



an event by



Official Partner

RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2015 ALIMENTAZIONE E CURA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA

Pet: cittadini di serie A

Con la collaborazione di



RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2015**MERCATO ITALIA**

Indice	Pag. 4
Infografica "LA POPOLAZIONE DEI PET IN ITALIA E IL MERCATO PETCARE"	Pag.5

MERCATI ESTERI

Indice	Pag.49
--------	--------

PET&SALUTE

Indice	Pag.64
--------	--------

IL PET CITTADINO DI SERIE A

Indice	Pag.81
Infografica "UN ANIMALE DA COMPAGNIA PER VIVERE MEGLIO"	Pag.85
Infografica "PET 2.0"	Pag.95

Glossario	Pag.104
-----------	---------

Il Rapporto Assalco - Zoomark 2015 è disponibile all'indirizzo www.assalco.it

Parte 1

Mercato Italia

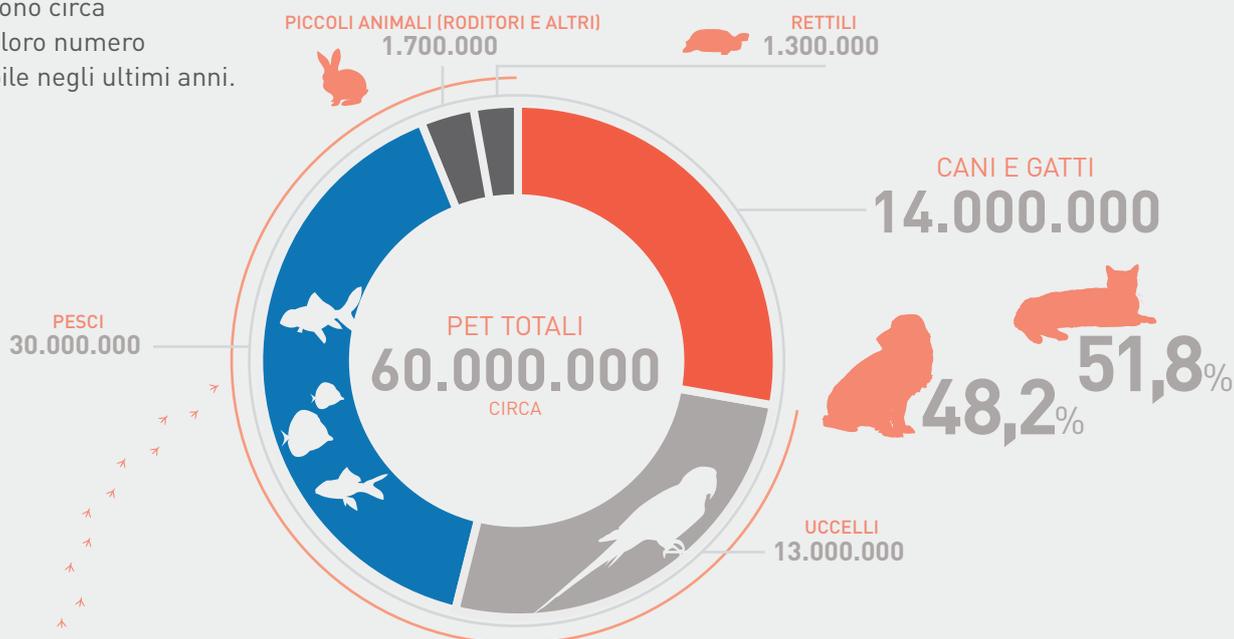
IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER I PET	
Principali caratteristiche	Pag. 6
ALIMENTI PER GATTO	Pag. 13
ALIMENTI PER CANE	Pag. 15
CANALI DISTRIBUTIVI A CONFRONTO	Pag. 17
L'assortimento medio nei canali principali	Pag. 18
Le dimensioni del mercato nei canali principali	Pag. 19
Formati e confezioni del mercato nei canali principali	Pag. 21
GEOGRAFIA DELLE VENDITE	Pag. 22
IL PESHOP TRADIZIONALE	Pag. 25
Confezioni e formati nel Petshop	Pag. 27
Le Confezioni	Pag. 27
I Formati:	
negli alimenti per CANI	Pag. 27
negli alimenti per GATTI	Pag. 29
LE CATENE PESHOP	Pag. 31
Confezioni e formati nelle Catene petshop	Pag. 33
Le Confezioni	Pag. 33
I Formati:	
negli alimenti per CANI	Pag. 33
negli alimenti per GATTI	Pag. 34
LA GDO	Pag. 36
Confezioni e formati in GDO	Pag. 38
Le Confezioni	Pag. 38
I Formati:	
negli alimenti per CANI	Pag. 39
negli alimenti per GATTI	Pag. 40
Le Private Label nella GDO e nelle Catene	Pag. 42
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA	Pag. 43
ACCESSORI	Pag. 44

LA POPOLAZIONE DEI PET IN ITALIA E IL MERCATO PETCARE

RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK 2015

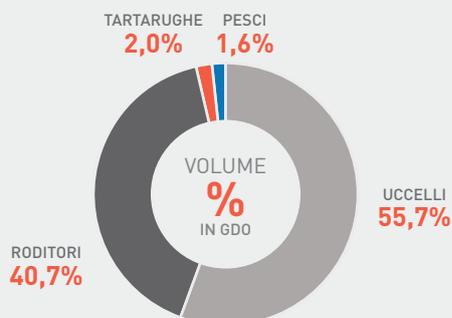
GLI ANIMALI D'AFFEZIONE IN ITALIA

I pet in Italia sono circa **60 milioni** e il loro numero è rimasto stabile negli ultimi anni.



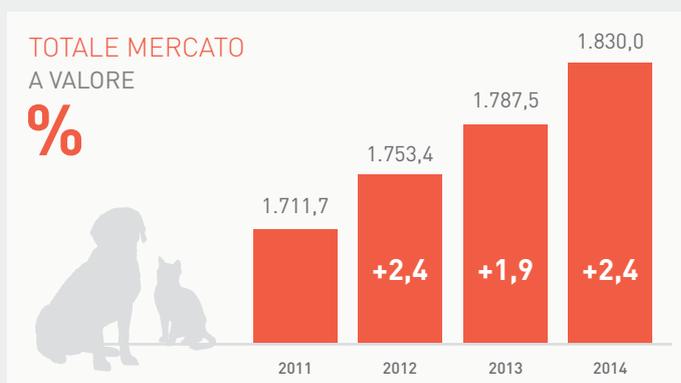
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

Gli alimenti per altri animali da compagnia realizzano nella GDO un fatturato di poco più di **18 MILIONI DI EURO**



ALIMENTI PER CANE E GATTO

In Italia il mercato dei prodotti per l'alimentazione degli animali da compagnia chiude il **2014** con un giro d'affari di **1.830 MILIONI DI EURO**



ACCESSORI

Il trend positivo della categoria è trainato in particolare dall'Igiene Animali e dagli Antiparassitari.

SNACK FUNZIONALI E FUORIPASTO

In crescita.



% VAR 2014/13



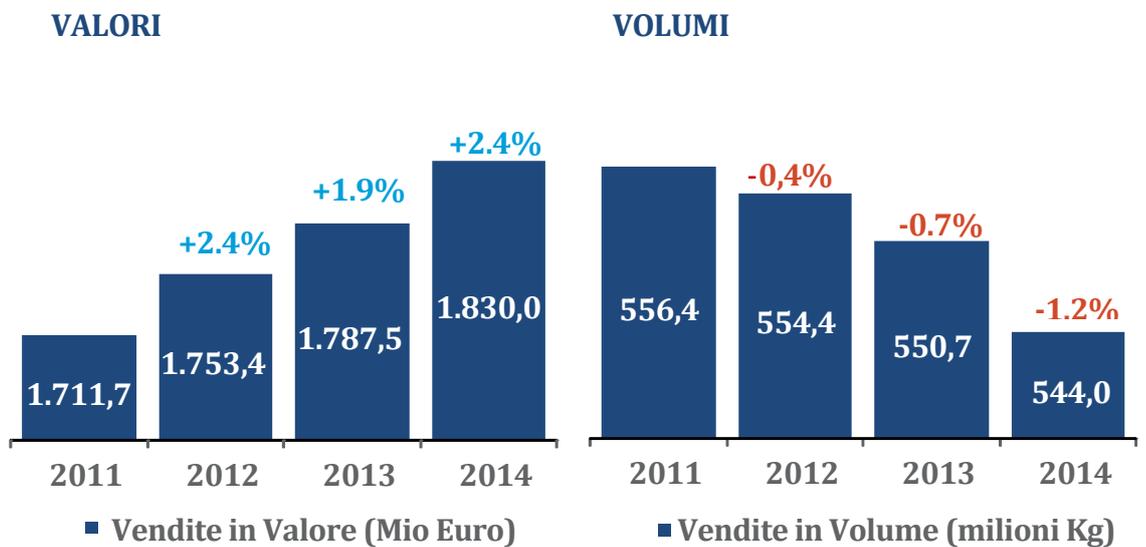
IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER I PET

Principali caratteristiche

+2,4% a valore: prosegue il trend positivo del settore

Il mercato dei prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia in Italia chiude il 2014 con un giro d'affari di **1.830 milioni di euro ed un totale di 544.000 tonnellate commercializzate**.

Positive le dinamiche a valore rispetto allo scorso anno (+2,4%) mentre i volumi sono in flessione (-1,2%) in misura più marcata rispetto al 2013. In ogni caso, si tratta di un risultato di tutto rispetto alle performance di altre categorie del Largo Consumo Confezionato che stentano a riprendersi dalla crisi.



Fisiologico calo dei volumi dovuto alla diffusione dei formati mono - porzione

Fonte: IRI Dicembre 2014

La ricerca condotta alla fine dello scorso anno da IRI Information Resources per il Rapporto Assalco- Zoomark spiega in modo chiaro ed esaustivo le dinamiche di mercato.

I proprietari di pet mostrano una diffusa attenzione alla salute e al benessere dei propri animali e tale attenzione si manifesta attraverso la scelta di alimenti di alta qualità (i cosiddetti premium e superpremium) e di alto contenuto di funzionalità che permettano una dieta equilibrata e siano garanzia di salute e benessere. Ciò fa sì che le scelte d'acquisto dei proprietari di pet siano indirizzate verso prodotti che accrescono il valore del mercato.

D'altra parte si evidenzia una variazione dei comportamenti d'acquisto dovuti alla crescente diffusione di animali di piccola/media taglia che hanno consumi giornalieri più contenuti ma anche alla riduzione degli sprechi che ha determinato il conseguente passaggio graduale dai formati medi ai formati monoporzione (dal medium al single serve). Si riscontrano inoltre comportamenti d'acquisto "virtuosi" basati sulla **sovrapposizione di luoghi di acquisto** e sulla scorta dei prodotti abituali. Questa strategia porta a privilegiare in alcuni casi la scelta di confezioni molto grandi per avere dei vantaggi di prezzo o al contrario molto piccole per ridurre la battuta di cassa e contenere gli sprechi.

**Esistono
quattro
tipologie di
acquirenti**

Nell'interpretazione del dato di mercato bisogna sempre tenere conto che accanto al proprietario **attento alla qualità**, che solitamente frequenta i negozi specializzati, e a quello "**sperimentatore**", a cui piace variare gusti e tipologie di alimenti, c'è sempre un proprietario "**abitudinario**" che al contrario è legato all'alimento che usa da sempre e **attento al prezzo** che compara i prodotti e presta molta attenzione alle offerte.

In generale, la ricerca IRI, conferma che il consumatore è certamente interessato alla salute ed al benessere del proprio animale ma al tempo stesso sempre più attento ad acquistare ciò che gli serve evitando dove possibile gli sprechi senza rinunciare alla qualità.

Rimane alta quindi la domanda di prodotti di fascia premium e superpremium che valorizzano la specializzazione, l'innovazione e la ricerca nutrizionale, - in particolare funzionale e dietetica - ma al tempo stesso l'acquirente è alla ricerca di un sempre maggiore servizio che punta su packaging all'avanguardia e piccole grammature allo scopo di ridurre gli sprechi soddisfacendo anche i palati più esigenti.

Rispetto ai canali tradizionali prendono sempre più terreno anche per il Pet food, nuovi canali come Internet ed il "mobile" che consente di erogare offerte mirate per ciascun cliente in prossimità dello scaffale o nelle vicinanze del punto vendita. Anche i social network diventano un veicolo di trasmissione delle informazioni e in ultima analisi di attività di marketing finalizzate alla vendita.

Il Pet food mostra dinamiche diverse tra canali.

	Petshop			Catene			Grocery			Tot.
	2013	2014	Var% 2014/13	2013	2014	Var% 2014/13	2013	2014	Var% 2014/13	Var% 2014/13
Vendite in Volume (milioni Kg)	101,4	99,5	-1,8	26,2	29,9	14,2	423,1	414,6	-2,0	-1,2
Vendite in Valore (Mio Euro)	592,0	598,4	1,1	139,4	162,0	16,2	1.056,1	1.069,7	1,3	2,4

Gli alimenti per cane e gatto nei canali Petshop tradizionali, Catene Petshop e Grocery

Fonte: IRI Dicembre 2014

**Le Catene
continuano
a crescere**

Recuperano rispetto allo scorso anno i **petshop tradizionali**: le dinamiche dei volumi sono ancora negative (-1,8%) anche se in miglioramento rispetto 2013 (-4,2%). Dopo la flessione dello scorso anno, invece, i valori ritornano a crescere (+1,1%).

Il petshop tradizionale subisce ancora gli effetti della crisi dei consumi, i cambiamenti strutturali della domanda (crescente diffusione di cani di taglia medio/piccola), le modifiche dei comportamenti d'acquisto e lo sviluppo delle Catene. Tuttavia l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business sembrano avere sortito degli effetti positivi.

In particolare, negozi tradizionali e catene sono i canali su cui viene veicolata principalmente l'innovazione e ciò rappresenta un punto di forza che ha consentito di attenuare le perdite degli scorsi anni soprattutto per i petshop tradizionali.

In crescita il fatturato del **Grocery** (+1,3%), anche se in misura più contenuta rispetto al 2013 mentre si accentuano le dinamiche negative dei volumi (-2%).

Tuttavia, le Private Label, ormai considerate in molti casi una valida alternativa alle marche industriali per il buon rapporto qualità/prezzo, hanno spostato l'offerta nelle fasce alte del mercato proponendosi come alternativa all'industria di marca.

