

CRESCHE il mercato italiano del PET FOOD sfiorando i 2 miliardi di giro d'affari nel 2016

Il mercato del pet food in Italia ha chiuso positivamente il 2016, con un giro d'affari di 1.971 milioni di euro (in crescita del 2,7% rispetto all'anno precedente) e 559.200 tonnellate commercializzate (+1,3%) di prodotti per l'alimentazione per cani e gatti, segmento principale della categoria; questo è quanto risulta dal Rapporto Assalco-Zoomark divulgato in occasione del salone professionale Zoomark International svoltosi a Bologna e dal quale presentiamo qui di seguito alcuni dei dati di maggior interesse (il testo completo del Rapporto 2017 è disponibile su www.zoomark.it e www.assalco.it). In Italia si parla di un mercato che fa riferimento ad una popolazione di pet significativa: i cani si stima siano circa 7 milioni, mentre i gatti raggiungono approssimativamente quota 7,5 milioni; conteggiando anche i quasi 30 milioni di pesci, i 12,9 milioni di uccellini, 1,8 milioni di piccoli mammiferi (tra cui roditori e conigli) e 1,3 milioni di rettili, gli animali di affezione in Italia risultano essere in totale oltre 60 milioni.

Il Rapporto mette in evidenza il ruolo sociale degli animali d'affezione in Italia e la conseguente importanza del loro riconoscimento nella società. L'Italia è senza dubbio un Paese che ama i pet, molto si sta facendo ma molto ancora deve essere fatto per favorirne il benessere. Un aspetto, segnalato da più fronti, è relativo all'importanza di favorire il riconoscimento sociale degli animali da compagnia mediante l'inclusione nel prossimo Censimento della popolazione in Italia e attraverso la creazione di un'Anagrafe nazionale degli animali d'affezione (attualmente in fase di valutazione come riporta l'Atto di Indirizzo 2017 del Ministero della Salute). Ciò consentirebbe anche di disporre di informazioni più precise sulla popolazione dei pet, come succede in Belgio e Francia, dove esistono già database condivisi a livello nazionale. Ancorché affidabili, infatti, ci si deve ancora basare su stime quando si cerca di delineare la presenza degli animali d'affezione in Italia.

Poiché il benessere dei pet passa ne-

cessariamente dalla cura della salute e dell'alimentazione, emerge da indagini realizzate negli ultimi anni che il 70% dei proprietari italiani ritiene che queste spese siano sottoposte ad una tassazione eccessiva, pari a quella di un bene di lusso. Le cure veterinarie ed il pet food sono infatti oggi tassati con un'aliquota IVA al 22%, tra le più alte in Europa. Ciò nonostante, gli italiani risultano particolarmente attenti a garantire la miglior qualità di vita possibile per i propri pet. Il 77% degli animali d'affezione nel nostro Paese viene nutrito con pet food industriale, l'85% dei veterinari lo raccomanda poiché ritenuto bilanciato, nutriente e sicuro. Risulta che 9 proprietari su 10 hanno un veterinario di riferimento e l'85% ci va abitualmente una o più volte all'anno. A portare i pet dal veterinario sono soprattutto le donne (68,5%). In netto aumento anche gli uomini, passati dal 24,7% di dieci anni fa al 31,5% di oggi.

Analisi del mercato italiano

Il Rapporto – curato da Assalco (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia) e da Zoomark International, con il contributo di IRI Information Resources e di ANMVI (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani) – evidenzia come il mercato dell'alimentazione per cani e gatti continui a dimostrare la propria vivacità, registrando un tasso di crescita a valore superiore a quello del Largo Consumo Confezionato. Nel periodo 2013/16, il mercato si è sviluppato con un tasso di crescita annuo composto pari a +3,2% a valore. Il mercato degli ali-

menti per gatto rappresenta il 53,2% del totale mercato (Grocery + Petshop Tradizionale + Catene) in termini di fatturato, sviluppando 1.048 milioni di euro con un volume di 250.306 tonnellate. Gli alimenti per cane rappresentano, invece, il 46,8% a valore del totale mercato, pari a quasi 923 milioni di euro. Nel 2016, hanno registrato una variazione a valore positiva tutti i principali sotto-segmenti sia dell'alimentazione cane, sia gatto (umido, secco, *snack & treat*). In particolare, gli snack funzionali e fuoripasto hanno registrato dinamiche di crescita a due cifre (+10,3% a valore), confermandosi il segmento più dinamico. Vengono registrati separatamente gli alimenti per altri animali da compagnia, che realizzano un fatturato in GDO di poco più di 16,1 milioni di euro, confermando il trend di flessione già registrato lo scorso anno (-6,4%).

