

# Pet food a oltre 3 miliardi nel 2023 (+13,4%); accessori in Gdo a +6%

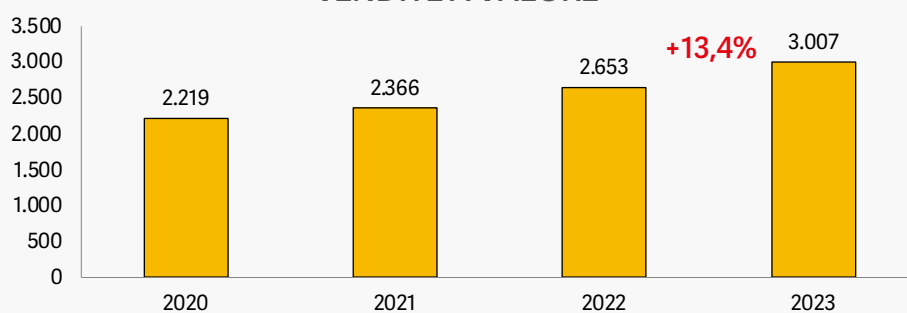
*La forte crescita della categoria rispetto all'anno precedente si lega strettamente all'aumento dei prezzi, che sarebbe il fattore principale ad aver guidato tale performance come confermato dalla stabilità dei volumi. Resta il dato molto positivo in un periodo complesso, segno di come il mercato abbia retto efficacemente il caro vita. Prosegue il leggero spostamento delle vendite nel largo consumo.*

**I**l mercato del pet food chiude il 2023 con una crescita a valore del 13,4% e per la prima volta supera i 3 miliardi di fatturato, considerando tutti i canali di vendita (pet shop, catene specializzate e Gdo). Sono questi alcuni numeri pubblicati nel rapporto Assalco-Zoomark 2024, che fotografano lo stato di salute del settore dei prodotti per animali d'affezione. Il trend a volume dei prodotti alimentari per cani e gatti si conferma invece stabile, evidenziando come la forte crescita a valore sia legata agli aumenti dei prezzi al consumo. Se si osservano più nel dettaglio le performance dei singoli segmenti, si nota come oltre il 55% del fatturato della categoria sia generato dagli alimenti per gatti, che crescono del 15,7% rispetto al 2022, grazie soprattutto all'area wet. Il dog food, invece, perde quote, in virtù di un incremento pari a +10,7%. In questo caso a rafforzarsi sono in particolare i prodotti secchi, che registrano un aumento delle vendite del 12%, contro il 9,4% dell'umido e il 9% degli snack. Il comparto accessori raggiunge quota 85

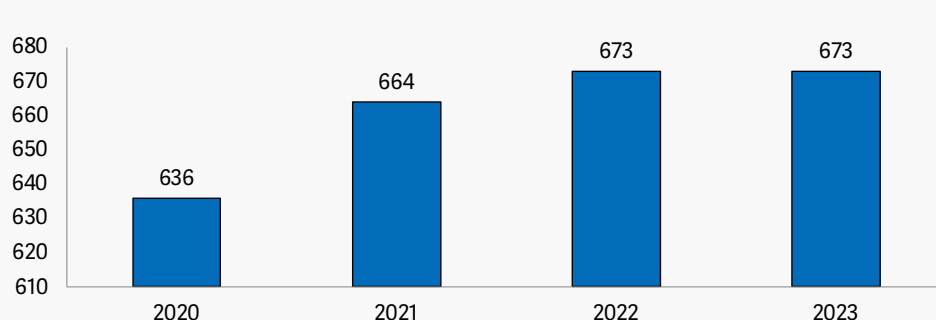


## DOG & CAT FOOD: VENDITE IN ITALIA (IN MILIONI DI KG, NEI CANALI GROCERY, PET SHOP TRADIZIONALI, CATENE PET SHOP E PET SHOP GDO)

### VENDITE A VALORE



### VENDITE A VOLUME



**SCARICA IL RAPPORTO ASSALCO**

Per scaricare e consultare il Rapporto Assalco-Zoomark riguardante il mercato italiano nel 2023 inquadra il QR code oppure accedi alle pagine "Documenti" del sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it)



milioni nel grocery (unico canale monitorato nel rapporto Assalco-Zoomark per quanto riguarda il pet care). La crescita è pari al 6%. Il segmento igiene la fa da padrone, sviluppando la metà del giro d'affari del no food, seguito dagli antiparassitari, dagli snack e masticativi e dai giochi. Le lettiere, che vengono considerate a sé, registrano infine un giro d'affari di 100 milioni, in aumento del 14%.

