**Komunikat prasowy**

Warszawa, 5 sierpnia 2021

**Raport „Purina w Społeczeństwie” prezentuje 8 trendów, które będą kształtować przyszłość rynku produktów dla zwierząt**

W trzeciej edycji raportu „Purina w Społeczeństwie” marka przedstawia osiem trendów, które wpłyną na przyszłość opieki nad zwierzętami. W raporcie wyszczególnione zostały również wyzwania stojące przed branżą PetCare zidentyfikowane na podstawie ponad 100 wywiadów z weterynarzami, mediami, liderami sektora i partnerami Puriny z Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej.

[Raport Purina w Społeczeństwie](https://www.purina.pl/sites/default/files/2021-07/RAPORTPURINA2020.pdf)[[1]](#footnote-2) pokazuje wpływ działań marki na życie zwierząt domowych, ludzi, którzy je kochają oraz na planetę. Zawiera on szczegółowy opis postępów w realizacji [zobowiązań](https://www.purina.pl/zobowiazania-w-spoleczenstwie) Puriny wobec społeczeństwa.

Na przestrzeni ostatnich 2 lat Purina między innymi:

* wprowadziła 30 nowych produktów poprawiających zdrowie i samopoczucie zwierząt;
* usunęła 100% sztucznych barwników ze swoich produktów;
* osiągnęła 94% poziom wykorzystania soi pochodzącej z upraw nieprzyczyniających się do wylesiania i 76% udział opakowań przeznaczonych do recyklingu;
* przekazała 3 mln pełnowartościowych posiłków na rzecz bezdomnych zwierząt;
* wsparła adopcję 98 731 zwierząt.

Zaprezentowany plan kolejnych działań Puriny wskazuje, że firma skutecznie dąży do realizacji także swoich pozostałych zobowiązań, takich jak np. odpowiedzialne pozyskiwanie surowców z zasobów morza.

W oparciu o wnioski z badań rynkowych i ponad 100 wywiadów z ekspertami z branży, w swoim raporcie eksperci Puriny zidentyfikowali również osiem trendów, które będą kształtować – lub już kształtują – przyszłość opieki nad zwierzętami domowymi, a także zdefiniowali sześć wyzwań, przed którymi stanie branża:

**Trendy:**

1. **Wzrost liczby właścicieli zwierząt domowych**. Niedawno opublikowane dane Euromonitora pokazują gwałtowny wzrost liczby właścicieli zwierząt domowych w Europie, na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej. W porównaniu z rokiem 2019, w którym wzrost populacji zwierząt domowych wyniósł 3 mln, w 2020 roku całkowita populacja zwierząt domowych w całym regionie zwiększyła się o 5,1 mln, co stanowi wzrost o 70%.
2. **Zmiany w przyszłości pracy** w związku z powszechnym wymogiem pracy zdalnej[[2]](#footnote-3).
3. **Przestawienie na handel elektroniczny**. Historyczny wzrost udziału handlu elektronicznego został dodatkowo wzmocniony poprzez wprowadzony w ubiegłym roku wymóg zachowania dystansu społecznego[[3]](#footnote-4).
4. **Rosnąca preferencja dla alternatywnych źródeł surowców i białek**. Malejące zasoby naturalne na świecie powodują silniejszą presję na ograniczenie konsumpcji lub znalezienie alternatywnych źródeł surowców. Co więcej, ponieważ milenialsi traktują swoje zwierzęta domowe jak członków rodziny, coraz więcej pupili jest karmionych zgodnie z zasadami diety fleksitariańskiej – uwzględniając zarówno pokarm na bazie białek zwierzęcych, jak i roślinnych[[4]](#footnote-5).
5. **Ciągły popyt na bardziej naturalną żywność** wynikający zarówno z troski o zdrowie, jak i o dobrobyt zwierząt [[5]](#footnote-6).
6. **Większe zrozumienie społecznego wpływu posiadania zwierząt domowych** oraz możliwości pozytywnego oddziaływania na ludzkie zdrowie, edukację i społeczność[[6]](#footnote-7).
7. **Proste, zoptymalizowane rozwiązania wyposażone w sztuczną inteligencję, takie jak spersonalizowane żywienie**. Ludzie coraz częściej zwracają się ku inteligentnym sposobom zarządzania różnymi aspektami swojego życia za pomocą technologii cyfrowej napędzanej przez big data, sztuczną inteligencję i inteligencję predykcyjną. Zapewnia ona konsumentom lepsze doświadczenia i nowe usługi w różnych obszarach, dlatego ich oczekiwania względem bezproblemowych, dostosowanych do ich potrzeb i wygodnych produktów i rozwiązań w zakresie opieki nad zwierzętami domowymi będą coraz większe[[7]](#footnote-8).
8. **Nowe wymagania dotyczące przejrzystości korporacyjnej[[8]](#footnote-9)**. Konsumenci chcą mieć możliwość ocenić wpływ ich decyzji zakupowych na środowisko i dobrostan zwierząt w łańcuchu wartości, chcą także mieć dostęp do przejrzystej informacji o składzie.