Alimenti umidi e secchi

Il segmento degli alimenti umidi è ancora il più importante: registra 972 milioni di euro circa che equivalgono al 49,3% di quota sul totale mercato. Questo grazie all'importanza ormai consolidata dei prodotti a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo nel gatto.

Nel 2016, gli alimenti umidi hanno registrato una crescita a valore del +1,4%, inferiore a quella degli alimenti secchi che crescono del +2,8%. Gli alimenti umidi hanno un peso maggiore nel Grocery dove realizzano il 70,1% del fatturato nel caso degli umidi gatto e il 66,2% nel caso degli umidi cane. Nonostante una maggiore canalizzazione del Grocery,

Il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia: dimensioni e trend dei principali segmenti (Fonte: "Rapporto Assalco-Zoomark 2017").

	AT Dicembre 2016		
	Vend. Valore (mio Euro)	% Quota Valore	Var %
Umido Gatto	656,3	33,3	1,2
Secco Gatto	358,8	18,2	3,0
Umido Cane	315,6	16,0	1,8
Secco Cane	481,3	24,4	2,6
Snack&Treat (Cane+Gatto)	159,3	8,1	10,3
Tot. Alimenti Cane e Gatto	1.971,4	100,0	2,7
Alimenti Altri Animali - solo GDO	16,1		-6,4
Accessori Animali - solo GDO	72,3		6,0
Lettiere - solo GDO	67,4		3,7

Fonte: IRI - 52 settimane al 1° Gennaio 2017

nel 2016 la crescita degli alimenti umidi è da attribuire alle Catene e ai Petshop Tradizionali.

All'interno degli umidi, il segmento principale, l'umido gatto (33,3% del valore degli alimenti per cane e gatto) mostra nei Petshop Tradizionali una crescita del +6,4% e nel Grocery una flessione del valore del -1,2%, mentre l'umido cane (16% del fatturato complessivo) mostra una flessione di -1% nel Grocery e una crescita del 5,9% nei Petshop Tradizionali. La flessione degli alimenti umidi nel Grocery è da attribuire ai formati multiporzio-

ne. Nelle Catene tutti i segmenti sono in crescita e le dinamiche sono quasi sempre a due cifre.

Il segmento degli alimenti secchi vale 840 milioni di euro e detiene il 42,6% di quota, composta per il 24,4% dal secco cane e per il 18,2% dal secco gatto. Per questo segmento, al di là delle Catene ancora estremamente dinamiche, nel 2016 il Grocery mostra una crescita a valore del secco gatto del +4,6% e del secco cane del +3,7%; criticità nei Petshop Tradizionali per il secco gatto (-1,8%) ed il secco cane (-0,8%).