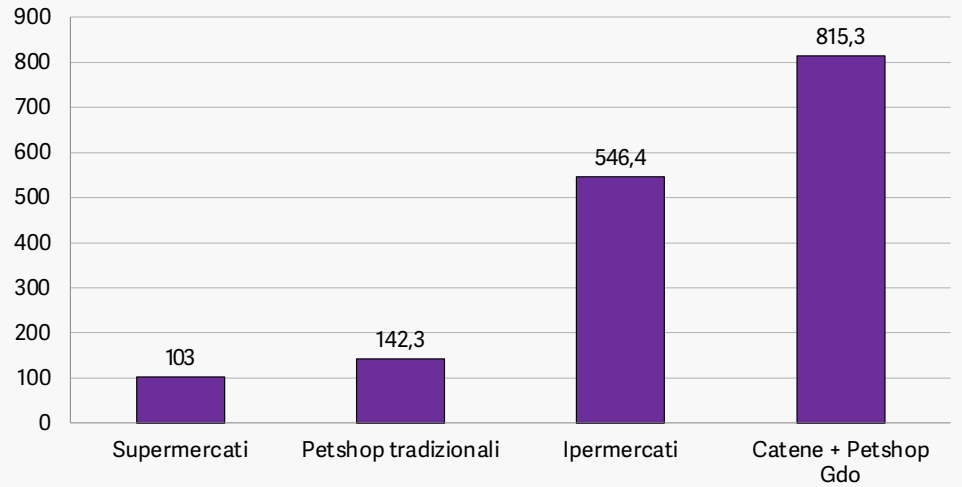
Nel tessuto distributivo, si registra inoltre un rafforzamento delle catene, che evidenziano una crescita dei fatturati di oltre il 19%, contro il 16,3% del grocery e il 3,2% dei pet shop. Va sottolineato come però queste performance siano fortemente influenzate anche dagli aumenti dei listini, che nel canale del retail specializzato indipendente sono stati molto inferiori rispetto alle grandi insegne nazionali e al largo consumo. Dietro gli ultimi dati del rapporto Assalco-Zoomark si può leggere sullo sfondo come con ogni probabilità il diverso passo di marcia del retail indipendente rispetto agli altri canali sia anche legato al proseguimento della selezione dei punti vendita. L'universo degli esercizi specializzati rimane il polmone strategico del mercato, ma allo stesso tempo continua a veder ridimensionato il numero complessivo di attività, nel quale si difendono bene le insegne più capaci e con l'offerta di prodotto e servizi di maggior qualità. Nel documento ufficiale di settore sono monitorati 4.796 punti vendita, che complessivamente canalizzano circa poco meno di un quarto del giro di affari complessivo della categoria, pur fermandosi al 13,5% dei volumi.

**L'IMPATTO DELL'INFLAZIONE /**

Anche nel 2023 il mercato del pet food ha

**FATTURATO MEDIO ANNUO PER PUNTO VENDITA NEI PRINCIPALI CANALI DI DISTRIBUZIONE - ANNO 2023**

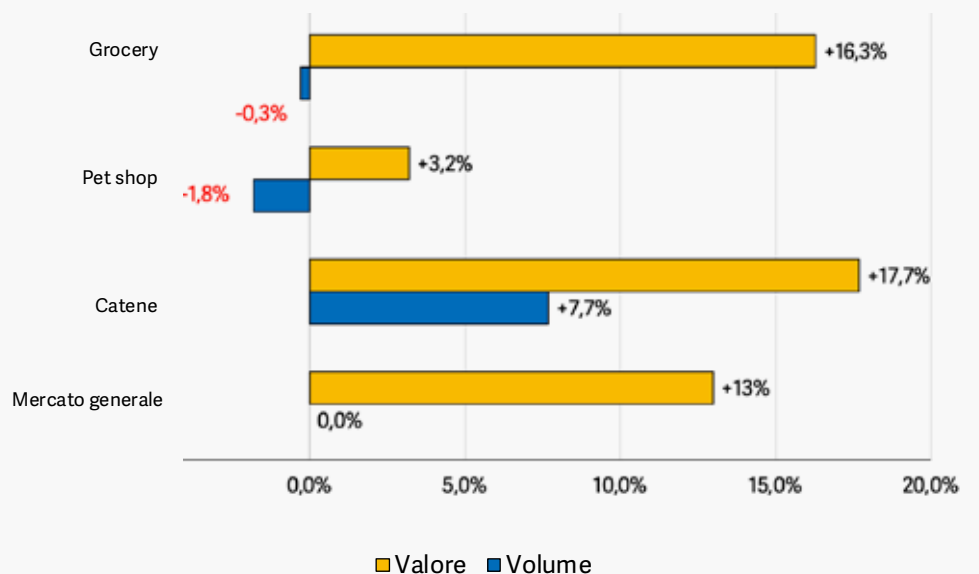
(Dati in migliaia di euro)



