

# Pet food, nel 2022 vola il fatturato (+11,4%) ma frenano i volumi

Nel 2022 gli alimenti per cani e gatti hanno totalizzato 2,7 miliardi di euro, con performance fortemente legate agli aumenti dei listini. Tutti i canali crescono a valore, in particolare i petshop della Gdo, mentre i negozi tradizionali mantengono la quota più alta del giro di affari della categoria. A livello di prodotto, il cat food sviluppa oltre la metà delle vendite mentre nell'universo cane il secco rallenta leggermente rispetto agli altri segmenti, pur mantenendo un trend in doppia cifra.

di Stefano Radice



## SCARICA IL RAPPORTO ASSALCO

Per scaricare e consultare il Rapporto Assalco –Zoomark riguardante il mercato italiano nel 2022 inquadra il **QR code** oppure accedi alle pagine **"Documenti"** del sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it)

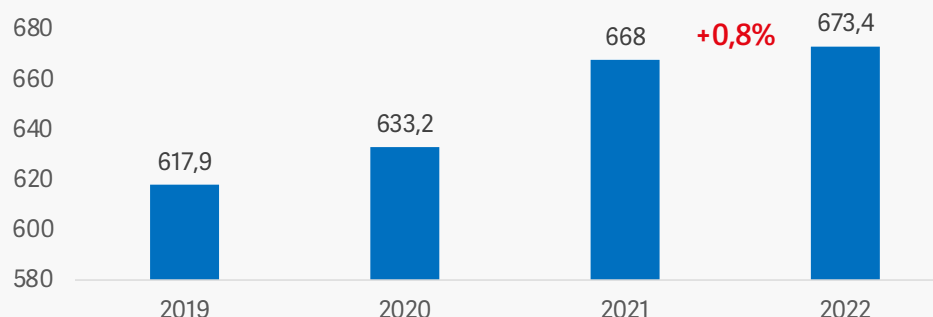


**A**nche il settore degli alimenti di cani e gatti, come la maggior parte delle diverse categorie commerciali, nel corso del 2022 è stato caratterizzato da un'importante dinamica inflattiva.

Da questo fenomeno sono derivati un sensibile incremento di fatturato e un rallentamento delle vendite a volume, stando a quanto emerge dai rilievi pubblicati nel Rapporto Assalco-Zoomark 2023, realizzato in collaborazione con l'istituto di ricerche Circana. L'anno passato viene dunque archiviato con dati sostanzialmente positivi, nonostante il periodo di forte incertezza, soprattutto nel confronto con altri settori; tuttavia non sono mancati segnali di fragilità che stanno continuando a influenzare le performance della prima parte del 2023. Più nel dettaglio, nell'ultimo turnover il pet food, nel canale grocery e specializzato (negozi tradizionali, catene e pet shop Gdo), ha superato i 2,7 miliardi di euro di fatturato, in crescita dell'11,4% rispetto al 2021. Invece, sono stati oltre 673,4 i milioni di kg di alimenti venduti, con un leggero incremento dello 0,8% sui dodici mesi precedenti. A livello di canali, tutti si segnalano per indici in crescita nelle vendite a valore, in particolare i pet shop della Gdo. Il negozio tradizionale si conferma un canale di buona redditività fatturando mediamente 135mila euro, un risultato in linea con il 2021 e nettamente superiore rispetto ai supermercati (87mila euro). Per quanto riguarda le catene, il fatturato medio è stato di 840mila euro (817mila euro nell'anno precedente), contro i 455mila euro degli ipermercati (409mila euro nel 2021); i pet shop della Gdo hanno registrato, invece, un fatturato medio di 658mila euro.

