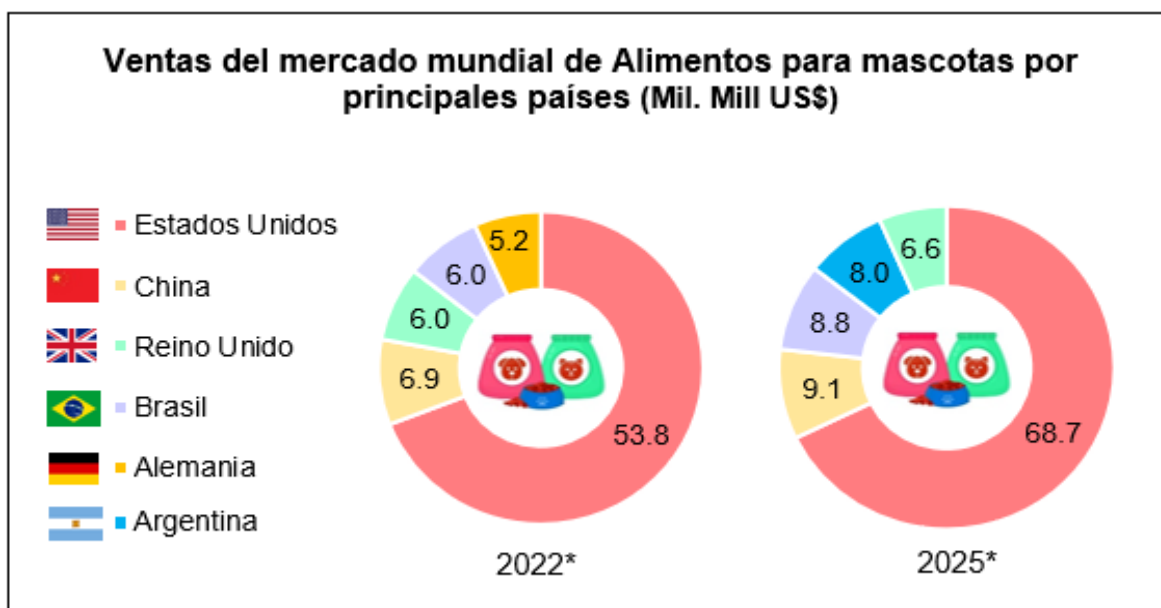
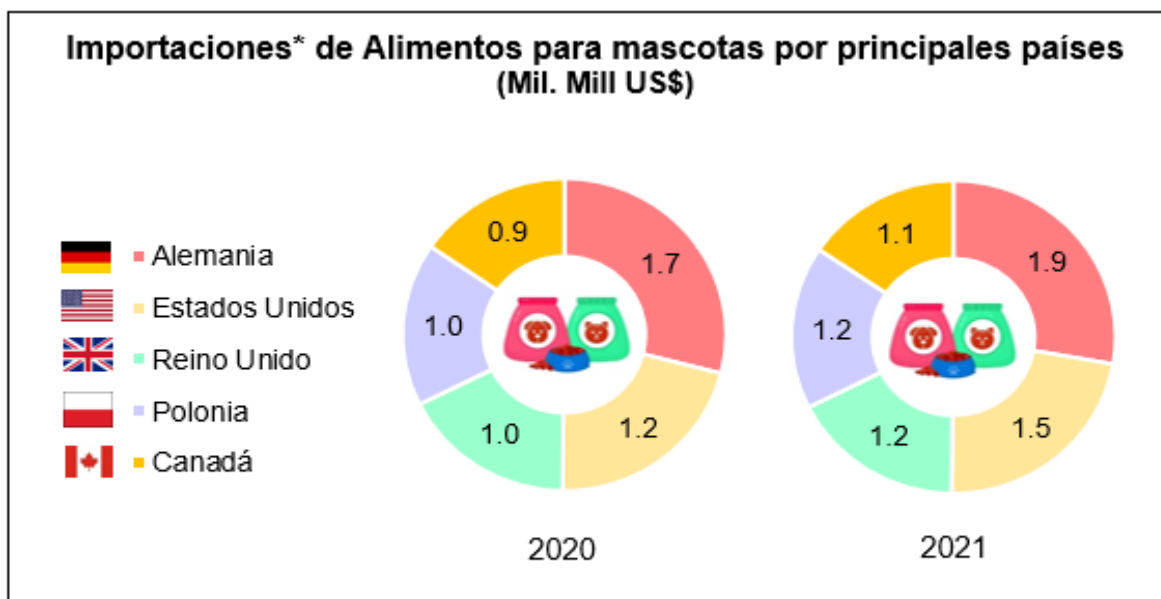


