

focus osserva italia

Un animale a persona nelle case sono 60 milioni costano 2 miliardi l'anno

CANI, GATTI, PESCI, UCCELLINI L'ITALIA AI VERTICI IN EUROPA PER NUMERO E SPESE DI MANTENIMENTO: NEL 2016 FATTURATO IN CRESCITA DEL 2,7% RISPETTO AL 2015 CON UN INCREMENTO DEI VOLUMI DELL'1,3%: UNA QUOTA CHE È SUPERIORE A QUELLA DEL LARGO CONSUMO CONFEZIONATO

Vito de Ceglia

Milano

Gli animali domestici, o "pet" per chi preferisce, sono oltre 60 milioni in Italia fra cani, gatti, pesci, uccellini o piccoli mammiferi. Ciò vuol dire che in media il rapporto cittadino-pet è di 1 a 1 e di 2,3 per ogni famiglia (Fonte: rapporto Assalco-Zoomark, dati Euromonitor e Istat). Come massa critica, l'Italia occupa a livello europeo il 3° posto sia per numero di felini con circa 7,4 milioni di esemplari (dopo Francia, 12,6 milioni, e Germania, 11,8 milioni). Sia per numero di cani con circa 7 milioni di esemplari (dopo UK, 8,5 milioni, e Francia, 7,3 milioni). Mentre siamo al 1° posto per numero di uccelli (12,9 milioni), seguiti a stretto giro dalla Turchia (11,4 milioni).

Numeri, quelli del mercato italiano del pet, che crescono anno su anno registrando anche nel 2016 un vero e proprio boom con un fatturato di quasi 2 miliardi di euro, in crescita del 2,7% rispetto al 2015 con un incremento dei volumi dell'1,3%. Una quota superiore rispetto a quella del Largo consumo confezionato (Lcc). Non solo: nel periodo 2013-2016, il mercato si è sviluppato con un tasso di crescita annuo del 3,2% a valore e dell'0,5% a volume.

In dettaglio, il grosso del giro di affari è generato dal cibo per gatti che rappresenta il 53,2% del totale (grocery + pet

shop tradizionale + catene), sviluppando oltre 1 miliardo di euro con un volume di 250.306 tonnellate. A seguire gli alimenti per cane che rappresentano il 46,8% a valore del mercato totale, pari a quasi 923 milioni di euro (Fonte: Iri).

La crescita del mercato pet non si ferma nemmeno nei primi 8 mesi del 2017 come certificano gli ultimi dati Nielsen che riportano — rispetto allo stesso periodo del 2016 — un aumento complessivo a valore del 2,6%, con un incremento del 5,8% del cibo per i cani e del 2% per i gatti. Senza considerare poi gli incrementi riportati dai giochi e accessori del 3,2% e dai prodotti per l'igiene del 2,1%.

Analizzando il fatturato del mercato dei prodotti per l'alimentazione di cane e gatto, emerge poi chiaramente dai dati Iri che i ricavi si sviluppano su 3 piattaforme distributive — grocery, petshop tradizionali e catene — le quali mostrano dinamiche e performance differenti per il totale mercato e i suoi segmenti principali. Il grocery canalizza il 56,8% del giro di affari complessivo del pet food (ossia 1,2 miliardi di euro) e il 75,1% dei volumi (420.234 tonnellate). Un trend positivo che è proseguito anche nel 2016 registrando a valore +1,4% e a volume +0,9%. Per grocery si intendono i dati provenienti dalla somma dei canali: ipermercati, supermercati, Lsp (libero servizio piccolo), tradizionali (inclusi i micromarket, punti di vendita inferiori ai 100 mq) e discount.

In particolare, la crescita del grocery è guidata dai supermercati che generano il 30,1% del fatturato e il 33,6% dei volumi: da segnalare le performance del format "superstore" che, anche per il

mercato del pet food, si conferma essere un canale virtuoso che unisce un'ampiezza di offerta maggiore rispetto ai canali di prossimità ed una minor "dispersione" rispetto agli ipermercati.

Nel 2016, persiste inoltre la flessione degli ipermercati (10,7% dei volumi e 9,3% del fatturato) legata alla crisi strutturale del canale, ma anche allo sviluppo dei superstore e delle superfici specializzate. Restano in campo negativo le piccole superfici a libero servizio (100-399 mq), che sviluppano il 5,8% del fatturato e il 6,6% dei volumi. In crescita le vendite sviluppate dal canale discount (20,6% dei volumi e 8,4% del fatturato).

Le catene petshop (7,2% dei volumi e l'11,2% dei valori, per un totale di 40,2 tonnellate e 221,2 milioni di euro) hanno continuato a crescere a due cifre con dinamiche del +12,6% a valore e +12,3% a volume rispetto all'anno precedente. Le catene petshop sono da intendersi come insieme di punti vendita specializzati nella vendita di alimenti ed articoli per animali (circa 503) dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà: L'isola dei Tesori, Dog & Cat Supermarket, Zoodom, Centro Fortesan, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Arcaplanet e Fauna Food. Le ultime due insegne, però, sono escluse dalla rilevazione Iri

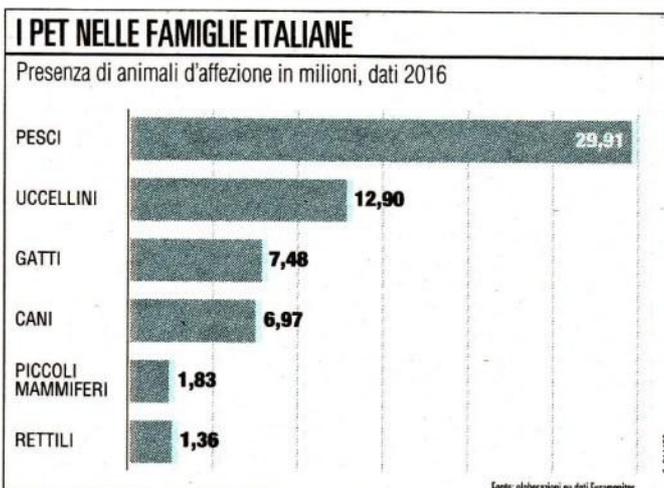


che rappresentano pertanto 333 punti vendita.

