



# Pet food

## **Cresce il MERCATO ITALIANO del PET FOOD ed anche la competizione**

Euromonitor International, leader nelle ricerche di mercato e strategie, ha svolto un'indagine sul mercato italiano del pet food dalla quale risulta che quest'anno il livello di competitività stia crescendo in questo comparto.

Si osserva difatti che i proprietari di animali da compagnia richiedono una maggiore qualità degli alimenti e che la competizione industriale nel 2017 è aumentata, tra gli altri motivi, anche a causa della maggiore presenza di piccoli produttori. Anche la pressione dei costi sta diventando maggiormente significativa in seguito alla crescente presenza di prodotti a marchio privato; inoltre, con l'aumento delle quote di mercato conquistate dai rivenditori online, la competizione sui prezzi, soprattutto tra marchi medi e premium, è una sfida crescente. I produttori ed i marchi internazionali hanno guidato il mercato in Italia nel 2016. Le poche aziende nazionali attive sono Rinaldo Franco, Morando e Monge, mentre ci sono poche multinazionali con siti produttivi in Italia, tra le quali Nestlé Purina PetCare Italia, con stabilimenti a Portogruaro ed Udine.

La vendita online continua a guadagnare quote di mercato: infatti è stato registrato un numero crescente di consumatori che confrontano il costo online con le campagne pubblicitarie sempre più sofisticate che hanno raggiunto anche la carta stampata e la cartellonistica.

Secondo gli analisti della Euromonitor International, nel complesso si prevede una moderata crescita in valore grazie alla crescente domanda per prodotti di qualità maggiore, oltre all'interesse per specifici alimenti per la salute. Le vendite dovrebbero trarre beneficio anche dall'attuale tendenza ad "umanizzare" gli animali domestici e dalla crescente consapevolezza dei proprietari sulla nutrizione e sul benessere degli animali stessi. Inoltre, la crescita in valore sarà anche favorita dai prodotti funzionali con sapori e texture particolari.

### **Il mercato dei mangimi per cani**

Nel 2016, le vendite di mangimi per cani hanno seguito le principali tendenze dell'anno precedente. Il valore aggiunto

ha avuto un impatto positivo sulle vendite in questo settore merceologico, grazie alla crescente popolarità dei prodotti promotori di salute e benessere, degli ingredienti funzionali e degli alimenti arricchiti o con un elevato contenuto in carne. Le vendite al dettaglio sono state favorite dal lento declino degli alimenti preparati in casa. D'altro canto, la crescente preferenza per cani di taglia medio-piccola ha ostacolato una crescita più significativa poiché consumano ridotti volumi di pet food rispetto ai soggetti di grossa taglia.

Il mercato italiano è maturo ed altamente concentrato: infatti i tre principali produttori – Nestlé Purina PetCare Italia, Mars Italia e Wonderfood – rappresentavano il 37% delle quote nel 2016 (rispettivamente il 16%, l'11% ed il 10%).

Nel 2016 il mercato italiano degli alimenti per cani è aumentato del 4% in termini di valore corrente, raggiungendo la cifra di 1,1 miliardi di euro.

Passando ad esaminare le prospettive future, gli analisti prevedono un aumento del 3% del valore a tasso di crescita annuale composto (ai prezzi costanti del 2017), raggiungendo il valore record di 1,3 miliardi di euro nel 2022, mentre in termini di volume potrebbe non esserci una crescita così marcata siccome non è previsto un aumento della popolazione canina nel nostro Paese, anche a causa dell'invecchiamento della popolazione umana, dell'urbanizzazione e della saturazione.

In questo ambiente commerciale sempre più competitivo, rispondere sviluppando prodotti in grado di soddisfare le necessità degli animali domestici urbani per quanto riguarda la nutrizione e la salute,

oltre che proporre servizi, potrebbe aiutare a compensare il fatto che la popolazione canina sia relativamente statica e che la crescita dei volumi si prevede sarà scarsa.

## Il mercato dei mangimi per gatti

I mangimi umidi premium per gatti rimarranno la principale area per produttori e rivenditori nel 2017, secondo quanto affermato da Euromonitor International. La tendenza all'umanizzazione dei gatti porterà ad un aumento delle vendite di prodotti più cari caratterizzati da *claim* riguardanti il sapore, il valore nutrizionale o la loro funzionalità per la salute. L'importanza di questa tendenza è testimoniata, per esempio, dal marchio premium Sheba della Mars Italia che esplicitamente si presenta come il marchio per "coloro che hanno un forte legame intimo con i loro gatti".

I mangimi per gatti rimangono una categoria consolidata in Italia per i leader di mercato, Nestlé Purina PetCare Italia e Mars Italia, che, nel 2016, detenevano il 36% delle quote di mercato (rispettivamente il 24% ed il 12%).

È previsto che l'aumento delle vendite dei mangimi per gatti sia dovuto soprattutto al crescente interesse per i mangimi pronti a discapito dei preparati fatti in casa, fino a raggiungere un valore di 1,3 miliardi di euro nel 2022. La crescente consapevolezza e conoscenza dei padroni di animali domestici sulle esigenze nutrizionali dei gatti, oltre alla crescente popolarità degli alimenti per il benessere arricchiti con minerali e vitamine, dovrebbero avere un impatto positivo sulle vendite in generale.

