

Report Pet food

Introduzione

Negli ultimi anni il settore del “Pet food” ha registrato una crescita costante in Canada, affermatosi come uno dei settori più dinamici nell’industria agroalimentare. Tale espansione è guidata dall’aumento del numero di animali domestici e da un cambiamento comportamentale nel consumismo, sempre più orientato al benessere, e in specifico per questo settore, orientato alla salute degli animali, con una particolare attenzione alla qualità dei prodotti.

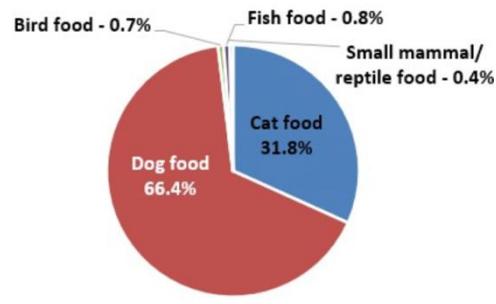
Nel 2024 la popolazione totale di animali domestici (in particolare cani e gatti) ha raggiunto circa 17,2 milioni di unità con circa 6.0 milioni di famiglie che possiedono almeno un cane e 6.2 milioni con almeno un gatto.

Il mercato retail del pet food canadese ha raggiunto un valore di 6.7\$ miliardi nel 2024, con una crescita media annua di 10% tra il 2019 e il 2024 per il cibo per cani e gatti e dell’8% per i restanti animali domestici. Il cibo per cani rappresenta la fetta più grande di mercato, con 66% delle vendite totali, seguito da quello per gatti (31.8%).

Queste cifre mostrano il livello di espansione di questo settore in Canada e dimostrano la sua dinamicità e dimensione economica significativa. Delle previsioni di mercato indicano una crescita futura stimata tra i USD 7- 9 miliardi entro il 2030-2035.

Parallelamente, il Canada è un mercato propenso alle importazioni, con volumi significativi di importazioni e esportazioni per questo settore. In questo scenario, le aziende italiane beneficiano di un posizionamento favorevole grazie alla loro reputazione per qualità alimentare, innovazione del prodotto e attenzione al cliente.

Questo report ha come obiettivo fornire un’analisi completa e strutturata del settore del cibo per cani in Canada, utile per decidere su opportunità di investimento potenziali per aziende italiane interessate a espandere la propria immagine internazionale.



Fonte:

<https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/reports-and-guides/sector-trend-analysis-pet-food-trends-canada#>

¹<https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/reports-and-guides/sector-trend-analysis-pet-food-trends-canada#>

²<https://pfac.com/faq/>

Stato attuale del settore

I dati precedenti non mostrano solamente l'importanza del settore, ma anche la sua capacità di resistenza. A differenza di altre categorie alimentari, infatti, il pet food ha mostrato di avere un buon potenziale di mantenimento di tassi di crescita positivi anche in periodi macroeconomici complessi, a causa della naturale discrezionalità della spesa per animali domestici.

In termini di struttura dell'offerta, questo settore è dominato da un netto predominio di prodotti secchi, che rappresentano più del 70% delle vendite, seguiti da snack e treat (circa il 19%) e da cibo umido (poco più del 9%). Tuttavia, il fattore più significativo non è il formato, ma il posizionamento di prezzo e di valore. Nel settore specifico di cibo secco per cani, il settore premium è quello più richiesto, con un valore di circa 2.1 miliardi di dollari canadesi, nettamente superiore ai segmenti di prezzo medio e basso. Questo dato segnala chiaramente come il consumatore canadese sia disposto a riconoscere un prezzo più elevato a fronte di qualità, benefici funzionali e ingredienti selezionati.

Inoltre, il comportamento dei consumatori canadesi è fortemente influenzato dal fenomeno della "humanization of pets", ovvero la tendenza a considerare gli animali domestici identità con cui creare un rapporto familiare e profondo. Questo approccio si traduce in una attenzione crescente verso la composizione degli alimenti, la credibilità delle etichette, l'origine delle materie prime e i benefici per la salute dell'animale. Nel corso degli anni, questo mercato ha visto una progressiva affermazione di prodotti naturali, grain-free, biologici o arricchiti con ingredienti di supporto per la digestione, articolazioni, controllo del peso etc.

L'offerta si è evoluta in parallelo al lancio di nuovi prodotti. Tra il 2019 e il 2024 si contano oltre 800 nuovi lanci di prodotti con una concentrazione nei treat e snack per cani.