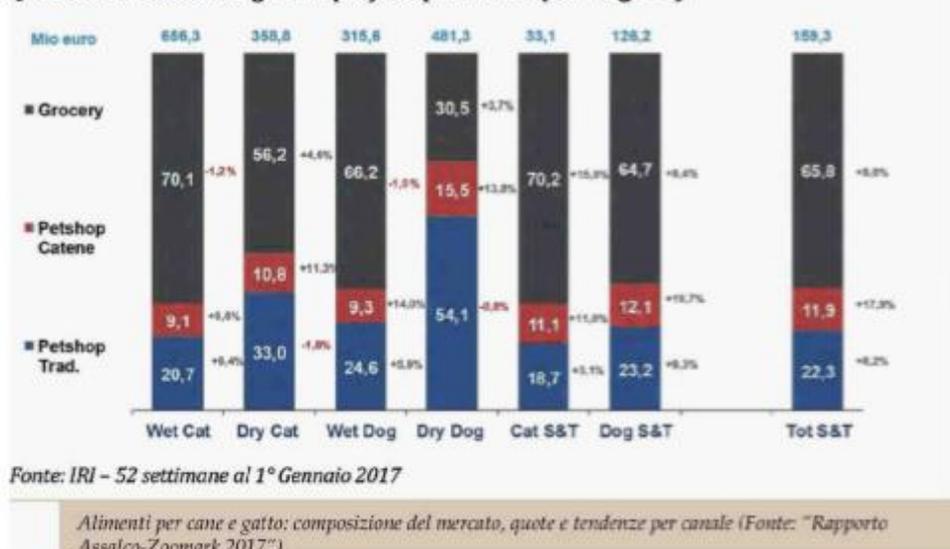
In termini di canalizzazione, a differenza dell'umido che ha una canalizzazione più spinta nel Grocery sia per quanto riguarda il cane che il gatto, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel Petshop Tradizionale (54,1%)

mentre il secco gatto nel Grocery (56,2%). Gli snack funzionali e fuoripasto (spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa o più sem-

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



Quote e tendenze dei segmenti pet food per canale (cane e gatto)



plicemente per tenere occupato l'animale per es. nella masticazione) continuano a mostrare dinamiche a due cifre (+10,3% a valore) e rappresentano il segmento più dinamico del mercato.

Le migliori performance si riscontrano nelle Catene, dove gli snack gatti crescono del +11% e gli snack cani del 19,7%; a seguire in termini di crescita il Grocery, dove gli snack per cani crescono del 8,4% e gli snack gatti del 15% e il Petshop Tradizionale, dove gli snack cane crescono del +9,3% e gli snack gatto del +3,1%.

