



Crescono gli acquisti di cani e gatti di razza

Bulldog francese, barboncini, maltipoo, sono solo alcune delle tipologie predilette dagli italiani che si stanno orientando maggiormente verso gli esemplari di piccola taglia. Tra i gatti le preferenze sono per persiani, siberiani e maine coon. Per far fronte alle esigenze di questi animali, le aziende del pet food si stanno orientando sempre più verso referenze funzionali e specifiche.

di Stefano **Radice**



Le case degli Italiani sono sempre più abitate da cani e gatti di razza. Il trend, iniziato negli anni prima della pandemia, procede in parallelo con la maggior sensibilità dei pet parents alle necessità degli animali e alla costante ricerca di informazioni e consigli su come prendersene cura. In particolare per i cani si sta consolidando l'orientamento di accogliere in casa esemplari di razze toy, inferiori ai 5 kg di peso, o di taglia piccola e media, tra 5 e 10 kg. Sono diverse le ragioni che possono aver portato a queste preferenze. La prima, semplicemente, è quella di assecondare i gusti che cambiano. Determinante è anche il fattore degli spazi a disposizione negli appartamenti che non sempre sono sufficientemente ampi per ospitare cani di taglia big, soprattutto

nelle principali aree urbane o nelle periferie. Inoltre, durante la prima fase della pandemia, il boom di adozioni o di acquisti di animali si è incentrato sugli small dog anche per venire incontro alle esigenze e alle richieste dei bambini di avere un pet, così come di adulti e anziani di superare la solitudine. Per i gatti, che da sempre si adattano molto bene alla vita in casa, la predilezione va in particolare verso esemplari tranquilli ma anche appariscenti e che non richiedano eccessivi trattamenti di toelettatura. A questo trend le aziende produttrici rispondono con proposte di food e no food sempre più mirate per le esigenze degli esemplari e delle razze. Anche in futuro si andrà in questa direzione di specializzazione delle proposte.

LE PREFERENZE DEI PET PARENTS /

Fra i cani più richiesti oggi si possono citare le razze brachicefale come bulldog inglese, bulldog francese e carlino che sono tra le più gradite in famiglia insieme ai barboncini, agli yorkshire e ai chihuahua. Sono ricercati anche maltesi, maltipoo, jack russell terrier e boxer mentre se fino a qualche anno fa i cocker erano tra i più ricercati, oggi si registra un'inversione di tendenza. Passando alle big size, in cima ai preferiti troviamo labrador, bernesi e golden retriever. Rimangono abbastanza nelle preferenze soprattutto al Nord, e in particolare nell'area milanese, pitbull, dogo argentino e amstaff mentre è più limitata la predilezione per gli sheperd. «Il successo delle razze a muso schiacciato, o brachicefale, è legato al fatto che vi

appartengono animali docili e in grado di adattarsi molto bene alla vita in appartamento e ai bambini. Sono razze amate da pet parents di tutte le età e zone geografiche mentre labrador e golden retriever sono più ricercati da famiglie o single che amano stare all'aperto», sottolinea Marco Melosi, presidente Anmvi. Rispetto al periodo pre Covid, in calo nelle abitazioni dei pet parents sono dalmata e pastore tedesco. Accanto alle razze pure di molossoidi, al Nord si nota la presenza diffusa di meticci spesso frutto di incroci tra cani pastore, rottweiler o pitbull mentre al Sud prevalgono gli incroci tra cani di strada. Non mancano, soprattutto nelle periferie delle grandi città, coloro che acquistano pitbull o esemplari affini come status symbol da esibire. Si tratta di cani che hanno bisogno di appartamenti idonei e di spazi ampi per sentirsi maggiormente a loro agio e che necessitano di muoversi molto durante il giorno.