**Wyzwania[[9]](#footnote-10):**

1. **Odporność łańcucha dostaw**. W 2020 r. producenci stanęli w obliczu bezprecedensowych wyzwań w związku z globalną pandemią. Przeszkody w dostępie do siły roboczej, zaopatrywaniu się w surowce lub w handlu transgranicznym w niektórych przypadkach miały wpływ na zapasy i mogą wpłynąć na najbliższą przyszłość.
2. **Nierówny dostęp do przystępnych cenowo produktów do pielęgnacji zwierząt domowych**. Jest on związany zarówno z dostępnością, jak i wpływem pandemii na dochody.
3. **Niedobór składników** i konieczność kontrolowania dostępności zasobów, aby nie przekroczyć ograniczeń planety.
4. **Nasze zobowiązanie do zerowej emisji netto** i potencjalne nowe modele biznesowe.
5. **Wpływ pozyskiwania surowców i opakowań** na środowisko naturalne i przyszłość planety.
6. **Ciągłe zmiany technologiczne w gospodarce** i sposobie życia oraz produkcji żywności dla zwierząt domowych.

*Jesteśmy w trakcie definiowania nowych celów i weryfikacji naszych zobowiązań, aby upewnić się, że możemy działać zgodnie z ograniczeniami planety i pozytywnie wpływać na ludzi i całe społeczeństwo. Dzięki temu będziemy mogli sięgać coraz dalej i szybciej osiągać postępy w kwestiach społecznych, konsekwentnie dążąc do naszego celu – zapewnienia lepszego życia dla zwierząt i ludzi, którzy je kochają* – mówi Jeff Hamilton, CEO w Nestlé Purina PetCare EMENA.

Pomimo pandemii Nestlé Purina PetCare Polska nie tylko nie zmniejszyła udzielanej schroniskom pomocy, ale ją zwiększyła. Firma od lat wspiera darowiznami schroniska i fundacje, opiekujące się bezdomnymi zwierzętami, przeznaczając na ten cel średnio 50 ton karmy rocznie. W czasie pandemii blisko 200 ton żywności dla zwierząt Purina zasiliło schroniska i organizacje dbające o dobrostan zwierząt domowych. W latach 2019-2020 dzięki programowi Adopciaki.pl, prowadzonemu przez Fundację VIVA! w strategicznym partnerstwie z Nestlé Purina PetCare Polska, 1970 bezdomnych zwierząt znalazło swój dom (w trakcie dotychczasowej sześcioletniej współpracy – ponad 4000).

*Ta edycja Raportu „Purina w Społeczeństwie” jest kolejną demonstracją naszych nieustających wysiłków oraz współpracy z partnerami i organizacjami o podobnych poglądach. Wspólnie będziemy dalej pracować nad stworzeniem jak najlepszej przyszłości dla zwierząt domowych, planety i społeczności, wśród których działamy* – mówi Attila Gyopar, Dyrektor Zarządzający Nestlé Purina PetCare Poland.

**O Nestlé Purina PetCare Polska:**

W Purina od ponad 125 lat kierujemy się przekonaniem, że zwierzętom i ludziom razem jest lepiej. Tworzymy najwyższej jakości karmy dla zwierząt, w Polsce reprezentowane przez marki: Adventuros, Cat Chow, Dentalife, Dog Chow, Felix, Friskies, Gourmet, Purina ONE, Pro Plan, Pro Plan Veterinary Diets. W ramach realizacji naszych zobowiązań wobec społeczeństwa w Polsce, wspieramy program Adopciaki.pl, dzięki któremu od 2015 roku nowy dom znalazło ponad 4 tysiące zwierząt. Dowiedz się więcej na www.purina.pl.

**O Nestlé**

Nestlé w Polsce jest wiodącą firmą w obszarze żywienia z portfolio blisko 1600 produktów i prawie 70 marek, w tym m.in.: NESCAFĒ, WINIARY, GERBER, PRINCESSA, KIT KAT, LION, NESQUIK, NAŁĘCZOWIANKA oraz PURINA. Nestlé działa na polskim rynku od 1993 roku. Firma zatrudnia aktualnie 5500 pracowników w 8 lokalizacjach.

1. Raport został przygotowany zgodnie z wytycznymi standardu GRI (GRI Standards Sustainability Reporting Guidelines 2018/2020) w opcji Core [↑](#footnote-ref-2)
2. McKinsey Global Institute, *What’s next for remote work: An analysis of 2,000 tasks, 800 jobs, and nine countries*

   23 listopada 2020 r.: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/whats-next-for-remote-work-an-analysis-of-2000-tasks-800-jobs-and-nine-countries> [↑](#footnote-ref-3)
3. Euromonitor, 2020 r. [↑](#footnote-ref-4)
4. Kantar, 2021 r. [↑](#footnote-ref-5)
5. Mintel, 2020 r. [↑](#footnote-ref-6)
6. Purina, 2020 r., “[The role of the pet-human bond: Review and summary of the evidence (2020](https://www.purina.eu/sites/default/files/2021-05/Review%20and%20summary%20of%20the%20evidence_Pet%20Human%20Bond_2020.pdf))” [↑](#footnote-ref-7)
7. Kantar, 2021 r. [↑](#footnote-ref-8)
8. Globescan Purina Stakeholder Research, 2020 r. i inne źródła w tym Kantar, listopad 2021 r: [*A purpose-led strategy will be essential for businesses following COVID-19*](https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/a-purpose-led-strategy-will-be-essential-for-businesses-following-covid-19)*.* [↑](#footnote-ref-9)
9. Globescan Purina Stakeholder Research, 2020 r. [↑](#footnote-ref-10)