

Pet food, la crescita continua

Nel 2023, il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia - canale grocery e canale Specializzato - ha sviluppato un giro d'affari che ha superato i 3 miliardi di euro per un totale di 673.153 tonnellate vendute; grazie a un'importante dinamica inflattiva il fatturato

è cresciuto del +13,4% con una sostanziale stabilità delle vendite in volume il cui livello è comunque più alto rispetto a due anni fa. E' quanto emerge dal "Rapporto Assalco - Zoomark 2024 - Alimentazione

e cura degli animali da compagnia" ricerca giunta alla XVII edizione e realizzata da Circana. Nel 2023 a totale mercato rilevato, tutti i principali segmenti degli alimenti per cani e gatti continuano a mostrare tendenze a valore positive rispetto allo scorso anno.

STRUTTURA DEL MERCATO: GLI ALIMENTI UMIDI

Il segmento degli alimenti umidi si conferma il più importante: registra 1.467 milioni di euro circa che equivalgono al 54,4% di quota sul totale mercato. Nel 2023, si vede una continua crescita degli alimenti umidi con un incremento di fatturato pari al +13,4% accompagnato da un aumento anche a volume (+1,1%). Il canale grocery,

Nonostante i volumi stabili, i fatturati crescono a due cifre, non solo per colpa dell'inflazione, ma anche per una "premiumizzazione" del mercato che prosegue da diversi anni.



Mercato in Italia nel 2023 alimentazione cane e gatto*



* Canale Grocery + Specializzato (Tradizionali + Catene + Petshop GDO). Fonte: Circana.

che ha veicolato complessivamente il 73% del fatturato (umidi gatto 73,3% e umidi cane 72,9%), ha sviluppato una crescita di fatturato pari al +16,5% senza perdite di volume che anzi crescono dell'1,6%. Per grocery si intende l'aggregato dei seguenti canali: ipermercati, supermercati, lsp (libero servizio piccolo), tradizionali (inclusi i micromarket, punti di vendita inferiori ai 100 mq) e discount. All'interno degli umidi, il segmento principale, l'umido gatto (34,2% del valore degli alimenti per cane e gatto) mostra nel grocery una crescita del fatturato di +18,4% (+2,4% a volume), dinamica che si presenta parzialmente nei petshop tradizionali dove si vede una leggera crescita del fatturato pari all' 1,2% e una flessione dei volumi (-2,5%). L'umido cane (14,5% del fatturato complessivo) nel grocery mostra una crescita del 12,3% (accompagnata da una leggera crescita a volume), mentre la dinamica è completamente opposta nei petshop tradizionali dove si riscontra una contrazione sia a valore (-6%) sia a volume (-11,8). Nei petshop catene+GDO entrambi i segmenti sono in forte espansione: crescita per entrambi i segmenti a doppia cifra (umido cane +18,8% e umido gatto +18%) con un aumento della domanda.

GLI ALIMENTI SECCHI

Il segmento degli alimenti secchi ha sviluppato 1.227 milioni di euro (+ 13,4% in valore e -1,1 in volume verso l'anno precedente) e si ritaglia il 40,8% di quota così composta: il

22,9% generata dal secco cane e il 17,9% dal secco gatto. Il grocery, che sviluppa quasi la metà delle vendite complessive, mostra una crescita a valore a doppia cifra sia del secco gatto, precisamente del +17,2% (con una leggera flessione a volume pari a -0,5%) sia del secco cane del +15,1% (ma con una decrescita pari a -4,3% a volume). Nel canale specializzato si riscontra lo scenario seguente: nei petshop tradi- >>



Il mercato ecommerce del pet food

L'ecommerce in Italia sta vivendo una crescita significativa, diventando sempre più rilevante nell'ambito del commercio al dettaglio. Questo trend è alimentato da diversi fattori, tra cui l'aumento della fiducia dei consumatori, la diffusione dei dispositivi mobili e di piattaforme user-friendly. La società Casaleggio e Associati pubblica mensilmente la ricerca E-commerce Italia, ovvero la classifica dei principali operatori di questo particolare mercato. Analizzando i dati più recenti, emerge come le prime 10 posizioni siano occupate da marketplace (in cui si possono trovare anche prodotti per animali da compagnia), da siti dedicati al turismo, ai prodotti per la casa o il tempo libero. In Italia, il primo portale dedicato esclusivamente agli animali si trova soltanto a metà classifica: è Zooplus, che registra oltre 1.100.000 visitatori unici al mese e un tempo medio di permanenza di quasi 10 minuti. Focalizzando l'attenzione al solo settore "Animali" si osserva come, tra i primi 10 siti, la maggioranza siano italiani: tra questi vi sono gli ecommerce delle due principali catene petshop, Arcaplanet e l'Isola dei Tesori. Le aziende sono classificate in ordine di rilevanza, ovvero un punteggio complessivo calcolato con un algoritmo sulla base delle altre voci: Visitatori unici, Tempo medio trascorso sul dominio e Frequenza di rimbalzo, ovvero la percentuale di visitatori che abbandona il sito dopo aver visualizzato una sola pagina.