Fuente: Statista

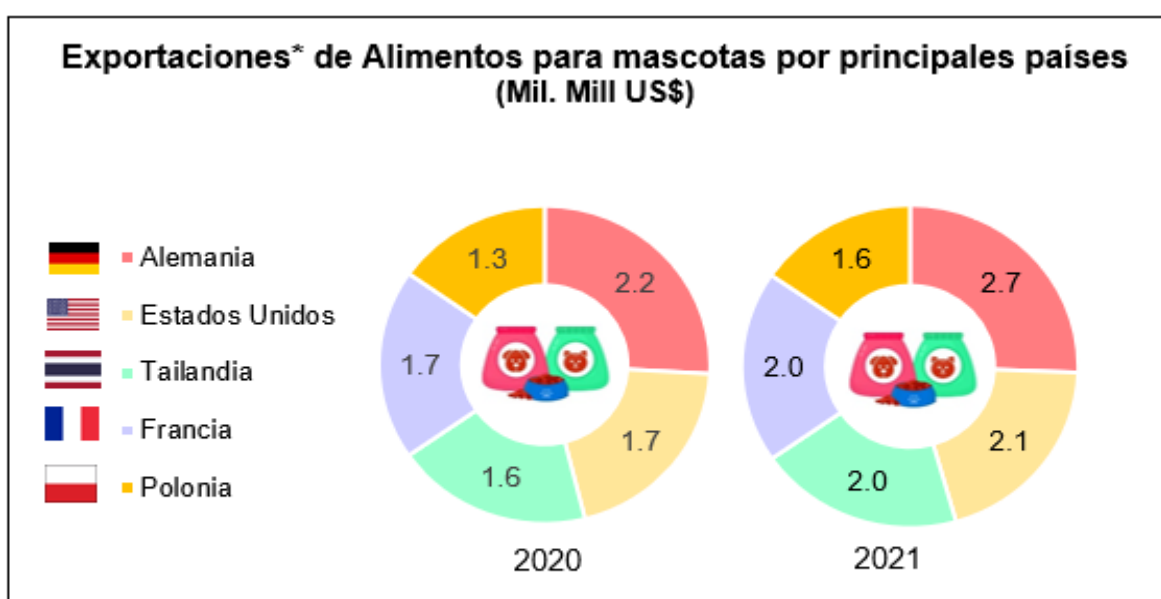


Fuente: Statista



*Se consideró la subpartida del sistema armonizado 230910

Fuente: Trade Map



*Se consideró la subpartida del sistema armonizado 230910

Fuente: Trade Map

Mercado Mundial de Alimentos para mascotas

El mercado de alimentos para mascotas cubre alimentos para perros y gatos, así como para otras mascotas domésticas, como roedores, aves y reptiles. La alimentación de los animales de granja no está incluida.

En el 2022, las ventas mundiales de alimentos para mascotas alcanzarían los US\$ 136 mil millones. Se espera que al 2025 el sector logre ventas por US\$ 179.5 mil millones, con un crecimiento promedio anual de 9.7% entre 2022 y 2025. El mayor crecimiento se daría en el año 2024, con un alza de 10.7% frente al 2023.

A nivel de países, los principales mercados para el sector de alimentos para mascotas son Estados Unidos, China, Reino Unido, Brasil y Alemania, los cuales acumularían el 57.3% de las ventas mundiales en 2022.