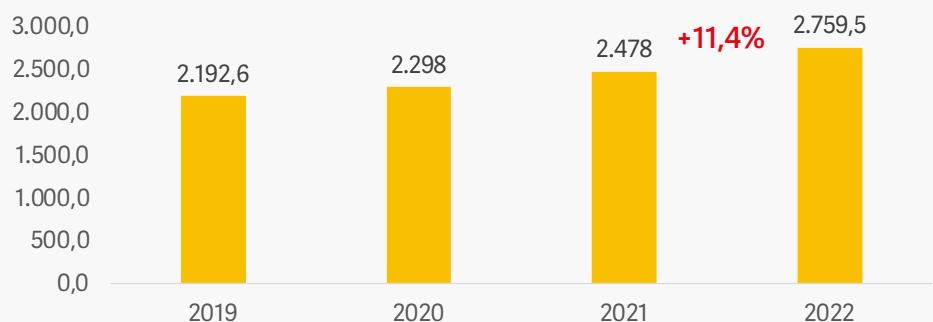
### PET FOOD: VENDITE A VOLUME IN ITALIA

(IN MILIONI DI KG, NEI CANALI GROCERY, PET SHOP TRADIZIONALI, CATENE PET SHOP E PET SHOP GDO)



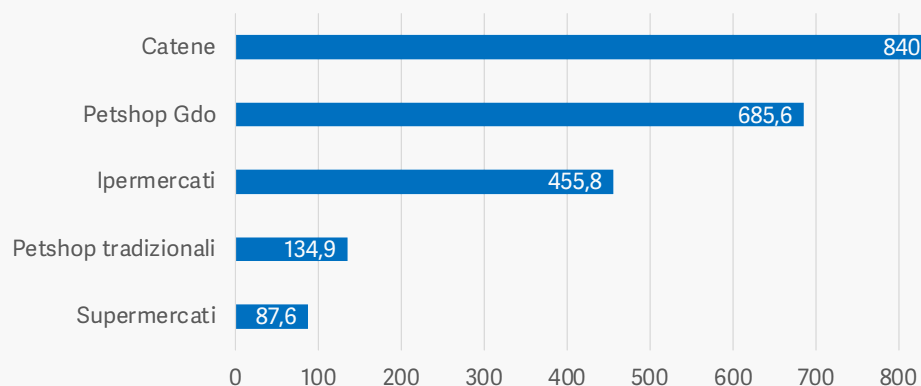
### PET FOOD: VENDITE A VALORE IN ITALIA

(IN MILIONI DI EURO, NEI CANALI GROCERY, PET SHOP TRADIZIONALI, CATENE PET SHOP E PET SHOP GDO)



### VENDITE MEDIE ANNUE PER PUNTO VENDITA NEI PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE - ANNO 2022

(Dati in migliaia di euro)



#### CATENE E PET SHOP GDO /

Continuano a crescere le catene, con indici migliori dell'andamento del mercato. A livello di fatturato, ad esempio, l'incremento è stato del 13,5% e del 6,5% quello a volume. In questo canale sono stati registrati 52,5 milioni di kg venduti (+7,8%) e un fatturato di 385,1 milioni di euro (14%). I punti vendita delle catene, che abbiano almeno sette store, sono oltre 750 di cui 458 presenti nelle rilevazioni Circana.

Il canale che rispetto al 2021 registra i più significativi indicatori positivi è quello dei pet shop della Gdo (106 i punti vendita monitorati) che si caratterizza per assortimento ampio (oltre 2.400 referenze) e servizio e che rappresenta una concorrenza in particolare per le grandi catene. Anche se la quota di mercato è ancora contenuta, 2,6% sul totale del fatturato pet food, nel 2022 questi punti vendita si sono segnalati per i loro 11,6 milioni di kg venduti, con

una crescita del 30,9% sull'anno precedente. L'incremento è stato ancora più significativo in termini di valore, con un fatturato di 72,7 milioni di euro (+38%).

