la Repubblica AFFARI&FINANZA
Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 201000 (0000032)
08-NOV-2021
da pag. 38-38 foglio 1 / 4
DATA STAMPA
www.datastampa.it

Focus

Fiere

Cani e gatti un amico in più il cibo nei market batte i record

La convivenza in casa con animali domestici si è fatta ancora più elevata per gli effetti della pandemia. Aumentano le vendite per i prodotti. In anteprima il rapporto annuale Assalco — Zoomark

STEFANIA AOI

La convivenza con cani, gatti e animali domestici vari, in periodo di pandemia, si è fatta via via più intensa anche in Italia. Cresce di conseguenza anche il mercato dei prodotti per l'alimentazione e la cura dei cani e gatti. Lo dicono i dati elaborati da Iri, pubblicati nella quattordicesima edizione del rapporto annuale Assalco – Zoomark, e illustrati in anteprima ad Affari & finanza. In un anno, da giugno 2020 a giugno 2021, il giro d'affari dei soli prodotti per cani e gatti valeva 2,4 miliardi di euro, in aumento dell'8% rispetto all'anno precedente, per un totale di 664.218 tonnellate di prodotto vendute (+5%). Un piccolo tesoretto esce dalle tasche degli italiani per andare ad alimentare oltre 16 milioni di pet, e che va a finire in buona parte in tre canali distributivi: i supermercati, i negozi di animali tradizionali, e le catene Petshop, che da soli hanno fatturato 2,3 miliardi di euro.

«Nell'anno dell'emergenza sanitaria, del resto, la relazione con gli animali ha acquisito maggior valore. – spiega Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco – Questi hanno dato tanto ai proprietari che, a loro volta, sono stati più attenti che mai alla loro alimentazione e alla loro salute. Sono persino aumentate le adozioni». Le persone hanno cercato in un cane o in un gatto compagnia per alleviare la solitudine e favorire il benessere di familiari più vulnerabili, come i bambini, gli adolescenti e gli anziani.

«Questi riescono a diventare parte integrante delle famiglie in cui vivono – prosegue Ferrari – con un inevitabile riflesso anche nell'andamento positivo del mercato del cibo e cura». Le famiglie che acquistano alimenti per cani e gatti sono arrivate a essere 12,2 milioni: circa un milione di famiglie in più rispetto al periodo giugno 2019-giugno 2020, per lo più formate da giovani di condizione socioeconomica medio-alta, quindi con buona capacità di spesa e interessati a prodotti di alta qualità.

Chi acquista il cibo per gli amici a quattro zampe si rivolge soprattutto ai supermercati. Questo canale realizza da solo 1,4 miliardi di euro ovvero il 56,5% del fatturato complessivo di settore. Seguono i negozi di animali tradizionali, 4.857 in tutta Italia, che generano il 27% del valore (653,6 milioni di euro di fatturato), e continuano a rappresentare un canale che veicola un quarto del fatturato complessivo del mercato, riuscendo a difendere la propria posizione competitiva in mercato caratterizzato da un'elevata dinamicità. Subito dopo ecco le catene di prodotti per animali, che con oltre 750 punti vendita rappresentano il 13% del valore, per un totale di 312 milioni di euro (+20%). E infine ci sono i Petshop Gdo, degli angoli creati di recente da alcune catene di supermercati come Conad, Coop, Selex, Vègè. Si tratta di punti vendita specializzati che puntano sull'assortimento ampio e sul servizio di toelettatura, di veterinaria e altro, per contrastare la crescente competizione delle catene Petshop, a cui assomigliano per numero di referenze, ripartizione delle categorie merceo-

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 32

logiche, e prezzo e che si stavano rivelando degli agguerriti competitor. Questi nuovi negozi a un anno dalla nascita hanno già un fatturato di 43,6 milioni di euro e hanno raggiunto un'incidenza sul mercato pari a 2% sul totale fatturato degli alimenti per cani e gatti.

Una forte accelerazione ha poi avuto l'e-commerce, un po' in modo analogo a quanto accaduto negli altri segmenti del largo consumo. I dati raccolti da Iri sulle vendite online di alimenti per cani e gatti, da parte di operatori come Amazon o grandi gruppi della distribuzione organizzata, mostrano un fatturato pari a 49 milioni di euro. E benché rappresenti al momento solo il 2% dei ricavi totali del pet food, questo canale è cresciuto del 104% rispetto all'anno prima e sembra destinato ad acquisire sempre maggior peso in futuro. Ma non sono solo i valori del cibo venduto ad aumentare, ma anche le quantità. Di sicuro, il tipo di cibo più amato da cani e gatti, o comunque il più comprato dai proprietari, sono gli alimenti umidi: questi valgono 1,1 miliardi di euro circa (+7% rispetto all'anno prima) che equivalgono al 48,4% di quota sul totale mercato. Quello degli alimenti secchi vale 964 milioni di euro e detiene il 41,2% di quota. Gli snack funzionali e fuoripasto, una sorta di spuntini per favorire l'igiene orale, o somministrati come ricompensa, continuano a mostrare dinamiche positive, tanto che in un anno le vendite sono cresciute del 13,6% a valore.

Vale molto meno, rispetto a quello del cibo dei cani e gatti, il mercato degli alimenti per i piccoli animali da compagnia che ha visto un fatturato di poco superiore ai 12 milioni di euro presso ipermercati, supermercati e altri punti vendita, con una crescita a volume dell'1,9%. Si tratta tra l'altro di un mercato in flessione in termini di fatturato -3,7% a valore, anche se cresce di poco per quantità vendute (+1,9%). Sui 62 milioni di animali da compagnia censiti nel Belpaese, quasi 30 milioni sono i pesci, circa 13 milioni gli uccelli e oltre 3 milioni e mezzo i piccoli mammiferi e rettili (Euromonitor). Proprio i prodotti per uccelli ornamentali costituiscono il segmento principale del mercato dei piccoli animali da compagnia, che da solo copre il 42,9% del valore. Seguono gli alimenti per roditori (31,4% del fatturato). I prodotti per l'alimentazione dei pesci e delle tartarughe rappresentano il 12,6%.