Para 2022 Estados Unidos continuaría como el país con mayores ventas internas de alimentos para mascotas con una facturación de US\$ 53.8 mil millones, monto que representaría el 39.6% de las ventas mundiales. Se estima que para 2025 alcanzaría los US\$ 68.7 mil millones, con una tasa de crecimiento promedio anual de 8.5% entre 2022 y 2025.

Se estima que para 2025 Reino Unido será desplazado al quinto lugar de principales mercados, debido al crecimiento de los mercados de Brasil y Argentina, los cuales alcanzarían los US\$ 8.8 mil millones y US\$ 8 mil millones, respectivamente.

Importaciones de Alimentos para mascotas

En el 2021 los principales países importadores fueron Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Polonia y Canadá, los cuales registraron ventas acumuladas por US\$ 6.9 mil millones, lo que representó el 33.2% de las importaciones mundiales del sector.

Alemania fue el principal mercado importador de alimentos para mascotas en 2021, el cual registró compras por US\$ 1.9 mil millones, lo cual significó un crecimiento de 12.9% frente al 2020.

Por su parte, Estados Unidos se posicionó como el segundo país importador de alimentos para mascotas, por un valor de US\$ 1.5 mil millones, con una recuperación de 24.6% con respecto al año anterior.

Exportaciones de Alimentos para mascotas

En el 2021 los principales países exportadores fueron Alemania, Estados Unidos, Tailandia, Francia y Polonia, los cuales registraron ventas acumuladas por US\$ 10.4 mil millones, lo que representó el 49.3% de las exportaciones mundiales de alimentos para mascotas.

Alemania fue también el principal exportador de alimentos para mascotas en 2021, por un valor de US\$ 2.7 mil millones, con un crecimiento de 19.9% frente al año anterior.

Exportaciones de Perú

En el caso de las exportaciones de alimentos de mascotas del Perú, en 2021 alcanzaron los US\$ 4.3 millones, lo que significó un crecimiento de 145% frente al año anterior.

Los 5 principales destinos de los envíos de alimentos para mascotas en 2021 fueron Chile, Ecuador, Bolivia, Panamá y Japón, los cuales acumularon el 99.9% del total exportado.

El principal destino fue Chile con el 51.8% del total exportado en 2021 (US\$ 2,2 millones), registrando un significativo incremento de 1,948.4% frente al 2020.

Tendencias

1. Fuerte crecimiento del comercio electrónico

En el 2022, el 6.6% de las ventas mundiales de alimentos para mascotas se realizaría a través del comercio electrónico. Se espera que en 2025 el comercio electrónico de alimentos para mascotas incremente su participación, alcanzando el 9.2% del total de ventas. Las tiendas en línea y los servicios de suscripción permiten la creciente oferta de personalización, mientras que el envío a domicilio facilita la entrega para paquetes de grandes tamaños y multipacks de paquetes por porciones.

De las transacciones electrónicas de alimentos para mascotas, el 51.7% se efectuaría a través de teléfonos inteligentes al cierre del 2022. Se proyecta que para 2025 las ventas por dispositivos celulares aumentarían al 56.6% del total de las ventas digitales.

2. La premiumización impulsa el crecimiento de las ventas de valor

Los dueños de mascotas se inclinan hacia productos premium, impulsando el crecimiento de alimentos húmedos¹ en mercados en desarrollo y variedades congeladas en regiones maduras, así como alimentos terapéuticos.

Los alimentos frescos también están cobrando impulso junto con los congelados, particularmente en los Estados Unidos, pero su presencia también se está expandiendo en otros mercados. Por ejemplo, la empresa taiwanesa Just Kitchen lanzó la entrega a domicilio de comida para mascotas recién hecha en una cocina fantasma² en 2021.