In particolare la flessione dei volumi del Grocery riguarda le piccole superfici (piccoli supermercati e negozi tradizionali della Grande Distribuzione) ma anche le grandi superfici (Ipermercati) che non hanno saputo trasferire e garantire un'immagine di competenza all'acquirente mantenendo un'offerta indifferenziata.

Di questo si sono avvantaggiati sia i **petshop tradizionali** che le **catene petshop** che hanno continuato a crescere a due cifre con dinamiche del **+16,2% a valore** e **+14,2% a volume** rispetto all'anno precedente.

In ogni caso il petshop tradizionale continua a rimanere il canale a più alta redditività, insieme alle catene specializzate: pur coprendo solo il 18,3% dei volumi (che corrispondono a 99.500 tonnellate circa), genera il 32,7% dei valori, con 598,4 milioni di euro di fatturato, mentre il canale Grocery, con il 76,2% dei volumi complessivi (414.600 tonnellate), muove il 58,5% dei valori, ossia 1.069,7 milioni di Euro. Le catene specializzate coprono il 5,5% dei volumi e l'8,9% dei valori, per un totale di 30 tonnellate e 162.000 milioni di euro.

Di seguito una panoramica sul mercato degli alimenti cane e gatto nel totale mercato rilevato da IRI (canale Grocery + Petshop Tradizionali + Catene Petshop), con il dettaglio su ogni singolo segmento, cioè umido, secco e snack & treats.

Inoltre si segnala il dettaglio dei segmenti non food ed alimenti per altri animali rilevati sui 3 format principali del canale moderno: Ipermercati, Supermercati e LSP (libero servizio piccolo, 100-399 mq).

Il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia

AT Dicembre 14

	Vend. Valore (mio euro)	% Quota Valore	Var %
Umido Gatto	628,0	34,3	1,8
Secco Gatto	337,2	18,4	0,8
Umido Cane	291,1	15,9	0,6
Secco Cane	445,5	24,3	3,5
Snack&Treat (Cane+Gatto)	128,2	7,0	10,4
Tot. Alimenti Cane e Gatto	1.830,0	100,0	2,4
Alimenti Altri Animali	18,1		-5,9
Accessori Animali	66,0		3,9
Lettiere gatto	65,6		1,1

Fonte: IRI Dicembre 2014 - dati a valore

In crescita
gli snack
funzionali
e
fuoripasto:
10,4% a
valore

Crescono a valore tutti i segmenti degli alimenti per cani e gatti ed in particolare gli **snack** (spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa o più semplicemente per tenere occupato l'animale per es. nella masticazione) che continuano a mostrare dinamiche a due cifre (+10,4% a valore). Ciò testimonia l'importanza della relazione tra proprietario e pet che si traduce nell'attenzione al benessere e nella ricerca della qualità.

I segmenti più rilevanti (Umido Gatto e Secco Cane) mostrano le dinamiche più elevate degli alimenti per cani e gatti ad esclusione degli Snack (rispettivamente +1,8% e +3,5%). Positive le dinamiche degli altri segmenti: +0,8% il Secco Gatto e +0,6% l'Umido Cane.

Per quanto le altre categorie oggetto d'indagine (Alimenti per altri animali, Accessori Animali e lettiera) crescono tutti i segmenti ad eccezione degli **alimenti per altri animali**, che nella sola GDO (Ipermercati, Supermercati e LSP - Libero Servizio Piccolo, 100-399 mq) flettono del **-5,9%** a valore.

In GDO, il segmento con le performance più elevate è rappresentato dagli **accessori** (prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) che chiudono il 2014 con un +3,9% rispetto al 2013.

La crescita è trainata in particolare dai **prodotti antiparassitari**, ciò ad evidenza del continuo interesse da parte dei proprietari per la salute ed il benessere dei propri animali da compagnia. Le **lettiera** continuano a crescere a valore +1,1% anche se i volumi si riducono (-1,5%).

Di seguito una panoramica sul mercato degli alimenti cane e gatto nel canale Grocery, Petshop e Catene con il dettaglio su ogni singolo segmento, cioè umido, secco e snack & treats.

Analisi Valori e Quote dei segmenti secco ed umido (cane e gatto)

	Grocery	Petshop	Catene	Tot.
Alimenti Gatto	658,7	254,8	78,8	992,2
Umido Gatto	455,4	126,1	46,4	628,0
Secco Gatto	185,2	122,5	29,5	337,2
Cat Snack & Treats	18,0	6,2	2,8	27,0
Alimenti Cane	411,0	343,6	83,2	837,8
Umido Cane	199,6	70,9	20,6	291,1
Secco Cane	143,4	249,2	52,9	445,5
Dog Snack & Treats	68,1	23,4	9,6	101,1
Petfood	1069,7	598,4	162,0	1830,0

Fonte: IRI Dicembre 2014 - in milioni di euro

Gli alimenti umidi sono il segmento che vale di più sul totale mercato

Il **segmento degli alimenti umidi** è ancora il più importante: registra 919,1 milioni di euro circa che equivalgono al 50,2% di quota sul totale mercato. Questo grazie all'importanza ormai consolidata dei prodotti a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo nel gatto.

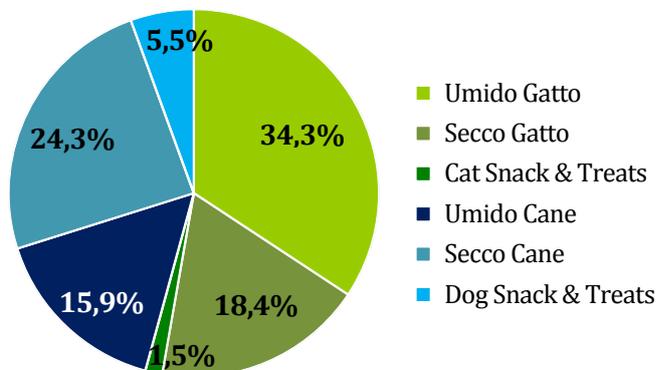
La crescita di questo segmento è tuttavia la più contenuta rispetto agli alimenti secchi e agli snack (+1,4% a valore vs +2,3 dei secchi e +10,4% degli snack).

All'interno degli umidi, il segmento principale, l'umido gatto (34,3% del valore degli alimenti per animali) è stabile nei Petshop Tradizionali e cresce nel Grocery (+1,1%) mentre l'umido cane, che realizza il 15,9% del fatturato complessivo, è in leggera flessione in entrambi i canali (rispettivamente -0,3% nei Petshop Tradizionali e -0,5% nel Grocery).

Nelle catene tutti i segmenti sono in crescita e le dinamiche sono sempre a due cifre.

Gli **umidi hanno un peso maggiore** nel Grocery dove realizzano il 72,5% del fatturato nel caso degli umidi gatto e il 68,6% nel caso degli umidi cane.

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



	Quota Valore
Alimenti Gatto	54%
Alimenti Cane	46%

Fonte: IRI Dicembre 2014 – dati a valore

Il **segmento degli alimenti secchi** vale 782,7 milioni di euro e detiene il 42,7% di quota, composta per il 24,3% dal secco cane e per il 18,4% dal secco gatto.

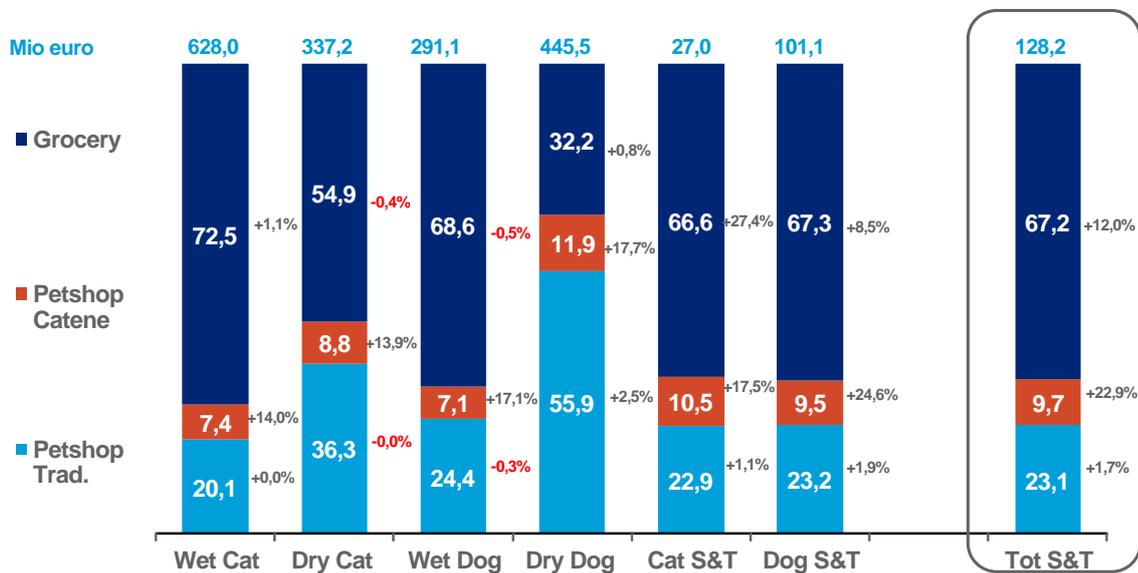
Per questo segmento, al di là delle catene ancora estremamente dinamiche, il canale più dinamico è rappresentato dai Petshop Tradizionali dove cresce a valore il cane (+2,5%) mentre il gatto è stabile. Il Grocery nel 2014 mostra qualche criticità su questo segmento realizzando +0,8% per il cane e -0,4% per il gatto.

In termini di canalizzazione, a differenza dell'umido che ha una canalizzazione più spinta nel Grocery sia per quanto riguarda il cane che il gatto, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel Petshop Tradizionale (55,9%) mentre il secco gatto nel Grocery (54,9%).

Il segmento più dinamico: snack funzionali e fuoripasto

Anche quest'anno, gli **snack funzionali e fuoripasto** (segmento snack & treats) sono i più dinamici; in particolare nelle Catene dove gli Snack Gatti crescono del +17,5% mentre gli Snack Cani del 24,6%. Per quanto riguarda gli altri canali, le maggiori crescite si registrano nel Grocery dove gli Snack per cani crescono dell'8,5% e gli Snack Gatti del 27,4%. Molto più contenute le crescite degli Snack per cani e degli Snack per gatti nel Petshop Tradizionale (rispettivamente +0,7% a volume e +1,9% a valore per i cani e +6,1% a volume e + 1,1% per i gatti).

Quote e tendenze dei segmenti pet food per canale (cane e gatto)



Fonte: IRI Dicembre 2014 - dati % a valore

ALIMENTI PER GATTO

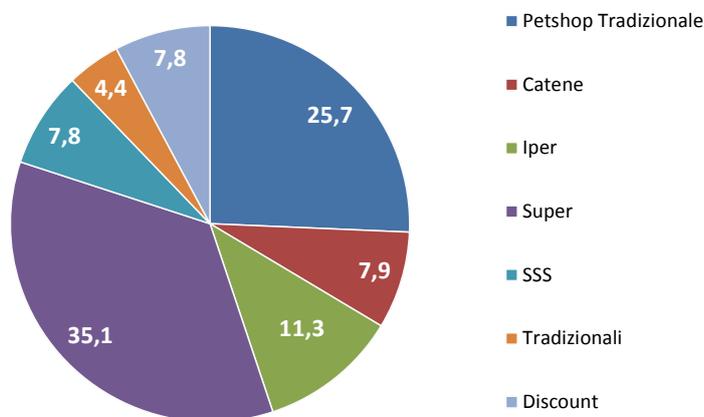
Il mercato degli alimenti per gatto rappresenta il 54% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene in termini di fatturato, sviluppando circa 992 milioni di Euro. Nel canale Grocery viene realizzato il 66,4% del fatturato complessivo. A volume gli Alimenti per gatto realizzano 243.037 tonnellate che equivalgono al 45% del totale mercato.

Come evidenziato nella ricerca svolta lo scorso anno da IRI, la marca dei prodotti e la loro funzionalità sono elementi importanti per l'acquirente che è sempre più consapevole di come una corretta alimentazione sia fondamentale per la salute ed il benessere dell'animale¹.

Nella scelta degli alimenti per gatto, è molto forte il criterio della soddisfazione dei gusti/preferenze del proprio animale, tenendo comunque in considerazione il consiglio del veterinario e affidandosi alle marche di riferimento. Per tale motivo l'acquirente preferisce sfruttare le promozioni per fare scorta dei prodotti abituali oppure visitare più punti vendita alla ricerca del prodotto preferito dal proprio animale.

Canalizzazione vendite Alimenti per Gatto

Alimenti per Gatto



PESO A VALORE DEI CANALI
Valore totale mercato - 992 mio euro

Fonte: IRI Dicembre 2014

Rispetto allo scorso anno cresce la canalizzazione della categoria nei Super (35,1% del fatturato vs 34,5% dello scorso anno) e nelle Catene (7,9% vs 6,8% del 2013) mentre diminuisce la canalizzazione nei Petfood Tradizionali (25,7% vs 26% del 2013) e nelle SSS (7,8% vs 8,7%).

Il segmento principale degli alimenti per gatto è rappresentato dall'**umido**, che copre circa due terzi del mercato (63,3% a valore) e cresce dell'1,8%. Il fatturato di questo segmento

**L'umido
continua a
crescere**

¹ Vedi indagine IRI contenuta nel capitolo Società e Costume del Rapporto Assalco-Zoomark 2014

si concentra fortemente nel Grocery (72,5% delle vendite a valore), dove la crescita nel corso dell'ultimo anno è stata dell'1,1%.

Il Petshop tradizionale sviluppa il 20,1% del valore complessivo ed è stabile a valore. Le catene crescono invece a due cifre (+14%), ma hanno ancora un peso complessivo contenuto (7,4% della quota a valore).

Tra gli alimenti umidi si conferma la crescita delle confezioni monoporzione (Single Serve) che si arricchiscono di nuove referenze consentendo quindi di variare le ricette.

Il **secco** gatto realizza il 34% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce dello 0,8%; ad eccezione delle catene e del petshop (i due canali realizzano rispettivamente l'8,8% e il 36,3% del fatturato) dove la crescita è in linea con la categoria degli alimenti per gatti (14% per le catene e praticamente stabile nel petshop), il segmento flette leggermente nel Grocery (-0,4%) dove realizza il 54,9% del fatturato.