UNA QUESTIONE DI STATUS /

Anche per quanto riguarda i gatti, come conferma l'Anfi – Associazione nazionale felina italiana, le preferenze degli italiani vanno verso le razze, soprattutto da quando tra gli anni 80 e 2000 si sono diffuse le esposizioni dedicate ai gatti che li hanno fatti conoscere. I pet parents sono soprattutto alla ricerca di gatti belli, appariscenti e tranquilli. In questi ultimi anni, nelle abitazioni i persiani sono stati superati dai maine coon, una razza maestosa con i maschi che possono arrivare a pesare 10 kg. Molto ricercati sono anche i british shorthair e il sacro di Birmania. Si registra anche una presenza in crescita dello sphynx, il cosiddetto gatto senza pelo, che attira l'attenzione degli appassionati proprio per questa sua caratteristica appariscente. Piacciono molto i bengala mentre più di nicchia rispetto al passato sono i norvegesi e i certosini.

UN MERCATO SARTORIALE /

Tutte le razze indistintamente hanno bisogno delle stesse attenzioni, come alimentazione corretta, visite veterinarie regolari e trattamenti antiparassitari. In generale, i proprietari stessi - che per acquistare uno di questi esemplari possono arrivare a spendere cifre che vanno dai 1.000 ai 2.000 euro se non oltre, sia per i cani sia per i gatti - sono molto più attenti nell'assecondarne le esigenze, nel prendersene cura e nel puntare su prodotti di fascia di prezzo medio alta che promettono una maggiore qualità. «I trend dell'alimentazione umana sono sempre più presenti anche nel pet food», dichiara Luca Trincavelli, marketing manager Italia di Ultima. «Lo stiamo riscontrando nella direzione intrapresa dalle aziende

La parola al retail



“PIÙ BUSINESS CON I CANI DI TAGLIA PICCOLA A PELO LUNGO”

Maurizio Pirri – Argo Pet Shop (Milano)

«Fra i miei clienti sono in aumento i proprietari di esemplari di razze piccole o medie come maltesi, barboncini, cocker. Sta crescendo anche il numero di pet parents con meticci. Per quanto riguarda i gatti, i più diffusi sono persiani, siberiani, british shorthair e il classico gatto europeo. Chi ha cani di misura small opta per confezioni food da 0,8-3 kg mentre i proprietari con esemplari da oltre 10 kg, optano per pacchi da 12kg di food. Lo spostamento verso cani di dimensioni ridotte ci sta dando la possibilità di vendere più accessori, in particolare cappottini, impermeabili, spazzole per il pelo e anche giochi. Per i cani grandi, invece, vestiti e cappottini sono meno richiesti. Sono soprattutto gli esemplari piccoli a pelo lungo la principale fonte di guadagno per noi perché, oltre al food e all'accessoristica abbinano anche frequenti trattamenti in toelettatura».

“MENO VOLUMI NEL FOOD MA PREZZO/KG PIÙ ALTO”

Elisa Lucchetti, La voliera – Umbertide (PG)

«Le scelte di acquistare o adottare un cane vengono prese in base alle dimensioni degli appartamenti; tendenzialmente si opta per cani di taglia medio/piccola per ragioni di logistica e di spazi abitativi. Chi possiede questa tipologia di animale spende meno in negozio perché il cane consuma meno; la sua razione è di 60-100 grammi a pasto contro i 300-400 grammi dei cani big size. Tuttavia, il prezzo medio al kg di confezioni di 2/3 chili è decisamente più alto rispetto a quello dei pacchi risparmio da 14-15 kg. Pur in presenza di uno scontrino più leggero, con i cani di taglia piccola il guadagno per noi è maggiore. Per quanto riguarda gli accessori ci sono trend diversi. Per barboncini, maltesi ed esemplari affini i proprietari spendono maggiormente perché c'è una maggiore offerta di cappotti e mantelle che sono sempre molto ricercate».