3. La humanización trae una mayor variedad de alimentos

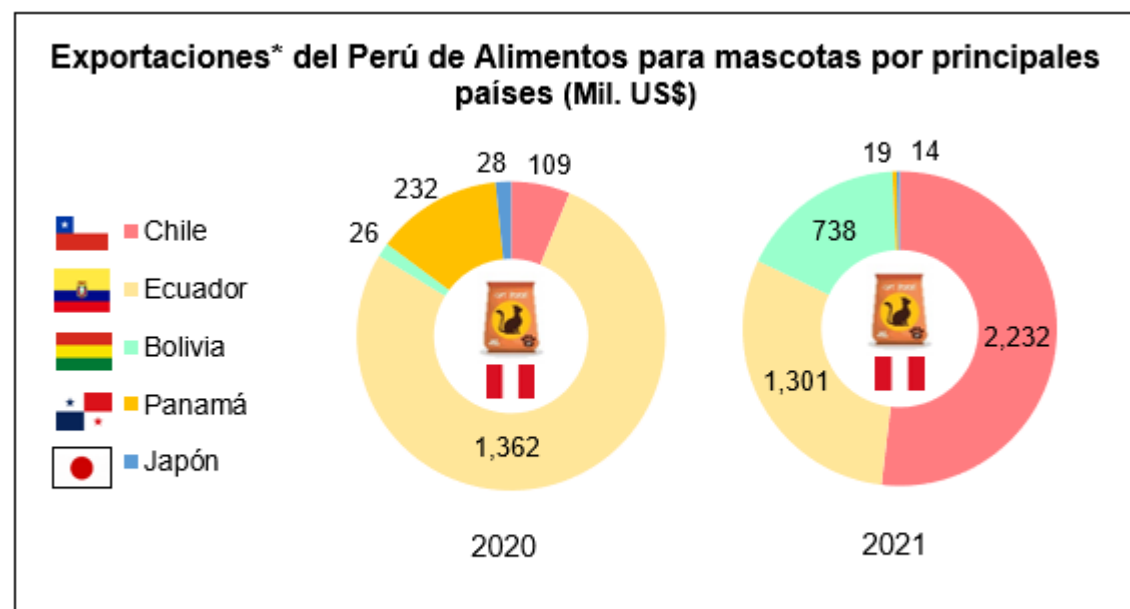
Según la encuesta *Voice of the Consumer* de Euromonitor International, a nivel mundial, el 71% de los dueños de mascotas consideran a sus mascotas como miembros de la familia y su número está aumentando considerablemente en los mercados en desarrollo.

Al tratar a sus mascotas de manera similar a los niños, los consumidores buscan golosinas que estén cerca del grado humano, lo que anima a los productores a lanzar golosinas en nuevos formatos de dulces populares y snacks salados.

Por ejemplo, en 2021, el productor alemán Trixie amplió su variedad de golosinas en forma de paletas, pretzels, galletas, waffles y donas.

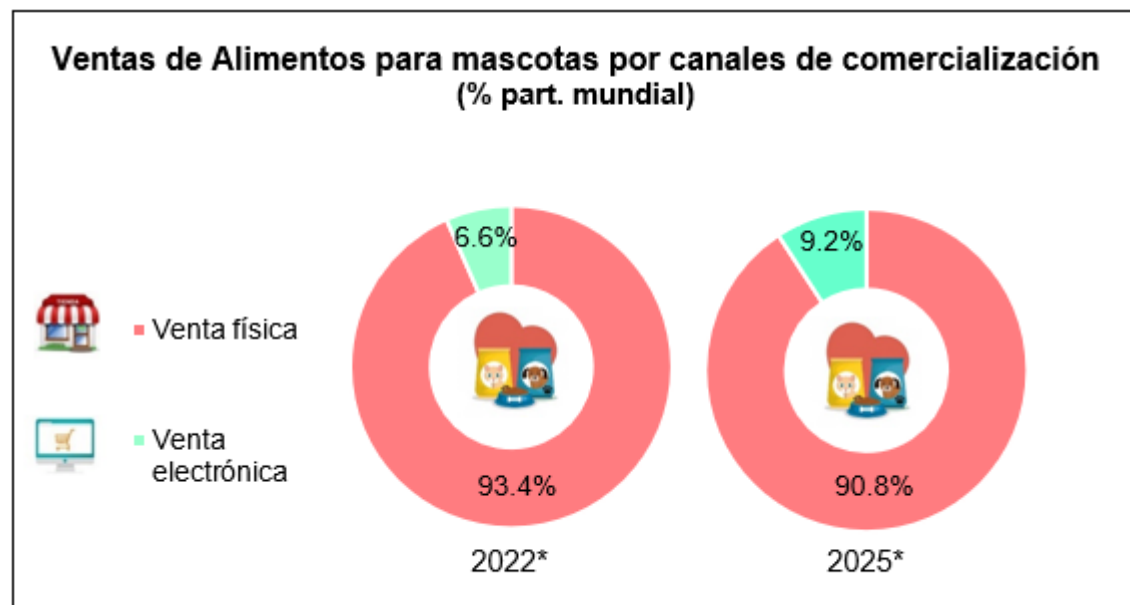
¹ Los alimentos húmedos son aquellos con humedad > al 60%, los cuales se asemejan a alimentos frescos.

