoj život zbog kućnog ljubimca i definirati ga prema njima.





*“S druge strane, vlasnici s više životnog iskustva, obično imaju uravnoteženiji pristup jer uz ljubimca balansiraju i druge obaveze poput obitelji ili karijere te su racionalniji. Generacijska razlika u navikama najviše se vidi u potrošnji: mladi traže puno veći izbor i žele sve odmah”,* kaže Žiger.

Prema podacima Boston Consulting Group (BCG), čak 80 % vlasnika ljubimaca navodi da ih doživljava kao „članove obitelji“, što mijenja i očekivanja, ali i potrošačke navike. Prema BCG-u, premium hrana, posebice svježa, smrznuta i liofilizirana jedan je od najbrže rastućih segmenata na globalnom tržištu i očekuje se daljnji rast u SAD-u i Europi do 2028. godine.

## **Promjene u kanalima prodaje: specijalizirane trgovine i digitalne platforme u porastu**

U Hrvatskoj, domaće tržište hrane za kućne ljubimce raste na godišnjoj razini između 3 i 5 %, a **potrošači ne štede na svojim ljubimcima**, unatoč povećanim cijenama hrane nakon pandemije i uvođenja eura. Snažan rast donio je i promjene u načinu na koji se proizvodi i usluge predstavljaju tržištu. Brendiranje hrane, opreme i dodataka za ljubimce sve više preuzima estetiku i strategije iz modne i beauty industrije koristeći luksuznu ambalažu, sezonske kolekcije i suradnje s influencerima kao uobičajenim marketinškim alatima. Žiger navodi da je online prodaja u stalnom porastu.

*“Rast bi vjerojatno bio još izraženiji da nema nepovjerenja koje su izazvali lažni webshopovi. S obzirom na to da mi poslujemo i fizički i online, možemo primijetiti prednosti oba kanala”,* ističe Žiger.

Ikić iz DDL Zagreb ističe da posljednjih nekoliko godina bilježe značajan porast online prodaje, ali fizičke trgovine i dalje imaju ključnu ulogu. *“Online kanali danas čine otprilike četvrtinu ukupne prodaje, dok kupci i dalje vole posjetiti trgovine kako bi dobili savjet,*

*pregledali ponudu uživo i isprobali nove proizvode. Online je posebno snažan kod ponovljenih kupnji hrane i dodataka, dok trgovine ostaju važne za personalizirano iskustvo i dodatne usluge”, navodi Ikić.*

Istraživanja pokazuju da više od 60 posto mladih vlasnika ljubimaca koristi društvene mreže i influencere kao glavni izvor informacija, dok se starije skupine i dalje oslanjaju na savjete veterinaru i klasične trgovine. Dok se većina generacija informira putem više različitih kanala, generacija Z dominantno koristi YouTube za sadržaje vezane uz ljubimce što navedenu platformu pretvara u glavno mjesto oglašavanja za brendove koji ciljaju mlađe potrošače. S druge strane, društvene mreže poput Instagrama i TikToka ostaju ključne za vizualni storytelling i brendiranje. Može se zaključiti kako kanali kupnje doživljavaju promjene jer vlasnici kućnih ljubimaca sve više koriste digitalne kanale i specijalizirane offline trgovine. Ikić navodi da postoje jasne razlike među generacijama kupaca.

*“Mlađe generacije su sklonije online kupnji, digitalnim aplikacijama za naručivanje i informiranju putem društvenih mreža. Oni traže inovativne i specijalizirane proizvode, primjerice premium hranu ili dodatke za zdravlje. Stariji vlasnici ljubimaca i dalje preferiraju fizičke trgovine, gdje mogu razgovarati s osobljem i dobiti savjet. No, zajedničko svima je da žele najbolje za svoje ljubimce, pa se generacijske razlike najviše vide u kanalu kupnje i načinu informiranja”, objasnila je Ikić.*



## Nova pravila tržišta proizvoda i usluga za kućne ljubimce

Istodobno, svjetski podaci pokazuju da potrošači postaju sve selektivniji. Unatoč tome što vlasnici ljubimaca pokazuju otpornost prema povećanju cijena, kontinuirana kriza troškova života ograničava njihovu sposobnost trošenja. S druge strane, vlasnici ljubimaca koji su manje osjetljivi na promjene cijena spremni su ulagati u vrhunske proizvode što omogućuje premiumizaciju, pri čemu vlasnici prioritet daju funkcionalnosti i percipiranim koristima proizvoda, a ne cijeni.

*“Ponekad kupci znaju pitati nudimo li loyalty kartice, no osobno ne vjerujem u praksu dizanja cijena kako bi se zatim nudili veliki popusti i bodovi. Naš pristup temelji se na poštenom odnosu prema kupcima, ali i prema vlastitome poslovanju. Nudimo realne cijene koje odražavaju kvalitetu proizvoda i uslugu koju pružamo. Nerijetko su naše cijene usklađene s onima koje postavljaju sami proizvođači, iako kod hrane i poslastica postoje razlike zbog različitih poreza i visokih troškova dostave”, kaže Žiger.*

Mladi vlasnici ljubimaca postali su nova pokretačka snaga industrije koja se ubrzano transformira, dok tradicionalni obrasci potrošnje polako gube snagu. Inflacija i rast troškova života natjerali su potrošače da traže popuste i akcije, no unatoč tome, kućanstva s višim prihodima povećala su potrošnju za ljubimce za gotovo 7%, što pokazuje da „humanizacija“ ljubimaca i dalje ostaje glavni pokretač tržišta. Trend „humanizacije ljubimaca“ doveo je do toga da se na deklaracijama hrane sve češće ističu podrijetlo sastojaka, nutritivne vrijednosti i održivost, baš kao kod ljudske hrane. Mladi potrošači očekuju i dodatnu vrijednost i žele znati da su proizvodi održivi, etički proizvedeni i sigurni.

