PET FOOD E PET CARE: UN SETTORE SEMPRE PIÙ INNOVATIVO E APPREZZATO

Il XV Rapporto Assalco-Zoomark appena pubblicato ci restituisce la fotografia non soltanto di un settore del pet food e pet care in piena salute e in crescita in termini di mercato, ma anche di un consumatore che, soprattutto nell'ultimo biennio, ha consolidato il legame con il proprio animale d'affezione e che dimostra di essere sempre più attento al suo benessere affidandosi con convinzione ai brand industriali e ai loro prodotti. Secondo i risultati della ricerca condotta da Bva-Doxa su un campione rappresentativo della popolazione italiana, infatti, i "pet parent" riscontrano un'evoluzione continua nell'offerta delle aziende produttrici sia nella qualità sia nella varietà degli assortimenti: il 90% del campione ritiene che oggi ci sia una maggiore ricerca e innovazione da parte dei brand del settore. Inoltre, è cresciuta l'attenzione da parte dei proprietari di animali per l'alimentazione, ritenuta un aspetto fondamentale per il benessere e la salute dei propri cani e gatti, ma anche un modo per coccolarli e ricambiare il loro affetto. L'87% degli intervistati è perfettamente consapevole dei bisogni nutrizionali dei pet e non si affida a diete fai-da-te, l'88% sceglie prodotti in linea con le esigenze specifiche del proprio animale, mentre il 73% ha smesso di dare al proprio cane o gatto gli avanzi della tavola. La ricerca ha messo in evidenza anche una più diffusa educazione e consapevolezza da parte dei proprietari sulla loro responsabilità verso i propri animali, una tendenza che la pandemia e il maggior tempo trascorso in casa hanno accelerato. L'80% del campione, ad esempio, dichiara di acquistare più prodotti per l'igiene e la pulizia rispetto al passato, mentre il 69% concede ogni tanto dei regali al proprio animale come snack, giochi, accessori o abbigliamento. Nelle pagine che seguono, dopo un approfondimento sul mercato 2021 del pet food e pet care con il commento del presidente di Assalco, le principali aziende produttrici raccontano le tendenze più interessanti del settore e le loro novità di prodotto.

Un **mercato** ancora in forte **crescita**

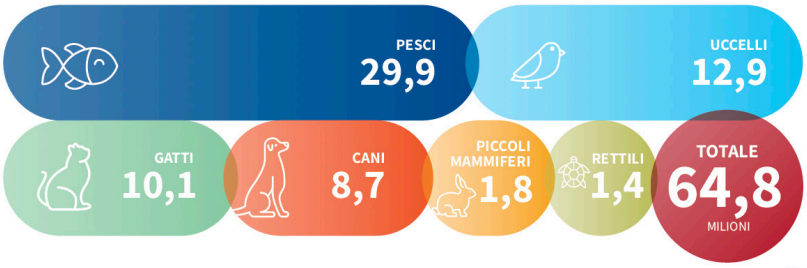
Gli animali d'affezione presenti nel nostro Paese sfiorano ormai i 65 milioni, una cifra che è cresciuta molto nell'ultimo biennio, durante il quale il rapporto tra italiani e pet si è ulteriormente rafforzato. E il mercato continua a far registrare numeri molto positivi praticamente in tutte le categorie.

Il rapporto degli italiani con gli animali domestici è cambiato molto negli ultimi anni, soprattutto nel periodo della pandemia: chi era già proprietario di uno o più pet ha intensificato il suo legame anche in seguito al maggior tempo trascorso in casa, mentre molti di coloro che non avevano un cane o un gatto ne hanno adottato uno. Secondo i dati del XV Rapporto Assalco-Zoomark, infatti, la popolazione degli animali d'affezione nel nostro Paese è passata dai 62,1 milioni del 2020 ai 64,8 del 2021 (+4,3%). Sono soprattutto i gatti che hanno fatto registrare l'aumento più consistente arrivando a superare i 10 milioni (+27,8% rispetto al 2020), seguiti dai cani che hanno raggiunto la cifra di 8,7 milioni (+6,1%), mentre il numero degli altri pet è rimasto sostanzialmente stabile: 29,9 milioni di pesci, 12,9 milioni di uccelli, 1,8 milioni di piccoli mammiferi e 1,4 milioni di rettili (dati Euromonitor).
«L'emergenza sanitaria ha dato ancora più valore alla relazione con gli animali d'affezione – afferma **Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco** – che oggi sono parte integrante delle famiglie in cui vivono e hanno un ruolo consolidato nella nostra società. Questo si riflette nell'andamento del mercato del pet food e pet care, che continua a essere positivo con tassi di crescita superiori a quelli del largo consumo confezionato».