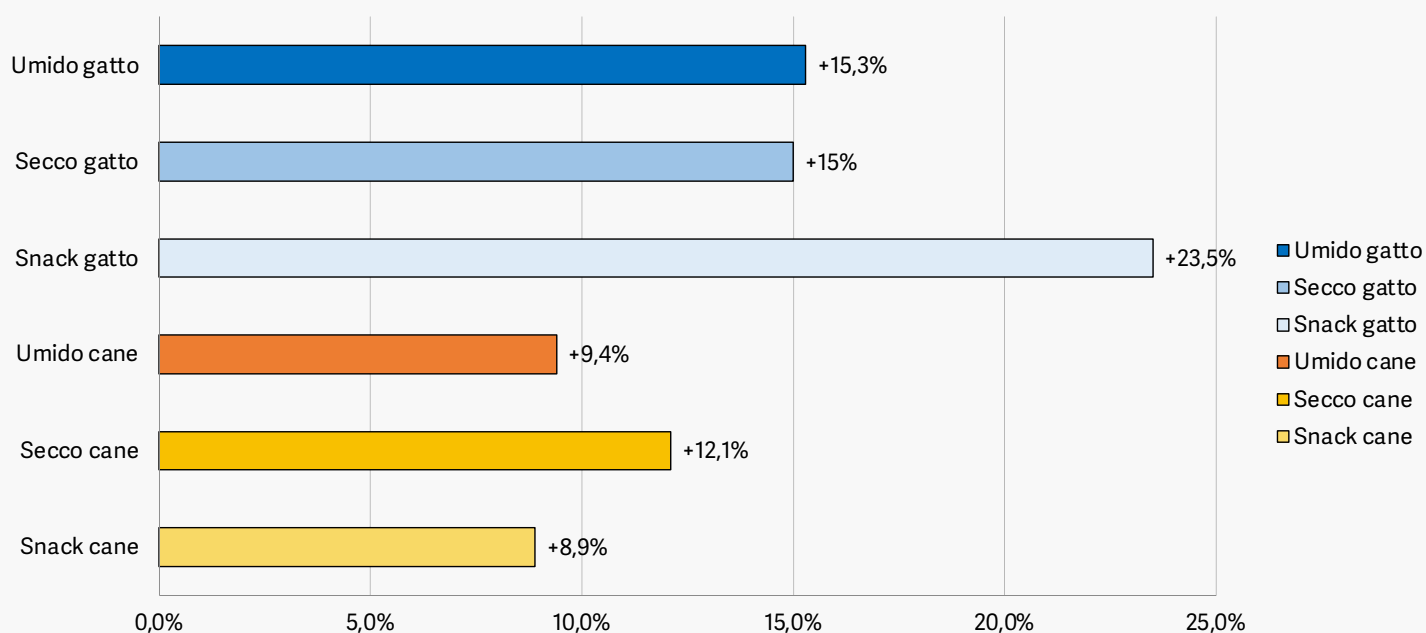
**RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2024 PET: POPOLAZIONE E MERCATO**