Sono aumentate le vendite dei prodotti per l'igiene, i giochi e gli accessori per tutti gli animali domestici. Solo i supermercati hanno confermato un giro d'affari di 75 milioni di euro nell'anno terminante a giugno 2021, in crescita del 4,1% rispetto al periodo precedente. In questa categoria i segmenti più dinamici sono stati i prodotti per l'igiene (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti), in crescita del 7,1%, e i giochi, con un incremento in valore del 14,6%. Le lettiere per gatto, rilevate separatamente, hanno sviluppato nello stesso canale un fatturato di oltre 78 milioni di euro, in aumento del 4,6% a valore.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

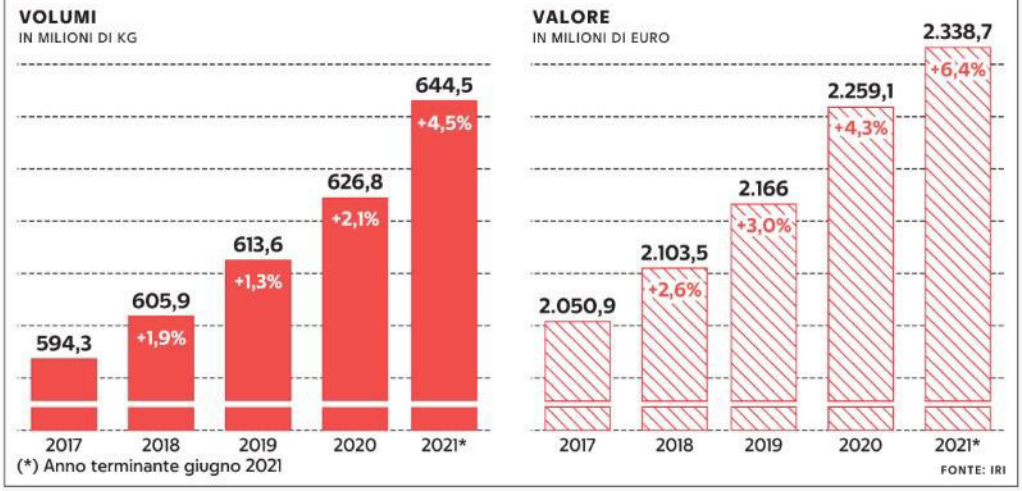
ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 32

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 201000 (0000032)

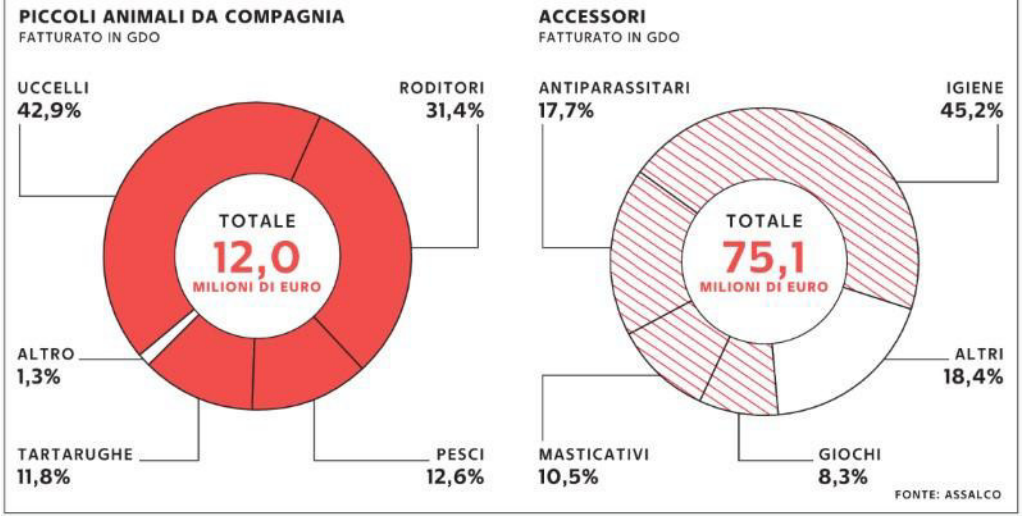
DATA STAMPA
www.datastampa.it

I numeri

L'ANDAMENTO
DEI VOLUMI DI VENDITA E IL LORO VALORE DEGLI ALIMENTI PER CANE E GATTO



IL FATTURATO
DEL CIBO E DEGLI ACCESSORI PER I PICCOLI ANIMALI DI COMPAGNIA NELLA GDO



2,4
MILIARDI
Da giugno 2020 a giugno 2021 il giro d'affari per cani e gatti valeva 2,4 miliardi

12,2
MILIONI
Le famiglie che acquistano alimenti per cani e gatti sono 12,2 milioni

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 32

la Repubblica AFFARI&FINANZA
Dir. Resp.: Maurizio Molinari
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 201000 (0000032)

DATA STAMPA
www.datastampa.it

1 La relazione con gli animali ha acquisito maggior valore durante il Covid

I numeri

1,1

MILIARDI

Gli alimenti umidi valgono 1,1 miliardi di euro circa (+7% rispetto all'anno prima) che equivalgono al 48,4% di quota sul totale mercato

75

MILIONI

Solo i supermercati hanno confermato un giro d'affari di 75 milioni di euro nell'anno terminante a giugno 2021, in crescita del 4,1% rispetto al periodo precedente

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 32