² Una cocina fantasma es una cocina independiente o sin instalaciones adicionales, en la que se elaboran comidas de pedidos para llevar a domicilio.

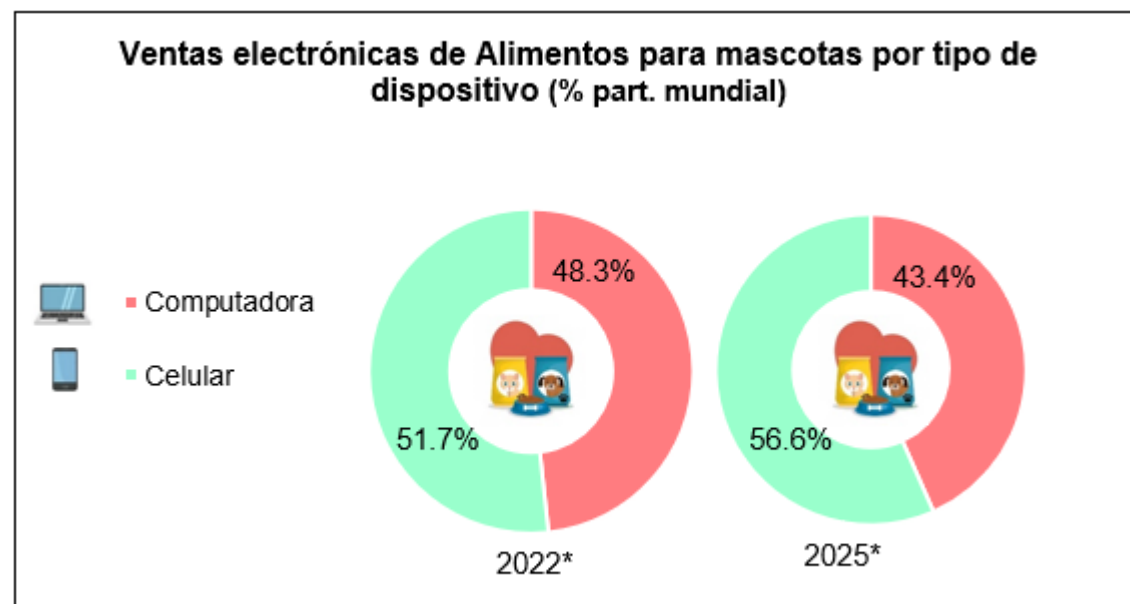


*Se consideró la subpartida del sistema armonizado 230910

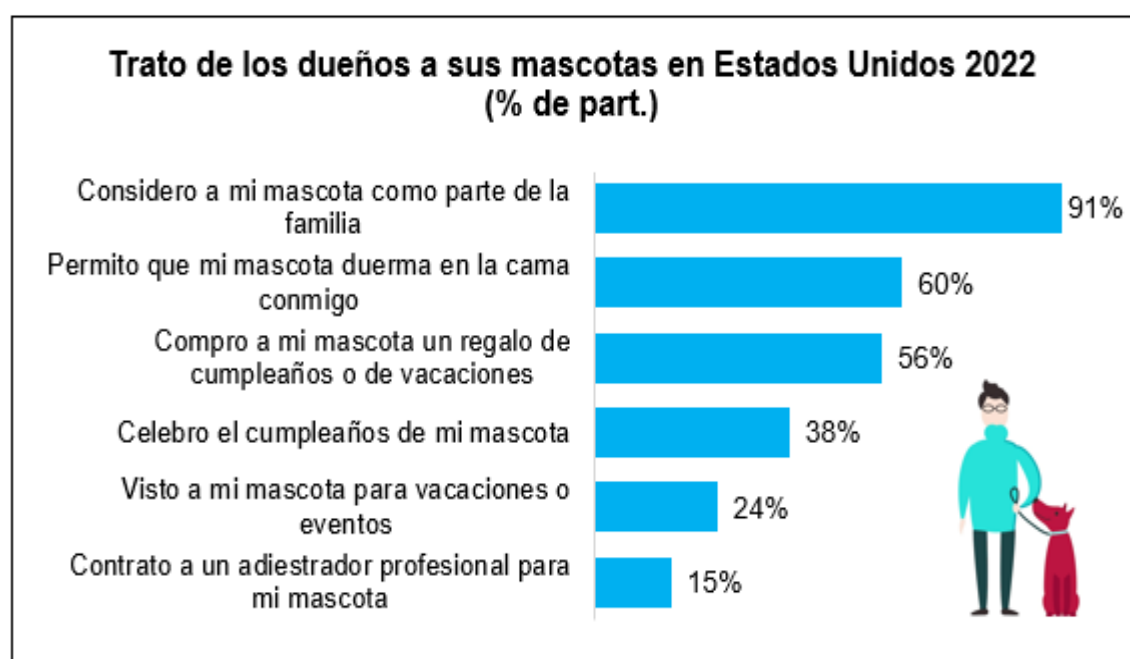
