



Presentato a **Zoomark** il nuovo rapporto **Assalco**

L'ultima edizione di Zoomark International ha registrato un successo senza precedenti, con 5 padiglioni occupati e 735 espositori. Grande interesse per la presentazione dell'annuale rapporto Assalco sul mercato del pet.

Dall'11 al 14 maggio si è svolta a Bologna con grande successo **Zoomark International 2017**, la fiera biennale b2b sui prodotti e le attrezzature per gli animali da compagnia. Nel corso della manifestazione è stata presentata la decima edizione del Rapporto Assalco-Zoomark, curato da **Assalco** (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) e da **Zoomark International Resources** e di **ANMVI** (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani). Il Rapporto, ormai considerato documento di riferimento e compendio di fonti accreditate sull'andamento del mercato dei prodotti per gli animali da compagnia e sul rapporto uomo-pet, ha fotografato il **trend in crescita del settore degli animali da compagnia in Italia.**

Bilancio positivo per Zoomark

L'edizione 2017 della kermesse del pet, organizzata da **BolognaFiere**, ha visto confermato il *trend* di crescita della precedente edizione, svoltasi nel 2015. Significativo l'aumento delle presenze internazionali: nei quattro giorni della manifestazione, in particolare, è cresciuto del 36% il numero di buyer e operatori esteri, intervenuti in rappresentanza di ben 100 paesi, superando così il 30% delle presenze totali. Nei cinque padiglioni dedicati a **Zoomark**, che ha coperto quindi una superficie totale di 50.000 mq, erano presenti 735 espositori (+17% rispetto al 2015), di cui 479 esteri provenienti da 42 paesi del mondo, a partire da Cina (116), Stati Uniti (65), Gran Bretagna (51), Germania (51) e Francia (21) e 6 grandi collettive organizzate da



Brasile, Canada, Cina, Regno Unito, Stati Uniti e Taiwan. Notevole inoltre la partecipazione dei visitatori ai 25 convegni e seminari che si sono svolti nell'ambito della Ma-

nifestazione, organizzati da BolognaFiere e da partner ed espositori, e alla nuova area Aqua Project, completamente dedicata all'acquariologia. **Interessante anche l'area**

"Prodotti novità", in cui le aziende espositrici hanno potuto presentare gli ultimi articoli lanciati sul mercato. Appuntamento a maggio 2019 per la diciottesima edizione.

1° classificato



2° classificato

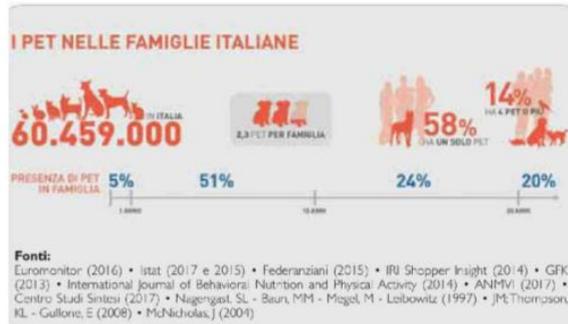


3° classificato



Il premio Aqua Project

Da quest'anno BolognaFiere ha indetto il premio Aqua Project, rivolto ai titolari di pet shop, garden center e rivenditori di acquari con sede in Italia. Obiettivo del premio è valorizzare la professionalità e la creatività nella progettazione e nella realizzazione di un acquario o di un terracquario che riproducessero un ambiente naturale nel completo rispetto della flora e della fauna impiegati. Il primo premio è stato assegnato alla vasca marina tropicale di Booty Bay di Cura Carpignano (PV). Il secondo all'acquario di comunità presentato da L'Arca di Noè di Vittoria (RG) e il terzo al progetto di Habitat Acquari di Livorno.



Il Rapporto Assalco-Zoomark 2017

Appuntamento fisso di **Zoomark International**, la presentazione dell'annuale rapporto Assalco-Zoomark sull'andamento del mercato del pet è stata anche quest'anno molto attesa e ha riscosso grande interesse tra gli operatori del settore. Secondo i dati contenuti nel Rapporto 2017, erano oltre 60 milioni gli animali d'affezione presenti in Italia nel 2016 (sugli oltre 200 milioni europei), di cui quasi il 50% rappresentato da pesci; a seguire quasi 13 milioni di uccellini (21,3%), 7,5 milioni di gatti (12,4%), 7 milioni di cani (11,5%) e poco più di 3 milioni tra piccoli mammiferi e rettili (5,3%).