“AUMENTO TAGLIE PICCOLE, UN BENE PER IL MERCATO”

Paola Di Vaia - Avolio Pet Shop, Napoli

«A parte il classico esemplare di gatto europeo, in negozio vediamo passare molti siamesi e persiani. Sono molto diffusi anche gli scottish mentre il norvegese è più presente al Nord per il suo pelo lungo che lo protegge dal freddo. Nella zona di Napoli dove operiamo, che è costituita principalmente da condomini senza particolari spazi verdi, è molto limitata la presenza di cani di taglia maggiore mentre vediamo sempre più spesso quelli piccoli. In questi esemplari rispetto a una decina di anni fa riscontriamo una maggior presenza di allergie e problemi gastrointestinali. Per questa ragione il 50% delle vendite di pet food consiste in prodotti che servono per la salute dell'animale e per alleviarne i disturbi. A noi negozianti economicamente converrebbe una ancor più diffusa popolazione di small dog perché la battuta di cassa dei loro pet parents è superiore rispetto a quella dei proprietari di animali di taglia grande, sia per il food che per gli accessori».

“PAPPAGALLI E CRICETI I PIÙ RICHIESTI”

Massimo Romano - Piccolo zoo, Grosseto

«Siamo specializzati nella proposta di roditori, pesci, uccelli e rettili. Continuiamo a vendere bene le cocorite che sono le più economiche e colorate mentre i diamantini, che hanno un colore neutro, sono meno ricercati. Ci stiamo specializzando nel proporre pappagalli allevati a mano che possono essere addestrati come animali domestici e per i quali c'è un aumento delle richieste. Rimane una nicchia il mercato dei rettili mentre sta aumentando la ricerca di alcuni roditori come il petauro dello zucchero, il cosiddetto scoiattolo volante; si tratta di animali con esigenze specifiche come la necessità di dotarli di grandi gabbie per permettergli di saltare e di un'alimentazione molto proteica e mirata. I più venduti rimangono comunque i criceti».

produttrici di investire maggiormente nel cibo funzionale, proponendo referenze specifiche ideate su misura per le caratteristiche delle singole razze. Il 75% delle nostre vendite di pet food, ad esempio, è rappresentato dai prodotti per cani di piccola taglia o toy; in particolare tra i nostri bestsellers ci sono le referenze per chihuahua e yorkshire. Questi ultimi, ad esempio, hanno problemi di formazione del tartaro e di mantenimento del pelo e le nostre proposte sono studiate per risolverli. Tuttavia notiamo che anche i pet parents che hanno cani di piccole dimensioni ma non di razza, si orientano comunque verso prodotti idonei, come crocchette con nutrienti adattati, e seguono linee guida nutrizionali ad hoc». Diverso il discorso per i cani di taglia grande per i quali c'è una copertura food maggiore da parte delle private label anche perché si tratta di animali non troppo esigenti e dai gusti meno sofisticati degli esemplari toy o piccoli. Per quanto riguarda il settore no food, per gli small dog che stanno sempre in casa e per i quali il processo di umanizzazione è molto avanzato, i retailer osservano che i pet parents tendono a spendere di più che in passato perché c'è una richiesta in crescita di accessori quali cappotti, impermeabili, pettorine, mantelle e guinzagli che sono molto ricercati anche per il loro aspetto estetico. Non mancano cappotti e impermeabili per i cani di taglia grande per i quali si punta soprattutto sulla praticità e sulla funzionalità.