Per quanto riguarda gli aspetti legati alla scelta degli alimenti per gatti, l'acquirente si mostra particolarmente interessato agli ingredienti che li compongono con un distinguo tra alimenti umidi e secchi: i primi danno maggiore garanzia di "completezza", anche per la possibilità di potere variare frequentemente le ricette, mentre i secondi richiedono una maggiore attenzione agli aspetti nutrizionali.

Gli Snack per gatto sono un segmento ancora piccolo ma in crescita la cui quota è passata dall'1,3% dello scorso anno al 2,7% nel 2014. Sono particolarmente in crescita nel Grocery (+27,4% a valore) e nelle Catene (+17,5% a valore); moderata la crescita a valore nel Petshop Tradizionale (+1,1%).

ALIMENTI PER CANE

Gli alimenti per cane rappresentano, a valore, il 46% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene, pari a quasi 838 milioni di €. All'interno della categoria il 53,2% del fatturato è realizzato dal segmento dei secchi, il 34,7% dagli umidi e il 12,1% dagli snack.

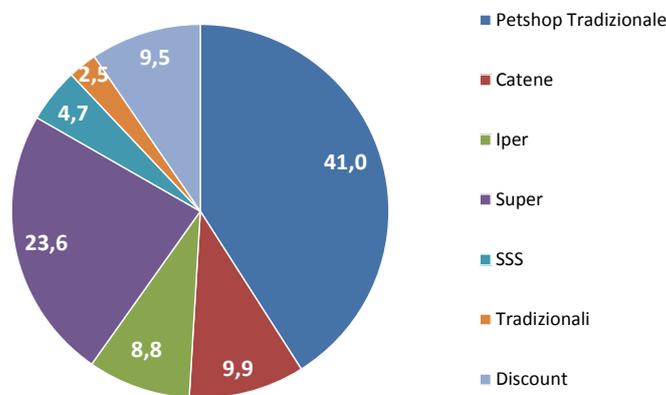
Le catene sono il canale più dinamico con una crescita del 18,3% a valore; seguono il Petshop Tradizionale (+1,9% a valore) ed il Grocery (+1,3% a valore). Particolarmente dinamico il secco nel Petshop Tradizionale (+2,5% a valore), gli snack nel Grocery (+8,5%).

Rispetto ai proprietari dei gatti la ricerca ad hoc svolta lo scorso anno evidenzia, nel caso dei cani una particolare maggiore consapevolezza nel considerare una corretta alimentazione come elemento fondamentale di tutela della salute e del benessere dell'animale. Ciò fa sì che oltre alla marca come strumento di garanzia della qualità/affidabilità dei prodotti, assuma una rilevanza maggiore il consiglio del veterinario ed il ruolo delle riviste di settore e di internet.

I comportamenti d'acquisto in buona parte non cambiano anche in tempo di crisi (come evidenziato nell'indagine IRI contenuta nel capitolo Società e Costume del Rapporto Assalco-Zoomark 2014) anche se aumenta l'importanza della ricerca del risparmio, che si manifesta ricercando le promozioni oppure comprando confezioni più grandi dei prodotti abituali.

Canalizzazione vendite Alimenti per Cane

Alimenti per Cane



PESO A VALORE DEI CANALI
 Valore totale mercato – 838 mio euro

Fonte: IRI Dicembre 2014

Petshop e Catene sviluppano il secco

Gli alimenti secchi sono prevalentemente canalizzati nei petshop tradizionali dove si realizza il 55,9% del fatturato di questo segmento e dove crescono in misura maggiore del Grocery (+2,5% vs 0,8%) probabilmente per effetto dell'elevata specializzazione che consente di trasferire maggiore valore aggiunto al consumatore.

Le catene nel 2014 hanno incrementato la vendita del secco giungendo a coprire il 12% del fatturato complessivo.

L'**umido cane** realizza il 34,7% del fatturato del totale degli alimenti per cani. A differenza del secco, è prevalentemente canalizzato nel Grocery che copre il 68,6% del fatturato. Ad eccezione delle catene dove il segmento cresce del 17,1% a valore, sia il Grocery che il Petshop Tradizionale mostrano dinamiche lievemente negative (rispettivamente -0,5% e -0,3%). Negative le dinamiche a volume.

Come per gli alimenti per gatti, si evidenzia una sovrapposizione tra l'acquisto di alimenti umidi e secchi. Il processo d'acquisto è maggiormente pianificato per gli alimenti secchi ed elevata risulta essere l'attenzione agli aspetti nutrizionali del prodotto, riportati nelle informazioni in etichetta.

Gli Snack realizzano il 12,1% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +8,2%. Sono particolarmente dinamici nelle catene (+24,6% a valore) e anche nel Grocery (+8,5% a valore). Più contenuta la crescita nei Petshop Tradizionali rispetto allo scorso anno (+1,9 vs +3,2% a valore del 2013).

CANALI DISTRIBUTIVI A CONFRONTO

Passiamo ora ad approfondire dal punto di vista della distribuzione l'analisi del segmento degli alimenti cane e gatto, ovvero il più importante in volumi e valori, nonché decisivo in termini di innovazione e dinamizzazione del settore pet nel suo complesso.

In particolar modo analizzeremo separatamente le tre piattaforme distributive, ovvero GDO, Petshop Tradizionali e Catene, che veicolano le vendite della categoria.

Tutti i dati di seguito indicati come **Petshop Tradizionali** vanno intesi in riferimento all'universo dei petshop tradizionali (circa 4.871 punti vendita), che rappresentano il principale canale del trade non-grocery in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia.

Per **Grocery** si intendono qui i dati provenienti dalla somma dei canali: Ipermercato, Supermercato, LSP – Libero Servizio Piccolo, Tradizionali (inclusi i Micromarket, cioè i punti di vendita inferiori ai 100 mq) e Discount.

Le **Catene Petshop** sono da intendersi come insieme di punti vendita specializzati nella vendita di alimenti ed articoli per animali (circa 380) dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà: L'isola dei Tesori, Dog & Cat Supermarket, Zoodom, Centro Fortesan, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Arcaplanet e Fauna Food.

Si segnala che le ultime due insegne sono escluse dalla rilevazione IRI che copre pertanto 272 punti vendita².

² Ultimo dato disponibile: gennaio 2014

L'assortimento medio nei canali principali

Ogni canale presenta peculiari caratteristiche distintive che gli conferiscono una sua specifica identità e gli consentono di mantenere il proprio spazio di mercato.

In particolare, Grocery e Petshop (Tradizionali e Catene) hanno modalità di gestione dell'offerta differenti e propongono assortimenti diversificati che corrispondono alle specifiche esigenze e priorità dei consumatori:

Il Grocery garantisce convenienza e comodità d'acquisto

- il **Grocery** offre una maggiore ampiezza di gamma rispetto al Petshop sulla fascia di prezzo economy e media, pur con presenza crescente della fascia premium. Garantisce inoltre la convenienza tipica del canale, la praticità, la velocità e la comodità d'acquisto.

Il Petshop offre maggiore assortimento e consulenza sui prodotti

- il **Petshop Tradizionale** dal punto di vista assortimentale presenta maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium, con un'alta specializzazione, prodotti specifici e funzionali che rispondono a bisogni differenziati come alimenti dietetici o alimenti "a particolari fini nutrizionali" studiati per soddisfare esigenze nutrizionali particolari, spesso collegati ad alcune patologie, che devono essere somministrati su consiglio del veterinario. Il valore aggiunto del canale è l'elevata specializzazione ed il servizio di consulenza offerto sia riguardo all'alimentazione che ai prodotti per l'igiene, la bellezza, il gioco, il viaggio insieme al proprio animale, presenti con assortimenti molto più variegati e profondi rispetto al canale grocery.

Specializzazione e gestione dello scaffale: i vantaggi delle catene

- le **Catene** uniscono l'opportunità derivante dall'elevata specializzazione dei Petshop Tradizionali con un format più vicino al canale "Grocery" per quanto riguarda la gestione assortimentale e del display. Da ciò derivano inevitabili vantaggi competitivi chiave del successo che il canale ha avuto negli ultimi anni.

Di seguito proponiamo un'analisi dell'andamento sui tre canali del numero medio delle referenze rispetto al 2013, individuate per singolo segmento.

Il Petshop e le Catene, in quanto canali specializzati, propongono un assortimento ampio e profondo, particolarmente specializzato su prodotti funzionali ed alimenti dietetici e sono i canali con il maggiore presidio assortimentale.

I Petshop Tradizionali mostrano un numero medio di referenze pari a 1.381 superati solo dalle Catene che hanno in assortimento mediamente 1.850 prodotti. Molto più contenuto il numero di referenze degli Ipermercati (481) e Supermercati (238). Tutti i canali mostrano assortimenti in crescita particolarmente il Petshop Tradizionale (+118 referenze).

Lo sviluppo assortimentale risulta concentrato in tutti i canali sui segmenti principali, l'umido gatto ed il secco cane.

Numero medio di referenze

	Numero medio di referenze Nov-Dic 2014 e variazione su Nov-Dic 2013							
	Ipermercati		Supermercati		Petshop Tradizionale		Catene	
	N. Ref.	Var. N.	N. Ref.	Var. N.	N. Ref.	Var. N.	N. Ref.	Var. N.
Umido Gatto	185,3	3,2	100,5	3,7	489,6	37,2	647,9	-2,3
Secco Gatto	71,1	4,3	34,3	1,3	227,4	21,4	293,4	5,8
Cat Snack & Treats	23,6	3,9	9,4	1,7	34,6	2,0	62,2	5,3
Umido Cane	76,9	-0,6	43,5	0,0	233,2	18,3	310,1	16,0
Secco Cane	62,5	6,2	24,6	0,9	301,9	32,7	364,1	15,2
Dog Snack & Treats	61,6	4,2	26,1	2,5	96,8	6,7	172,3	17,3
Tot Petfood	480,9	21,2	237,5	10,5	1381,0	117,8	1849,9	57,2

Fonte: IRI Dicembre 2014

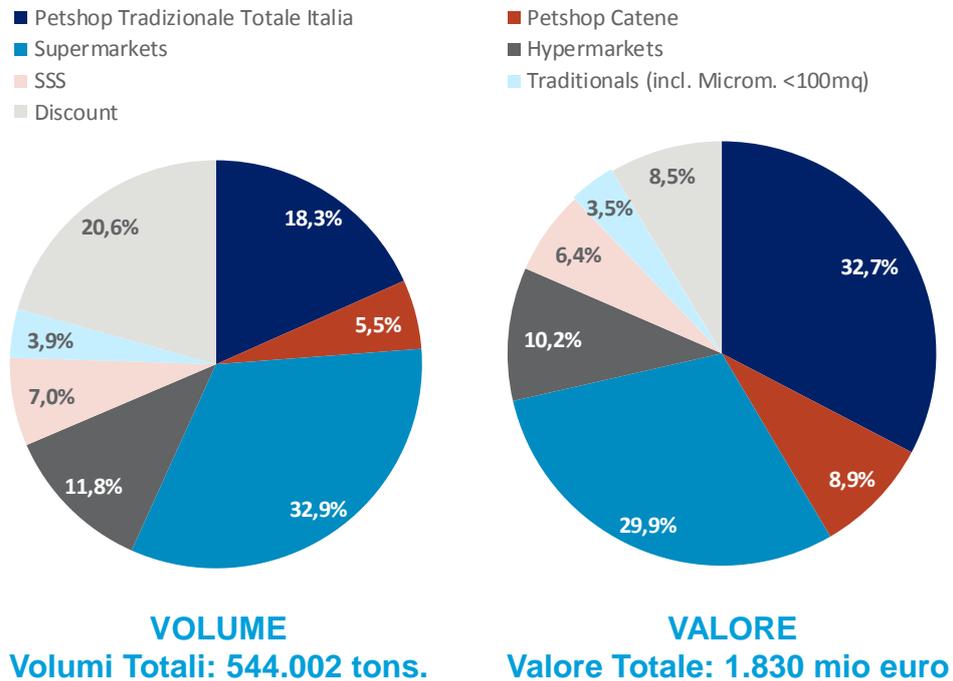
Le dimensioni del mercato nei canali principali

Maggiore redditività negli Iper e nelle Catene

Dalla ripartizione dei fatturati provenienti dal complesso del canale Grocery (Ipermercati, Supermercati, LSP - Libero Servizio Piccolo, Tradizionali e Discount), dagli oltre 4.800 Petshop presenti in Italia e dalle Catene, osserviamo che:

- il **Grocery**, copre il 58,4% del fatturato e realizza il 76,2% dei volumi (414.600 tonnellate circa). I volumi sono in larga parte (51,7%) realizzati dalla GDO (ossia Iper, Super e LSP), la restante parte (24,5%) è sviluppata dai negozi tradizionali e dai discount.
Il peso maggiore è detenuto dai Supermercati, grazie alla loro elevata numerosità, che coprono il 32,9% dei volumi e producono il 29,9% del valore. Seguono i Discount, che con un numero di punti vendita nettamente inferiore (4.534 contro i 8.934 dei Supermercati) sviluppano il 20,6% dei volumi e l'8,5% del fatturato.
- il **Petshop Tradizionale** si attesta su una quota pari al 18,3% a volume (che corrisponde a 99.500 tonnellate circa) e al 32,7% a valore (circa 598 milioni di euro di fatturato). Rispetto allo scorso anno il fatturato del canale cresce dell'1,1% mentre risultano ancora in flessione i volumi (-1,8%).
- le **Catene** realizzano il 5,5% dei volumi ed l'8,9% del fatturato.

Quote canale a valore e volume

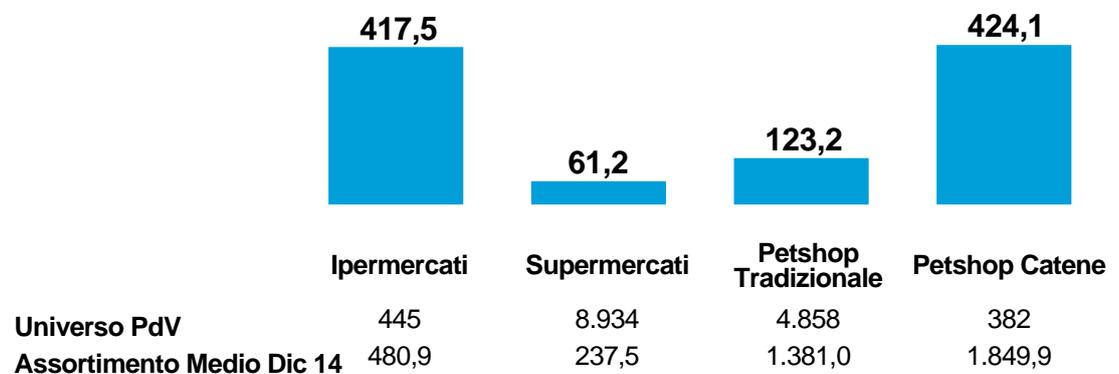


Lo stesso Petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.858 vs 8.934) fattura mediamente oltre il doppio per punto vendita: 123.200 euro / anno contro i 61.200 euro / anno dei Supermercati (vedi tavola seguente).