La GDO alimentare (grocery) canalizza il 64% del fatturato complessivo del mercato pet food e quasi l'80% dei volumi, con un incremento del fatturato del +16,3%.

zionali entrambi i segmenti crescono del 6,1% ma con dinamiche diverse in termini di volumi: mentre secco gatto ha volumi decrescenti, il secco cane invece riesce a tenere lo stesso livello dei volumi; i petshop catene+GDO si confermano ancora dinamici

con tassi di crescita a due cifre (secco cane +21,4% a valore e +8,8% a volume; secco gatto +21,4% a valore e +10% a volume). In termini di canalizzazione, a differenza dell'umido che vede un'incidenza del grocery sulle vendite

allineata per il cane e il gatto, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel petshop tradizionale (il 42,7% delle vendite) mentre il secco gatto nel grocery.

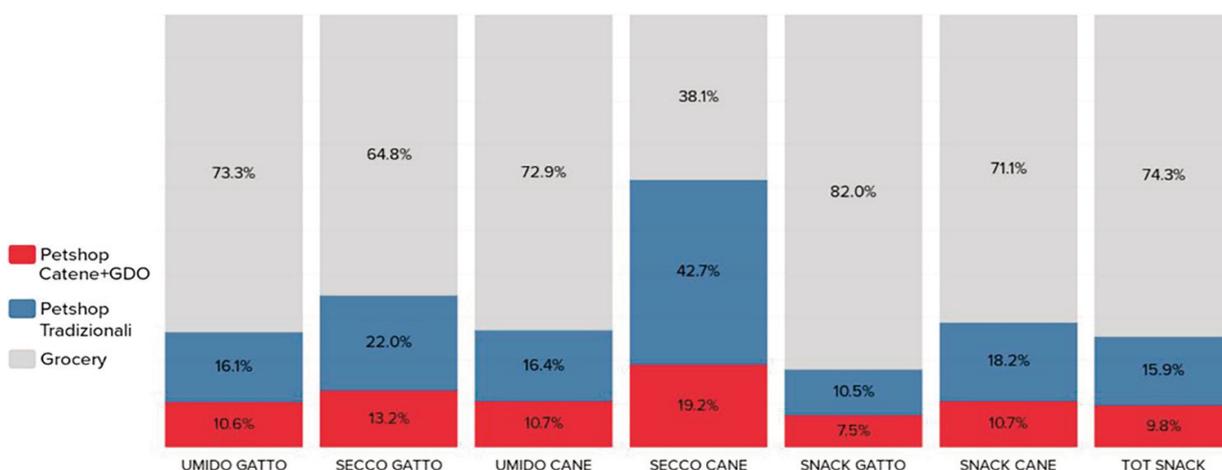
Rapporto Assalco - Zoomark 2024.
Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023 - dati a valore.

GLI SNACK

Gli snack funzionali e fuoripasto (spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati

come ricompensa/premio o più semplicemente per tenere occupato l'animale per es. nella masticazione) per cani e gatti continuano a mostrare dinamiche positive soprattutto a valore (+13%), mentre rallenta la crescita a volume (+0,5%). Soprattutto gli snack gatto stanno vivendo un momento di vitalità con crescita a doppia cifra sia a valore che a volume che contribuiscono certamente alla performance positiva dell'intero segmento snack. Nel grocery, gli snack gatto crescono a valore del 26,3% (+17% in volume) e gli snack cane del 11,1% (-1,7% in volume); nel canale specializzato, la dinamica positiva è guidata principalmente dai petshop catene+GDO dove la crescita è a doppia cifra sia per gli snack cane sia per gli snack gatto (rispettivamente +16,5% e +18,2%), nei tradizionali invece gli snack cane mostrano una contrazione sia a valore che a volume a differenza degli snack gatto che mostrano una crescita dell'8,1% accompagnata ad un aumento della domanda (+2,7% a volume). I differenti canali distributivi – grocery, petshop tradizionali, petshop catene+GDO – mostrano dinamiche e performance differenti per il totale mercato e suoi segmenti principali.

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



Grocery	18.4%	17.2%	12.3%	15.1%	26.3%	11.1%	15.7%
Petshop Tradizionali	1.2%	6.1%	-6.0%	6.1%	9.1%	-2.3%	-0.3%
Petshop Catene+GDO	18.0%	21.4%	18.8%	21.4%	18.2%	16.6%	17.0%

I CANALI DI VENDITA: LA GDO FOOD

Il grocery (ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo, tradizionali, micromarket inferiori ai 100 mq e discount) canalizza il 64% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.917,8 milioni di euro) e quasi l'80% dei volumi (534,3 milioni kg). Nel 2023, si riscontra un incremento del fatturato del +16,3%, ma senza registrare un aumento di domanda.