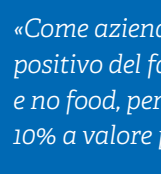
PIÙ SPECIALIZZAZIONE PER IL CAT FOOD /

Nell'universo gatto, i trend in atto sul fronte acquisti e adozioni stanno portando a una ancora maggiore specializzazione e varietà dell'offerta di prodotto rispetto all'universo cane. In futuro, per far fronte alle esigenze dei consumatori, visto il rinnovarsi del panorama dei gatti, sugli scaffali dei pet shop, si accentuerà la presenza di prodotti funzionali per le diverse età degli esemplari utili per affrontare problemi specifici che partono spesso da un appetito difficile da soddisfare. Le aziende si orienteranno sempre più verso ricette che soddisfino la palatabilità dei gatti oltre a quelli ideati per problemi specifici come la formazione di struvite nei reni, le criticità del tratto urinario, il controllo del peso e la cura del manto per evitare perdita di pelo. Un altro trend che si sta affermando e che continuerà a espandersi anche nei prossimi anni è quello del segmento del cibo naturale insieme a quello no grain e dei prodotti bio che vengono sempre più apprezzati dai pet parents. In grande evoluzione sarà anche il settore dell'ac-



Marco Melosi, presidente Anmvi

«Tra le razze di cani sempre più presenti nelle abitazioni italiane e più richieste, ci sono le brachicefale come bulldog inglese, bulldog francese e carlino. Sono le razze predilette dai pet parents di tutte le età senza distinzioni tra Nord e Sud e tra chi abita in città o in campagna».



Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco

«Come azienda, nel 2022 abbiamo registrato un trend positivo del fatturato relativo ai nostri prodotti, food e no food, per i piccoli animali. La crescita è stata intorno al 10% a valore per la nostra offerta rivolta a volatili e roditori».



Luca Trincavelli, marketing manager Italia di Ultima

«Il 75% delle nostre vendite di pet food, ad esempio, è rappresentato dai prodotti per cani di piccola taglia o toy; in particolare tra i nostri bestsellers ci sono le referenze per chihuahua e yorkshire».



Carlo Speranza, consigliere Aipa

«Le vendite degli acquari dopo il Covid sono molto contenute perché gli appassionati collocati in una fascia di reddito medio/bassa rinunciano a investire per comprare o migliorare gli acquari per la precaria situazione economica attuale».



Tutte le razze indistintamente hanno bisogno delle stesse attenzioni, come alimentazione corretta, visite veterinarie regolari e trattamenti antiparassitari. In generale, i proprietari di cani e gatti di razza, sono molto più attenti nell'asseccarne le esigenze, nel prendersene cura e nel puntare su prodotti di fascia di prezzo medio alta che promettono una maggiore qualità

cessoristica perché, a parte i classici tiragraffi, da parte dei pet owner stanno aumentando, ad esempio, le richieste di pettorine e guinzagli per il passeggio che è una tendenza sempre più diffusa.

IL CARRELLO DELLA SPESA /

Chi ha esemplari small size ha bisogno di approvvigionarsi di un minor quantitativo di cibo per il suo animale perché il cane consuma mediamente 60-100 grammi a pasto contro i 300-400 grammi delle razze di taglia grande. Il prezzo di confezioni di 0,8/3 chili è più basso rispetto a quello dei pacchi da 14-15 kg che vengono acquistati da chi possiede molossoidi ma il suo prezzo medio al kg è maggiore. Per i cani piccoli, quindi, lo scontrino è più contenuto ma il guadagno per le aziende produttrici e per i pet shop specializzati è maggiore. Specifica Luca Trincavelli di Ultima: «In un mercato in cui i prodotti per i cani di taglia grande sono presidiati dalle private label o da proposte a basso costo, il segmento del pet food per cani di piccola taglia, essendo incentrato su cibi mirati e sofisticati, ha un rapporto euro/kg medio alto. È vero che questo segmento di animali genera meno volumi di food rispetto a quello dei cani di taglia grande ma dall'altro lato crea più valore». Malgrado una popolazione canina più orientata verso le piccole taglie, non sembra emergere però la preoccupazione di un calo marcato dei volumi venduti, anche perché negli ultimi anni si è assistito contestualmente a una crescita del numero di cani di taglia grande, come sottolinea Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco: «Anche se i prodotti devono essere dosati in funzione della taglia dei pet, non mi aspetto un calo preoccupante delle vendite a volume.

