

Pet care: boom del mercato

Un giro d'affari in aumento che coinvolge prodotti alimentari e non, nonostante un andamento a volume pressoché piatto. In continua espansione le reti di vendita delle catene specializzate.

di Carlo Sala

 Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/PefoodPetcare

Il giro di affari legato ai circa 65 milioni di animali da compagnia in Italia continua a crescere.

La XVI edizione del rapporto **Assalco-Zoomark** attesta che in tutto il 2022 sono stati vendute oltre 673.000 tonnellate di prodotti alimentari solo per i circa 9 milioni di cani e 10 milioni di gatti che vivono sotto un tetto: 2.759 milioni di euro il valore assoluto di tali vendite, incrementate

ben dell'11,4% a valore (benché solo dello 0,8% a volume) rispetto 2021.

A crescere, come riferisce **Euromonitor**, sono state anche le spese per i quasi 30 milioni di pesci, 13 milioni di uccelli e quasi 3,2 milioni tra piccoli mammiferi e rettili che pure vivono con un padrone: 13,2 milioni quanto speso nella solo Gdo per nutrire questi animali, rispetto all'anno precedente l'incremento è stato del 2,3% a volume e del 5,6% a valore.

Andamento positivo hanno avuto anche i prodotti non alimentari. Il

mercato di prodotti per l'igiene, giochi e accessori (guinzagli, cuccie, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) ha fatto registrare un fatturato, nel canale Gdo, di 80 milioni, in crescita tendenziale del 3,2% (il volume delle vendite è aumentato dell'1%).

Che il mercato legato agli animali da affezione sia in crescita, anche nel 2023 trova riscontro nella continua espansione delle catene di distribuzione, fra le quali **ArcaPlanet**, **Isola dei Tesori** e **Zooplanet**.

Determinante nella crescita a valore, visto anche il forte divario con quella a volume, è stata l'inflazione, che Assalco registra soprattutto nel canale grocery (che canalizza il 59% del fatturato del mercato pet food, ossia 1.628 milioni): qui, riferisce il rapporto Zoomark, l'incremento è stato oltre 10 volte maggiore a a valore che a volume, 14% contro 0,4%.

Il rincaro dei prezzi incide anche quest'anno, come testimonia **Vincenzo Francioso**, Responsabile concept pet store di **Conad**: «Il 2023 è un anno difficile in quanto l'inflazione nella categoria pet care è superiore alla media Italia. Questo sta portando a un andamento flat dei volumi e al passaggio dei consumi a fasce prezzo più convenienti. Il mercato totale comunque cresce a valore, in particolare nel canale grocery».

Guardando al di là dei rincari dei prezzi, Francioso nota: «Vediamo da qualche anno crescere i prodotti con un'unica fonte animale per il pet food per cani e le monodosi nella categoria umido gatto. Anche le lettiere di origine vegetale hanno un ottimo trend legato anche al tema sostenibilità, sempre più sentito. Siamo sempre attenti all'innovazione, motore del canale specializzato. Nell'ultimo biennio abbiamo ampliato la gamma di prodotti per l'igiene di cani e gatti oltre che una proposta maggiore di prodotti per la protezione contro pulci, zecche e flebotomi».

Assalco registra continuità tra 2022 e 2023 anche nel segmento dell'igiene (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, prodotti per cura e bellezza) che l'anno scorso è cresciuto dell'11,7% a valore e del 6,9% a volume, trainato dalle lettiere per gatto (nel 2022 ne sono state acquistate per 87 milioni di euro, in crescita del 9,7% a valore e dell'1,9% a volume).



IL GIRO D'AFFARI LEGATO AGLI ANIMALI D'AFFEZIONE IN ITALIA (2022)

2.795,5 mln di €

il valore del mercato legato agli animali d'affezione in Italia nel 2022

1.627,9 mln (+14%)

il valore e l'andamento rispetto al 2021 del giro d'affari in gdo

673,8 mln (+2,4%)

il valore 2022 e l'andamento rispetto all'anno precedente del giro d'affari nei Pet shop tradizionali

385,1 mln (+13,5%)

il valore 2022 e l'andamento rispetto all'anno precedente del giro d'affari nelle catene specializzate



72,7 mln (+38%)

il valore 2022 e l'andamento rispetto all'anno precedente del giro d'affari nel ramo specializzato della gdo

456,8 (.000 €)

le vendite medie annue negli Ipermercati

87,6 (.000 €)

le vendite medie annue nei Supermercati

134,9 (.000 €)

le vendite medie annue nei Pet shop

840,8 (.000 €) le vendite medie annue nelle catene specializzate



685,8 (.000 €) le vendite medie annue nel ramo specializzato della gdo

0,4%

l'incremento dei punti vendita della gdo che distribuiscono articoli per animali d'affezione tra 2021 e 2022