I supermercati (2.468 punti vendita) che sviluppano il 32% del fatturato e dei volumi hanno registrato una crescita del valore pari a 17,6% e dei volumi di +2%. Nel 2023, i "superstore" (8% del fatturato), si sono confermati un canale in crescita in valore di +15,2% ma con una leggera decrescita dei volumi (-0,7%). Gli ipermercati che sviluppano il 7% dei volumi e del fatturato del totale Alimenti per cane e gatti, hanno sviluppato una crescita in valore a doppia cifra +16,5% completamente trainata dall'inflazione in quanto i volumi sono sostanzialmente stabili; le piccole superfici a libero servizio (100-399 mq) che sviluppano il 5% del fatturato e il 5,5% dei volumi, mostrano altresì una crescita delle vendite di +13,1% in valore, ma non volume (-3,4%).

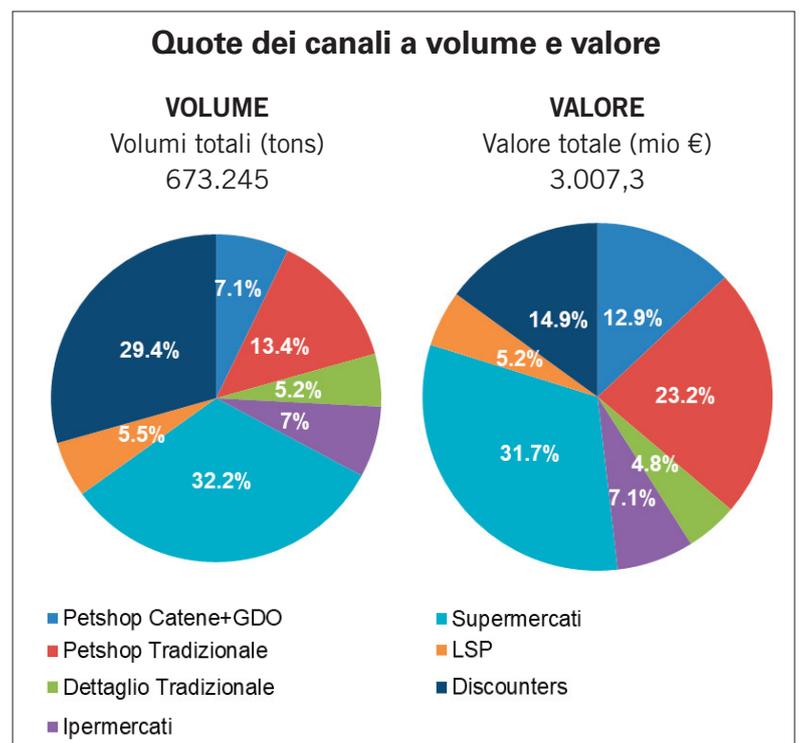
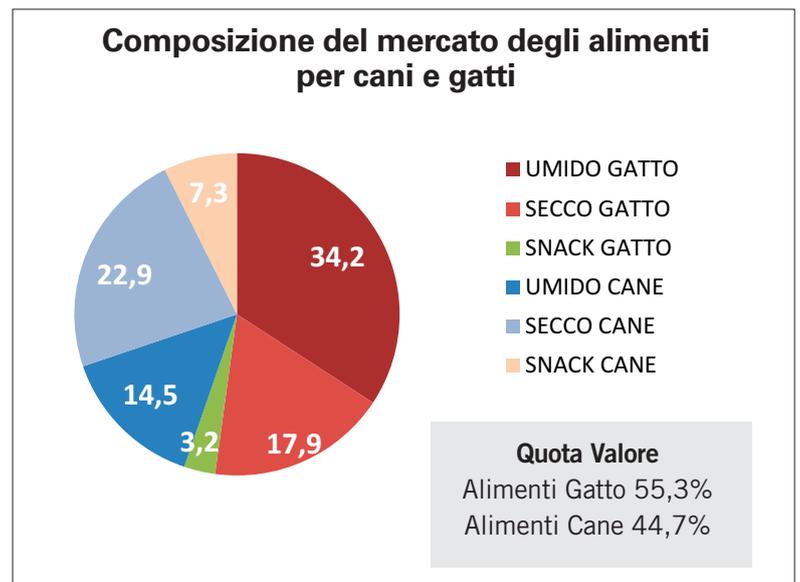
Un'attenzione particolare va rivolta al canale discount - incidenza del 29,4% dei volumi e del 15% del fatturato - che dopo un periodo di forte crescita sia in valore che in volume, continua a mostrare una flessione dei volumi più forte che in passato (-3,4%), a fronte di una crescita in valore a due cifre (+14,3%): il canale discount è stato il più inflattivo nell'ambito dei canali grocery.