Fuente: Adex Data Trade



Fuente: Statista



Fuente: Statista



Encuesta elaborada en mayo 2022

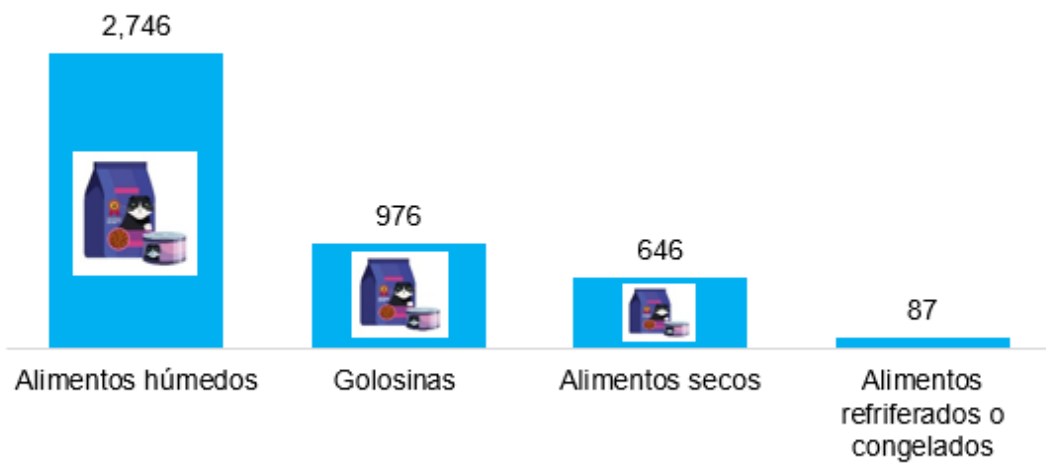
Fuente: Statista

* Proyecciones 2022 y 2025

-Todos los valores de venta mostrados se refieren al valor minorista e incluyen impuestos sobre las ventas.