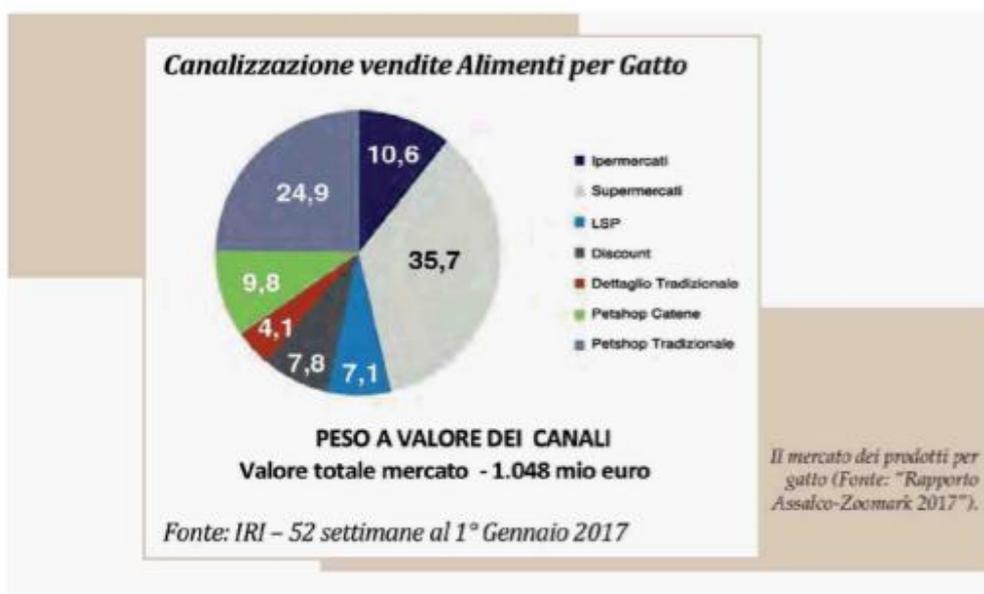
Alimenti per gatti

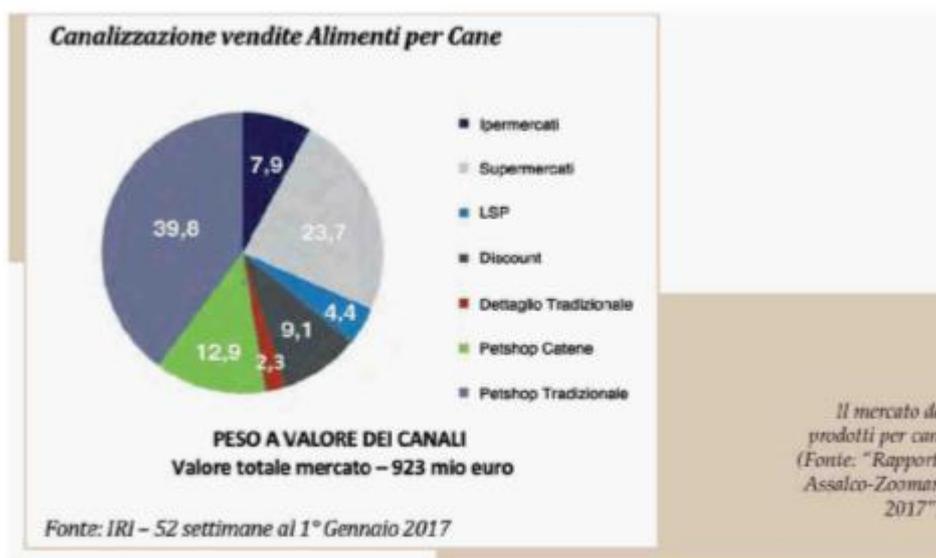
Il mercato degli alimenti per gatto rappresenta il 53,2% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene in termini di fatturato, sviluppando 1.048 milioni di euro (+2,2% verso il 2015). A volume gli alimenti per gatto realizza-

no 250.306 tonnellate che equivalgono al 44,8% del totale mercato.

Il 64,5% del fatturato complessivo del mercato viene sviluppato dal canale Grocery. In termini di canalizzazione le dinamiche principali sono le seguenti: in aumento il peso dei Supermercati (35,7% da 35,5% dello scorso anno), le Catene hanno raggiunto il 9,8% del fatturato rispetto al 9,1% dello scorso anno, positivo anche il trend dei Petshop Tradizionali (24,9% del fatturato vs 24,8% del 2015). Diminuisce il peso del Libero Servizio Piccolo (7,1% vs 7,5% del 2015).

Il segmento principale degli alimenti per gatto è rappresentato dall'umido, che copre circa due terzi del mercato (62,6% a valore) e cresce dell'1,2%. Il fatturato di questo segmento si concentra fortemente nel Grocery (70,1% delle vendite a valore), dove nell'ultimo anno ha sviluppato una flessione a valore del -1,2%.





Il segmento risulta in crescita nelle superfici specializzate: nel Petshop Tradizionale (20,7% del valore complessivo dell'umido gatto), il segmento nel 2016 ha sviluppato una crescita del +6,4%. Nelle Catene (9,1% del fatturato) il segmento ha sviluppato una crescita del +9,6%. Il secco gatto realizza il 34,2% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce del 3%: la crescita è trainata dal Grocery (+4,6% a valore vs il 2015) che sviluppa il 56,2% del fatturato complessivo e dalle Catene (+11,3% a valore vs il 2016) che sviluppano il 10,8% del fatturato. Flessione del segmento nei Petshop Tradizionali (-1,8% delle vendite a valore vs il 2015) che veicolano il 33% del fatturato. Gli snack per gatto sono un segmento piccolo ma in crescita: nel 2016, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 5%. Sono particolarmente in crescita nel Grocery (+15% a valore) e nelle Catene

(+11% a valore); moderata la crescita a valore nel Petshop Tradizionale (+3,1%).

Alimenti per cani

Gli alimenti per cane rappresentano, a valore, il 46,8% del totale del mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene, pari a quasi 923 milioni di euro. All'interno della categoria il 52,1% del fatturato è realizzato dal segmento dei secchi, il 34,2% dagli umidi e il 13,7% dagli snack.

Le Catene sono il canale più dinamico con una crescita del 14,6% a valore; seguono il Grocery (+2,2% a valore) ed i Petshop Tradizionali (+1,3% a valore).