Le Catene con l'assortimento più ampio e profondo garantiscono un fatturato per punto vendita pari al quadruplo circa dei Petshop Tradizionali.

Ciò conferma una differenza sostanziale in caratteristiche, redditività e target dei prodotti veicolati sui tre canali ed in particolare tra Petshop Tradizionale e Catene.

Vendite medie annue per punto vendita



Fonte: IRI Dicembre 2014 – sell out in migliaia di Euro

Formati e confezioni del mercato nei canali principali

Nel mondo degli alimenti per cani e gatti, il Sacco e la Lattina sono le confezioni che evidenziano le vendite maggiori cross canale (48,3% la quota a valore per il Sacco e 25,1% la quota a valore della Lattina).

Insieme coprono il 73,5% del fatturato del mercato. Meno rilevanti le altre confezioni.

Per quanto riguarda i formati, ogni segmento ha la sua classificazione di riferimento. Ogni canale poi sviluppa volumi e fatturati diversi nonché dinamiche che ne rendono necessaria una lettura separata, disponibile nelle seguenti pagine .

GEOGRAFIA DELLE VENDITE

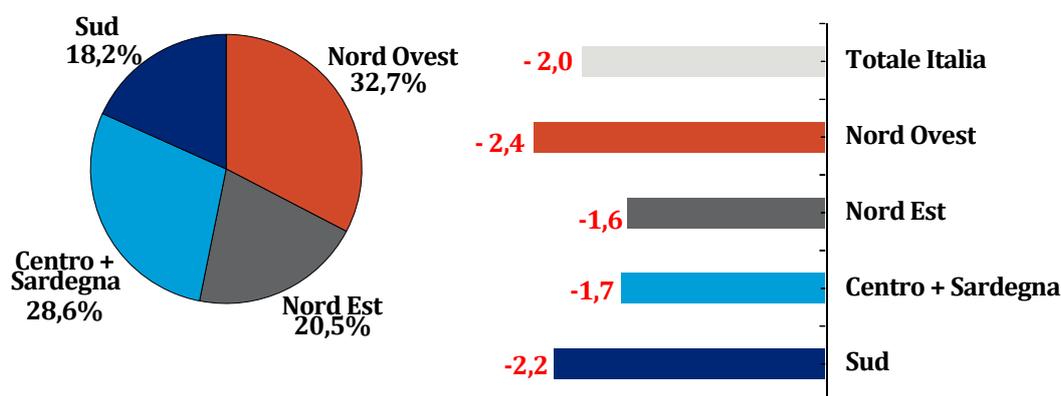
Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei volumi di vendita non si dispone ancora del dato relativo alle Catene. Possiamo, pertanto, fare una valutazione relativamente al canale Petshop Tradizionale e Grocery.

Di seguito le tendenze principali:

- Oltre la metà delle vendite sono concentrate nel Nord Italia (53,2%), ed in particolare nel Nord Ovest, che da solo assorbe quasi un terzo dei volumi totali (32,7%).
- Il Centro insieme alla Sardegna arriva a coprire il 28,6%, cioè ben più del Nord Est che si ferma, invece, al 20,5% dei volumi.
- Il Sud resta tuttora l'area che copre i minori volumi (18,2% del totale)
- Tutte le aree mostrano dinamiche negative, in particolare il Nord Ovest (-2,4%) e il Sud (-2,2%).

Oltre la metà delle vendite nel Nord Italia

Peso in volume delle aree geografiche e Variazione % sul 2013 - su somma canali (Grocery+Petshop Tradizionali)



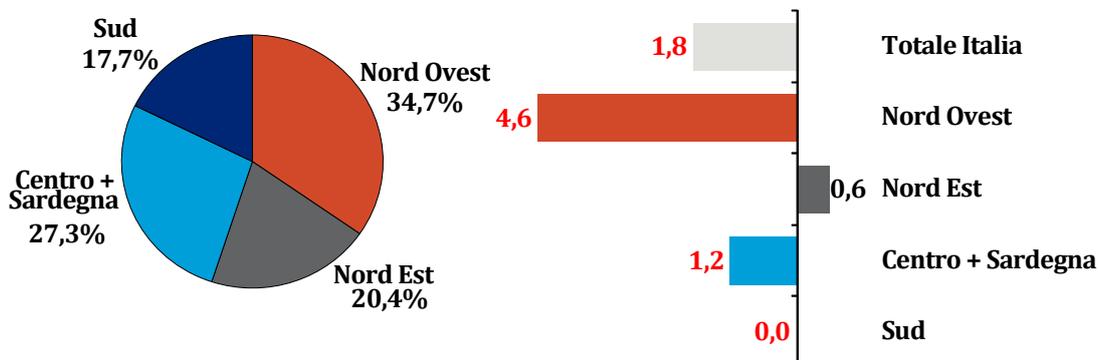
Nord Ovest e Sud contribuiscono maggiormente alla flessione delle vendite

Fonte: IRI Dicembre 2014

Da qui in poi valuteremo le performance individuali dei canali Petshop Tradizionali e, all'interno del Grocery, del solo canale moderno (GDO, ovvero Ipermercati, Supermercati e LSP - Libero Servizio Piccolo).

Confrontando Petshop Tradizionali e GDO, osserviamo che la ripartizione delle vendite per aree evidenzia una maggiore localizzazione delle vendite al Nord per la GDO e al Centro Sud per il Petshop.

Peso in volume delle aree geografiche e Variazione % sul 2013 - Petshop

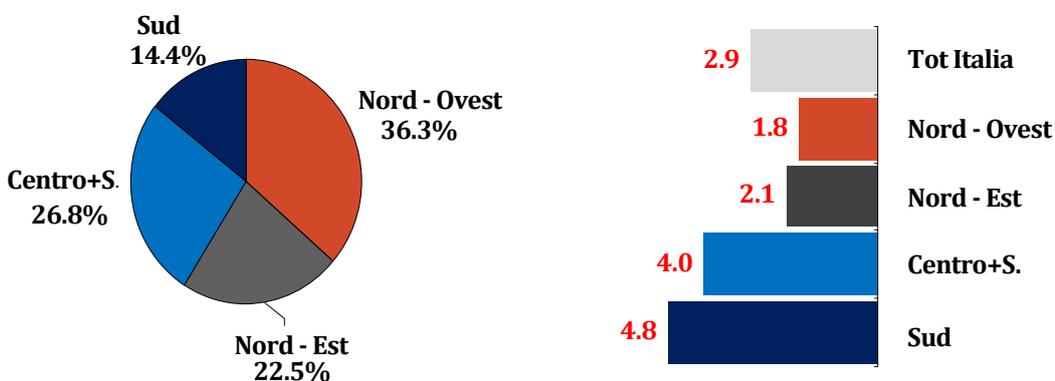


Fonte: IRI Dicembre 2014

In recupero tutte le aree ad eccezione del Nord Ovest

Il Petshop nel corso dell'ultimo anno ha evidenziato una flessione del -1,8%. Il Nord Ovest, l'area di maggiore canalizzazione delle vendite (34,7% dei volumi) ha dato il maggiore contributo alle perdite dei volumi (-4,6%); rispetto al 2013 migliorano i trend delle altre aree (anche se ancora negativi) Si registrano segnali positivi al Nord Est (+0,6%) mentre il Sud rimane stabile rispetto allo scorso anno.

Peso in volume delle aree geografiche e Variazione % sul 2013 - GDO³



Fonte: IRI Dicembre 2014

Con riferimento alla GDO, si segnalano performance negative ovunque più accentuate al Centro + Sardegna (-4%) ed al Sud (-4,8%). Più contenute le perdite al Nord Ovest (-1,8%) ed al Nord Est (-2,1%) che tuttavia chiudono il 2014 con trend negativi a differenza dello scorso anno.

Scendendo ulteriormente nel dettaglio dei singoli segmenti per canale, segnaliamo di seguito i principali trend riscontrati:

³ Dati relativi a Ipermercati, Supermercati e LSP (Libero Servizio Piccolo)

Alimenti UMIDI - GATTO:

**L'umido
gatto
cresce solo
nei
Petshop
del Nord
Est**

Continua la flessione del segmento dell'umido gatto nella GDO (-2%) prevalentemente legata alla diminuzione dei volumi venduti al Sud (-6,2%) ed al Centro + Sardegna (-2,3%) che sviluppano rispettivamente l'11,7% ed il 26,4% dei volumi. Il Nord Ovest è l'area di maggiore canalizzazione dei cibi per animali (37,6% dei volumi) insieme al Nord Est (24,2% dei volumi). Entrambi evidenziano una perdita più contenuta rispetto alle altre aree pari al -1%.

Anche il Petshop evidenzia dinamiche negative (-3,4%) soprattutto al Nord Ovest (-7,4%) ed al Centro + Sardegna (-4,5%) che realizzano rispettivamente il 36,3% ed il 25,9% dei volumi. Più contenuta la perdita al Sud (-1,6%) mentre il Nord Est chiude l'anno in crescita (+4,1%).

Alimenti SECCHI - GATTO:

Nella GDO, a differenza del 2013 che chiudeva con un segno positivo (+0,6%), quest'anno il segmento mostra una flessione del -2,2%, flessione maggiormente accentuata al Sud (-4,9%) ed al Centro + Sardegna (-3,7%). Negative le dinamiche al Nord Ovest (-0,9%) ed al Nord Est (-0,4%).

In flessione anche il Petshop (-3,7%) che perde volumi soprattutto al Sud (-5,7%), al Nord Ovest (-3,8%) ed al Nord Est (-3,7%). Più contenuta la flessione del Centro + Sardegna (-2,2%) che ha un peso quasi pari a quello del Nord Ovest (29,5% vs 31,8% del Nord Ovest).

Alimenti UMIDI - CANE:

Il segmento mostra una flessione su base nazionale, che è confermata sia dall'andamento nel Petshop (-4,6%) che nella GDO (-5,7%).

In entrambi i canali l'area più importante è rappresentata dal Nord Ovest (41,4% dei volumi nel Petshop e 39,3% nella GDO) che mostra dinamiche negative (rispettivamente -4,1% nel Petshop e -4,3% nella GDO). Il Sud si rivela anche quest'anno l'area con le dinamiche peggiori sia nel Petshop (-7,7%) che nella GDO (-7,1%).

Alimenti SECCHI - CANE:

**Il Petshop
cresce in
tutte le aree
ad eccezione
del Nord
Ovest**

Si invertono rispetto allo scorso anno le dinamiche tra Petshop e GDO. In particolare, nel Petshop si segnala un recupero che porta a chiudere il 2014 con un -0,2% verso il 2013. In GDO si registrano trend negativi (-2,6%).

Per la GDO: trend inferiori alla media per il Centro + Sardegna (-3,9%) e per il Nord Est (-2,9%). Negativi comunque Nord Ovest (-1,6%) e Sud (-2,3%).

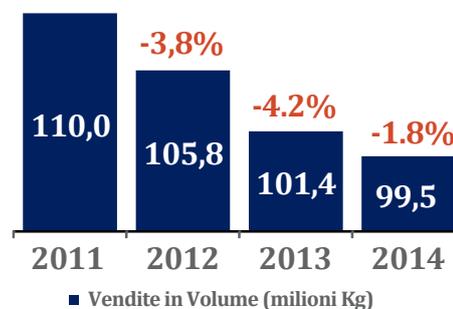
Per il Petshop: ad eccezione del Nord Ovest (-3,8%), positive tutte le aree ed in particolar modo il Sud (+3,5%).

IL PESHOP TRADIZIONALE

VALORI



VOLUMI



Fonte: IRI Dicembre 2014

Come anticipato, in riferimento al segmento principale degli alimenti cane e gatto il canale Petshop, quest'anno mostra un recupero del fatturato (+1,1%) mentre sono ancora in flessione i volumi (-1,8%).

Gli **Alimenti per cane** sono la categoria più importante nel Petshop Tradizionale: realizzano circa 344 milioni di euro che equivale al 57,4% del fatturato del canale. Gli Alimenti per gatto garantiscono poco meno di 255 milioni di euro circa e rappresentano il 42,6% del fatturato.

La crescita del fatturato nel Petshop è imputabile alle dinamiche positive degli Alimenti per Cane (+1,9%) ed in particolar modo del segmento del secco (+2,5%).

Le dinamiche negative dei volumi sono trainate dall'umido gatto (-3,4%), dal secco gatto (-3,7%) e dall'umido cane (-4,6%).

