

FOCUS SUI TREND DEL SETTORE PET

Pet economy: un mercato in continua crescita nella XVII edizione del *Rapporto Assalco-Zoomark*

In occasione di *Interzoo 2024*, nel corso del Press Lunch di *Zoomark*, si è tenuta la presentazione della XVII edizione del *Rapporto Assalco-Zoomark*, realizzato annualmente da Assalco per documentare l'evoluzione del mercato del pet food e del pet care e l'importanza degli animali da compagnia in famiglia e in società.



ASSALCO
www.assalco.it
assalco@assalco.it



Questa edizione ha evidenziato in particolare come, nonostante il momento difficile, i proprietari pet si impegnino comunque nell'alimentare al meglio i propri animali da compagnia.

Zampotta Pet Business ha intervistato a tal proposito Giorgio Massoni, Presidente Assalco. Ecco cosa ci ha risposto.

Zampotta Pet Business: Contrariamente ad altri settori, l'industria del pet continua a vivere una fase di forte espansione. Come si spiega questo fatto, in un momento di difficoltà economica generalizzata?



Giorgio Massoni,
Presidente Assalco

Giorgio Massoni: "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, in particolare di cani di piccola taglia; in secondo luogo i proprietari di animali d'affezione considerano sempre più i loro pet come membri della famiglia e, di conseguenza, sono disposti a spendere di più per la loro salute e il loro benessere. Non da ultima, l'attenzione alla premiumizzazione: gli acquirenti desiderano prodotti sempre più personalizzati per le esigenze specifiche dei loro animali in base a razza, età, abitudini ed eventuali necessità di diete specialistiche".

Z.P.B.: Quali trend sono emersi dall'industria che ruota attorno agli alimenti per gli animali da compagnia?

G.M.: "Nel 2023 gli alimenti per cani e gatti hanno sviluppato in Italia un giro d'affari di oltre 3 miliardi di euro, in crescita a valore del 13,4%, anche per l'importante dinamica inflattiva che ha caratterizzato gran parte delle categorie del Largo Consumo Confezionato. Il mercato è dominato dai prodotti per l'alimentazione di gatti e cani (nelle nostre case vivono poco meno di 20 milioni di



esemplari), ma sono in crescita anche gli alimenti per gli altri animali da compagnia, ovvero pesci, tartarughe, uccelli e piccoli mammiferi. Questo specifico segmento l'anno scorso è cresciuto a valore del 5,8%, sviluppando un fatturato di 14 milioni di euro presso la Grande Distribuzione Organizzata.

L'andamento è stato positivo anche per il pet care: mettendo insieme i prodotti per l'igiene, che rappresentano il segmento principale, i giochi e gli accessori (guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, ecc.), nel canale GDO il fatturato ha raggiunto gli 85 milioni di euro, in crescita del 6%. Le lettiere per gatto, rilevate a parte, hanno visto un giro d'affari di circa 100 milioni di euro, in aumento del 14% rispetto al 2022. Questi prodotti costituiscono la più importante categoria non food nella GDO".

Z.P.B.: Come stanno mutando le abitudini di acquisto dei pet owner e come influiranno sul mercato pet?

G.M.: "Secondo una recente indagine di Bva Doxa condotta su 800 proprietari di cani e gatti, i criteri che guidano le decisioni d'acquisto del pet food sono cambiati nel tempo. In particolare, la scelta degli alimenti tiene in considerazione soprattutto la qualità degli ingredienti, indicata dal 74% dei proprietari in crescente importanza rispetto al passato. Due aspetti ugualmente rilevanti sono il consiglio del veterinario (64% delle preferenze) e la fiducia nella marca dell'alimento (62%). Seguono poi il contenuto proteico e la praticità del prodotto.

Solo al sesto posto si posiziona il prezzo, con il proprietario che più che in passato ricerca il giusto compromesso tra qualità e prezzo. Questo conferma il fatto che i pet oggi siano considerati a tutti gli effetti membri della famiglia, per cui alla loro alimentazione e cura viene dedicata la stessa attenzione riservata agli altri componenti del nucleo familiare".

Z.P.B.: Esistono margini perché il mercato degli alimenti per animali da compagnia possa migliorare ancora e, in caso positivo, dove si possono individuare?

G.M.: "L'importanza degli animali da compagnia e il loro ruolo di rilievo nelle famiglie italiane, insieme alla sempre maggior consapevolezza degli effetti benefici che scaturiscono dalla loro presenza, gettano le basi per il continuo sviluppo di prodotti e servizi.