In termini di canali, si riscontra una crescita della canalizzazione della categoria nei Super (23,7% del fatturato vs 23,6% dello scorso anno) e nelle Catene (12,9% vs 11,6% del 2015), mentre diminuisce la canalizzazione nei Petshop Tradizionali (39,8% vs 40,5% del 2015).

Il segmento principale degli alimenti per cane è rappresentato dal secco, che copre circa il 52,1% del mercato e cresce del +2,6%. Il 54,1% del fatturato di questo segmento si sviluppa nei Petshop Tradizionali, dove nell'ultimo anno ha sviluppato una flessione di -0,8%. Trend positivi per il segmento nel Grocery (+3,7%; 30,5% del fatturato) e nelle Catene (+13,8% e 15,5% del fatturato).

L'umido cane realizza il 34,2% del fatturato del totale degli alimenti per cani. A differenza del secco, è prevalentemente canalizzato nel Grocery che copre il 66,2% del fatturato. A valore il segmento ha sviluppato una flessione del -1% nel Grocery, una crescita del +5,9% nel Petshop Tradizionale (24,6% del fatturato) e del +14% nelle Catene (+9,3% del fatturato).

Gli snack realizzano il 13,7% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +9,9%. Trend molto positivi a valore verso il 2015 in tutti in canali: Catene +19,7%, Grocery +8,4%, Petshop tradizionali +9,3%.

Distribuzione geografica delle vendite

Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle vendite del Grocery e dei Petshop Tradizionali, sono queste le tendenze principali:

- il Nord Italia sviluppa oltre la metà delle vendite (53,9%): in particolare il Nord Ovest sviluppa quasi un terzo dei volumi totali (32,4%), mentre il Nord Est ne sviluppa il 20,4%;
- il Centro + Sardegna, con il 28,4% delle vendite, risulta essere la seconda area in termini di incidenza sui volumi;
- il Sud resta tuttora l'area che copre i minori volumi (18,7% del totale).

Il mercato totale pet food, su base nazionale (tot Grocery + Petshop Tradizionali) in termini di volumi, nel 2016 ha sviluppato una crescita pari al +0,5%. Il contributo alla crescita è arrivato dal Centro + Sardegna (+0,2%) e dal Sud (+3,1%). Il Nord ha sviluppato una lieve flessione delle vendite a volume: -0,2% il Nord Ovest e -0,3% il Nord Est.

Confrontando Petshop Tradizionali e GDO, osserviamo che la ripartizione delle vendite per aree evidenzia una maggiore localizzazione delle vendite al Nord per la GDO e al Centro Sud per il Petshop.

Presenza delle Private Label

Nel 2016, le Private Label hanno sviluppato una quota a valore del 17,8% a totale Largo Consumo Confezionato (mercati Food e non Food) in aumento di +0,2 pti verso il 2015.

Nell'ultimo anno, la Marca del Distributore è tornata a crescere 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 ed 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 totale fatturato della Marca del Distributore) ma crescono rispettivamente del 16,6% e del 15,5% a valore.

Pur continuando quindi, in generale, a rivolgersi ad 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.

Nel mercato del pet food – canale GDO – le Private Label sviluppano una quota valore del 22,1% in flessione di -0,5 pti verso il 2015 (Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo); se il perimetro di analisi si allarga al totale Grocery, la quota valore delle Private Label si assesta al 30,4% (+0,7 pti verso il 2015). In termini di trend, in GDO la Private Label mostra un miglioramento rispetto alle performance negative del 2015.

L'Industria di Marca, nonostante un rallentamento rispetto al 2015, continua a sviluppare una performance superiore a quella della Marca del Distributore.

Per quanto riguarda le Catene, vale la pena osservare che il fatturato sviluppato dalle Private Label è pari al 23,5% di quello sviluppato complessivamente dal mercato, con una crescita di +2,8 pti verso il 2015.

A differenza della GDO, nelle Catene, anche nel 2016 si conferma per la Private Label un tasso di crescita superiore a quello dell'Industria di Marca, con un contributo alla crescita del mercato superiore alla quota espressa. Nelle Catene la crescita della Private Label è supportata anche da un ampliamento del numero medio dell'assortimento che implica una sempre più elevata visibilità a scaffale.