POPOLAZIONE PET IN ITALIA NEL 2021

VALORI ESPRESSI IN MILIONI

FONTE DATI: EUROMONITOR



In effetti, lo scorso anno il mercato nazionale dei prodotti per l'alimentazione di cani e gatti (umido, secco e snack) ha sviluppato un fatturato di oltre 2,4 miliardi di euro nei canali principali, per un totale di oltre 658mila tonnellate vendute, in crescita del 7,1% a valore e del 5% nelle quantità rispetto all'anno precedente (dati Iri). Se si considerano anche i consumi nei canali emergenti come i pet shop della Gdo che hanno sviluppato un giro d'affari di 52,3 milioni di euro e l'e-commerce che ha fatturato 62 milioni di euro, la cifra complessiva relativa al cibo per cani e gatti supera i 2,5 miliardi di euro (+8,4%

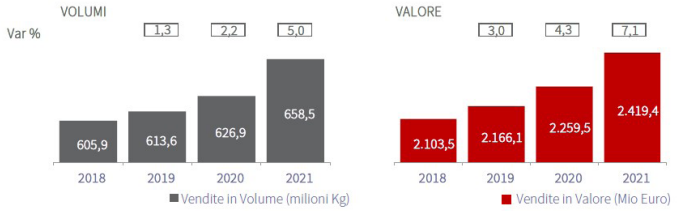
Gli alimenti per cane e gatto nei canali Grocery, Petshop Tradizionali e Catene Petshop

Tot Pet food	Grocery			Petshop Tradizionali			Petshop Catene			Tot
	AT Dic20	AT Dic21	Var %	AT Dic20	AT Dic21	Var %	AT Dic20	AT Dic21	Var %	Var %
Vendite Vol (milioni kg)	489,4	515,0	5,2	94,1	93,9	-0,2	43,3	49,6	14,4	5,0
Vendite Val (milioni €)	1.323,3	1.425,7	7,7	653,7	656,2	0,4	282,5	337,5	19,5	7,1

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

a valore e +5,9% a volume). Gli alimenti per gatto trainano questo mercato e rappresentano il 53,7% del valore realizzato nei canali principali con un fatturato di circa 1,3 miliardi di euro, mentre il food per cani pesa per il restante 46,3% superando 1,1 miliardi di euro. Anche il mercato degli alimenti per gli altri animali da compagnia è in crescita: nel 2021 il fatturato ha sfiorato i 12,5 milioni di euro presso la grande distribuzione (+3,3% a valore e +10,6% a volume), con il segmento dei mangimi per uccelli – il principale, con una quota de 43,4% a valore e del 49% a volume – che evidenzia un incremento del giro d'affari del 6,3%, seguono gli alimenti per roditori (+11,9%), più staccato il food per pesci e tartarughe. Per quanto riguarda i prodotti del pet care, il fatturato è stato di oltre 77 milioni di euro (+5,8%), tra cui si segnalano le performance molto positive dei giochi (+12,5%) e dei prodotti per l'igiene (+8,7%), mentre le lettiere per gatto, rilevate a parte, hanno registrato un fatturato di circa 80 milioni di euro (+4,6%). «La pandemia è stata senza dubbio un acceleratore di alcune tendenze che vedevamo in atto da tempo – prosegue Gianmarco Ferrari – negli ultimi quindici anni, ovvero da quando esiste il report Assalco-Zoomark, abbiamo osservato

GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO NEI CANALI GROCERY, PETSHOP TRADIZIONALI E CATENE PETSHOP



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

un'evoluzione del rapporto tra gli italiani e gli animali d'affezione, che si traduce in una sempre maggior attenzione da parte dei proprietari per l'alimentazione e il benessere dei pet. Questo spinge l'industria ad accelerare l'innovazione e la ricerca per rispondere sempre meglio alle esigenze degli animali da compagnia, portando sul mercato un'offerta sempre più ampia, con prodotti specifici e adatti alle loro diverse necessità. Tutti i canali distributivi traggono vantaggio dall'ampliamento dell'assortimento e dall'inserimento di prodotti di fascia premium e superpremium, nuovi formati e referenze diversificate ad esempio per razza, taglia, età, stile di vita».

IL MERCATO DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI

Nell'anno terminante il 26 dicembre 2021 a totale mercato rilevato da IRI (Grocery + Petshop Tradizionali + Catene Petshop), tutti i principali segmenti degli alimenti per cani e gatti mostrano tendenze a valore positive rispetto allo scorso anno.

	Vend. Valore (mio Euro)	% Quota Valore	Var %
Umido Gatto	807,7	33,4	8,4
Secco Gatto	425,0	17,6	5,6
Umido Cane	364,2	15,1	5,3
Secco Cane	568,6	23,5	4,8
Snack (Cane+Gatto)	253,7	10,5	13,4
Tot. Alimenti Cane e Gatto	2.419,4	100,0	7,1
Alimenti Altri Animali	12,5		3,3
Accessori Animali	77,2		5,8
Lettiere Gatto	79,8		5,0

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021