*“Inflacija i rast cijena utječu i na sektor hrane i opreme za kućne ljubimce, no naš je prioritet olakšati vlasnicima brigu o ljubimcima. Trudimo se održati stabilne cijene, redovito nudimo promocije, popuste na veća pakiranja te pakete proizvoda koji vlasnicima omogućuju*

*povoljniju kupnju. Također, radimo na edukaciji kupaca o tome kako odabrati proizvode koji dugoročno donose najbolju vrijednost i kvalitetu za ljubimce”, objasnila je Ikić.*

Još jedno važno zapažanje odnosi se na preferenciju inozemnih brendova. Istraživanja pokazuju da se oko 60 % vlasnika prvenstveno oslanja na strane brendove. Strani brendovi doživljavaju se kao kvalitetniji, inovativniji i raznovrsniji, dok su domaći češće percipirani kao cjenovno povoljniji, ali s ograničenijim asortimanom i slabijom prisutnošću na tržištu. Ovakva struktura potrošnje otkriva da hrvatsko tržište i dalje snažno ovisi o uvoznim proizvodima, unatoč rastu broja kućnih ljubimaca i ukupne potrošnje.

*“Tržište kućnih ljubimaca stalno raste, a s time dolaze i nova očekivanja potrošača te strože regulative. Naša priprema uključuje stalno praćenje trendova, ulaganje u kvalitetu proizvoda i suradnju s provjerenim dobavljačima. Također ulažemo u edukaciju osoblja i kupaca, te razvijamo digitalne alate koji olakšavaju kupnju i informiranje. Tako želimo biti korak ispred i vlasnicima pružiti sigurnost i povjerenje”, objašnjava Ikić.*

*“Važno je naglasiti da psi kao članovi obitelji nisu tek „moderna pojava“ ni isključivo generacijski trend s obzirom da su kroz povijest imali važnu ulogu u životima ljudi. Ljubimci ne postaju „zamjena za djecu“ jer mnogi parovi tek kasnije odluče imati djecu, ali nije dobro upirati prstom u mlade zbog njihovih odluka, nego bismo se kao društvo trebali zapitati koji su razlozi do toga doveli“, objasnila je Žiger.*

Pet-industrija više nije sporedni segment, nego ozbiljan i dinamičan tržišni sustav koji oblikuje nove obrasce potrošnje. Generacijski pomak gdje ljubimci postaju punopravni članovi obitelji oblikuje tržište na globalnoj i lokalnoj razini. Za trgovce i brendove to znači ulaganje u premium proizvode, razvoj digitalnih kanala, transparentnost proizvodnje i emocionalno brendiranje. Ljubimci su danas puno više od kućnih životinja jer su postali emocionalno i financijsko središte brojnih kućanstava, a upravo taj generacijski pomak nastavlja oblikovati tržište pet-industrije. U konačnici, budućnost pet-industrije pripada onima koji će razumjeti ove nove generacijske, tehnološke i društvene promjene te nastaviti razvijati proizvode i

usluge koji ne samo da zadovoljavaju, već i nadmašuju očekivanja modernih vlasnika kućnih ljubimaca.

*Izradu i objavljivanje serijala tekstova pod naslovom „Psi i mačke umjesto pelena - gdje su nestala djeca?“, autorice Mirele Raič, financijski je podržala Agencija za elektroničke medije kroz projekt Poticanja novinarske izvrsnosti za 2025. godinu.*

U ovom postu: [djeca](#), [naslovnica\\_hero](#), [Pet-industrija](#)

---



WRITTEN BY

Mirela Raič

Diplomirala je turistički menadžment i neko vrijeme plovila tim vodama, ali ju je život odveo u svijet medija u kojem se brzo prilagodila. Velika je zaljubljenica u putovanja, dobru klopu, prirodu i amatersku fotografiju. Perfekcionizam joj često stoji na putu, ali i daje strukturu njezinom kaosu ideja. Za sebe kaže da je ekstrovert kada treba, a introvert kada može i da joj je glava često među oblacima gdje smišlja sljedeću pustolovinu.

### Jesu li ljubimci postali emocionalna zamjena za djecu?

Mirela Raić

### Djeca i mačke: Kako naučiti djecu da se pravilno ponašaju prema mačkama?

Anja Mihaljević Ceranja

### Dobra vijest tjedna: Stariji gospodin svakodnevno šeće svoju 70- kilogramsku kornjaču ulicama Tokija

Tea Bašić

## Bricks Blog Site



Medijski mali servisi j.d.o.o. Sva prava pridržana. Impressum.