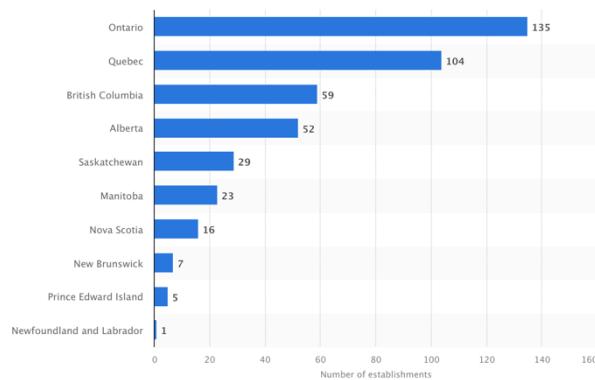
Il contesto competitivo è caratterizzato dalla presenza di multinazionali di grande rilevanza, che detengono quote di mercato notevoli. Gruppi come Mars, Nestlé, e J.M. Smucker detengono posizioni di leadership, grazie anche alle economie di scala, alla notorietà, e alla presenza nella rete di distribuzione. Oltre l'86% di quote di mercato si concretizzano attraverso punti vendita fisici, in particolare pet shop, supermercati, o grandi magazzini. A questo sistema tradizionale, si affianca un sistema di e-commerce che si sta sviluppando con un tasso di crescita particolarmente rapido (18% per anno) negli ultimi anni.

¹https://publications.gc.ca/collections/collection_2012/agr/A74-1-86-2012-eng.pdf

Tendenza, opportunità e sfide

Secondo i dati più recenti disponibili si osserva come la produzione di alimenti per animali sia molto concentrata in Ontario. La ragione di questa concentrazione produttiva non è casuale. Questa regione possiede una delle migliori reti infrastrutturali di accesso al mercato interno del paese per quanto riguarda l'agroalimentare. La provincia di Ontario, inoltre, ospita una parte significativa della popolazione canadese, offrendo un bacino di consumo molto ampio e variegato, specialmente per un prodotto come il pet food, che è un bene di largo consumo.

Number of animal food manufacturing establishments in Canada as of December in 2022, by region



Fonte: <https://www.statista.com/statistics/457622/number-of-animal-food-manufacturing-establishments-by-region-canada/>

In termini di opportunità d'investimento, la posizione centrale dell'Ontario rende la provincia un punto d'ingresso strategico per la realizzazione di partnership industriali, co-manufacturing o private label.

Il mercato canadese del cibo per cani si sta evolvendo lungo tre linee d'azione fondamentali: (1) l'evoluzione della domanda verso qualità e benefici misurabili, (2) la ridefinizione dei canali e dei modi di acquisto, e (3) la ridefinizione della struttura industriale, dove la competitività si gioca sempre più sulla frontiera dell'efficienza, dell'innovazione e del presidio del consumatore. Ciò crea un ambiente ricco di opportunità, ma anche sempre più selettivo per chiunque voglia investire o entrare nel mercato, in particolare se si tratta di un nuovo entrante estero.

La migliore opportunità è quella di collocarsi in quella fascia di mercato in cui già dimostrò la disponibilità a pagare: i prodotti premium con messaggio chiaro in ingredienti, qualità e benefici. In questo modo il 'marca Italia' può essere utilizzata in associazione con selezione degli ingredienti, trasparenza, ricetta leggibile e narrazione credibile.²

¹<https://www.statista.com/statistics/457622/number-of-animal-food-manufacturing-establishments-by-region-canada/>

²https://publications.gc.ca/collections/collection_2012/agr/A74-1-86-2012-eng.pdf

In molti casi, snack e treat consentono un accesso al mercato più rapido: maggiore propensione alla prova e differenziazione facile (single-ingredient, high-protein, funzionale). Inoltre, è più facile fare marketing e acquisire clienti perché il prodotto si presta a storytelling e “trial”.

Il digitale offre l'opportunità operativa di test di prezzo, packaging e messaggi veloci e di generare dati utili per scalare. Anche per brand piccoli, il Canada offre condizioni di mercato favorevoli per un ingresso graduale, in particolare se si costruisce un'offerta “premium” e si lavora sulla retention (bundle, subscription, fedeltà). In considerazione dell'importanza produttiva dell'Ontario, un'opportunità concreta di business può essere quella di lavorare con produttori locali o partner industriali per: la produzione su specifica, private label, co-manufacturing. Ciò può essere utile per ridurre tempi, costi di logistica e complessità operativa rispetto all'esportazione di tutti i prodotti dall'Europa.

