

Convegno

TENDENZE POST-COVID NEL PET CARE DI LUNGO PERIODO

Giovedì 11 novembre, ore 9.30-11.00

Sala Notturmo - Centro Servizi, Blocco D

Relatore: Margaux Laine, Analista senior – Food & Nutrizione presso Euromonitor International

La presentazione illustrerà i trend post COVID in Europa per il settore del Pet Care, approfondendone in particolare l'aspetto della sostenibilità.

Come sta operando attualmente l'industria legata al Pet Care e cosa è cambiato con la pandemia?

Non esistono precedenti, rispetto al 2020, per quanto riguarda la portata e la velocità della recessione economica. Il settore del Pet Care è resistente alla recessione: l'elasticità del reddito è infatti molto bassa; le persone tendono a ridurre le proprie spese, prima di limitare quelle per gli animali domestici. Secondo Euromonitor International questo settore industriale ha registrato un anno record nel 2020, sta realizzando buone performance nel 2021 grazie a una crescita ancora consistente, seppure non così straordinaria come l'anno precedente. In Europa la crescita della popolazione di cani e gatti ha superato il CAGR (tasso annuo di crescita composto) storico di un fattore superiore a 2. Tra l'isolamento sociale e il non dovere più uscire e rientrare ogni giorno per andare al lavoro, gli Europei sono stati più propensi ad adottare un animale da compagnia. In breve: è aumentato il numero di animali domestici e i proprietari hanno dedicato loro un tempo maggiore.

Quali tendenze hanno influenzato il settore nel 2021?

Negli ultimi due anni la performance del segmento di prezzo premium ha contribuito a spingere questo settore industriale. Il pet food ha registrato performance superiori al 2019, con effetti fino al 2021. Non si è verificato alcun fenomeno di trading down, nonostante la crisi economica. Un'altra interessante tendenza è la **polarizzazione dei prezzi**. Il segmento del prezzo medio si sta svuotando, mentre i brand economici offrono una migliore qualità, la copertura calorica si allarga e le linee tra i due segmenti si confondono.

Le private label hanno registrato performance leggermente superiori ai prodotti di marca, a causa della polarizzazione dei prezzi (molti brand economici sono private label).

Un altro elemento, che ha caratterizzato l'andamento del 2020 con effetti anche nel 2021, è **rappresentato dall'aumento del tempo trascorso con gli animali da compagnia**; il che ha ulteriormente favorito le tendenze a umanizzare gli animali stessi. Un risultato, evidenziato con chiarezza dal mercato, è l'aumento consistente delle "occasioni per gratificarsi": i dati di Euromonitor International mostrano che i dolcetti hanno senza dubbio rappresentato il principale segmento di crescita nel corso del 2020 e 2021.

Per finire, **l'e-commerce**. Nel 2020 le vendite di prodotti per gli animali da compagnia sono aumentate, per il fatto di essere isolati in casa, per la sensibilità ai prezzi, la comodità, la chiusura in alcuni paesi di negozi e ipermercati per animali, durante i periodi di lockdown. Anche nel 2021 si registra un rallentamento della crescita dell'e-commerce, seppure continui a crescere del 10% in Europa.