All'interno delle Catene, quindi, la Private Label sembra tutelare il binomio qualità/prezzo fornendo un buon contributo alle vendite: ciò potrebbe essere legato a fattori di fidelizzazione che fanno leva sui prezzi e/o sulla scelta di un mix

assortimentale non ancora pienamente sviluppato.

Alimenti per altri animali da compagnia

Il segmento degli alimenti per altri animali da compagnia è, come negli anni passati, analizzato in relazione agli acquisti rilevati solamente sui tre format della GDO, ovvero Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo (LSP). Nel 2016 il mercato "alimenti per altri animali da compagnia", con un fatturato di poco più di 16 milioni di euro, conferma il trend negativo dello scorso an-

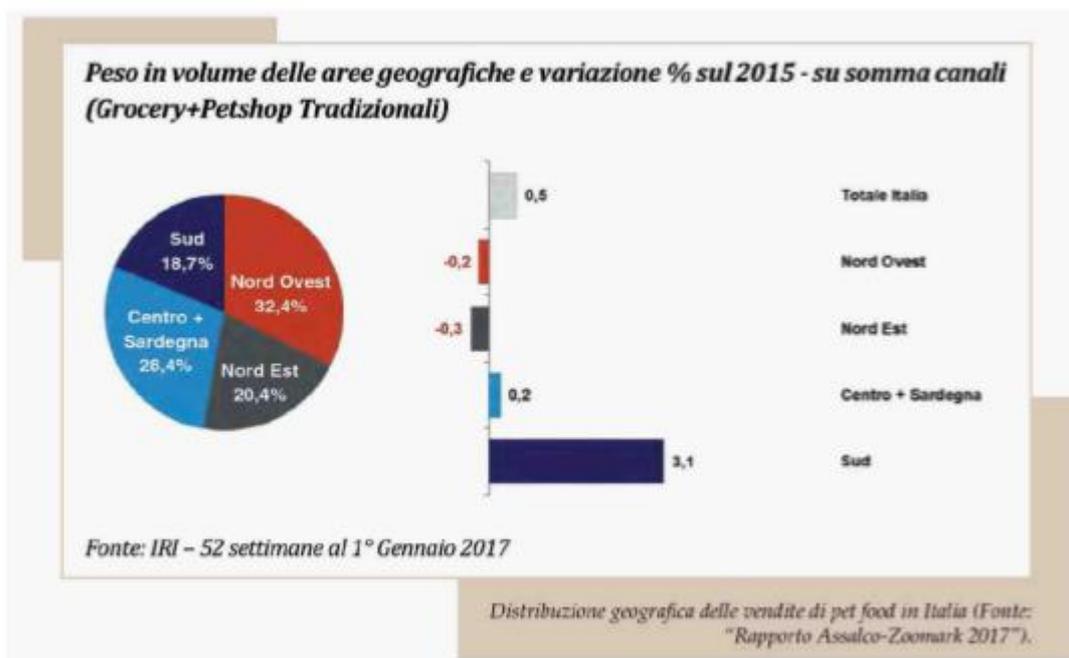
SEAL4FEED™
NATURAL COAJAUNT

Prodotto naturale utilizzato per la produzione e la qualità del pellet e del PET FOOD

- Agente stabilizzante
- Legante e compattante del pellet
- Aumenta la durabilità
- Minor polveri nel mangime
- Filmante con azione protettiva di batteri e muffe
- Fissante e coesistente per additivi in polvere: latte, aromi, vitamine, enzimi, medicinali...
- Idoneo per qualsiasi tipo di mangime
- Utilizzato per la produzione di PET FOOD

The natural way

ARDA
INNOVATIONS



no con una flessione del -6,4% a valore e -2,7% a volume.

I Supermercati, che sviluppano il 55,7% del fatturato, nel 2015 hanno realizzato una perdita a valore del -3,8%. Gli Ipermercati, che realizzano il 38,8% del fatturato, perdono il 9,3% a valore. Flessione importante anche per il Libero Servizio Piccolo (-11,1% a valore).