Un altro canale strategico per fare il test di prodotto e per fare marketing di brand nel mercato canadese è quello degli eventi, manifestazioni, fiere etc. Ad esempio, in Ontario, esistono diverse fiere come la *Canadian Pet Expo* in Mississauga o *Woofstock* (Toronto) che consentono alle aziende la possibilità di entrare in contatto con il consumatore, raccogliendo feedback e testando il prodotto (free samples).

Queste fiere rappresentano un'opportunità a basso rischio per i nuovi entranti, per posizionarsi e esaminare la domanda del consumatore medio canadese, prima di aprire il commercio internazionalmente.

Sfide

Il mercato è dominato da multinazionali con ampia distribuzione e budget marketing. La sfida, per chi vuol entrare, sarà quella di evitare la concorrenza sul prezzo. La risposta sarà la seguente: offrire una forte differenziazione (ingredienti, funzionalità, sostenibilità); utilizzare canali selettivi; costruire gradualmente il brand equity. I costi instabili e la pressione promozionale sui canali possono ridurre i margini. Ecco perché diventano essenziali la massima efficienza delle supply chain, la selezione dei formati e dei package adeguati, la coerenza di una strategia di prezzo, che tenga conto della nostra posizione premium. Il pet food è un settore dove sicurezza, qualità, compliance sono elementi di primario interesse. La sfida, qui, non sarà solo quella di “essere conformi” ma di essere anche percepiti come tali. Trasparenza, tracciabilità, coerenza diventano essenziali per poter spiccare in questo settore.

Anche con un forte brand italiano, sarà necessario adattarsi a nuovi gusti, format, pack size, prezzi, messaggi. Il rischio, infatti, sarà di presentarsi sul mercato con un prodotto di alta qualità, ma che, purtroppo, non sia del tutto allineato al mercato canadese.

¹<https://pfac.com/faq/>

Competizione

Tra coloro che, secondo i propri dati, si definiscono importer and distributor di prodotti pet provenienti da fornitori internazionali, vi è in particolare la Burgham Sales Ltd., con sede in Pickering, in ON (burgham.ca). Ulteriori operatori con attività di importazione sono HimaSphere Ltd., Mellow Premium Inc. e D.T. Aquatics Corp., tutte indicate come importatori di prodotti pet con operatività in Ontario.

Regolamenti di conformità

Per operare nel mercato canadese, le aziende che importano e commercializzano pet food devono rispettare una serie di product compliance regulations definite principalmente a livello federale. In particolare, l'importazione è soggetta ai requisiti della Canadian Food Inspection Agency (CFIA), soprattutto quando i prodotti contengono ingredienti di origine animale, con obblighi legati a sicurezza sanitaria, tracciabilità e prevenzione delle malattie animali. A ciò si aggiungono le norme doganali della Canada Border Services Agency (CBSA) per lo sdoganamento dei prodotti importati. Dal punto di vista del mercato, risultano inoltre rilevanti i requisiti di etichettatura, sicurezza del prodotto e conformità normativa, mentre in Ontario possono applicarsi obblighi specifici in materia di gestione degli imballaggi (Extended Producer Responsibility) per i prodotti immessi sul mercato provinciale.

Conclusioni

Il pet food in Canada si configura come un settore robusto, in crescita e con una forte attenzione per la qualità, il benessere dell'animale e il valore del prodotto. La struttura del mercato mette in evidenza la centralità dell'Ontario come principale polo produttivo e logistico del paese, rendendo la provincia un punto di riferimento strategico. Allo stesso tempo, la crescita dei segmenti premium, funzionali e degli snack per cani, insieme allo sviluppo dell'e-commerce, apre opportunità concrete per nuovi brand.

Per le aziende italiane, il Canada è un mercato interessante ma selettivo, in cui il successo dipende dalla capacità di differenziarsi, adattare l'offerta al contesto locale e costruire una strategia di ingresso graduale e coerente con il posizionamento premium.

¹https://publications.gc.ca/collections/collection_2012/agr/A74-1-86-2012-eng.pdf

²https://canadianpetexpo.ca/?utm_source=chatgpt.com

³<https://www.todocanada.ca/city/toronto/event/woofstock-north-americas-largest-festival-for-dogs/>

⁴https://publications.gc.ca/collections/collection_2012/agr/A74-1-86-2012-eng.pdf

⁵<https://inspection.canada.ca/en>