Il mercato in Italia

Il giro d'affari in Italia del pet food per cani e gatti, ossia il segmento principale del più vasto mercato dei prodotti per gli animali da compagnia, **è stato nel 2016 pari a 1.971 milioni di euro**, per un totale di 559.200 tonnellate di prodotti commercializzate. Come evidenziato anche dal Rapporto pubblicato lo scorso anno, il mercato del pet sembra non conoscere crisi: **nel 2016 si è registrato nuovamente un trend positivo**, con un incremento del fatturato del 2,7% rispetto all'anno precedente e una crescita dei volumi dell'1,3%. Analizzando un periodo più ampio, per l'esattezza l'ultimo triennio, si ha conferma di questa tendenza positiva: il mercato infatti si è sviluppato dal 2013 con un tasso di crescita annuo composto del +3,2% a valore e del +0,5% a volume. In termini di percentuali di crescita di fatturato, l'anno record di questo periodo è stato il 2015 (+4,2%), mentre è proprio il 2016 per quanto riguarda le vendite a volume.





Il segmento degli alimenti umidi è ancora il più importante: registra circa 972 milioni di euro di fatturato, che equivalgono al 49,3% di quota sul mercato totale. Questo grazie all'importanza ormai consolidata dei prodotti a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo negli alimenti per gatti. **Gli snack funzionali e fuoripasto**, però, continuano a mostrare una crescita a due cifre (+10,3% a valore) e **representano il segmento più dinamico del mercato.**

I canali distributivi del pet food

Il fatturato del mercato dei prodotti per l'alimentazione di cane e gatto si sviluppa su tre piattaforme distributive - GDO, petshop tradizionali e catene - che mostrano dinamiche e performance differenti per il mercato totale e per i suoi segmenti principali. **La grande distribuzione canalizza il**

57% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.222,5 milioni di euro) e il 75,1% dei volumi (420.234 tonnellate). La crescita di questo canale è trainata dai supermercati (con il 30,1% del fatturato e il 33,6% dei volumi) e in particolare dai **superstore** che, anche per il mercato pet food, si confermano un canale virtuoso capace di coniugare un'ampiezza di offerta rispetto ai negozi di prossimità a una minor "dispersione" rispetto agli ipermercati.

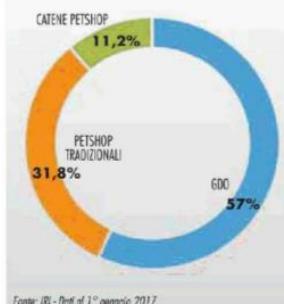
Al secondo posto troviamo i petshop tradizionali (circa 4.912 punti vendita), che per il terzo anno consecutivo mostrano una crescita del fatturato (+1,8%) generando il 31,8% del valore totale, seppur a fronte di una dinamica negativa per quel che concerne il volume (-1,1%), coprendo il 17,7% del mercato analizzato. Il Rapporto Assalco-Zoomark evidenzia che il petshop tradizionale continua a subire i cambiamenti strutturali della domanda (con una crescente diffusione di cani di piccola e media



taglia), le modifiche dei comportamenti d'acquisto e lo sviluppo delle catene. Tuttavia l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul **core business** sembrano avere sortito degli effetti positivi - almeno a valore - nonostante una concorrenza forte da parte delle catene.

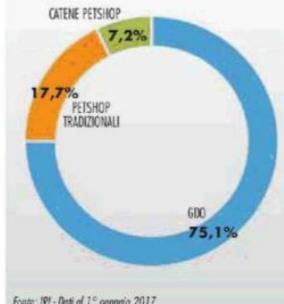
Le catene petshop, infatti, (intese come "punti vendita di alimenti e articoli per animali dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà", 503 in Italia), **nel 2016 hanno continuato a crescere a doppia cifra** (circa +12% sia come valore che come volumi) aggiudicandosi l'11,2% dei valori e il 7,2% dei volumi totali del settore.

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA DEL PET FOOD: VALORE
(% del fatturato di prodotti per l'alimentazione di cani e gatti)



Fonte: IRI - Dati al 1° gennaio 2017

LA DISTRIBUZIONE ITALIANA DEL PET FOOD: VOLUME
(% dei volumi di prodotti venduti per l'alimentazione di cani e gatti)