L'eventuale impatto sulle quantità a mio avviso sarà compensato a valore da una maggiore specializzazione delle referenze e dagli investimenti nella proposta di snack, pensati sempre più per i piccoli cani o i gatti. Nel pet food si punterà maggiormente sulla appetibilità. Il settore degli accessori, invece, non subirà flessioni perché le vendite non dipendono dalle dimensioni degli animali ma dal loro numero nelle abitazioni». Si assisterà inoltre a una costante evoluzione del segmento no food perché i produttori saranno chiamati a ideare sempre più prodotti che si adattino alle misure degli animali e ai gusti estetici dei loro proprietari. La preoccupazione dei volumi di food venduti non riguarda invece il mondo dei felini anche perché si tratta di animali più o meno delle stesse dimensioni che necessitano di mangiare gli stessi quantitativi di cibo.



I nuovi trend nell'area "altri animali"

Proseguono le criticità del segmento acquariologia mentre tra i volatili sono molto popolari i pappagalli e tra i roditori i criceti.



Oltre a cani e gatti, come cambiano le preferenze dei pet owner riguardo alle altre specie animali? Dopo il Covid, l'acquariologia ha registrato una flessione preoccupante delle vendite di vasche e pesci. Gli aumenti dei costi energetici hanno indotto i consumatori a pensare che gli acquari comportino una spesa eccessiva in termini di energia mentre in realtà, per fare un esempio, un modello piccolo da 30 litri ha un consumo annuale di soli 50 euro. «In generale – spiega Carlo Speranza, consigliere Aipa – le vendite sono molto contenute perché gli appassionati collocati in una fascia di reddito medio/bassa rinunciano a investire per comprare o migliorare gli acquari per la precaria situazione economica attuale. Rimane attiva con costanza solo la fascia di clientela alto spendente che però non è sufficiente a reggere il mercato». I pesci più ricercati sono quelli comuni, come i neon, anche per il loro prezzo contenuto mentre si è molto ridimensionato il mercato che ruota attorno a pesci particolari e ricercati come la ciftilabia frontosa. Il rallentamento delle vendite delle vasche si ripercuote anche sulla stagnazione degli acquisti di mangimi con i volumi e i valori che non crescono anche perché la clientela si sta orientando maggiormente verso fasce di prodotti che favoriscano il risparmio. L'Italia è invece il Paese europeo con la maggior presenza di uccelli domestici, 12,8 milioni. I trend principali che si riscontrano sono quelli classici di un predominio di canarini mentre sono sempre molto ricercati pappagalli come



cocorite, fisher e calopsite per i loro colori sgargianti mentre meno attrattivi risultano i diamantini per il loro pigmento neutro. Sta crescendo, seppur sempre nell'ambito di un settore di nicchia, il numero di appassionati dei pappagalli allevati a mano, quindi fuori dalla gabbia, come veri animali domestici. Dato il gran numero di esemplari complessivi, immaginare una crescita del settore è difficile anche se continua l'evoluzione nella produzione di gabbie e voliere sempre più adeguate alle esigenze dei loro ospiti. La proposta di mangimi, invece, ruota sempre attorno a semi, bacche e frutta con contenuti proteici a base di vermi durante il periodo delle covate. Mentre il segmento dei rettili rimane limitato, più dinamismo dimostra quello dei roditori. A guidare le preferenze sono sempre i criceti per la loro economicità, piuttosto di conigli, cincillà e porcellini d'India. In tempi recenti, maggiore attenzione sta suscitando il petauro dello zucchero, il cosiddetto scoiattolo volante. Rispetto a quella di un cane o di un gatto, la gestione dei piccoli roditori è più agevole e molto economica e questo aspetto potrebbe rappresentare un fattore attrattivo per chi fosse interessato ad acquistare un animale. Intanto le aziende produttrici continuano a investire nel miglioramento di tane, sabbiette per roditori, lettieri specifiche o integratori alimentari.