Innovazione e specializzazione per combattere l'aggressività degli altri canali

Il mercato degli alimenti cane e gatto nel Petshop

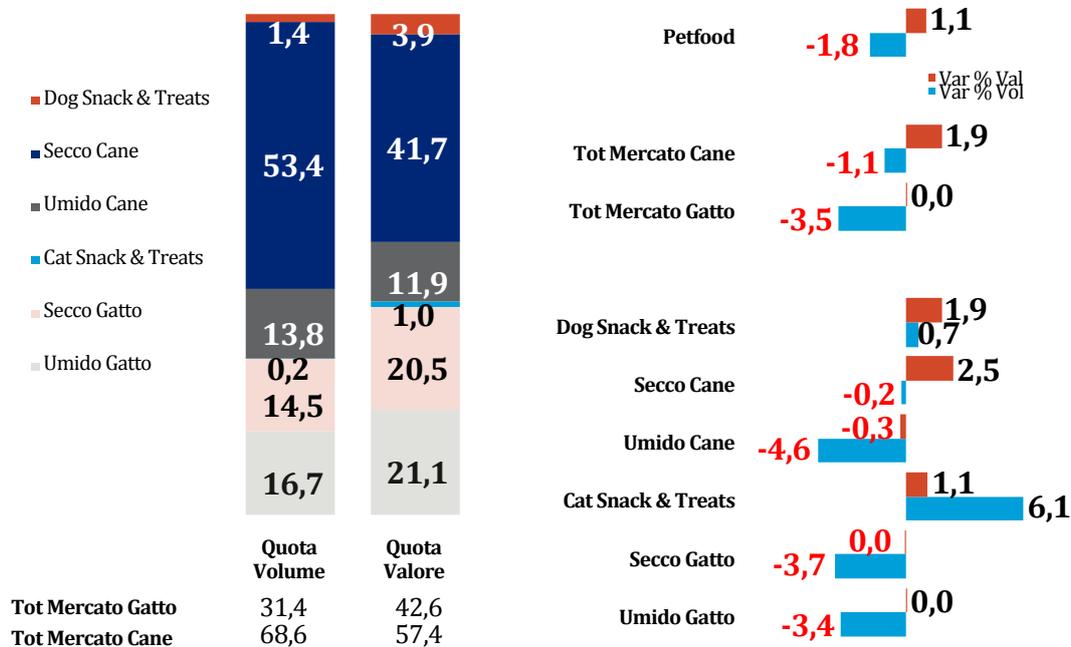
	Vendite Volume	Quota Volume	Variazione % Volume	Vendite Valore	Quota Valore	Variazione % Valore
Petfood	99.950.896	100	-1,8	598.350.088	100	1,1
Tot Gatto	31.198.043	31,2	-3,5	254.790.154	42,6	0,0
Umido Gatto	16.597.446	16,6	-3,4	126.127.832	21,1	0,0
Secco Gatto	14.447.917	14,5	-3,7	122.470.878	20,5	-0,0
Cat Snack & Treats	152.680	0,2	6,1	6.191.444	1,0	1,1
Tot Cane	68.307.850	68,3	-1,1	343.559.932	57,4	1,9
Umido Cane	13.739.513	13,7	-4,6	70.918.514	11,9	-0,3
Secco Cane	53.136.820	53,2	-0,2	249.215.768	41,7	2,5
Dog Snack & Treats	1.431.517	1,4	0,7	23.425.650	3,9	1,9

Fonte: IRI Dicembre 2014

Nel Petshop la maggiore specializzazione, innovazione e focalizzazione su prodotti premium consente in parte di compensare la contrazione fisiologica legata a modifiche dei

comportamenti d'acquisto (da prodotti multi-serve a prodotti single-serve e dall'umido al secco), di scelta degli animali (da cani di taglia grande a cani di taglia piccola) e l'aggressività delle Catene.

Peso e trend dei segmenti nel petshop



Fonte: IRI Dicembre 2014

CONFEZIONI E FORMATI NEL PESHOP

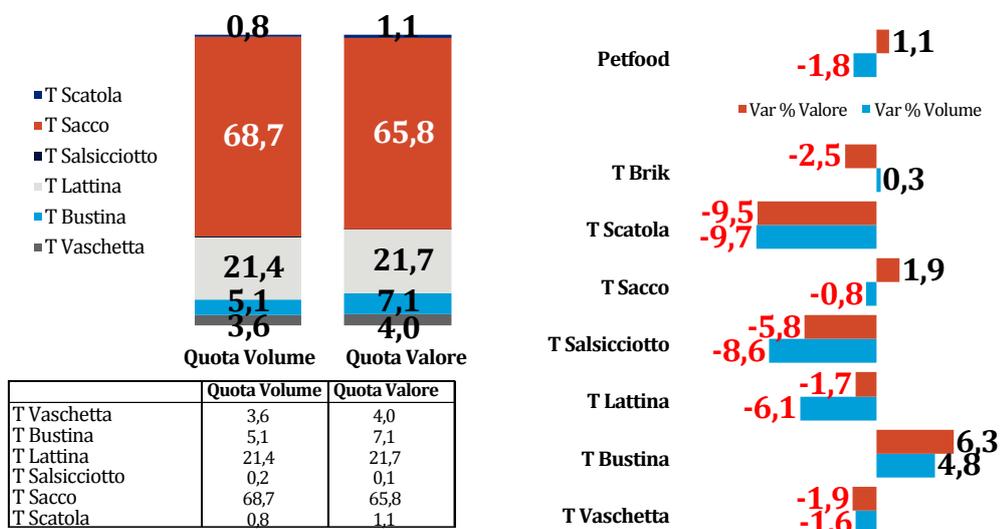
Le Confezioni

Sacco e lattina dominano il mercato

Dato il vasto assortimento medio, è particolarmente interessante osservare la composizione ed i trend dei diversi pack e formati nel Petshop Tradizionale.

Sul totale Petfood rimane evidente la prevalenza sia in volume che in valore dei formati classici: il sacco è il formato che caratterizza il segmento degli alimenti secchi e la lattina quello degli umidi.

Peso Variazione % 2014/13 dei vari confezionamenti



Buona la performance della bustina

Fonte: IRI Dicembre 2014

Sacco e lattina insieme coprono circa il 90% dei volumi del mercato e mostrano tendenze diverse: in crescita il primo a valore (+1,9% a valore mentre -0,8% a volume) in perdita il secondo sia a valore (-1,7%) che a volume (-6,1%). Prosegue la crescita della **bustina** (+6,3% a valore, +4,8% a volume).

Rispetto allo scorso anno cambiano le dinamiche delle vaschette e della scatola che evidenziano una chiusura negativa (poco meno del -2% a valore/volume circa per le vaschette, -9,5% circa a valore/volume per la scatola).

I Formati

• negli alimenti per CANI

In crescita i formati grandi e piccoli

Gli alimenti secchi vedono una prevalenza assoluta del confezionamento in sacco, con il 100% sia a volume che a valore.

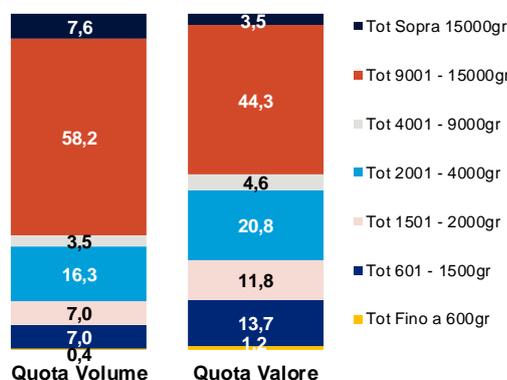
Anche nel 2014, le quote più consistenti sono realizzate dai formati scorta tra i 9-15 kg (58,2% dei volumi e 44,3% del fatturato) e dai formati più piccoli da 2-4 kg (16,3% dei volumi e 20,8% del fatturato), solitamente riservati agli alimenti per cani di taglia piccola o caratteristici delle linee ad alta segmentazione o funzionali.

Rispetto allo scorso anno viene confermato il dinamismo dei formati grandi (dai 4kg in su) che consentono di fare scorta risparmiando e dei formati piccoli (tra 601gr e 2kg) che producono una battuta di cassa inferiore, consentono di “rateizzare” gli acquisti e ridurre gli sprechi. Tra i primi, in particolare cresce la fascia dei prodotti tra 4 e 9 kg (+6,2% a valore e +6,4% a volume) e quella >15kg (+21,6% a valore e +15,4% a volume); il formato tra 601 e 1,5kg evidenzia una dinamica del +5,5% a valore e del +1,1% a volume. In crescita anche il formato da 1,5 a 2 kg (+4,5% a valore e + 3,5% a volume).

In flessione a volume il sacco tra 2 e 4 kg (-2,9%) anche se i valori non risentono in modo consistente della perdita dei volumi (-0,4%); il formato tra 9 e 15 kg flette a volume del -2% mentre cresce a valore dell' 1,1%.

In perdita il sacco sino a 600gr (-3,9% a valore e -6,2% a volume).

Peso dei formati - alimenti secchi CANE



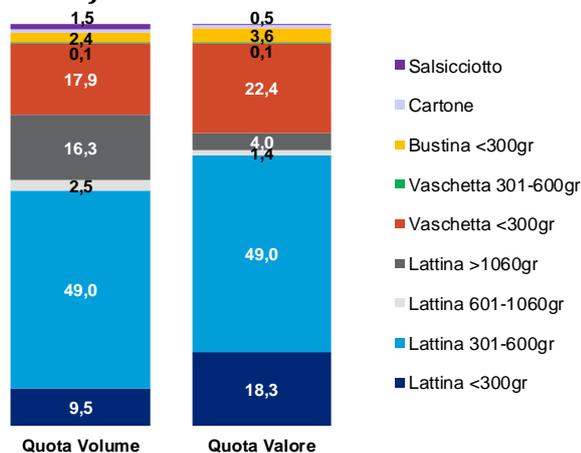
Fonte: IRI Dicembre 2014

Crescono le lattine tra i 601 gr e 1kg

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato ancora dominante è quello della lattina di medie dimensioni, 300-600 gr, corrispondente al pasto di un cane di taglia media, con il 49% del fatturato ma ancora in calo quest'anno (-1,6% a valore).

Tutti i segmenti dell'umido cane flettono ad eccezione della vaschetta <300gr (+3,7% a valore, +2,8% a volume) e della lattina 600- 1060gr (+41,4% a valore e +56,2% a volume) che tuttavia sviluppa dei volumi esigui (2,5% degli umidi cane).

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



Fonte: IRI Dicembre 2014

• negli alimenti per GATTI

Il segmento più importante tra gli alimenti secchi per ciò che riguarda i volumi ed i valori generati è il formato da 1 a 2,5 kg (56,2% a valore), l'unico ad evidenziare dinamiche positive (+4,4% a valore e +1,7% a volume).

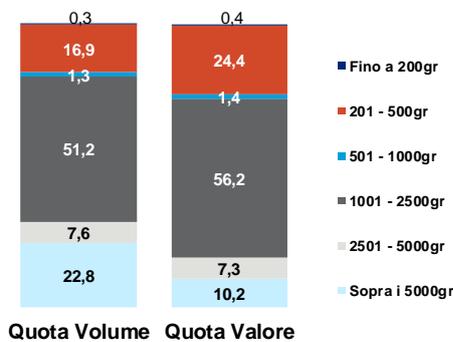
Tutti gli altri segmenti sono in perdita sia a valore che a volume.

Il formato da 201-500 gr, secondo dopo quello da 1 a 2,5 kg, realizza il 24,4% del fatturato ed evidenzia una flessione delle vendite sia a valore (-0,8%) che a volume (-4,7%).

I formati superiori ai 5kg perdono il 5,8% del fatturato e l'8,1% dei volumi mentre quelli dai 2 ai 5kg flettono del -6,2% a valore e del -10,1% a volume.

In perdita anche il formato dai 200 ai 500gr (-0,8% a valore e -4,7% a volume).

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Fonte: IRI Dicembre 2014

Per quanto riguarda il segmento degli **umidi**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 62,2% per la lattina, 6,2% per la vaschetta e 31,5% per la bustina da un paio di anni l'unico segmento in crescita (+5,9% a valore e +3,9% a volume). Ancora in flessione la lattina (-1,6% a valore e -5,8% a volume) e la vaschetta (-10,9% a valore e -9,1% a volume).

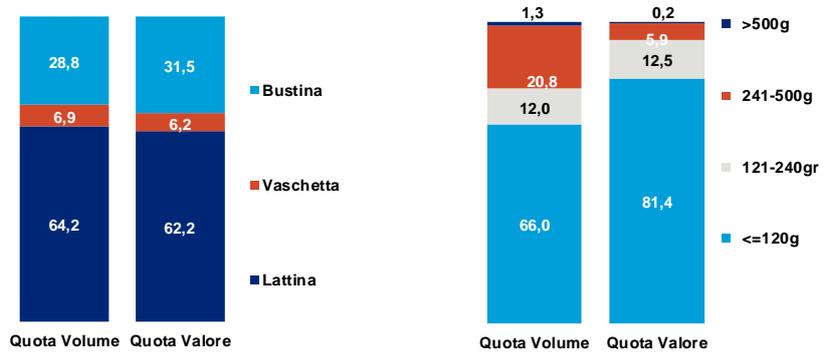
**I formati monoporzio
ne stabilizzano
la crescita**

Il formato <120 gr che raggruppa le confezioni single-serve tipiche di questa grammatura, sulla somma dei tre pack, è il segmento dominante e copre l'81,4% del fatturato degli alimenti umidi per gatto. Quest'anno si evidenzia una debole crescita a valore (+0,5%) mentre il segmento è stabile a volume.

Rispetto allo scorso anno si evidenzia una buona crescita dei formati >500gr (+5,7% a valore e +8% a volume) che tuttavia coprono una parte davvero esigua del fatturato (0,2%) e dei volumi (1,3%).

Negative le dinamiche del formato 241-500gr (-7,2% a valore e -11,7% a volume) mentre il formato 121-240gr perde a volume (-5,9%) ma è in debole crescita a valore (+0,6%).

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



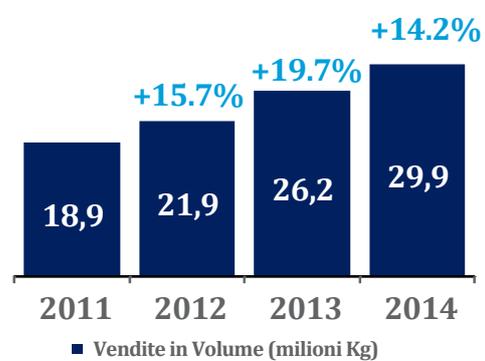
Fonte: IRI Dicembre 2014

LE CATENE PETSHOP

VALORI



VOLUMI



Fonte: IRI Dicembre 2014

Continua la crescita delle Catene anche nel 2014 (+16,2% a valore e + 14,2% a volume).

Più focalizzato sugli alimenti per cani lo sviluppo dei volumi e dei fatturati all'interno del canale.

Per quanto riguarda i volumi sviluppati, gli alimenti per cani realizzano 18,7 mila tonnellate (62,3% dei volumi complessivi), gli alimenti per gatto 11,3 mila tonnellate che corrisponde al 37,7% dei volumi totali.

Tutti i segmenti sono in crescita, particolarmente gli Snack per cani. Molto dinamici gli alimenti secchi per cani (+17,7% a valore e +15,8% a volume) e gli alimenti umidi per cane (+17,1% a valore e +14,6% a volume).