## IL VALORE DEI PET SHOP /

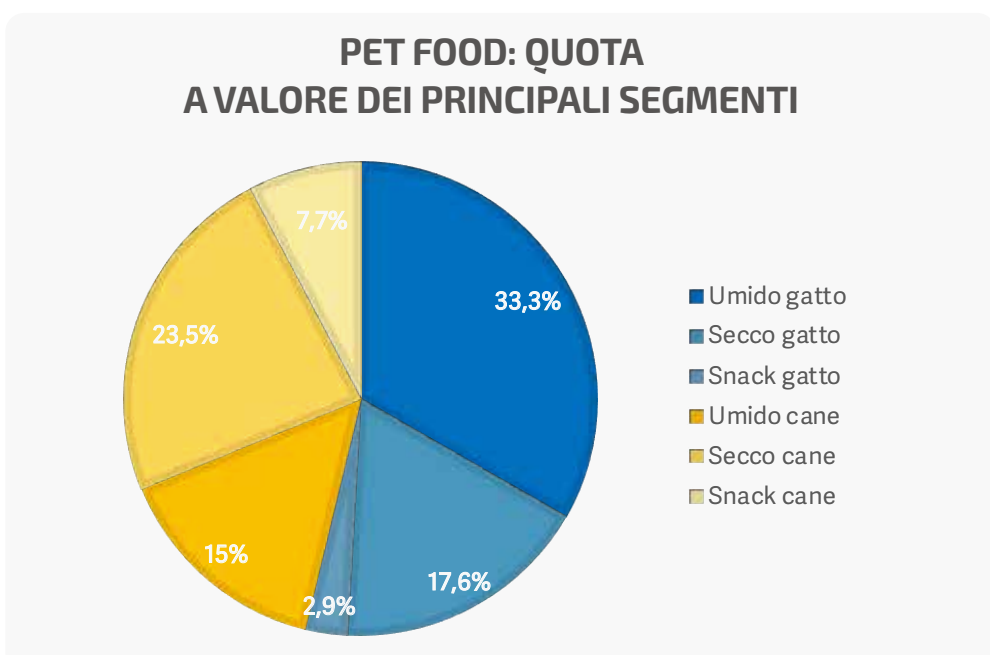
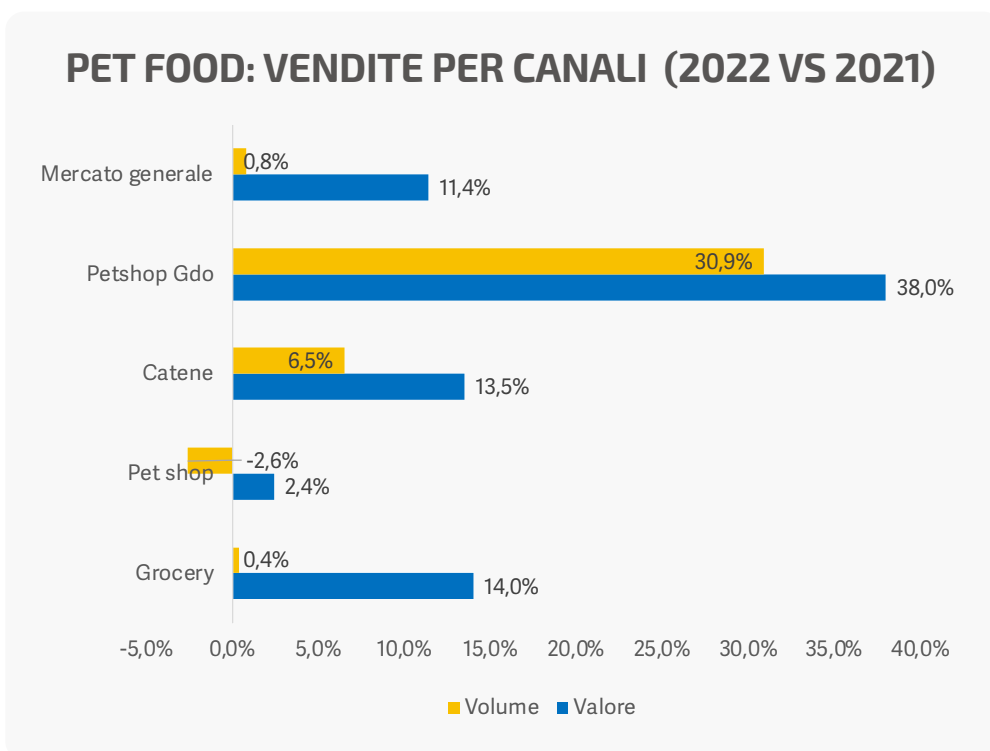
Malgrado la diffusione sempre più capillare delle catene, lo sviluppo dell'online e dei pet shop della Gdo, i negozi tradizionali si difendono e si confermano centrali per il mercato del pet food, grazie alla qualità dei servizi offerti e alla specializzazione. Con 4.995 punti vendita, questi negozi hanno sviluppato il 13,6% dei volumi (oltre 91 milioni di kg venduti) e hanno generato il 24,4% dei valori pari a 673,8 milioni di euro. Nel 2022, il canale ha mostrato una crescita del 2,4% in termini di fatturato e una flessione del 2,6% dei volumi di vendita.