6,5%

l'incremento di punti vendita delle catene specializzate dal 2021 al 2022



-2,6%

il decremento dei punti vendita dei Pet shop tradizionali tra 2021 e 2022

Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2023

Largo Consumo

«Il mercato del pet food (circa 20 milioni di cani e gatti in Italia) – dichiara **Edoardo Lano**, Direttore commerciale **Morando** –, in linea alla maggior parte delle categorie del largo consumo confezionato ha subito, nel corso del 2022, un'importante dinamica inflattiva che ha generato un incremento a valore (+11,4%) e un parziale rallentamento – rispetto al trend degli ultimi 2 anni – della crescita delle vendite in volume (+0,8%). La filiera dell'industria del pet care, particolarmente energivora, è stata una delle più colpite dall'esplosione dei costi energetici e delle materie prime, costi incrementali ormai strutturali.

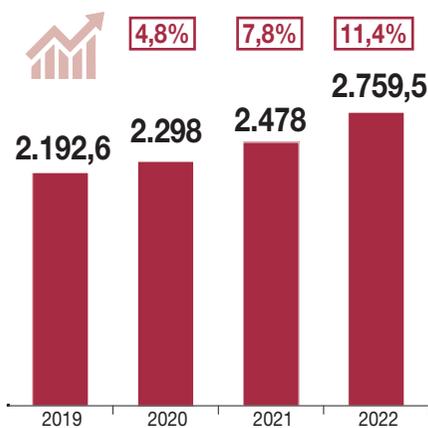
Il pet food si conferma pertanto un

“ Nel 2022 vendite oltre 673 mila tonnellate di prodotti alimentari ”

comparto sano e resiliente: di fronte ad un'elevata inflazione dell'offerta, le famiglie trattanti (circa 12 milioni in Italia) hanno assorbito gli aumenti di prezzo salvaguardando le quantità acquistate rispetto al 2021, anno di forte crescita dovuta soprattutto alla pandemia che ha favorito l'aumento della popolazione di cani e gatti in Italia ed enfatizzato il ruolo sempre più centrale dei pet nelle famiglie.

Vista la situazione economica critica ed incerta del Paese, è presumibile che anche il mercato del pet food possa scontare scelte di consumo di down-►

PET FOOD: IL TREND DI CRESCITA DEL MERCATO A VALORE
(in mln di euro e var. %, 2019-2022)



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2023
Largo Consumo

MORANDO SPA

La storia di Morando Spa, pionieristica azienda piemontese del pet food, è un percorso iniziato da oltre 70 anni che parte dal genio imprenditoriale del fondatore Enrico Morando. Per primo in Italia ottenne l'autorizzazione a produrre cibo per cani e gatti, aprendo la strada di un mercato sconosciuto. Da allora la famiglia Morando, con i figli Walter e Giovanni e i nipoti Laura e Franco, ha affrontato un cammino fatto di successi, cambiamenti e sguardi verso il futuro, raggiungendo una posizione tra i leader del settore sia sul mercato italiano che internazionale. L'eccellenza made in Italy viene garantita dall'innovazione dei laboratori interni e dai continui investimenti negli stabilimenti di produzione ad Andezeno (Torino) e Molfetta (Bari). "Pur vantando un ampissimo catalogo di prodotti – spiega Franco Morando - abbiamo recentemente lanciato la linea 'Migliorcane e Migliorgatto - Le Specialità Italiane', sviluppata da R&D interna, che rinforza la presenza dei marchi nel segmento Affordable Premium. Si ispira ai piatti della tradizione culinaria italiana come spezzatino, zuppe e polpettone preparati con carni fresche e verdure provenienti dalla filiera alimentare umana come pomodori, fagiolini, carote e patate. Gli alimenti secchi sono ricchi in carni e insaporiti con olio d'oliva, pomodoro ed erbe aromatiche, ingredienti tipicamente italiani. La linea vanta un portafoglio

prodotti ampio e variegato per cani e gatti e sta riscuotendo molto interesse da parte del trade".