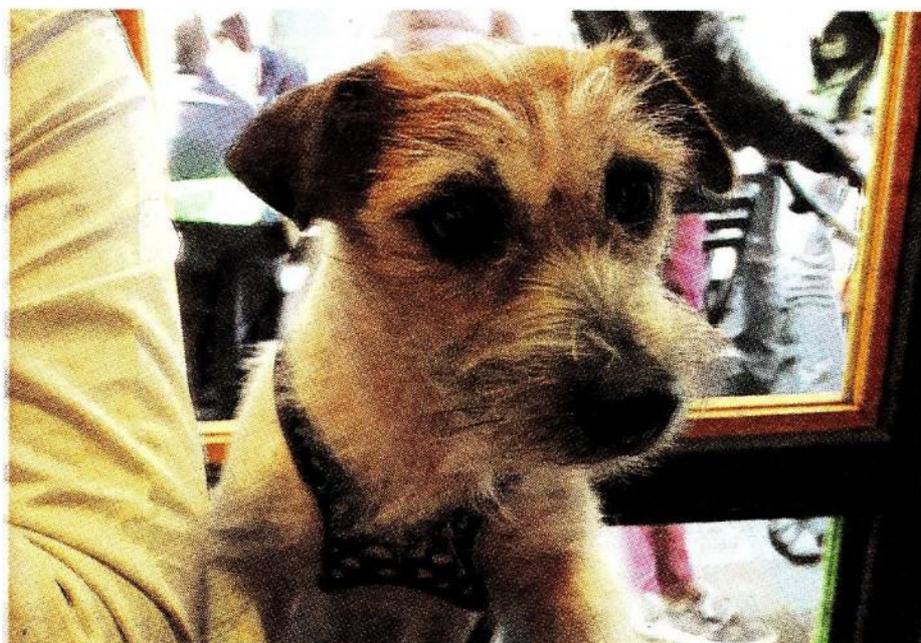
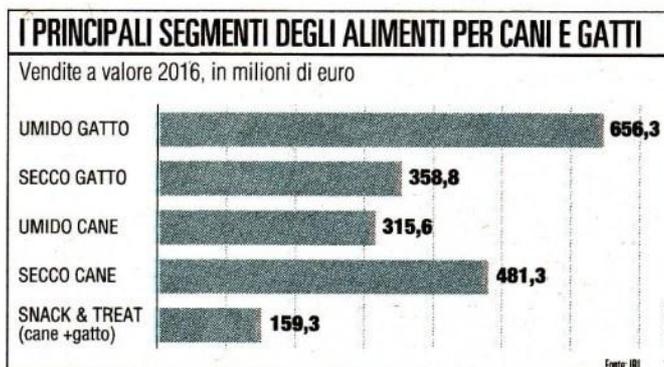
I petshop tradizionali (circa 4.912 punti vendita) rappresentano il principale canale del trade-non grocery in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia. Coprono solo il 17,7% dei volumi (che corrispondono a 98.777 tonnellate circa), ma generano il 31,8% dei valori (627,7 milioni di euro di fatturato). Per il 3° anno consecutivo il canale continua a mostrare una crescita del fatturato (+1,8%) e una dinamica negativa a volume (-1,1%). Il petshop tradizionale continua a subire i cambiamenti strutturali della domanda (crescente diffusione di cani di taglia medio/piccola), le modifiche dei comportamenti d'acquisto e lo sviluppo delle catene.

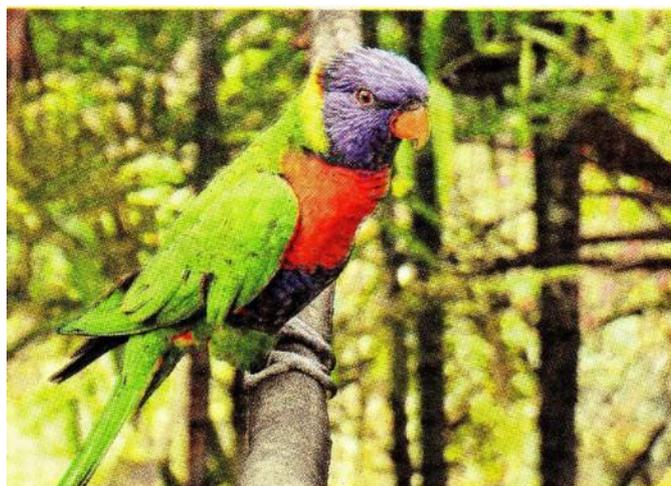
Tuttavia l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business sembrano avere sortito effetti positivi (almeno a valore) nonostante una concorrenza forte da parte delle catene che crescono ancora a doppia cifra. Il petshop tradizionale continua a rimanere il canale a più alta redditività insieme alle catene specializzate. Lo stesso petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.912 vs 8.981), fattura mediamente oltre il doppio per punto vendita: 127.800 euro / anno contro i 66.000 euro / anno dei supermercati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Sono i pesci d'acquario i più presenti nelle case italiane, seguiti dagli uccellini. Solo dopo arrivano i gatti e i cani nella lista degli animali domestici





Cani, gatti e uccelli sono tra i più amati dagli italiani e presenti nelle loro case. Per la cura e l'alimentazione dei piccoli amici, nel Belpaese ogni anno si spendono due miliardi di euro