

Pet food e pet care: mercato in crescita nel 2022, cani e gatti trainano le vendite

La XVI edizione del Rapporto Assalco-Zoomark evidenzia come i proprietari dedichino all'alimentazione degli animali da compagnia la stessa attenzione che riservano alla propria

Nelle famiglie italiane vivono quasi 65 milioni di animali da compagnia, di cui quasi 9 milioni di cani e 10 milioni di gatti. L'alimentazione di queste due specie rappresenta il segmento principale del mercato nazionale del pet food e pet care.

Nel 2022 i prodotti per l'alimentazione di cani e gatti hanno sviluppato nel mercato italiano¹ un giro d'affari di 2.759 milioni di euro. La crescita in valore rispetto all'anno precedente è stata pari all'11,4%, influenzata dalla forte dinamica inflattiva osservata in tutti i settori merceologici. In termini di volumi, sono state oltre 673 mila le tonnellate vendute, in aumento dello 0,8% sul 2021.

I prodotti per gatto rappresentano il 53,8% del valore complessivo, con un fatturato di poco più di 1.484 milioni di euro. Gli alimenti per cane rappresentano invece il 46,2% del mercato totale, ovvero 1.275 milioni di euro.

Un estensivo scenario di mercato viene presentato oggi a Zoomark International 2023 in occasione della diffusione della XVI edizione del Rapporto Assalco-Zoomark². Tale pubblicazione, realizzata annualmente da Assalco, documenta l'evoluzione del mercato del pet food e del pet care e l'importanza degli animali da compagnia in famiglia e in società. "Oggi in oltre il 40% delle famiglie italiane è presente almeno un pet. Appare sempre più evidente il valore della relazione con gli animali d'affezione, che contribuiscono a uno stile di vita attivo, alleviano lo stress e sono un antidoto prezioso contro la solitudine", afferma Giorgio Massoni, Presidente di Assalco. "Gli animali da compagnia sono a tutti gli effetti membri delle famiglie in cui vivono e per questo dedichiamo loro più tempo, curiamo la loro alimentazione e ci preoccupiamo del loro benessere. Questa maggiore attenzione si riflette in un mercato che, anche in un anno difficile come il 2022, continua a registrare un andamento positivo".

Quest'anno, il Rapporto Assalco-Zoomark approfondisce i principali trend che muovono gli acquisti di pet food. Dall'analisi delle etichette dei prodotti in commercio, emerge che le scelte operate nell'alimentazione umana sono applicate anche per gli alimenti animali da compagnia: i principali trend – rich in, free from e Made in Italy – caratterizzano infatti le scelte di acquisto.

Riduzione dell'aliquota iva sugli alimenti per cani e gatti: una questione di civiltà

Per chi vive insieme a un pet, gli alimenti e le cure veterinarie rappresentano beni e servizi essenziali. A Zoomark International, Assalco ribadisce perciò il suo appoggio all'istanza promossa da associazioni dei consumatori, veterinari, enti per la tutela degli animali e mondo produttivo e torna a chiedere la riduzione dell'aliquota IVA sugli alimenti per gli animali da compagnia e le cure veterinarie dal 22% al 10%.

Crescono anche gli alimenti per gli altri animali da compagnia

Secondo le stime Euromonitor, in Italia sono presenti quasi 30 milioni di pesci, 13 milioni di uccelli e quasi 3,2 milioni tra piccoli mammiferi e rettili. Nel 2022 il mercato degli alimenti per questi animali da compagnia è cresciuto a volume del 2,3% e a valore del 5,6%, sviluppando un fatturato di quasi 13,2 milioni di euro presso la Grande Distribuzione Organizzata. Il segmento principale è quello degli alimenti per uccelli che copre il 43,7% del valore e il 47,6% dei volumi, con vendite in crescita del 6,3% a valore e volumi stabili. Seguono gli alimenti per roditori, anch'essi in crescita del 7,7% a valore e 2,4% a volume rispetto allo scorso anno.

Nel pet care vincono i prodotti per l'igiene

Nel 2022 si riscontra un andamento positivo anche per quanto riguarda il mercato dei prodotti per l'igiene, i giochi e l'accessoristica, ovvero guinzagli, cuccie, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia. Nel canale GDO il fatturato è cresciuto del 3,2% a 80 milioni di euro, con un aumento delle unità vendute pari all'1%. A trainare questo mercato è il segmento dell'igiene

(tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, prodotti per la cura e la bellezza) con una crescita a valore pari al +11,7% e del +6,9% a volume.

Le lettine per gatto, rilevate a parte, costituiscono la più importante categoria non food nel canale GDO. Nel 2022 questo mercato vale oltre 87 milioni di euro, con un trend positivo sia a valore con +9,7% sia a volume con +1,9%.

Nel grocery l'inflazione è più forte

Tutti i principali canali distributivi hanno evidenziato nel 2022 una crescita in valore superiore a quello in volume. Il divario maggiore si riscontra nel Grocery, che canalizza il 59% del fatturato complessivo del mercato pet food, (ossia 1.628 milioni di euro) e dove la spinta inflattiva è stata più marcata. L'incremento a valore è stato infatti pari al 14%, mentre a volume si è fermato allo 0,4%.