**DOG & CAT FOOD ITALIA 2023 TREND VENDITE PER CANALE**



**DOG & CAT FOOD ITALIA 2023 - TREND DI CRESCITA DEI SEGMENTI**

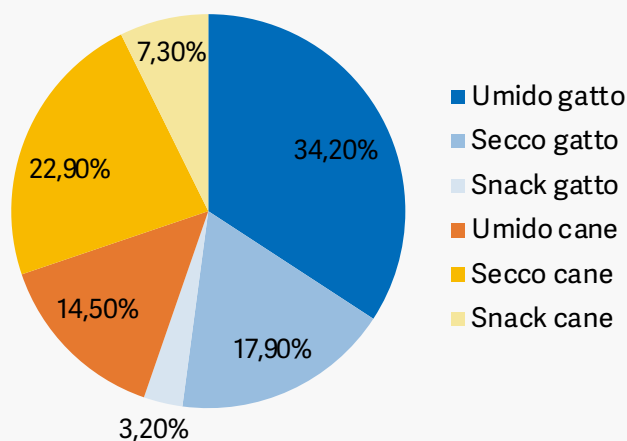


proseguito la propria crescita, superando per la prima volta i 3 miliardi di fatturato. Per offrire un elemento di confronto per meglio misurare lo sviluppo del settore, il giro d'affari della categoria nel 2017 era pari a 2 miliardi. Si tratta dunque di un incremento pari al 50% in meno di 10 anni, sostenuto dalla premiumizzazione dei consumi e dal progressivo ampliamento dell'offerta di prodotto in tutti i canali distributivi. Tuttavia va sottolineato come l'exploit dell'ultimo anno vada contestualizzato in un periodo fortemente condizionato dall'inflazione. Il trend pari a oltre +13% rispetto all'anno precedente è infatti pressoché simile alla media dell'aumento dei prezzi al consumo, che di conseguenza sarebbe il fattore principale ad aver guidato tale performance. Ciò è confermato a sua volta dalla stazionarietà dei volumi, che testimoniano oltretutto come la popolazione di animali sia rimasta pressoché stabile a sua volta, dopo il boom degli anni di Covid.

**CONFERME E CAMBIAMENTI /**

Il dato resta comunque molto positivo, perché testimonia come il settore abbia retto efficacemente l'impatto del caro vita e degli incrementi dei listini, soprattutto se confrontato con altre merceologie. Pur registrando un mutamento dei comportamenti di acquisto, insomma, il mercato ha anche assistito a importanti conferme, come la preferenza dei pet owner verso l'offerta di maggior qualità, che hanno evitato una flessione delle vendite. Ma più nel dettaglio, come leggere i dati del rapporto Assalco-Zoomark per capi-

**DOG & CAT FOOD ITALIA 2023 - PESO DEI SEGMENTI SUL TOTALE VENDITE A VALORE**



re che cosa è cambiato lo scorso anno? Sicuramente il trend dei volumi nei singoli canali aiuta a capire come nel 2023 sia proseguito il leggero spostamento dei consumi dal pet shop specializzato alla Gdo, come testimoniato dalla flessione pari a -1,8% delle insegne indipendenti contro le performance pressoché stabili del largo consumo. La conferma rispetto al passato è invece rappresentata dalle catene specializzate, che proseguono la loro corsa guadagnando nuove quote di mercato. Da questo punto di vista occorre fare anche un paio di note bene. Prima di tutto, ancora una volta il documento di settore non rileva le performance dell'azienda leader, ossia Arcplanet con i suoi 550

negozi. Il secondo appunto andrebbe fatto segnalando come alcuni punti vendita qui monitorati nell'universo delle catene, in passato erano nel dettaglio tradizionale e successivamente acquisiti dai grandi gruppi nazionali.

**TRA UMIDO E SECCO... /**

Passando in rassegna i segmenti di prodotto, il 2023 porta in eredità una tendenza su tutte: l'universo gatto è umido, mentre il cane è secco. Nulla di nuovo, senonché il trend è stato fortemente rimarcato e si è ulteriormente consolidato segnato con più forza rispetto al passato una linea di demarcazione fra le due aree. Più precisamente, nel gatto gli alimenti wet, grazie a

## ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA

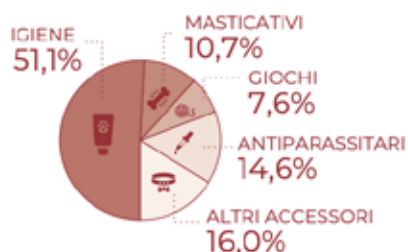
Mercato degli alimenti per piccoli animali da compagnia in Italia nel 2023 (GDO)



## ACCESSORI

Mercato degli accessori in Italia nel 2023 (GDO)

**85 MILIONI DI EURO**  
+6,0% vs 2022



## LETTIERE PER GATTO

Mercato delle lettiere per gatti in Italia nel 2023 (GDO)

**100 MILIONI DI EURO**  
+14,0% vs 2022



un incremento delle vendite pari al 15,3%, rappresentano la categoria di prodotto che più si è rafforzata in tutto il pet food (considerando soltanto l'alimentazione tradizionale ed escludendo gli snack). Nel dog food, invece, dopo aver assistito negli ultimi anni a un riavvicinamento delle quote sviluppate da bocconcini e paté rispetto alle crocchette, negli scorsi dodici mesi il comparto dry è tornato a registrare performance superiori rispetto al wet. Tanto che oggi il secco cane sviluppa poco meno di un quarto del totale giro d'affari della categoria, contro circa il 14% dell'umido.

