

Gli italiani scelgono l'alimentazione industriale per i loro animali da compagnia

Il mercato del pet food per cani e gatti cresce dell'1,7%: lo rileva il Rapporto Assalco - Zoomark 2014. Gli animali da compagnia sono sempre più parte della famiglia, al punto che l'89% dei proprietari afferma di non far mancare nulla al proprio pet, neanche in un momento difficile come quello attuale.

29 maggio 2014 – Il mercato italiano dei prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia continua a presentare anche per il 2013 dinamiche positive, secondo quanto rilevato dal Rapporto Assalco Zoomark 2014.

Limitando l'analisi al segmento principale, costituito dagli **alimenti per cani e gatti**, la crescita del fatturato rispetto al 2012 è pari al **+1,7%** per un totale di **1.776,3 milioni di euro**¹.

Gli alimenti per gatti valgono 945 milioni di euro, mentre la vendita di quelli per cani si attesta su 716,1 milioni di euro. A queste cifre si deve sommare il fatturato generato dagli **snack & treats**, un segmento in forte sviluppo, costituito da prodotti snack con scopi funzionali e da spuntini solitamente somministrati come ricompensa. Gli snack funzionali e i treats **crescono del 13,6% a valore**, confermandosi come il segmento con le dinamiche più interessanti, per un totale di 115,2 milioni di euro di fatturato.

Il mercato cresce a valore perché i proprietari di cani e gatti non rinunciano a garantire ai loro animali l'alimentazione sicura, corretta e bilanciata che gli alimenti industriali offrono in quanto studiati appositamente per le esigenze del pet. Il trend positivo del mercato è legato alla tendenza di molti proprietari ad acquistare alimenti di alta qualità, premium e superpremium, **valorizzando gli acquisti nell'ottica del benessere del proprio animale**. Altra motivazione della crescita a valore è la capacità dei produttori, sia di marca che della distribuzione, di modulare l'offerta sulle esigenze dei consumatori, sia per quanto riguarda la praticità delle confezioni, sia sui bisogni specifici del pet.

In uno scenario di consumi decrescenti e dove anche il mercato alimentare nel Grocery ha fatto registrare una crescita pari a zero, il pet food si dimostra più resistente all'attuale contrazione dei consumi.

Analizzando le vendite, è possibile notare che ogni canale presenta dinamiche differenziate. Il **petshop tradizionale** è quello che risente maggiormente della sensibilità al prezzo sviluppata dai consumatori, mentre **le catene petshop** si confermano un fenomeno interessante con una crescita a valore del +17,9%, di cui osservare attentamente gli sviluppi futuri.

Oltre ai canali "tradizionali", anche per il pet food si aprono **nuove opportunità legate ad Internet**, che rimane comunque un canale di nicchia, e al **"mobile"**, che consente di erogare offerte mirate per ciascun cliente in prossimità dello scaffale o nelle vicinanze del punto vendita.

La **crescita** è il trend che accomuna tutti i segmenti, ad eccezione dell'umido cane, in flessione dell'1,1%. Il secco gatto evidenzia un lieve aumento (+0,5% a valore), mentre l'umido gatto e il secco cane si riconfermano i "motori" della crescita (rispettivamente +1,1% e +2,4%). Il segmento degli **alimenti umidi** si conferma ancora come il più importante: registra 902,2 milioni di euro circa che equivalgono al 50,8% di quota sul totale mercato. La sua riconferma è agevolata dall'arricchimento di referenziazioni a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo nel gatto. Il segmento degli **alimenti secchi** vale invece 758,9 milioni di euro e detiene il 42,7% di quota, composta per il 24,1% dal secco cane e per il 18,6% dal secco gatto. Come già osservato, gli **snack funzionali e fuoripasto** rappresentano il segmento più dinamico, con una crescita a valore superiore al 13% e un peso sul mercato totale del 6,5%. Sebbene gli snack per gatti crescano

¹ Dati IRI Information Resources, Anno Terminante Dicembre 2013 - Totale mercato Grocery + Petshop Tradizionali + Catene Petshop

di più del 25% sulla somma dei tre canali rilevati, il peso sul totale del mercato del pet food rimane marginale, essendo la categoria quasi esclusivamente dedicata al cane.

I dati qui presentati sono contenuti, insieme a numerosi altri aggiornamenti, nella **VII edizione del Rapporto Assalco-Zoomark**, il documento annuale che informa gli operatori del settore e gli amanti del mondo animale sull'andamento del mercato degli alimenti e dei prodotti per la cura degli animali da compagnia. Il Rapporto è redatto da Assalco, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, in collaborazione con Zoomark International, il Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia. Alla realizzazione del documento hanno collaborato, come sempre, due importanti realtà: da una parte l'ANMVI, Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani, dall'altra IRI Information Resources, società leader nelle rilevazioni di mercato, che quest'anno si è anche occupata della ricerca che arricchisce il rapporto.

Proprio i dati rilevati attraverso l'**indagine IRI** hanno evidenziato quanto sia importante la relazione tra il pet e la sua famiglia di adozione. Afferma Luigi Schiappapietra, presidente di Assalco: *"Il contesto economico non ha avuto ricadute eccessivamente negative sul nostro comparto perché i pet sono considerati membri della famiglia a tutti gli effetti e l'acquirente di pet food non è disposto a rinunciare ad alimenti correttamente bilanciati, sani e studiati appositamente per le esigenze del pet. L'89% dei proprietari, secondo quanto emerge dalla ricerca condotta da IRI, non è disposto a fare rinunce in merito agli acquisti per il proprio animale e il 30% dichiara di non aver modificato il comportamento a seguito della crisi economica"*. Unendo questi dati ai fattori di scelta del pet food, che vedono al primo posto il consiglio del veterinario, appare evidente che i proprietari sono pienamente consapevoli dell'importanza di un'alimentazione specificatamente calibrata sulle esigenze di chi, con la sua compagnia, arricchisce la nostra vita.

Passando invece all'analisi dell'andamento del mercato per gli **alimenti per altri animali**, è possibile osservare nella GDO una flessione a valore del 6,3%. Sullo stesso canale, prosegue invece il momento favorevole degli **accessori** che continuano a mostrare un andamento positivo con un +3,1% rispetto al 2012. La crescita è trainata in particolare dai **prodotti antiparassitari**, a conferma dell'interesse da parte dei proprietari per il benessere dei propri animali da compagnia. Le **lettiere** recuperano rispetto allo scorso anno e chiudono il 2013 evidenziando una crescita del +5,5%.

Questi e molti altri contenuti nel Rapporto Assalco - Zoomark 2014, disponibile all'indirizzo:

<http://www.assalco.it/index.php?action=showcat&id=1&cid=70>

<http://www.zoomark.it/media/zoomark/documenti/assalco/Rapporto%20Assalco%20-%20Zoomark%202014.pdf>

Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa ASSALCO

ufficio.stampa@assalco.it - 06.69200898

Gabriella Bonvini - Elena Brambilla

Ufficio Stampa Zoomark International

press@zoomark.it - 02.70600135 335.1374392

ASSALCO - Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia riunisce le principali aziende dei settori pet food e pet care che operano in Italia. Le aziende che ne fanno parte rappresentano oggi **oltre il 90% del mercato nazionale** degli alimenti per animali da compagnia. A livello europeo, ASSALCO aderisce a FEDIAF, the European Pet Food Industry Federation.

ZOOMARK INTERNATIONAL - Salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia.
Prossima edizione: 7-10 maggio 2015, BolognaFiere.