Il mercato degli alimenti cane e gatto nelle catene Petshop

L'offerta si concentra sui segmenti core: umido gatto e secco cane

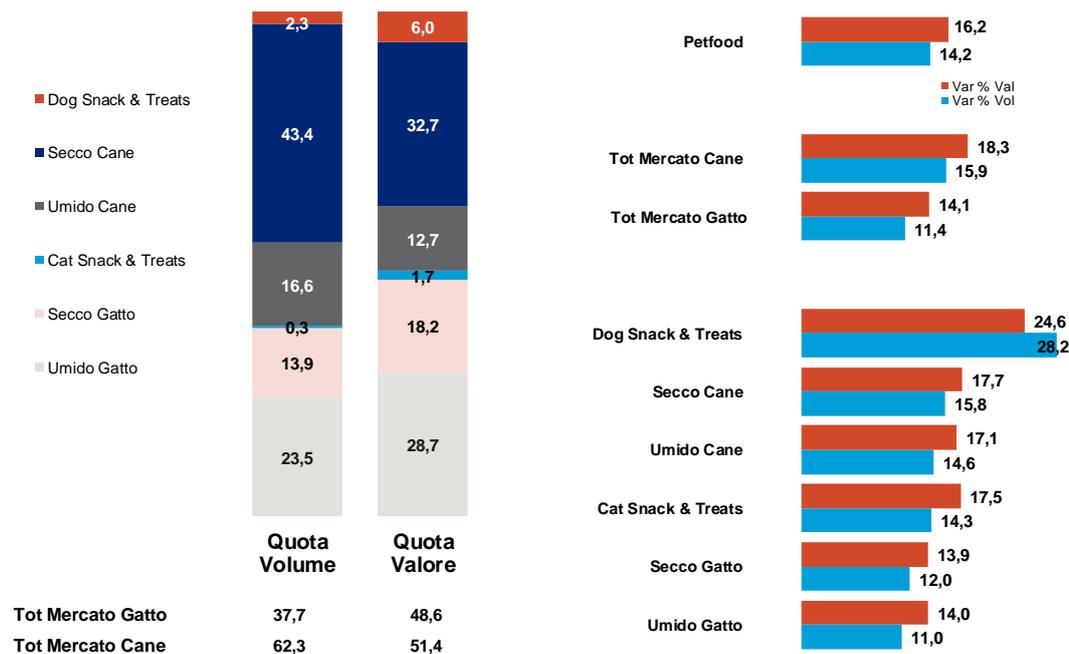
	Vendite Volume	Quota Volume	Variazione % Volume	Vendite Valore	Quota Valore	Variazione % Valore
Petfood	29.941.156	100	14,2	161.998.360	100	16,2
Tot Gatto	11.283.978	37,7	11,4	78.777.049	48,6	14,1
Umido Gatto	7.034.729	23,5	11,0	46.420.832	28,7	14,0
Secco Gatto	4.163.669	13,9	12,0	29.522.509	18,2	13,9
Cat Snack & Treats	85.580	0,3	14,3	2.833.708	1,7	17,5
Tot Cane	18.657.177	62,3	15,9	83.221.311	51,4	18,3
Umido Cane	4.957.439	16,6	14,6	20.635.618	12,7	17,1
Secco Cane	12.998.789	43,4	15,8	52.946.542	32,7	17,7
Dog Snack & Treats	700.949	2,3	28,2	9.639.151	6,0	24,6

Fonte: IRI Dicembre 2014

Le catene sono un format in sviluppo che integra i vantaggi dei Petshop Tradizionali legati alla specializzazione e all'innovazione con le logiche di gestione assortimentale e di display proprie del Grocery.

Come lo scorso anno, rispetto al Petshop Tradizionale nelle Catene si evidenzia una maggiore canalizzazione degli alimenti per gatti (37,7% a volume vs 31,4% del Petshop Tradizionale) ed in particolar modo dell'umido gatto (23,5% a volume vs 16,7% del Petshop Tradizionale).

Peso e trend dei segmenti nelle Catene



Fonte: IRI Dicembre 2014

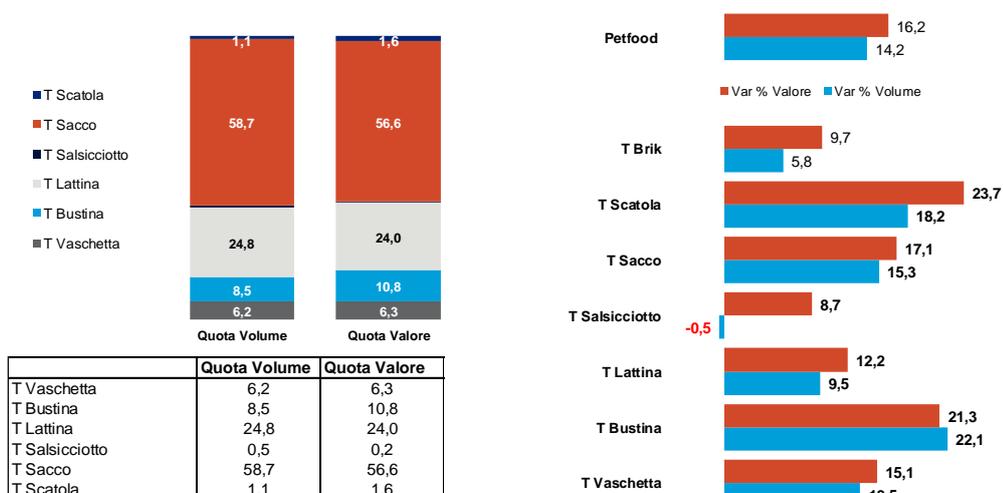
CONFEZIONI E FORMATI NELLE CATENE PETSHOP

Le Confezioni

Anche nelle Catene i formati principali rimangono il sacco e la lattina, il primo caratterizza in modo dominante il segmento secchi, la seconda il segmento umidi.

Per quanto riguarda l'intero mercato in esame, rispetto al Petshop Tradizionale, nelle Catene sono più rappresentate le varie confezioni, soprattutto la lattina e la vaschetta, a svantaggio del sacco.

Peso Variazione % 2014/13 dei vari confezionamenti



Fonte: IRI Dicembre 2014

I Formati

• negli alimenti per CANI

Gli **alimenti secchi** vedono una prevalenza assoluta del confezionamento in sacco, con il 100% sia a volume che a valore.

Anche nelle Catene, le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra i 9-15 kg (46,1% del fatturato e 60,4% dei volumi), seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg (18,6% del fatturato e 14,5% dei volumi).

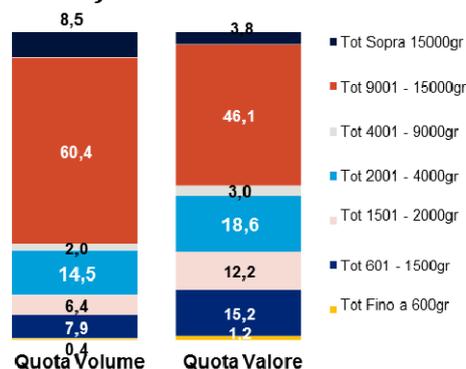
Il formato da 600gr a 2kg evidenzia una quota valore molto maggiore della quota volume probabilmente per la presenza di prodotti con un posizionamento di prezzo medio- alto che genera fatturati elevati senza avere necessariamente un impatto sui volumi.

Tutti i formati sono in grande crescita; particolarmente dinamico il formato sopra i 15kg (+34,7% a valore e +25% a volume), seguito dal formato tra 4 e 9kg (+23,9% a valore e +20,6% a volume) da quello tra i 600gr e 1,5kg (+21,7% a valore e +17,4% a volume).

Maggiore presidio di tutti i confezionamenti

In crescita i formati scorta ed i formati più piccoli

Peso dei formati - alimenti secchi CANE



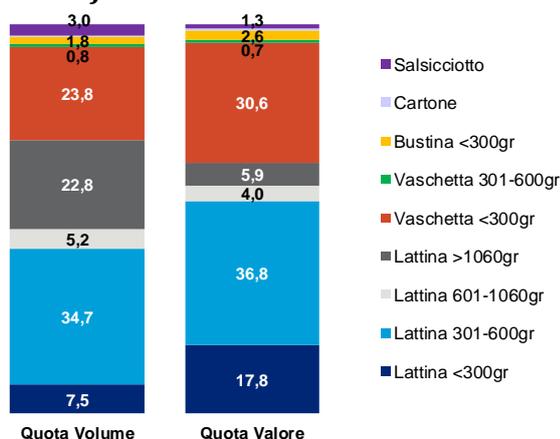
Fonte: IRI Dicembre 2014

Tra gli **alimenti umidi**, i segmenti principali sono la lattina di medie dimensioni da 300 a 600 gr. (36,8% del fatturato) e la vaschetta <300gr (30,6% del fatturato).

Crescono le vaschette < 300 gr

Tutti i formati mostrano dinamiche a due cifre, particolarmente la lattina 600 a 1060 gr. (+46,6% a valore e +40,1% a volume) e la lattina < 300gr (+22,9% a valore e +18,6% a volume). La vaschetta <300gr cresce del 17,3% a valore e del +14,6% a volume.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



Fonte: IRI Dicembre 2014

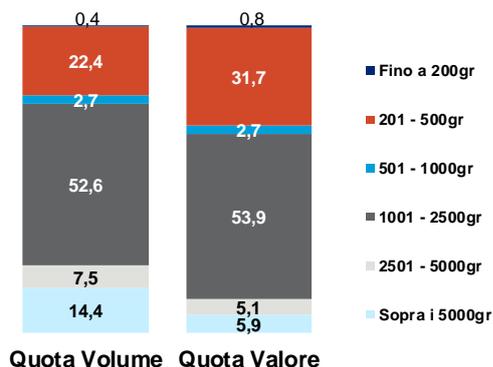
• negli alimenti GATTO

Il formato dominante è la lattina di medie dimensioni

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (53,9% a valore) che mostra dinamiche superiori alla media (+15,1% a valore vs +13,9 del secco gatto) e da quello 201-500 gr (31,7% a valore) la cui crescita è in linea con il secco gatto.

Particolarmente dinamico il formato superiore ai 5kg, che cresce del +21,8% a volume e del +15,9% a valore.

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



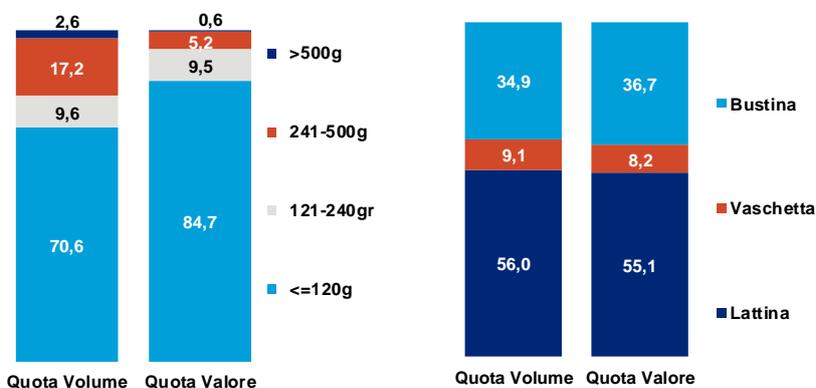
Fonte: IRI Dicembre 2014

Per quanto riguarda il segmento degli **umidi gatto**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 55,1% per la lattina, 8,2% per la vaschetta e 36,7% per la bustina. Tutti i formati sono estremamente dinamici, particolarmente la bustina (+21,4 a valore, +22,1% a volume).

In crescita i formati mono- porzione

Rispetto al Petshop Tradizionale, le catene mostrano una maggiore canalizzazione del formato <120gr che copre l'85% del valore totale degli alimenti umidi per gatto e che anche quest'anno risulta particolarmente dinamico (+14,5% a valore e +15,2% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO

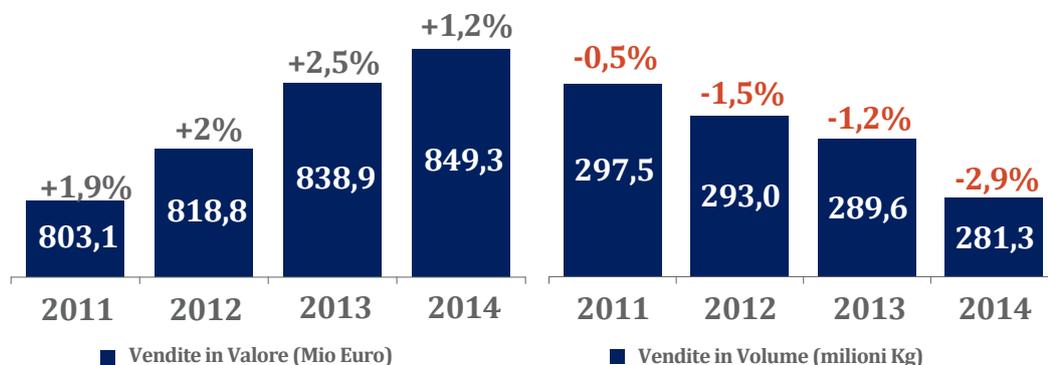


Fonte: IRI Dicembre 2014

LA GDO

VALORI

VOLUMI



Fonte: IRI Dicembre 2014

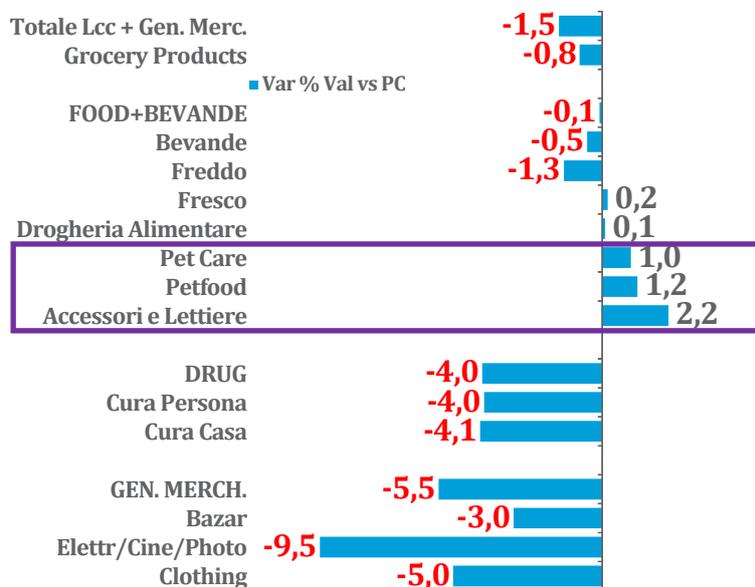
La GDO cresce del +1,2%

Nel 2014 la **crescita a valore degli alimenti per cane e gatto nella GDO** (Ipermercati + Supermercati + Libero Piccolo Servizio) è del **+1,2%** a valore; **a volume** si registra, invece, un calo del **-2,9%**. Le crescite a valore sono sempre positive anche se più contenute rispetto allo scorso anno.

