

Non c'è crisi nel settore degli alimenti per animali da compagnia, un mercato in continua crescita

Il mercato del pet food cresce del 2,1%, come rileva il Rapporto Assalco - Zoomark 2012. Nonostante la situazione economica gli italiani continuano a scegliere l'alimentazione industriale preconfezionata per i propri animali da compagnia, l'unica studiata appositamente per soddisfare le loro esigenze nutrizionali

17 maggio 2012 - Il mercato italiano degli alimenti per animali da compagnia non sta risentendo della recessione economica: la principale categoria, quella degli alimenti per cane e gatto, cresce del +2,1%. **Nel 2011 il mercato del pet food ha raggiunto un giro d'affari di 1.604 milioni di Euro**, di cui 870 milioni di alimenti per gatti e 650 milioni per cani, a cui si aggiungono 80 milioni di snack e fuoripasto, categoria prevalentemente dedicata al cane. La crescita italiana è superiore alla media europea (considerando Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda), pari all'1,6%. (Dati SymphonyIRI, Anno Terminante Dicembre 2011).

Questi i dati diffusi nell'**edizione V del Rapporto Assalco - Zoomark**, la pubblicazione che fornisce annualmente un quadro generale sugli andamenti del mercato del pet food e del pet care in Italia, redatto dall'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia in collaborazione con Zoomark International, il Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia.

Per quanto riguarda gli alimenti per altri animali (uccelli, pesci, roditori, ecc.), rilevati nel canale della Grande Distribuzione Organizzata, il mercato si attesta sui 20,8 milioni di Euro, mostrando una flessione dello 0,7%. Positivo il settore accessori, ovvero i prodotti per la cura, l'igiene, il comfort ed il gioco, che nel canale GDO sviluppa un valore complessivo di 60,1 milioni di Euro, facendo registrare una crescita dell'1,5%. Il segmento delle lettiere per gatti si conferma come il più forte del non-food nel canale GDO, generando da solo un valore di 61,7 milioni di euro, sebbene in flessione del -1,9%.

"Nonostante la crisi economica," segnala Luigi Schiappapietra, "il consumatore considera l'animale da compagnia un vero e proprio membro della famiglia e non rinuncia a garantirgli un'alimentazione industriale preconfezionata in grado di assicurare un'alimentazione sana, correttamente bilanciata e studiata appositamente per soddisfare le loro specifiche esigenze nutrizionali. Il mercato rispecchia questa scelta: il settore del pet food continua a crescere, del 2,1% nel 2011, per un totale di 1.604 milioni di Euro. La crescita è trainata dal canale grocery, che registra un aumento del fatturato del 2,7%, mentre il canale petshop, ovvero i negozi specializzati in prodotti per animali da compagnia, cresce dell'1% a valore. Sempre più proprietari si rivolgono agli alimenti preconfezionati, scegliendo con attenzione tra le molteplici offerte del mercato l'alimento che meglio si adatta alla tipologia, razza e necessità del proprio pet".

Dall'analisi dei volumi emerge che oltre la metà delle vendite di pet food per cani e gatti sono concentrate nel Nord Italia (53,1%), ed in particolare nel Nord Ovest, che da solo rappresenta quasi un terzo dei volumi totali (32,3%). Il Centro insieme alla Sardegna arriva a coprire il 28,4%. L'area del Nord Est si ferma, invece, al 20,8% dei volumi. Fatta eccezione proprio per il Nord Est, che risulta in calo del -1,4%, nel 2011 crescono tutte le aree d'Italia. E' in particolare il Sud ad evidenziare la maggiore crescita (+3,8%), nonostante resti tuttora l'area che copre i minori volumi: il 18,5% del totale.

La tendenza principale che caratterizza il mercato del pet food è quella dell'alta segmentazione dell'offerta di prodotti: le aziende propongono alimenti sempre più mirati alle diverse caratteristiche ed esigenze dei pet e dei loro proprietari. Un altro fenomeno in crescita è quello della polarizzazione dei consumi, che si

realizza **da un lato nella ricerca di qualità e valore aggiunto da parte del consumatore, dall'altro di convenienza, praticità e risparmio**. Ciò si traduce nella crescente domanda di prodotti a marchio di fascia premium e superpremium, che valorizzano l'innovazione e la ricerca nutrizionale, e nel parallelo successo dei prodotti economy, e in particolare delle Private Label, con una quota sulla merceologia pet pari al 25%, contro una media del Largo Consumo Confezionato del 17%.

Per il futuro, dato il difficile contesto economico, le sfide saranno molteplici. Tuttavia, la penetrazione del pet food è ancora limitata nel Paese e ciò suggerisce ampi margini di crescita legati all'acquisizione di nuovi consumatori.

*"Partendo proprio da queste sfide," sottolinea Marco Momoli Exhibition Director di Zoomark International, "siamo già al lavoro per la prossima edizione di Zoomark 2013. Le indicazioni del **Rapporto Assalco - Zoomark 2012** sono per noi uno strumento importante per consolidare il ruolo di motore del cambiamento e di piattaforma internazionale della nostra manifestazione. Un ruolo riconosciuto quest'anno dal Dipartimento del commercio degli Stati Uniti con il conferimento della Trade Fair Certification e la conferma della partecipazione ufficiale USA. Un segnale importante e un punto di forza per tutti i mercati internazionali".*

Il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia

Canale Petshop + Canale Mass Market (Iper+Super+LSP+Discount+Tradizionali) • Anno 2011

	Valore in mio Euro	Quota Valore	Variazione 2011/10
alimenti cane SECCO	371,9	23,2%	+1,1%
alimenti cane UMIDO	279,4	17,4%	+1,0%
alimenti gatto SECCO	301,8	18,8%	+1,5%
alimenti gatto UMIDO	567,8	34,4%	+1,9%
snack & treats (cane + gatto)	83,1	5,2%	+10,8%
Tot alimenti cane e gatto	1.604	100,0%	+2,1%
alimenti altri animali - solo I+S+LSP	20,8	-	-0,7%
accessori - solo I+S+LSP	60,1	-	+1,5%
lettiere gatto - solo I+S+LSP	61,7	-	-1,9%

Fonte: Rapporto Assalco - Zoomark 2012 (dati SymphonyIRI)

Queste e molte altre informazioni nel Rapporto Assalco - Zoomark 2012, disponibile all'indirizzo:

<http://www.assalco.it/index.php?action=showcat&id=1&cid=70>

[http:// ...](http://...)

Per ulteriori informazioni:

Alice Schiaroli

Ufficio stampa ASSALCO

ufficio.stampa@assalco.it - 334.3837312

Gabriella Bonvini- Elena Brambilla

Ufficio Stampa Zoomark International

press@zoomark.it - 02.70600135

ASSALCO - Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia riunisce le principali aziende dei settori pet food e pet care che operano in Italia. Le aziende che ne fanno parte rappresentano oggi **oltre il 90% del mercato nazionale** degli alimenti per animali da compagnia. A livello europeo, ASSALCO aderisce a FEDIAF, the European Pet Food Industry Federation.

ZOOMARK INTERNATIONAL - Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia.
Prossima edizione: 9-12 maggio 2013, BolognaFiere.