LE CATENE PET

I petshop catene+GDO (7% dei volumi e 13% del fatturato, per un totale di 48 milioni kg e quasi 390 milioni di euro) hanno continuato a crescere con dinamiche del +19,7% a valore e +7,7% 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 dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà: L'Isola dei Tesori, Croce Azzurra, Arca di Noé, Italtet, Zoo Megastore, Agrizoo, Arcaplanet, Fauna Food, Petmark e Zoomarket. Si segnala che le ultime quattro insegne sono escluse dalla rilevazione Circana. Nel 2023 continua lo sviluppo dei petshop GDO, format distributivo, sviluppato qualche anno fa da alcuni >>



retail della GDO (es. Conad, Coop, Selex, Vegè...), per contrastare la crescente competizione delle catene petshop: si tratta di punti vendita specializzati che puntano sull'assortimento (ampio e presenza di prodotti premium, funzionali, dietetici) e sul servizio (personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari). Infatti, i petshop GDO presentano un profilo simile alle catene petshop in termini di assortimento (n° di referenze, ripartizione delle categorie merceologiche, peso dei prodotti terapeutici) e prezzo.

I PETSHOP TRADIZIONALI

I petshop tradizionali (4.796 punti vendita) rappresentano il principale canale del trade – non grocery in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia. In termini

I petshop tradizionali (4.796 pdv) rappresentano il principale canale del pet in Italia. Sviluppano solo il 13,5% in volume ma generano il 23,3% in valore.

di incidenza sviluppano solo il 13,5% dei volumi (che corrispondono a 91 tonnellate circa), ma generano il 23,3% dei valori (oltre 700 milioni di euro di

fatturato). Nell'ultimo anno il canale mostra una crescita rispetto allo scorso anno di +3,2% di fatturato, ma continua la perdita di volumi che è pari a -1,8% rispetto al 2022. Nonostante una concorrenza forte da

parte delle catene che continuano a crescere e l'avvento dei petshop GDO, l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business consentono ai petshop tradizionali di difendere la propria identità e il giro d'affari sviluppato dal canale.

REDDITIVITÀ E ASSORTIMENTI

Il petshop tradizionale si conferma un canale ad alta redditività insieme alle catene specializzate però con alcune differenze rispetto allo scorso anno. Lo stesso petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.796 vs 9.246) fattura mediamente circa il doppio per punto vendita: 142.300 euro/anno contro i 103.000 euro/anno dei supermercati (lo scorso anno erano 87mila): questo conferma sicuramente la buona capacità dei tradizionali di generale fatturato, ma al contempo i Supermercati stanno crescendo in termini di redditività media. I petshop catene+GDO presentano un assortimento altamente specializzato con un numero di referenze di 7 volte superiore rispetto ai supermercati. La redditività per store è massima: ogni negozio è in grado di generare mediamente 815.300 €. L'assortimento degli ipermercati resta ampio ma è circa la metà rispetto ai petshop catene+GDO ed ogni punto vendita sviluppa mediamente 546.400€. Il petshop tradizionale e i petshop catene+GDO, in quanto canali specializzati, propongono un assortimento ampio e profondo, particolarmente specializzato su prodotti funzionali ed alimenti dietetici; sono i canali con il maggiore presidio assortimentale e una maggiore incidenza di innovazione rispetto al grocery. I petshop tradizionali mostrano un numero medio di referenze pari a 2.066 superati dai petshop catene+GDO che hanno in assortimento mediamente 2.626 prodotti. Più contenuto il numero di referenze degli Ipermercati (1.282), tuttavia è il format che presenta la crescita maggiore (circa 120 referenze in più rispetto al 2022), seguono i Supermercati con 360 referenze medie. ■

Premiumizzazione dei consumi

Osservando gli ultimi 15 anni, il mercato del Pet food ha generato un progressivo aumento di fatturato mediamente superiore alla crescita dei volumi. Il trend è spiegato da alcuni fattori: sicuramente dal fenomeno della continua adozione da parte delle famiglie italiane di animali da compagnia, ma anche dal fatto che i proprietari di animali d'affezione considerano sempre di più i loro pet come membri della famiglia e, di conseguenza, sono disposti ad allocare una maggiore spesa verso la loro salute e benessere. Non da ultima, l'attenzione alla premiumizzazione dei prodotti: i consumatori desiderano prodotti sempre più personalizzati per le esigenze specifiche del loro animali in base alla razza, all'età, alle abitudini e alle eventuali patologie.