Fonte: IRI - Dati al 1° gennaio 2017

Oltre la metà delle vendite al Nord

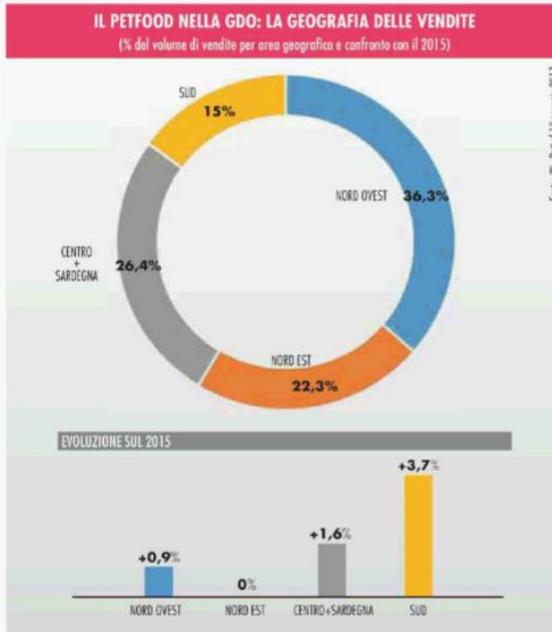
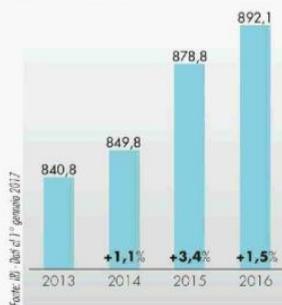
Analizzando la somma delle vendite di pet food della GDO e dei negozi tradizionali (eliminando quindi le catene dal panorama), il Rapporto Assalco-Zoomark 2017 evidenzia che il Nord Italia sviluppa oltre la metà dei volumi totali (53,9%), mentre il Sud resta il fanalino di coda con il 18,7%. Ciononostante, il contributo alla crescita dei due canali analizzati è arrivato nel 2016 proprio dal Sud (+3,1%) e dalla macro area Centro + Sardegna (+0,2%), mentre il Nord ha registrato una lieve flessione nelle vendite.

Confrontando petshop tradizionali e GDO, si osserva che la ripartizione delle vendite per aree geografiche evidenzia una maggiore localizzazione delle vendite al Nord per la GDO e al Centro Sud per il petshop. **Con riferimento alla GDO, nel 2016 si segnala una crescita del mercato a volume (+1,3%):** in termini geografici, le aree con *trend* più dinamici sono il Sud (15% dei volumi) che mostra una crescita del +3,7% e il Centro + Sardegna (24,6% dei volumi) che cresce del +1,6%. Positivo il *trend* del Nord Ovest (+0,9% a volume) che sviluppa il 36,3% del mercato e stabile il Nord Est (22,3% dei volumi).

La GDO continua a crescere

Nel 2016 il mercato degli alimenti per cane e gatto veicolato dalla GDO ha continuato a mostrare una tendenza positiva del fatturato, con una **crescita di +1,5% a valore**, seppure in rallentamento rispetto alla crescita dello scorso anno; un segnale positivo arriva anche dai volumi, con un'inversione di tendenza rispetto allo scorso anno: il volume di pet food mosso dalla GDO, infatti, ha registrato un incremento del +1,3%. In particolare, **gli alimenti per gatto coprono il 62,8% del fatturato e il 51,8% del mercato in termini di volume.** Per quanto riguarda i formati, nella GDO così come nei petshop tradizionali, le confezioni più vendute sono rappresentate dal sacco e dalla lattina, seguite dalla bustina e dalla vaschetta.

IL RUOLO DELLA GDO NEL PET FOOD PER CANI E GATTI
(vendite in Italia in milioni di euro e confronto con l'anno precedente)



Le private label

Nel 2016 le **private label** hanno sviluppato una quota a valore del **17,8%** sul totale del Largo Consumo Confezionato (mercati food e non food), con un aumento di +0,2 punti rispetto al 2015 dopo la battuta di arresto che aveva subito nel biennio precedente. All'interno dell'offerta generale della *private label* si conferma la flessione nel primo prezzo e una sempre maggiore attenzione ai prodotti di fascia premium e/o biologici, che rappresentano ancora una nicchia del mercato realizzando

circa il 7% del fatturato ciascuna (sul fatturato totale della marca del distributore), ma crescono rispettivamente del 16,6% e del 15,5% a valore. Pur continuando quindi, in generale, a rivolgersi a un target di acquirenti che valorizzano il rapporto qualità-prezzo, **le insegne cercano di aprirsi a nuovi acquirenti che, pur attenti al prezzo, preferiscono prodotti sempre più ricchi e differenziati** come quelli biologici e premium. In particolare, nel mercato del pet food distribuito in GDO le *private label* rappresentano il 22,1% del valore di mercato.