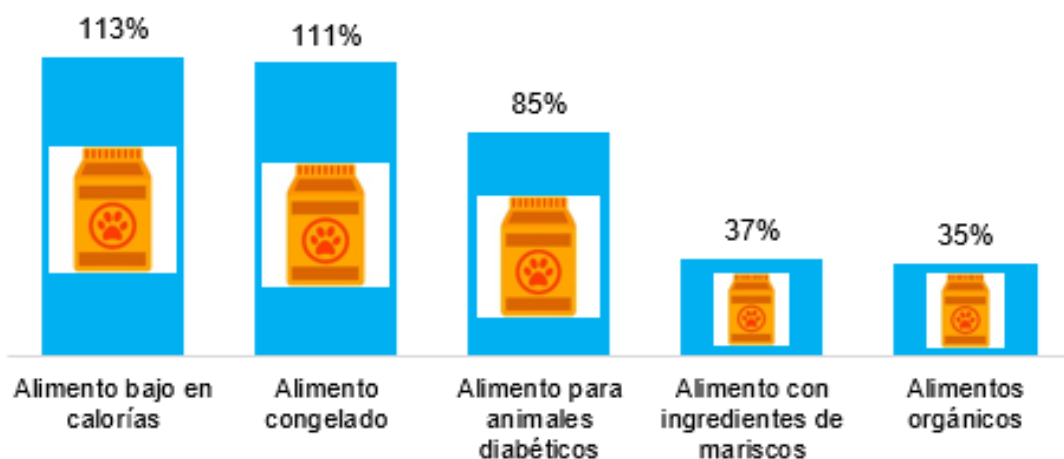
-Las proyecciones consideran el impacto del conflicto Rusia-Ucrania.

Ventas de alimentos para perros y gatos en Estados Unidos por categoría 2022 (Mill. unidades)



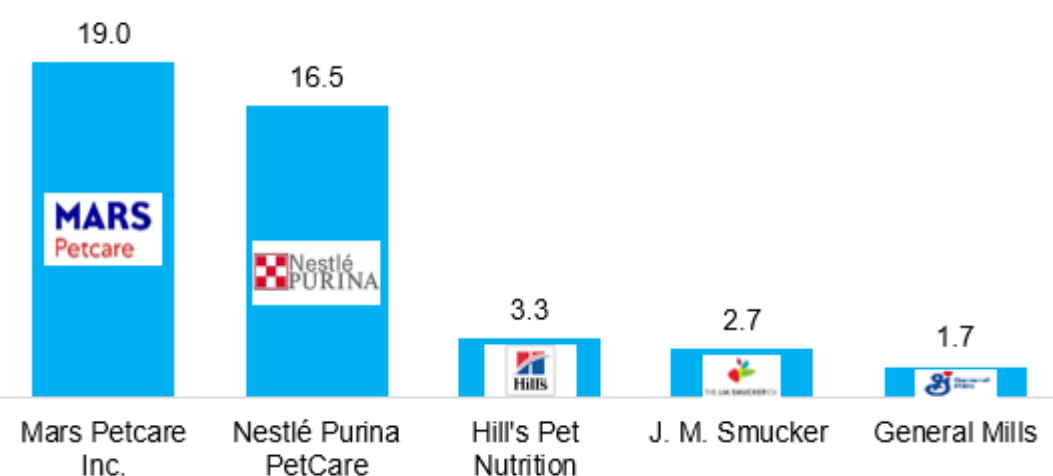
52 semanas que terminan el 7 de agosto de 2022
Fuente: Statista

Crecimiento de búsquedas de atributos de Alimentos para mascotas en Amazon en Estados Unidos 2021/2020 (variación %)