Il segmento principale è quello degli alimenti per uccelli che copre il 37,1% del valore (54,2% dei volumi) e mostra dinamiche negative (-5,7% a valore, -4,8% a volume). Seguono gli alimenti per roditori (28,5% del fatturato e 40,7% a volume) anch'essi in perdita (-4% a valore, -11% a volume) rispetto allo scorso anno. Si confermano i trend negativi anche per

i segmenti minori: alimenti per tartarughe e alimenti per pesci.

Panoramica europea del petfood

Il segmento degli alimenti per gatti rappresenta il core business della categoria pet food a livello europeo. Copre, infatti, la metà delle vendite (50,3%) dell'intera macrocategoria del Petcare e, con una crescita del fatturato di +1,2% (pari a +55 milioni di euro), è stato il primo contributore alla crescita del mercato in Europa. Gli alimenti per cani hanno contribuito alla crescita della categoria (+0,5%, pari a 17,8 milioni di euro), ma con un contributo inferiore al segmento per gat-

ti. I cibi per altri animali domestici mostrano un trend negativo (-2,3%). In tutti i Paesi europei analizzati, si riscontra una crescita del segmento snack per cani che sta diventando sempre più importante e significativo.

L'umido monoporzione e, in seconda battuta, il secco costituiscono il "motore" della crescita degli alimenti per gatti: si conferma l'interesse per gli alimenti umidi monoporzione per gatti che rappresenta il segmento in cui si investe maggiormente, con nuove referenze, nuovi gusti "premium", formati più piccoli, nuovi packaging oppure confezioni più pratiche e semplici da utilizzare. Gusti di ottima qualità in piccoli formati e confezioni di facile uso sono le principali aree di innovazione delle marche.

Francia

IRI registra un cambiamento nel mercato del pet in Francia, che risulta dinamico nelle vendite a valore (+1,2%), ma leggermente negativo nelle vendite a volume (-0,4%).

Si nota un contrasto tra gli alimenti per gatti (ancora dinamici, +2,4%) e quelli per

cani (alquanto stabili +0,2%). Gli alimenti per gatti registrano una buona performance, principalmente guidata dagli alimenti secchi (+3,1%); gli alimenti umidi crescono in misura minore. Gli alimenti per cani registrano invece una certa stabilità nel segmento principale (quello degli alimenti secchi, +0,3%), mentre gli alimenti umidi sono ancora in calo (-1,5%). C'è inoltre una lieve crescita per gli alimenti per altri animali (+0,5%), generata dalla sola crescita degli alimenti per uccelli (+5,7%).

Germania

Gli alimenti per cane e gatto contribuiscono attualmente all'89% delle vendite a valore dell'intero mercato del pet food, mentre in termini di vendite a volume gli alimenti per gatto sono gli unici a crescere. I discount, che continuano a coprire la quota maggiore a valore, pari al 42%, mostrano il più grande declino negli alimenti per gatto, seguiti da quelli per cane.

Spagna

Il mercato totale del pet food continua a crescere nel primo semestre del 2016, sia a volume che a valore. Il segmento del gatto è quello che più contribuisce alla crescita; il segmento cane ha invertito il suo andamento e cresce a sua volta. Gli alimenti per cani rimangono il principale segmento con una quota a valore del 59,2%, mentre gli alimenti per gatto rappresentano il 36,6% (+1,3 punti rispetto al 2015). Gli alimenti secchi (sia per cane che per gatto) sono il segmento più dinamico e spiegano l'andamento positivo delle vendite a valore degli alimenti per cane e gatto. Gli snack per cani crescono ancora a volume (+8,7%).

Tutti i canali sono in crescita, ma i supermercati sono quelli che fanno registrare le migliori performance e sono il canale principale per la categoria.

Regno Unito

Il pet care mostra un calo del 2,1% a valore nel periodo terminante a giugno 2016. Il calo è guidato dagli alimenti per cane e gatto, in calo rispettivamente del 2,4% e dell'1,7%.

Gli alimenti per altri animali, così come l'accessoristica, mostrano un calo a valore.