Specificatamente per quanto riguarda l'alimentazione, l'innovazione è garantita da ricerca e sviluppo di nuove formulazioni in grado di rispondere alle esigenze del pet ma anche del proprietario, ad esempio puntando sulla praticità d'utilizzo".



Z.P.B.: Negli ultimi anni sono profondamente cambiati i canali distributivi. In base a quanto emerge dai dati di mercato, quali suggerimenti vorrebbe dare al mondo dei pet shop per migliorare il loro business?

G.M.: "Il canale Grocery (ovvero l'aggregato di Ipermercati, Supermercati, LSP, punti vendita Tradizionali e Discount) oggi canalizza il 64% del fatturato complessivo del mercato pet food, quindi poco più di 1,9 miliardi di euro, e quasi l'80% dei volumi. È questo il canale che, nel 2023, ha visto il maggior divario tra la crescita in valore e quella in volume, perché qui si è registrata la maggiore spinta inflattiva.

Le catene Petshop e i Petshop GDO (ovvero strutture specializzate nella vendita di articoli per animali appartenenti a una rete di punti vendita di proprietà di un'organizzazione commerciale e logistica della distribuzione moderna) sono cresciute del 19,7% a valore e del 7,7% a volume rispetto al 2022, arrivando ad assorbire il 13% del fatturato e il 7% dei volumi complessivi.

I Petshop tradizionali, che sono quasi 4.800 in Italia, continuano a rappresentare il principale canale non Grocery in cui sono distribuiti i prodotti per gli animali da compagnia. Sviluppano solo



il 13,5% dei volumi, ma generano il 23,3% del valore e l'anno scorso hanno registrato un aumento del 3,2% del fatturato.

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. I suggerimenti per migliorare il business dei Petshop tradizionali sono quelli di puntare sul servizio di prossimità, che comporta una maggiore relazione con i proprietari e conoscenza delle esigenze specifiche dei loro pet, e l'assortimento ricercato, che potrà essere più calibrato sulle esigenze della propria clientela".

Z.P.B.: Il settore sta portando avanti da tempo una grossa battaglia per la riduzione dell'IVA. Perché in Italia avere un animale è considerato un lusso?

G.M.: "Il 2023 è stato un anno sfidante per le famiglie italiane, che hanno visto erodere il loro potere d'acquisto a causa dell'inflazione, frutto anche della crisi energetica e dei conflitti in corso, con la conseguente necessità di fare più attenzione alle spese. L'inflazione ha colpito anche il settore dei prodotti per animali da compagnia con l'aumento del costo delle materie prime e dei costi della produzione, ma permane per le famiglie la gravosa applicazione agli alimenti per cani e gatti e alle loro cure dell'aliquota IVA del 22%, usualmente attribuita a prodotti e servizi non essenziali, che assimila il pet food e le visite veterinarie a un lusso.

La richiesta di riduzione dell'aliquota IVA al 10% è pertanto percepita dai suoi sostenitori come una questione di civiltà, peraltro in linea con la normativa europea che indica i prodotti alimentari per animali tra quelli a cui è possibile applicare le aliquote agevolate. In Germania, ad esempio, in considerazione della quotidianità d'utilizzo del pet food, allo stesso viene applicata un'aliquota IVA ridotta, pari al 7%. Significa che gli italiani sugli stessi prodotti sono gravati da un'imposta sul valore aggiunto 3 volte superiore.

La riduzione dell'aliquota IVA sugli alimenti per cani e gatti e sulle prestazioni veterinarie potrebbe influire sul numero di abbandoni e cessioni, un atto deprecabile ma che sempre più spesso è causato da motivazioni economiche. Anche per questo motivo, la richiesta di un fisco più equo per gli animali da compagnia è stata sostenuta coralmemente da Associazioni Animaliste e dei consumatori, dalle principali Associazioni veterinarie nonché dal mondo industriale".

Alla stesura del *Rapporto Assalco-Zoomark* hanno contribuito Circana e l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI). Per maggiori informazioni e per prendere visione del testo completo della *XVII Edizione del Rapporto Assalco-Zoomark*, la versione digitale del Rapporto è disponibile sul sito www.assalco.it.



Alcuni momenti della presentazione della XVII edizione del *Rapporto Assalco-Zoomark*

ASSALCO - Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia riunisce le principali aziende che operano in Italia nei settori pet food e pet care, rappresentando oltre l'85% del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia. A livello europeo, ASSALCO aderisce a FEDIAF, the European Pet Food Industry Federation.