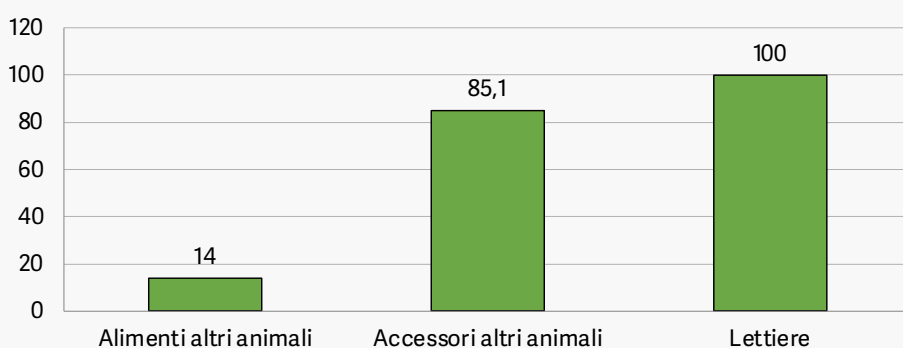
### ...LO SNACK /

Prosegue inoltre l'avanzata dello snack, soprattutto per quanto riguarda il gatto. I fuoripasto per felini, pur rappresentando ancora il segmento con il minor peso in tutta la categoria, osservano un incremento di oltre il 23% rispetto all'anno precedente. Più lenta invece risulta la crescita di premi e masticativi per cani, con un trend di poco sotto la media di mercato, ma restano una merceologia molto solida soprattutto nella Gdo (anche se le catene guadagnano quote grazie a una crescita del 17%, contro il 15,7% del largo consumo).

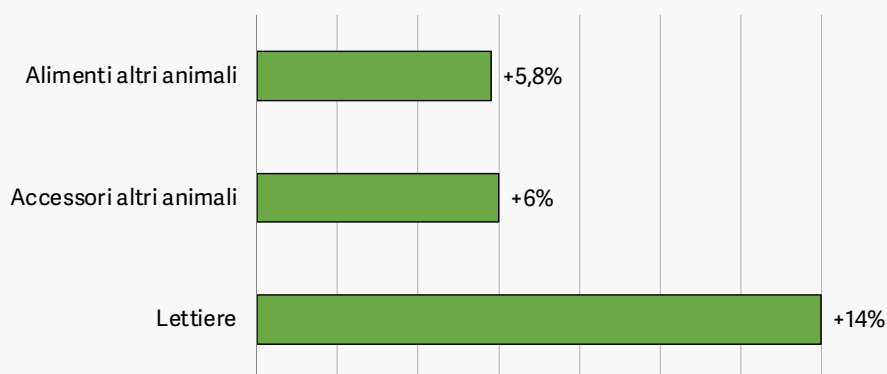
### ALTRI SEGMENTI /

Come ogni anno il rapporto Assalco-Zoemark ha monitorato anche le performance dei prodotti per "Altri animali". Il dato rilevato, va sottolineato, riguarda però in questo caso soltanto il canale Gdo. Restano escluse le vendite nei pet shop specializzati e nelle catene, che rappresentano una parte significativa del mercato. Tuttavia i rilievi del documento aiutano almeno in parte a identificare un trend. Per quanto riguarda sia gli alimenti sia gli accessori, l'area dedicata a pesci, uccelli e

## VENDITE A VALORE DEI PRODOTTI PER ALTRI ANIMALI E DELLE LETTIERE IN GDO NEL 2023



## CRESCITA A VALORE DEI PRODOTTI PER ALTRI ANIMALI E DELLE LETTIERE IN GDO NEL 2023



mammiferi registra una crescita piuttosto lenta. In questo canale il comparto food ha un peso decisamente inferiore rispetto al no food (poco più di un decimo del totale giro d'affari), generando un fatturato di 14 milioni di euro contro gli 85 milioni dell'accessorio.

Una menzione a sé viene infine destinata alle lettiere, che da sole sviluppano vendite pari a 100 milioni, con ottime performance di crescita a +14%. Anche in questo caso va sottolineato però che il trend è fortemente legato all'incremento dei prezzi al consumo.