## DISCOUNT IN FRENATA /

Il canale grocery – composto da ipermercati, supermercati, Lsp (Libero Servizio Piccolo), tradizionali (inclusi i micromarket) e discount – ha sviluppato il 59% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.627,9 milioni di euro) e il 76,9% dei volumi (517,7 milioni kg). Il valore è cresciuto del 14%, dunque con un trend superiore alla media del mercato, dovuto principalmente al fatto che il largo consumo ha evidenziato un aumento dei listini maggiore rispetto al canale specializzato. I supermercati, forti dei loro 9.246 punti vendita, hanno sviluppato una crescita del 12,5% e i superstore (punti vendita di almeno 2.500mq) dell'11,7%. Gli ipermercati confermano le difficoltà degli anni passati, con un incremento nei fatturati inferiore rispetto alla media del mercato e una flessione dei volumi dell'1,5%. Andamento dinamico per le piccole superfici a libero servizio che hanno mostrato un segno positivo del +12,8% per le vendite a valore e del +2,4% per quelle a volume, rimettendosi in moto dopo le difficoltà del 2021 che le aveva viste penalizzate nei primi mesi di ripresa dopo i lockdown. Interessante quanto verificatosi nel canale discount; dopo un periodo di forte crescita, nel 2022 questo segmento ha mostrato una lieve flessione dei volumi (-0,6%), a fronte di una crescita in valore a due cifre (+20,1%): nell'ambito del grocery, questa tipologia di punti vendita è stata quella in cui si sono verificati i maggiori incrementi di prezzo per l'inflazione, con impatto negativo sulle vendite a volume.

## PIÙ UMIDO CHE SECCO /

È ancora il segmento degli alimenti per gatto a predominare. Con un fatturato di oltre 1,4 miliardi di euro, rappresenta il 53,8% del totale pet food con una crescita a valore dell'11,9%. Le tonnellate vendute sono state 303.864, che equivalgono al 45,1% del mercato. La presenza di offerte e prezzi competitivi fa del canale grocery il più seguito dai clienti finali tanto che vi si





**LEONARDO**<sup>®</sup>  
CAT  FOOD

**BELCANDO**<sup>®</sup>  
DOG  FOOD

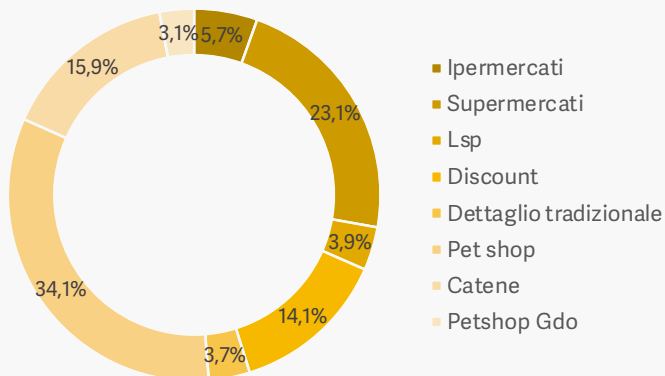


**GLI INGREDIENTI  
FANNO LA DIFFERENZA**

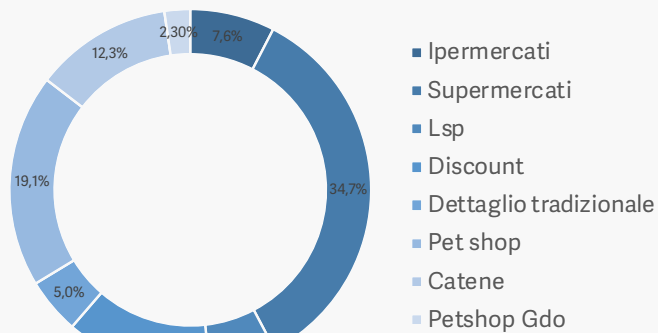
**IT.BELCANDO.COM • IT.LEONARDO-CATFOOD.COM**

