

An event by:



15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNA FIERE - ITALY



ZOOMARK
INTERNATIONAL

IL RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK 2022: MERCATO ITALIANO DEL PET COL SEGNO +

Giunto alla quindicesima edizione, il Rapporto fotografa l'evoluzione del mercato dell'alimentazione e della cura degli animali da compagnia in Italia

Una **crescita inarrestabile**. È questo, in estrema sintesi, il dato che emerge dal Rapporto Assalco-Zoomark 2022 sull'andamento del mercato del pet in Italia. E a detenere saldamente il ruolo di **protagonista** è sempre l'**alimentazione di gatti e cani**, la componente più rilevante del pet food italiano. Ma vediamo più nel dettaglio quanto rilevato dal Rapporto.

Pet food

Nel periodo 2007-2021 il **mercato italiano dei prodotti per l'alimentazione di cani e gatti ha più che raddoppiato il fatturato**, passando da 1.163 a 2.533 milioni di euro¹, con un tasso di crescita medio annuo delle vendite a valore del +5,7%. Secondo i dati IRI, rispetto al 2020, l'incremento del fatturato complessivo è pari al 7,1% e quello dei volumi al 5%.

Adozioni

L'accelerazione che questa crescita ha subito negli ultimi due anni è riconducibile anche al maggior numero di adozioni di cani e gatti coincisa con la **fine del primo lockdown del 2020**.

Famiglie acquirenti

L'aumento del numero di proprietari si è tradotto in una crescita consistente delle famiglie acquirenti² di alimenti per cani e gatti, che hanno raggiunto quota **12,2 milioni**: circa 1 milione in più rispetto all'anno precedente, per lo più costituite da giovani e di condizione socio-economica medio-alta.

La penetrazione di queste famiglie ha raggiunto il **46,9%** del totale delle famiglie italiane (+3,4 punti rispetto allo scorso anno).

Canali di distribuzione

Rispetto a 15 anni fa, il mercato del pet food vede profondamente mutato il peso del **canale specializzato** e del **Grocery**: il primo ha avuto un tasso di sviluppo in valore medio annuo pari a +8,3%, ovvero il doppio del secondo (+4%).

Tra i **canali emergenti**, si segnalano il **Petshop GDO** e il canale **On Line**³, che ha raggiunto un peso sul totale mercato pari a 2,4%. Sviluppatisi durante l'emergenza sanitaria, l'On Line ha attirato e fidelizzato **nuovi shopper**, abbattendo molte barriere culturali e conoscitive che, fino a un paio di anni fa, sembrava potessero frenarlo.

Più attenzione al benessere

La crescita del pet food è sostenuta soprattutto dallo sviluppo dei **prodotti premium e superpremium**, che sono sinonimo di **innovazione** e di una sempre maggiore attenzione al benessere dei pet.

Igiene e accessori

Quello dei prodotti per l'igiene, i giochi e gli accessori è un mercato estremamente vitale, che ottiene **ottime performance in GDO** (+5,8% rispetto al periodo precedente). Il segmento più dinamico si conferma quello delle **lettiere**, con una crescita del 5% nell'anno terminato a dicembre 2021.

1 Grocery + Specializzato (+ IRI On Line nel 2021). Il canale IRI On Line esclude l'e-commerce specializzato.

2 Fonte dati GFK - Panel Consumer: aggiornamento Anno Terminante Aprile 2021.