La crescita del pet food è in linea con quella del pet care nel suo complesso. Si tratta di categorie che forniscono un contributo positivo alla crescita della GDO in cui tutti i reparti ad eccezione del Fresco e della Drogheria Alimentare faticano ad uscire dalla crisi.

Analisi trend vendite a valore nella GDO

Il pet food cresce più della media del mercato GDO



Fonte: IRI Dicembre 2014 – la categoria Petfood include Alimenti per cane e gatto ed Altri Animali

In GDO gli Alimenti per gatto realizzano circa 539 milioni di euro e coprono il 63,4% del fatturato, gli alimenti per cane circa 311 milioni di euro e realizzano il rimanente 36,6% del mercato. In termini di volumi, gli alimenti per gatti realizzano il 51,7% del mercato mentre gli alimenti per cani il 48,3%.

Disaggregando la crescita dei vari segmenti si conferma la particolare dinamicità degli Snack per Gatti e per Cani (+29,7% la crescita a valore dei primi, +6,5% la crescita dei secondi).

Il mercato degli alimenti cane e gatto sul canale GDO

Gli Snack & Treats crescono a doppia cifra

Anno Terminante Dicembre 2014

	Vendite Volume	Quota Volume	Variazione % Volume	Vendite Valore	Quota Valore	Variazione % Valore
Petfood	281.320.704	100	-2,9	849.286.720	100	1,2
Tot Gatto	145.527.520	51,7	-2,0	538.500.416	63,4	1,3
Umido Gatto	91.231.600	32,4	-2,0	375.430.240	44,2	0,8
Secco Gatto	53.813.736	19,1	-2,2	148.960.000	17,5	0,3
Cat Snack & Treats	482.198	0,2	36,2	14.110.188	1,7	29,7
Tot Cane	135.793.168	48,3	-3,9	310.786.240	36,6	1,0
Umido Cane	66.200.680	23,5	-5,7	148.942.944	17,5	-0,4
Secco Cane	63.170.196	22,5	-2,6	106.612.320	12,6	0,3
Dog Snack & Treats	6.422.288	2,3	4,9	55.230.984	6,5	6,5

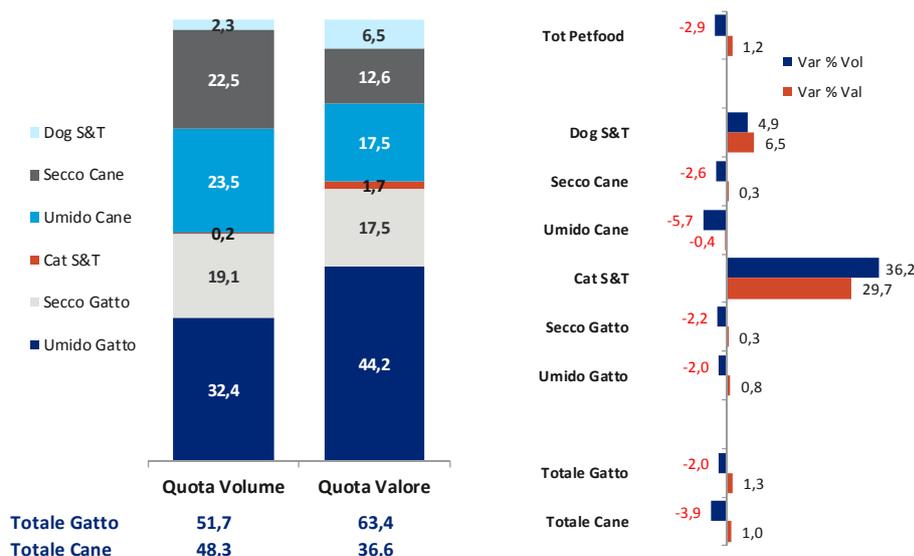
Fonte: IRI Dicembre 2014

Ad eccezione dell'umido cane, tutti gli altri segmenti crescono a valore.

A volume tutti i segmenti ad eccezione degli snack registrano una flessione.

Gli alimenti per cane anno performance positive a valore in tutti i segmenti ad eccezione dell'umido cane (-0,4). Come per gli alimenti per gatto, anche per i segmenti degli alimenti per cane si registra una flessione dei volumi ad eccezione degli snack.

Peso e trend dei segmenti in GDO (I+S+LSP), 2014



Fonte: IRI Dicembre 2014

CONFEZIONI E FORMATI IN GDO

Le Confezioni

Maggiore equilibrio tra lattina e sacco rispetto agli altri canali

Anche nella GDO, analogamente a quanto osservato nei Petshop, le confezioni più vendute sono rappresentate dal sacco e dalla lattina.

Le caratteristiche di questo canale, però, fanno sì che il rapporto tra due tipi di confezioni sia molto più equilibrato rispetto al dato del Petshop, in quanto strettamente legato al core business proprio di ciascun canale.

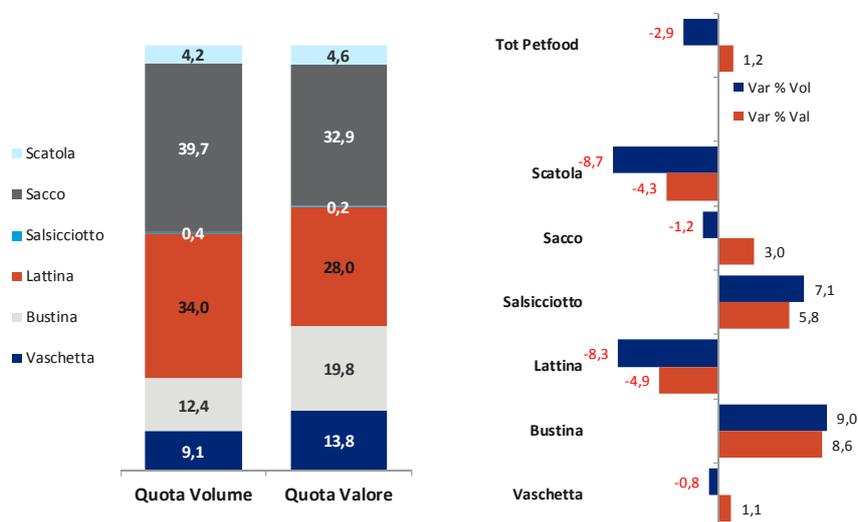
Nel petshop, infatti, come detto, al predominio degli alimenti secchi corrisponde una maggiore diffusione del sacco, mentre in GDO, il sacco rimane sempre il formato più venduto ma, in conseguenza della prevalenza dei cibi umidi, la lattina ha una maggiore importanza, veicolando il 34% dei volumi ed il 28% del fatturato.

Anche in questo canale il sacco rimane il formato più venduto sia a volume (39,7%) che a valore (32,9%). Seguono per importanza la lattina (28% circa del fatturato), la bustina (19,8% a valore) e la vaschetta (13,8% circa del fatturato).

Per questi ultimi due formati le quote a valore sono maggiori rispetto alle quote a volume, essendo confezioni tipiche delle referenze di fascia premium.

Anche la scatola ha una discreta presenza in GDO, a differenza del Petshop in cui è decisamente residuale. Il salsicciotto per cane, infine, conserva una minuscola quota.

Peso Variazione % 2014/13 dei vari confezionamenti



Fonte: IRI Dicembre 2014

Per quanto riguarda i trend, prosegue la contrazione a volume e a valore della lattina (-8,3% e -4,9% rispettivamente) mentre il sacco cresce a valore (+3%) ma riduce i volumi venduti (-1,2%).

La bustina cresce del 8,6%

Interessante la crescita anche quest'anno della bustina (+8,6% a valore, +9% a volume) frutto del successo dei formati monoporzione di fascia premium sul canale.

I Formati

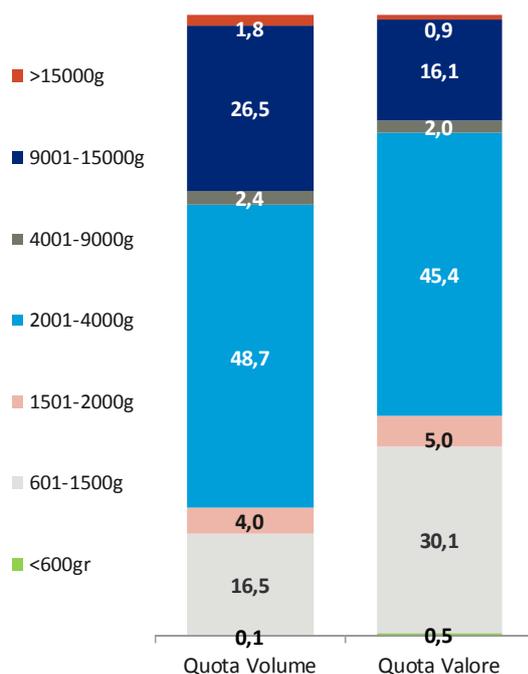
• negli alimenti per CANI

Gli alimenti secchi prevedono esclusivamente il confezionamento in sacco (100% dei volumi e del fatturato).

Il formato principale è quello dai 2 ai 4 kg (45,4% del fatturato), segue quello da 600gr a 1,5kg (30,1% del valore): opposti i trend di crescita, negativi per il formato da 2 ai 4kg (-7,4% a valore e a volume circa) positivi per il formato da 600gr a 1,5kg (+14,7% a valore e +10% a volume).

Confermate, quindi le tendenze dello scorso anno che riportavano dinamiche negative per il formato principale e dinamiche positive per i i formati piccoli da 601gr a 1,5 kg (+14,7% a valore e +10% a volume) e quelli molto grandi (oltre i 15kg) (+21,7% a valore e +20,4% a volume). Ciò in linea anche con quanto osservato negli altri canali in merito all'orientamento degli acquirenti di "ottimizzare" le vendite nell'ottica della quantità/prezzo o della riduzione della battuta di cassa.

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



Fonte: IRI Dicembre 2014

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato dominante è quello della vaschetta < 300gr a valore (49,6% del fatturato) che mostra dinamiche positive (+3,4% a valore e +1,4% a volume).

Negative invece le dinamiche della lattina tra 300 e 600gr (24,3% del valore) e della lattina >1060gr che perdono rispettivamente il 5,1% e il 12,9% a valore.

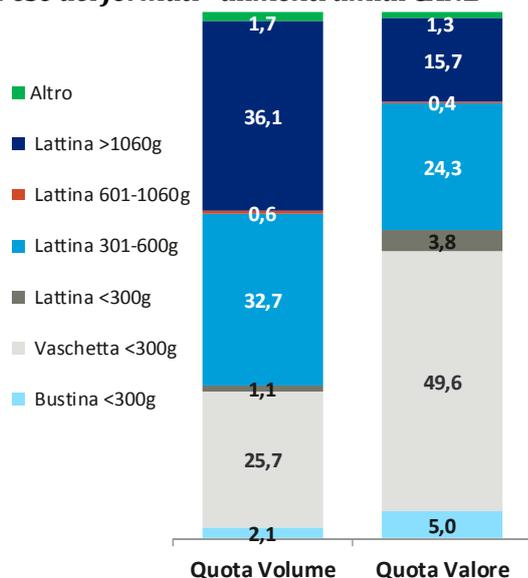
Poco presente rispetto al Petshop Tradizionale la lattina <300gr (solo il 3,8% del fatturato in GDO vs il 18,6% nel Petshop Tradizionale) che tuttavia risulta fortemente in crescita (+31,3% a valore e +21,6% a volume).

**Crescono
tutti i
formati
< 300 gr**

I segmenti che nel corso dell'ultimo anno evidenziano una maggiore dinamicità sono quelli inferiori ai 300gr: oltre alla lattina, interessanti le performance della bustina <300gr (+11,7% a valore) e della vaschetta <300gr (+ 3,4% a valore).

Anche in questo caso si conferma l'interesse dell'acquirente per i formati più piccoli che consentono di variare l'alimentazione del proprio animale.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



Fonte: IRI Dicembre 2014

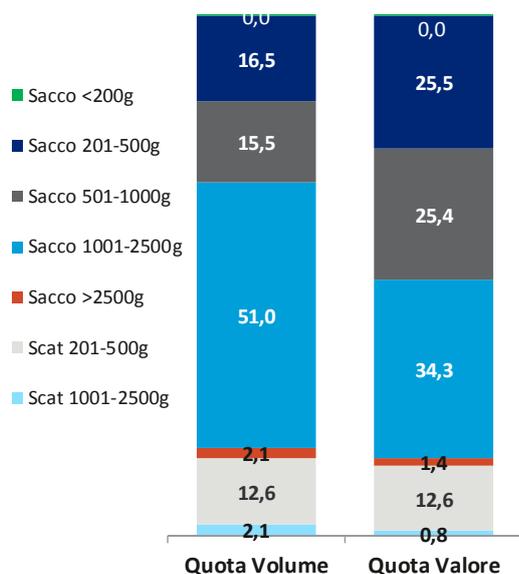
• negli alimenti per GATTI

Come nel Petshop Tradizionale, per quanto riguarda gli **alimenti secchi** la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (34,3% a valore, -2,1% vs 2013). In GDO, cambia tuttavia la ripartizione dei fatturati e dei volumi tra le diverse confezioni, con una predominanza dei formati più piccoli, il sacco da 200 a 500gr (25,5% del fatturato, +15,3% vs lo scorso anno) ed il sacco da 500gr a 1kg (25,4% del valore, + 0,4% vs lo scorso anno).

Il formato più dinamico è quello da 200 a 500 gr(come già detto +15,3% a valore) anche per le ragioni di funzionalità, varietà e qualità percepita già evidenziate.

**Come nel
Petshop
anche nei
secchi gatto
gli acquirenti
iniziano ad
apprezzare i
formati
piccoli**

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Fonte: IRI Dicembre 2014

Anche per quanto riguarda il segmento degli **umidi**, si evidenzia una certa differenza rispetto al Petshop Tradizionale.