Gli accessori

Il mondo del pet non si esaurisce però nei prodotti alimentari, ma comprende anche tutte le referenze che il Rapporto Assalco-Zoomark riunisce sotto l'etichetta di "accessori" (igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia), per un giro d'affari totale che si attesta intorno a **72,3 milioni di euro**. Il settore ha registrato nel 2016 una crescita nella GDO del +6% a valore e del +7% a volume, trainata dai prodotti per l'igiene, i giochi e gli antiparassitari (rispettivamente +27,4%, +10,1% e +3,5% a valore).

Le lettiere per gatto, pur considerabili come accessori appartenenti al segmento igiene, vengono invece rilevate a parte, in quanto costituiscono l'ulteriore e più importante segmento non food nel canale GDO; nel 2016 esso vale infatti oltre 67 milioni di euro, con una crescita del +3,7% sul 2015.

Il mercato europeo

Anche a livello internazionale la macro categoria del *pet care* - che riunisce alimenti per cani, gatti, altri animali e accessori - si conferma in crescita. Secondo i dati dell'Istituto di ricerca Iri, questo mercato in Eu-

ropa (rilevato in Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Regno Unito, e Spagna), nell'anno terminante a giugno 2016 ha registrato una crescita a valore pari a +0,9%, raggiungendo i **9.980 milioni di euro** in questi soli sei paesi. Il trend è stato trainato da Spagna (+5,5%), Italia (+2,2%), Germania (+2,1%) e Francia (+1,4%). Valori in linea con lo stesso periodo dell'anno precedente per l'Olanda, mentre registra una flessione negativa la Gran Bretagna (-2,1%), pur restando il primo paese per fatturato sviluppato.

www.zoomark.it
www.assalco.it

Buyer pet: un momento di confronto tra i player del mercato

In occasione di Zoomark International 2017 si è svolto presso il Centro Convegni di Bologna Fiere il secondo incontro Buyer Pet della Distribuzione Moderna, con una grande adesione di partecipanti. All'evento organizzato da Rinaldo Franco Spa - uno dei maggiori player del mercato *pet care* con i marchi Record e Best Friend - hanno partecipato diversi buyer delle catene della GDO-GDS e importanti testate giornalistiche di settore. Sul tavolo dei relatori hanno preso posto Alessandro Caner, Area Manager Acquisti Scatolame e Petfood Aspiag (Gruppo Despar), Claudio Casali, Buyer Area Pet Il Gigante e Dan Franco, Presidente di Rinaldo Franco Spa, coordinati da Armando Brescia, Direttore del quotidiano online Distribuzione Moderna. Nella seconda parte è intervenuta Cristina Lazzati, Direttrice delle riviste Mark Up e GDOweek con un'intervista ad Alberto

Moretti, Direttore Marketing Canali Distributivi di Conad, che ha illustrato il progetto di apertura dei nuovi PetStore Conad. Obiettivo dell'incontro è stato favorire il confronto tra i

con una migliore suddivisione degli spazi a disposizione tra i numerosi sottosegmenti di prodotto. Sono poi stati illustrati da Dan Franco alcuni interessanti dati sintetici raccolti in due

aperture e chiusure di negozi è positivo, con 215 nuove aperture (di cui 90 facenti capo a catene specializzate) e 125 cessazioni di attività di petshop indipendenti. Proprio sulle nuove aperture delle catene si è focalizzata la seconda parte dell'incontro, con un'intervista a Conad che ha consentito di meglio comprendere le motivazioni dell'importante investimento che ha visto l'apertura di 18 punti vendita in un anno, e con un piano di sviluppo che ne prevede altrettanti entro la fine del 2017. Il PetStore Conad è focalizzato sul creare una relazione più stretta col cliente per andare incontro a un bisogno reale di consulenza dello stesso. Dall'esperienza maturata è emerso che le nuove aperture hanno già acquisito una clientela nuova, con più alta capacità di spesa, senza riscontrare la "cannibalizzazione" dell'assortimento del grocery.



player del settore, individuando nuove idee e attività per sviluppare il *sell-out* della categoria *pet care*. I relatori si sono confrontati sui dati di mercato aggiornati forniti dal Rapporto Assalco, constatando che nel settore i risultati (di valori e di margini) sembrano aumentare

Indagini svolte dalle riviste specializzate Pet Trend e Pet B2B e da un sondaggio effettuato dall'azienda tra alcuni suoi clienti petshop. È emerso per esempio che il negozio tipo di 100 mq dedica il 29% di spazio al no-food (contro solo un 11% della GDO), con un margine medio che si aggira intorno al 43%. Inoltre il saldo tra le