

Assalco/Zoomark: spesi nella Penisola oltre 2 mld (+1,5%). Jaguar lancia gli accessori per cani

Il pet food cresce più del grocery

Nel carrello prodotti premium e piccole confezioni

DI FRANCESCA SOTTILARO

Vita da cani si far per dire. Con un tasso di crescita maggiore del largo consumo e oltre 60 milioni di animali in circolazione, il pet food ha mosso in Italia nel 2018 un giro d'affari di oltre 2 miliardi di euro, +1,5% rispetto all'anno precedente, senza contare l'indotto degli amici da compagnia, siano pesci (i più diffusi) o i più comuni gatti. Una fotografia in pieno sviluppo che nella Penisola è stata scattata dall'associazione di settore, l'Assalco (assieme a Iri, Doxa e i medici veterinari dell'Anmvi) per Zoomark International 2019, il salone internazionale b2b dei prodotti e delle attrezzature per animali appena terminato a BolognaFiere.

Ci sono un plotone di app per l'assistenza, alcuni operatori online parlano tramite animali (la piattaforma di mutui Segugio, fra gli altri) e perfino l'automotive di lusso, con Jaguar, ha fatto leva sui quattro zampe: ha lanciato in America una gamma di accessori per animali che include rampe, rivestimenti trapuntati, tappetini in gomma, ciotole e doccetta porta-

tile in vendita con la gamma d'auto crossover a prezzi che variano da 300 a 1.395 dollari (l'equivalente di 266 e 1.240 euro).

Gli animali d'affezione in Italia vedono i pesci sul podio (ce ne sono 30 milioni), seguono uccelli (12,8 milioni), gatti (7,3 milioni), cani (7 milioni), piccoli mammiferi (1,8 milioni) e rettili (1,3 milioni). Ma è il mercato dei prodotti che ruota intorno a cani e gatti il più florido. Il food, con i suoi 2.082 milioni di euro, cresce a valore del 1,5% rispetto all'anno precedente, con un tasso di sviluppo superiore a quello del largo consumo confezionato (+0,1% nel 2018). Considerando il triennio dal 2015, è stato del +2,7% a valore, contro il +1,2% della spesa per le famiglie. «Abbiamo assistito, con Zoomark International all'evoluzione del mercato dei prodotti e servizi per i pet e alla sua crescita costante», ha spiegato **Gianpiero Calzolari**, presidente di BolognaFiere, «Innovazione, attenzione alla qualità e alle materie prime, evidenziano l'impegno delle aziende del comparto».

Gli alimenti per il gatto rappresentano il 52,3% del totale, per un valore che supera il mi-

liardo di euro; quelli per il cane si fermano a 993 milioni di euro, per un totale di 565.136 le tonnellate (-1,2%), e un acquirente che, guardando nel carrello, si orienta sempre più verso marchi e prodotti premium e formati più piccoli.

Tutti i principali alimenti (umido, secco, snack & treat) registrano trend positivi o in linea, con un balzo degli snack funzionali e fuoripasto, ad esempio per favorire l'igiene orale, in crescita a valore del 5,4%.

Il pet food per gli altri animali da compagnia registra nella gdo un fatturato di 13,4 milioni di euro, confermando una flessione tranne che per volatili e roditori che rappresentano i segmenti principali.

Non brilla il comparto degli accessori, tranne quelli funzionali. Giochi, guinzagli, cuccie, ciotole, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia generano 71,3 milioni di euro, con vendite stabili ma un fatturato in flessione. Particolarmente rilevante la crescita degli antiparassitari (+5,9%) e quello delle lettiere per un volume d'affari di 72,3 milioni di euro, in crescita del 6,2%.

—© Riproduzione riservata—



La campagna di Jaguar con la linea di accessori per i quattrozampe