Le restanti vendite si dividono tra i Petshop Tradizionali, che contano in Italia poco meno di 5 mila punti vendita e il rappresentano il 24,4% del mercato (673,8 milioni di euro di fatturato nel 2022), le Catene Petshop che valgono circa il 14% del valore totale (385,1 milioni di euro) e i Petshop GDO, il format distributivo più recente che ha raggiunto un fatturato pari a 72,7 milioni di euro e conquistato il 2,6% del totale fatturato degli alimenti per cani e gatti.

¹ Grocery, Petshop Tradizionali, Catene Petshop e Petshop GDO come rilevati da Circana
² Alla stesura della XVI edizione del Rapporto Assalco - Zoomark hanno contribuito Circana, GS1 Italy e l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI). L'edizione digitale del Rapporto è disponibile sul sito Assalco.it



Pet food and pet care: growing market in 2022, dogs and cats drive sales

The 16th edition of the Assalco-Zoomark Report highlights how pet owners devote as much attention to pet food as they do to their own

Almost 65 million pets live in Italian households, of which almost 9 million are dogs and 10 million are cats. The feeding of these two species represents the largest segment of the national pet food and pet care market. In 2022, dog and cat food products developed a turnover of EUR 2,759 million in the Italian market¹. The growth in value compared to the previous year was 11.4%, influenced by the strong inflationary dynamics observed in all product sectors. In terms of volume, over 673 thousand tonnes were sold, up 0.8% on 2021.

Cat products accounted for 53.8% of the total value, with a turnover of just over EUR 1,484 million. Dog food, on the other hand, accounted for 46.2% of the total market, or EUR 1,275 million. An extensive market scenario is being presented today at Zoomark International 2023 on the

occasion of the release of the 16th edition of the Assalco-Zoomark Report². This publication, produced annually by Assalco, documents the evolution of the pet food and pet care market and the importance of pets in the family and society. "Today, over 40% of Italian families have at least one pet. The value of the relationship with pets, which contribute to an active lifestyle, relieve stress and are a valuable antidote against loneliness, is becoming increasingly evident," says Giorgio Massoni, President of Assalco. "Pets are to all intents and purposes members of the families they live in and that is why we devote more time to them, look after their nutrition and care for their well-being. This increased attention is reflected in a market that, even in a difficult year like 2022, continues to show a positive trend".

This year, the Assalco-Zoomark Report takes an in-depth look at the main trends driving pet food purchases. From an analysis of the labels of products on the market, it emerges that the choices made in human nutrition are also applied to pet food: the main trends - rich in, free from and Made in Italy - characterise purchase choices.

Reducing the vat rate on dog and cat food: a question of civilisation

For those who live with a pet, food and veterinary care are essential goods and services. At Zoomark

International, Assalco therefore reiterates its support for the petition promoted by consumer associations, veterinarians, animal protection organisations and the manufacturing world, and once again calls for a reduction in the VAT rate on pet food and veterinary care from 22% to 10%.

Food for other pets is also growing

According to Euromonitor estimates, there are almost 30 million fish, 13 million birds and almost 3.2 million small mammals and reptiles in Italy. In 2022, the market for food for these pets grew in volume by 2.3% and in value by 5.6%, developing a turnover of almost EUR 13.2 million at the large-scale retail trade. The main segment is bird food, which covers 43.7% of value and 47.6% of volume, with sales up 6.3% in value and stable volumes. This is followed by rodent foods, also up 7.7% in value and 2.4% in volume compared to last year.

Hygiene products win in pet care

The market for hygiene products, toys and accessories, i.e. leashes, kennels, bowls, cages, aviaries, aquariums, turtle tanks and various tools, also showed a positive trend in 2022. In the large-scale retail channel, turnover grew by 3.2% to EUR 80 million, with an increase in units sold of 1%. Driving this market is the hygiene segment (sanitary pads, wipes, shampoos, brushes, deodorants, care and beauty products) with +11.7% growth in value and +6.9% in volume.

Cat litter, surveyed separately, is the most important non-food category in the retail channel. In 2022, this market will be worth over 87 million euros, with a positive trend both in value with +9.7% and in volume with +1.9%.

In grocery inflation is stronger

All major distribution channels showed higher growth in value than in volume in 2022. The biggest gap is found in Grocery, which channels 59% of the total turnover of the pet food market (i.e. EUR 1,628 million) and where inflationary pressure was most pronounced. The increase in value was in fact 14%, while in volume it stopped at 0.4%.

The remaining sales are divided between the Traditional Petshops, which count in Italy just under 5,000 sales outlets and account for 24.4% of the market (EUR 673.8 million turnover in 2022), the Petshop Chains, which are worth about 14% of the total value (EUR 385.1 million), and the Petshops GDO, the most recent distribution format, which reached a turnover of EUR 72.7 million and gained 2.6% of the total turnover of dog and cat food.

¹ Grocery, Traditional Petshops, Petshop Chains and Retail Petshops as surveyed by Circana
² Circana, GS1 Italy and the Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI) contributed to the preparation of the 16th edition of the Assalco - Zoomark Report. The digital edition of the Report is available on the Assalco.it website.