"Il sito piemontese – racconta Laura Morando - dedicato agli alimenti secchi, si sviluppa su una superficie di 41.000 mq e ha una capacità produttiva di 70.000 tonnellate l'anno. Inoltre, vanta un laboratorio interno per analisi chimiche, strumentali e microbiologiche per il controllo di materie prime e prodotto finito per garantirne la qualità". Lo stabilimento di Molfetta, destinato alla produzione di alimenti umidi, è stato rilevato nel 1994 per rispondere a esigenze logistiche, vista la forte presenza nel Sud. "Oggi la capacità produttiva dello stabilimento pugliese – prosegue Laura - è di oltre 210 milioni di lattine all'anno. Nel 2021 è stata inserita una nuova linea di alimenti in vaschette che ha aumentato la capacità produttiva del 70% ed è in corso l'installazione un magazzino automatico con 5.000 posti pallet che consentirà una più efficiente gestione di stoccaggio e movimentazione di prodotti finiti e imballi. Per il 2024 verrà potenziata la produzione delle bustine per far fronte alle crescenti richieste del segmento, principale driver di sviluppo del settore. Lo stabilimento – conclude Laura - è dotato di un impianto di depurazione che consente di riciclare il 90% dell'acqua per riutilizzi interni ed è presente un cogeneratore per recuperare energia elettrica dalla combustione del metano al fine di ridurre il consumo di gas e, di conseguenza, le emissioni atmosferiche".



MORANDO
La storia del pet food in Italia

MORANDO S.P.A.

Via Chieri 61 - 10020 Andezeno (TO) - Italia
Tel. +39 011 9433311 - info@morando.it
Facebook: morandopetfood
Instagram: morandopetfood_official

Il made in Italy è anche per gli animali



Il made in Italy si afferma sempre più anche nell'imbandire la tavola degli animali da compagnia. Come emerge dalla tredicesima edizione dell'Osservatorio Immagino di

Gs1 Italy, nel 2022 le vendite dei prodotti destinati all'alimentazione di cani e gatti che riportano in etichetta un claim relativo alla loro italianità (come "prodotto in Italia", "Italian quality", "100% italiano")

o che sono contrassegnati dalla bandiera italiana sono aumentate del 9,1% a volume e del 21,5% a valore le vendite. I 517 prodotti rilevati dall'Osservatorio Immagino hanno sviluppato 80,6 milioni di euro di vendite, grazie alla combinazione positiva tra aumento della domanda (+13%) ed espansione dell'offerta (+8,5%). I migliori risultati si registrano nei prodotti destinati all'alimentazione felina (+28,9% a valore e +16,1% a volume), anche grazie alla crescita a doppia cifra sia della domanda che dell'offerta, mentre nella nutrizione del cane gli indici annui sono stati sì positivi, ma inferiori alla media del pet care (+18,1% a valore e +6% a volume).

Gatto, ma quanto mi costi?

Sulla base di un sondaggio fra 3.000 proprietari di gatti del Giappone, la società di assicurazioni nipponica **R&c Co.** è giunta alla conclusione che prendersi cura di un gatto per la sua intera esistenza comporta un costo di circa 2,64 milioni di yen. Facendo la conversione sulla base dei rapporti di cambio dello scorso febbraio, quando è stato presentato il rapporto, la somma equivale a 18.600 euro.

La spesa maggiore per il mantenimento di un gatto è costituita dal cibo, con un valore di circa 4.500 euro e un ammontare mensile medio di 25 euro al mese. Seguono le spese per le cure sanitarie, suscettibili di forti variazioni in caso di visite veterinarie impreviste, con una media di 3.300 euro. Indicando come rilevanti anche i costi per garantire un ambiente ben riscaldato nei mesi invernali e idoneo ad affrontare l'umidità estiva (tipica del Sol levante), l'indagine stima ulteriori costi intorno ai 4.700 euro.



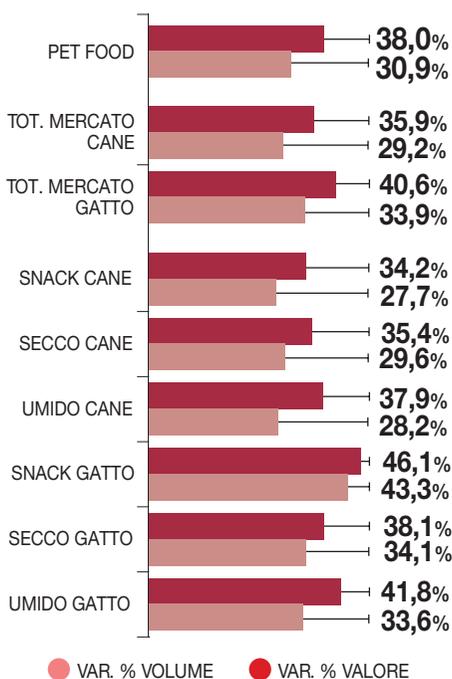
grading con parziale spostamento dei consumi dai segmenti/marchi premium verso segmenti più economici (grandi formati, prodotti mainstream e private label) o prodotti in promozione, guidate dalla necessità delle famiglie di salvaguardare il carrello della spesa».