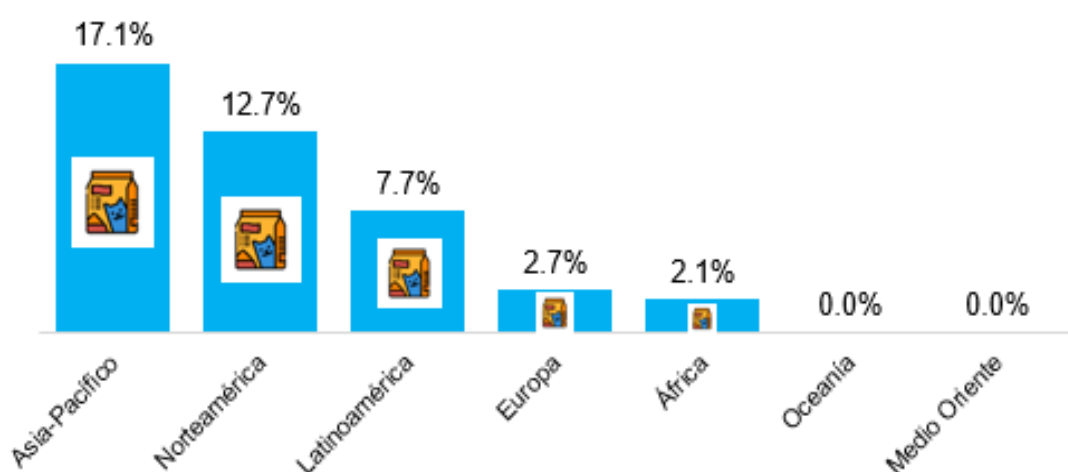
Fuente: Statista / NielsenIQ

Principales empresas de Alimentos para mascotas en el mundo 2021, según ingresos (Mil. Mill. US\$)



Fuente: Statista

Crecimiento de Alimentos para mascotas producidos a nivel mundial en 2021 por región (var. % volumen)



Fuente: Statista

4. Aumenta el papel de los ingredientes funcionales y naturales

Las listas de ingredientes claras y cortas se han vuelto esenciales para posicionarse en el mercado del cuidado de mascotas. Se utilizan afirmaciones que enfatizan los beneficios para la salud y el origen natural de los productos.

Asimismo, las afirmaciones "libres de" están ganando popularidad dentro de los alimentos para mascotas. Euromonitor International indicó como las cuatro principales afirmaciones más visibles en los envases: "sin cereales", "sin conservantes artificiales", "sin colorantes" y "sin sabores". Por ejemplo, en Estados Unidos *Made by Nacho* lanzó una línea de productos sin cereales en 2022.

Además, los dueños buscan cada vez más ingredientes que aborden condiciones de salud específicas de sus mascotas, en particular la salud digestiva, articular, cardíaca, dental y de la piel, así como el bienestar mental.

En 2021, Hill's Pet Nutrition desarrolló una fórmula de croquetas y un método de procesamiento específico para mejorar la salud dental de las mascotas, mientras que Nestlé continúa expandiéndose con sus croquetas fortificadas que respaldan la salud digestiva.

Los probióticos, los ingredientes hipoalergénicos y los superalimentos fortificados están experimentando una demanda creciente. Por ejemplo, la marca premium Thai Lifemate ofrece alimentos para mascotas que contienen ingredientes para mejorar la piel y el cabello, así como el sistema excretor.

5. La sostenibilidad impulsa las proteínas alternativas y los envases reciclables

Según la encuesta *Voice of the Consumer* de Euromonitor International, casi el 60% de los dueños de mascotas intentan reducir el uso de plástico y el 45% prefiere envases sostenibles. Los productores están lanzando más envases reciclables; por ejemplo, Mars está implementando empaques para su marca Sheba con plástico reciclado en Europa para 2022; otro caso es Scrumbles, compañía con sede en Reino Unido que ofrece alimentos para mascotas con envases ecológicos y a su vez, dona el 1% de sus ventas a causas ambientales.

Las proteínas alternativas con productos a base de insectos son otro campo de desarrollo del mercado debido al creciente flexitarismo³ entre los dueños de mascotas. Nestlé Purina también ingresó a los productos a base de insectos, lanzando el alimento para mascotas Beyond Nature's Protein en 2020, que contiene proteínas de insectos y plantas.

³ Flexitarismo es la corriente donde las personas llevan una dieta vegetariana flexible, las cuales buscan reducir el consumo de carne en diversos grados y reemplazan en parte sus alimentos con ofertas veganas.

TE BRINDAMOS SOLUCIONES A MEDIDA

¡Asesórate con los expertos en comercio exterior!

Más información **AQUÍ**