## PET FOOD: PESO A VALORE PER CANALE

### DOG FOOD



### CAT FOOD



## NUMERO MEDIO REFERENZE

Numero Medio di Referenze Nov-Dic 22 e variazione vs Nov-Dic 21	Ipermercati		Supermercati		Petshop Tradizionali		Petshop Catene		Petshop GDO	
	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.
<b>Tot Pet food</b>	1.097	140	332	4	2.013	-158	2.388	-392	2.406	34
Umido Gatto	389	52	125	1	809	1	849	-100	858	17
Secco Gatto	159	18	49	1	248	-38	363	-66	336	0
Snack Gatto	55	9	20	1	62	1	99	-17	89	13
Umido Cane	187	21	59	0	373	-33	403	-66	423	-1
Secco Cane	166	21	37	-1	330	-68	421	-100	453	-3
Snack Cane	140	21	43	3	190	-21	253	-42	247	8

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – Novembre – Dicembre 2022

concentrano i due/terzi del giro di affari complessivo del cibo per gatti. L'attenzione dei pet parents per i prodotti di fascia premium e di qualità alta, permette ai pet shop che si caratterizzano per questa tipologia di prodotti, di rappresentare il 20% del fatturato del cat food distanziando le catene e i pet shop della Gdo. Il segmento principale degli alimenti per gatto è rappresentato dall'umido, con circa i due terzi del mercato del cat food mentre si confermano i comportamenti di acquisto dei pet parents che si stanno orientando maggiormente verso gli snack che, pur rimanendo ancora un segmento piccolo, supera il 5% del fatturato. Gli alimenti per cani, invece, hanno registrato vendite per oltre 1,2 miliardi di euro (46,2%). All'interno della categoria, oltre la metà del fatturato è realizzato dal segmento del secco che mantiene un trend di crescita in doppia cifra e si conferma il preferito dai

pet parents che prediligono orientarsi verso i formati scorta. Oltre la metà del fatturato complessivo viene sviluppato dal canale grocery, seguito dai pet shop tradizionali che si dimostrano particolarmente forti nella proposta di dry food.

### ALTRI ANIMALI E ACCESSORI /

Passando all'ambito degli altri animali da compagnia, monitorato da Assalco e Circana solo nella Gdo, il fatturato registrato è stato di oltre 13 milioni di euro, con una crescita a valore del 5,6% e a volume del 2,3%. In questo ambito gli aumenti dei listini hanno impattato meno sulle vendite a volume perché parliamo di prodotti proposti a prezzi inferiori rispetto al pet food per cani e gatti. Il mercato mostra incrementi in tutti i canali della grande distribuzione con i supermercati che sviluppano il 63% del fatturato. L'ambito principale è quello degli

alimenti per volatili che copre oltre il 40% delle vendite a valore e volume, davanti agli alimenti per roditori che sono l'unico segmento con un aumento dei volumi (+2,4%). In difficoltà, invece, il fish food con numeri in calo, dovuti anche alla riduzione di spazi che questa tipologia di prodotti ha nei diversi canali, ad eccezione dei pet shop specializzati. Passando agli accessori, le vendite a valore nel 2022 sono state di 80 milioni di euro con un incremento del 3,2% a fronte di 19,9 milioni di unità vendute, +1%. Trainante il segmento dell'igiene per gli animali, a conferma dell'attenzione dei pet parents per le esigenze dei loro pet. In calo, invece, gli altri segmenti: antiparassitari, giochi e masticativi. Sono in salute le lettiere per gatto che hanno raggiunto vendite a valore di 87,6 milioni di euro, con una crescita del 9,7%, mentre a volume i pezzi venduti sono stati oltre 120 milioni, +1,9%.