«**Rinaldo Franco** anche nel 2023 prosegue nel suo trend di crescita, con risultati molto incoraggianti in particolare nella grande distribuzione. Tali risultati sono realizzati in particolar modo grazie al settore dell'assorbente dove il comparto delle lettine vegetali in carta, mais e tofu riscontra un apprezzamento particolare tra i consumatori, sempre più attenti all'impatto ambientale» testimonia la Responsabile marketing Gdo, **Laura Patrizia Condello**, senza dimenticare di evidenziare «elevate rotazioni a banco anche per rotolini igienici, in particolar modo quelli certificati come compostabili, e per i tappetini igienici per cani».

Bilancio positivo anche per **Vitakraft**. «Ci avviciniamo alla chiusura del 2023 con un discreto ottimismo ma senza abbassare mai la guardia. Il periodo post pandemia ha



IL MERCATO DEGLI ALIMENTI CANE E GATTO NEI PET SHOP GDO: TREND DEI SEGMENTI MERCEOLOGICI (var. % anno su anno, 52 settimane al 1 gennaio 2023)



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2023
Largo Consumo

rafforzato ancora di più il rapporto uomo-pet: è cresciuto il tempo trascorso insieme, le attenzioni al benessere, l'affetto. Sono cresciute le adozioni e di conseguenza l'intera popolazione animale che, considerando solo cani e gatti, oggi registra in Italia un numero da record con circa 19 milioni di animali. In questo contesto il mercato del pet nella distribuzione moderna è cresciuto a un ritmo molto buono sia nel segmento food, con una crescita a due cifre, che in quello pet care».

Nello specifico dei prodotti, **Condello** riferisce che «**Rinaldo Franco** propone un nuovo assortimento di snack per cane a marchio "Best friend", dedicato al mondo della grande distribuzione. I nuovi snack Best friend 100% naturali sono prodotti in Italia e, come fonte di proteine, sono ideali per uno spuntino sano e gustoso. La lenta essiccazione a bassa temperatura evita la dispersione di importanti sostanze nutritive. Sei proposte: pelle di testa di manzo, tendine di manzo, auricolari di maiale, musetto di maiale, zampe di pollo e ali di gallina. Le strisce di carne essiccate proposte sono mono-

proteiche e 100% grain free. Ideali per il training, possono essere facilmente porzionate in base alla taglia del cane.

Tre proposte in confezioni da 50g: cervo, coniglio e cinghiale. Della nuova linea di snack Best friend è disponibile anche "Gustus bau", prodotto in Europa; è super appetibile ed ideale come spuntino fuori pasto o come ricompensa. È perfetto come premio dopo l'addestramento o come sfiziosità post passeggiata».

Per Vitakraft, l'Amministratore delegato **Claudio Sciorpa** sottolinea che «sono sempre eccellenti le vendite dei nostri snack per cani e per gatti tra cui sveltano rispettivamente le linee di snack alla carne beef stick e cat stick. Nel food gatto ottime performance le abbiamo avute con la linea di alimenti completi "Poesie" grazie alla grande appetibilità e alla ricette particolarmente sfiziose. Nel segmento lettiera c'è stato il boom della nostra famosa lettiera "Magic clean", complici anche varie attività promozionali sul taglio prezzo. Tra i prodotti lanciati di recente abbiamo avuto un bel riscontro in fase di sell-in dalla linea di snack vegetariani.

“ Il segmento dell'igiene è cresciuto dell'11,7% a valore nel 2022 ”

Di recente abbiamo lanciato anche gli snack prodotti con una particolare ricetta composta da pochi ingredienti di alta qualità e senza utilizzo di additivi. Nel segmento non food, lo scorso settembre abbiamo lanciato la linea "Forest love", un'intera gamma di giochi per cani e gatti realizzati con materiali naturali o riciclati. In fatto di igiene le novità, tutte sostenibili e made in Italy, sono state le salviette eco-friendly, i sacchetti raccogli feci compostabili e la "Natural line", la nuova gamma prodotta con ingredienti naturali fino al 99% di cui fanno parte gli shampoo arricchiti con cereali, gli spray per l'igiene orale e i colluttori per cani che tanto interesse stanno suscitando tra i buyer di settore.

Ultimissima novità uscita proprio in questi giorni è la linea di cuccette "Sanisoft" che, grazie a un innovativo sistema, igienizza i tessuti e li protegge da batteri e cattivi odori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Best Friend®



GUSTUS Bau

Lo snack gustosissimo



Sapore intenso



Gustus Bau è la nuova linea di snack per cani super appetibile studiata da Best Friend. Ideale come spuntino fuori pasto da masticare o come ricompensa. Assortimento completo su www.best-friend.it