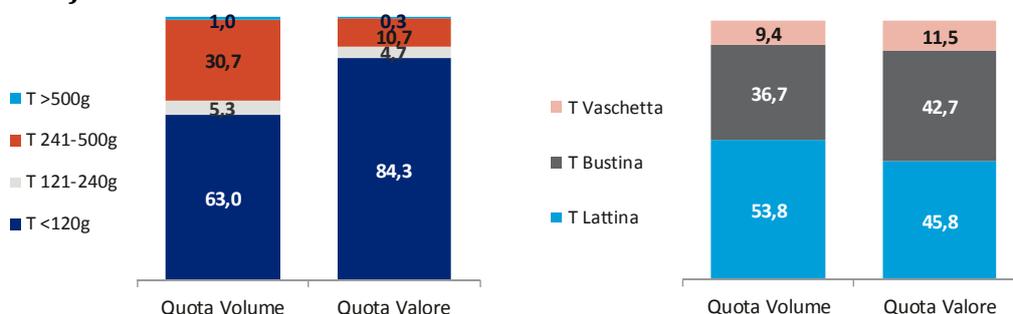
La lattina rimane il formato principale con il 45,8% del valore ma il fatturato del segmento è spostato verso le bustine (42,7% di quota a valore) e le vaschette (11,5% di quota a valore).

La bustina continua ad essere l'unico segmento in crescita come lo scorso anno (+8,4% a valore).

I formati mono- porzione crescono

Relativamente ai formati, continua la crescita del segmento <120 gr che realizza l'84,3% del fatturato ed è l'unico ad avere dinamiche positive (+3,2% a valore). Tutti gli altri formati evidenziano un calo dei volumi e dei fatturati.

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Fonte: IRI Dicembre 2014

In generale, per gli alimenti per cani e gatti si conferma in GDO la tendenza ad acquistare alimenti di alta qualità, premium e super premium: da qui la tenuta della categoria all'interno di questo canale sostenuta dall'inserimento di nuove ricette e nuovi formati.

Analogamente la presenza in aumento del sacco testimonia l'importanza per l'acquirente di poter fare stock e massimizzare il rapporto qualità/prezzo.

Le Private Label coprono il 31% del mercato pet food

Le Private Label nella GDO e nelle Catene

Le Private Label realizzano in GDO mediamente (mercati food e non food) il 17,6% del fatturato del Largo Consumo Confezionato (LCC). Dopo anni di crescita in tutte le categorie, negli ultimi mesi del 2014 si assiste da una parte alla riduzione della crescita della Private Labels, dall'altra ad una sempre maggiore attenzione ai prodotti di fascia Premium e/o Biologici che coprono ancora una nicchia del mercato realizzando circa il 6% del fatturato ciascuna e crescono rispettivamente del 10,4% e del 6,6% a valore.

Pur continuando quindi, in generale, a rivolgersi a target di acquirenti che valorizzano il rapporto qualità-prezzo, le insegne intendono quindi aprirsi a nuovi acquirenti che pur attenti al prezzo preferiscono prodotti sempre più ricchi e differenziati come quelli biologici e premium.

Nel Petfood, le Private Label raggiungono il 50% dei volumi ed il 30,7% del fatturato (Ipermercati+ Supermercati+ LSP+ Negozi Tradizionali + Discount). Rispetto allo scorso anno anche le Private Labels iniziano ad evidenziare una flessione dei volumi nel Petfood (-1,6%) anche se i valori rimangono sostanzialmente stabili.

Anche in questa categoria la marca del distributore amplia l'offerta entrando nel segmento di medio prezzo e premium con referenze in grado di soddisfare diversi segmenti (età degli animali, tipo di attività svolta, taglia, ...) e diversi profili di acquirente (da chi punta sugli aspetti nutrizionali a chi privilegia gusto e varietà, a chi cerca di unire la sicurezza e la garanzia di qualità degli alimenti alla necessità di contenere i costi). Ma le dinamiche dell'ultimo anno dimostrano che o si ha la capacità di fare ed evidenziare i plus rispetto ai competitor oppure anche la Private Labels accusa la crisi delle altre marche.

Per quanto riguarda le catene vale la pena osservare che i volumi realizzati nel Petfood raggiungono il 31% del totale mentre il fatturato è inferiore e pari al 16,4% del fatturato complessivo. All'interno delle catene, quindi, la Private Label tutela il binomio qualità/prezzo fornendo un buon contributo alle vendite in volume anche se ancora il valore generato non è particolarmente elevato: ciò potrebbe essere legato a fattori di fidelizzazione che fanno leva sui prezzi e/o sulla scelta di un mix assortimentale non ancora pienamente sviluppato (minore presenza dei prodotti funzionali o premium rispetto alla GDO per esempio dove la Private Label è più sviluppata ed ha impostato una chiara strategia di trade marketing).

ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

Il segmento degli alimenti per altri animali da compagnia è, come negli anni passati, analizzato in relazione agli acquisti rilevati solamente sui tre format della GDO, ovvero Ipermercati, Supermercati e LSP.

Gli alimenti per altri animali da compagnia realizzano un fatturato di poco più di 18 milioni di Euro e anche quest'anno sono in flessione (-5,9% a valore e -5,6% a volume).

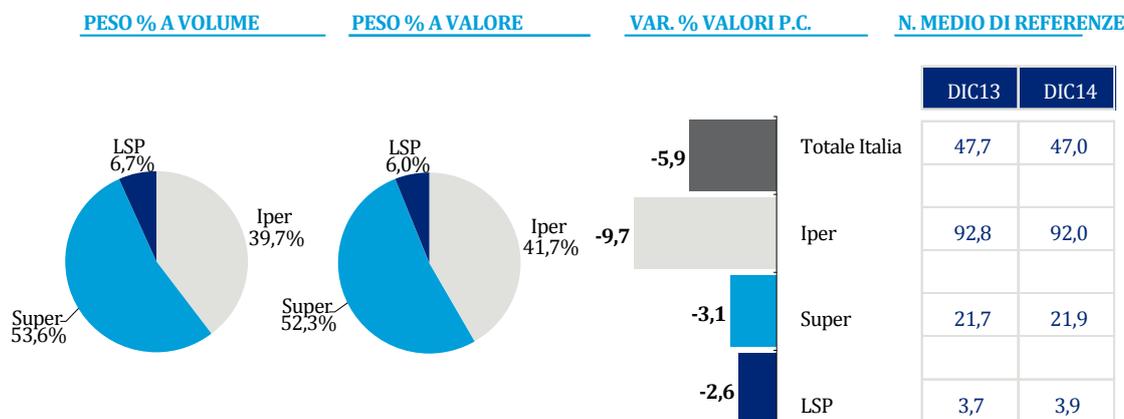
Gli alimenti per altri animali mostrano una flessione del 5,9%

INDICATORI DI MERCATO	AT DIC14	VAR. %
Valore (Euro)	18.128.078	-5,9
Volume (U.M.)	3.292.277	-5,6
Unità (Pz.)	8.504.978	-5,1
Prezzo Medio Volume	5,51	-0,4

Fonte: IRI Dicembre 2014

La maggior parte dei volumi e del fatturato è realizzato dai Supermercati (53,6% dei volumi e 52,3% del fatturato) che mostrano, insieme all'LSP, la perdita più contenuta (rispettivamente -3,1% e -2,6% a valore).

Gli ipermercati mostrano realizzano il 39,7% dei volumi ed il 41,7% del fatturato e perdono a valore del 9,7%.



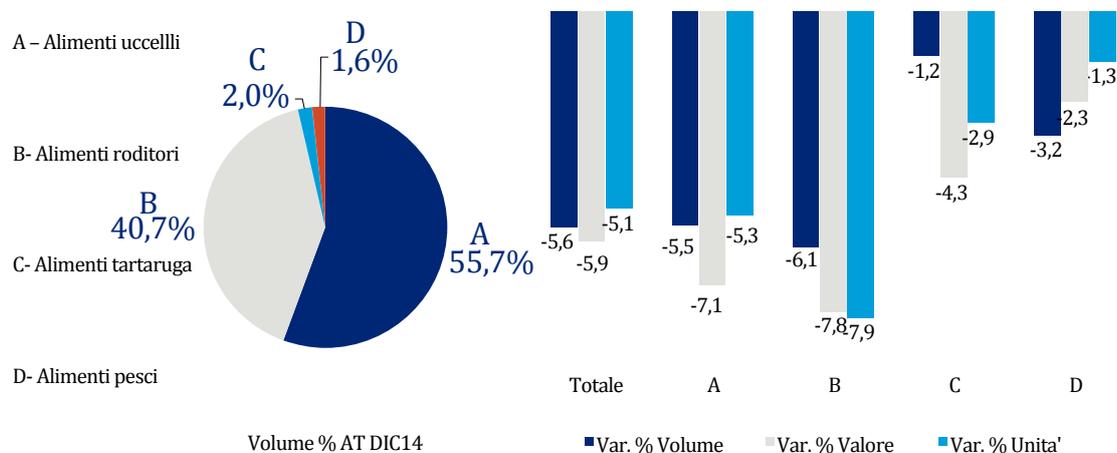
Fonte: IRI Dicembre 2014

Tutti i segmenti perdono a valore

Il segmento principale è quello degli alimenti per **uccelli che copre il 56% dei volumi circa** e mostra dinamiche negative (-5,5% a volume, -7,1% a valore). Seguono i Cibi per Roditori (40,7% dei volumi) anch'essi in perdita (-7,8 a valore, -6,1% a valore) rispetto allo scorso anno.

Anche i segmenti minori mostrano dinamiche negative (Cibo per tartarughe e Cibo per pesci) seppure più contenute.

Peso dei diversi alimenti per tipo di animale



Fonte: IRI Dicembre 2014

ACCESSORI

Continua la crescita degli accessori in GDO anche per il 2014 (+3,9% a valore e +2,7% a volume). Ricordiamo che come per le altre categorie, anche per quanto concerne la categoria degli accessori (che include i segmenti igiene, giochi e altri accessori, ovvero guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) il canale di riferimento è la somma di Ipermercati, Supermercati e LSP.

INDICATORI DI MERCATO	AT DIC14	VAR. %
Valore (Euro)	66.005.321	3,9
Volume (U.M.)	14.606.613	2,7
Unità (Pz.)	14.606.613	2,7
Prezzo Medio Volume	4,52	1,2

Fonte: IRI Dicembre 2014

I canali Iper e Super coprono quasi l'intero ammontare del mercato (circa il 97% dei volumi e del fatturato); il fatturato maggiore è sviluppato dai Supermercati che chiudono l'anno in crescita (+8,7%) grazie anche ad una maggiore attenzione al presidio assortimentale che si arricchisce di nuove referenze (+6). In crescita anche l'LSP (+17,2%) che sviluppa una parte esigua dei volumi e del fatturato.

Gli Ipermercati che grazie ai maggiori spazi possono garantire assortimenti differenziati e a più alta redditività mostrano, invece, vendite in calo (-1,6%) e numero di referenze elevato ma stabile.

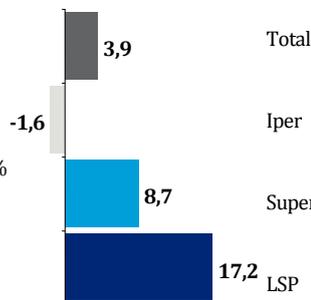
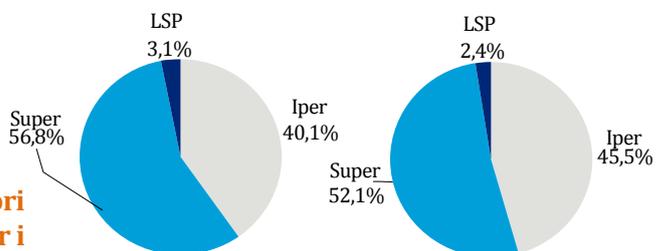
PESO % A VOLUME

PESO % A VALORE

VAR. % VALORI P.C.

N. MEDIO DI REFERENZE

Maggiori fatturati per i Supermercati che sviluppano l'assortimento



	DIC13	DIC14
Totale Italia	140,6	142,8
Iper	276,6	276,5
Super	60,0	66,4
LSP	4,7	5,4

Fonte: IRI Dicembre 2014

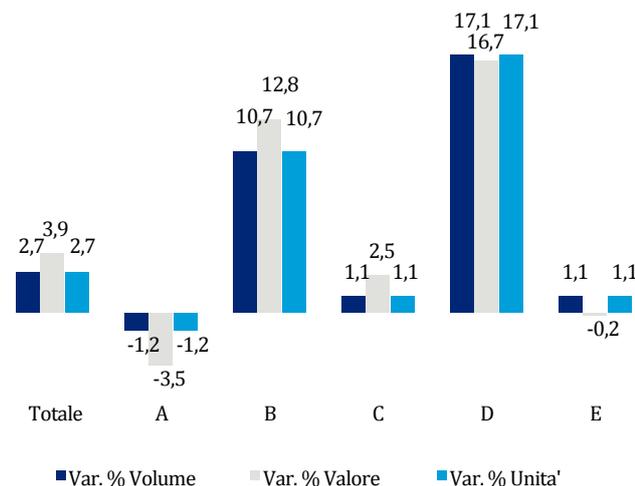
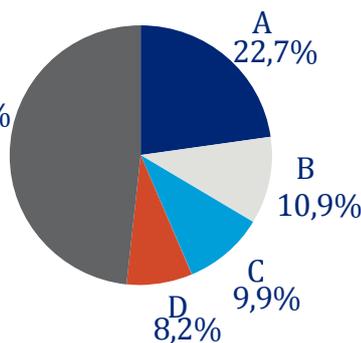
Il trend positivo della categoria è trainato dall'Igiene Animali (shampoo, spazzole, deodoranti, tutto ciò che ha a che fare con la cura e la bellezza, ossi masticabili e per dentizione) che recupera rispetto allo scorso anno (+12,8% la crescita a valore, +10,7% la crescita a volume) e dagli Antiparassitari che continuano a crescere a due cifre (+16,7% la crescita a valore, +17,1% la crescita a volume). Ancora negativi i Masticativi animali (-3,5% a valore e -1,2% a volume).

Buona la performance del settore igiene ed antiparassitari

Positivi i trend degli altri segmenti (Giochi e Altri accessori).

Peso dei diversi accessori

- A- Masticativi Animali
- B- Igiene Animali
- C- Giochi Animali
- D- Antiparassitari Animali
- E- Altri



Fonte: IRI Dicembre 2014

Segmento lettiera gatto positivo solo a valore

Le lettiera per gatto, pur considerabili come accessori appartenenti al segmento igiene, vengono invece rilevate a parte, in quanto costituiscono l'ulteriore e più importante segmento non food nel canale GDO; nel 2014 esso vale infatti quasi 66 milioni di Euro.

La crescita è solo a valore (+1,1%) mentre i volumi flettono (-1,5%).

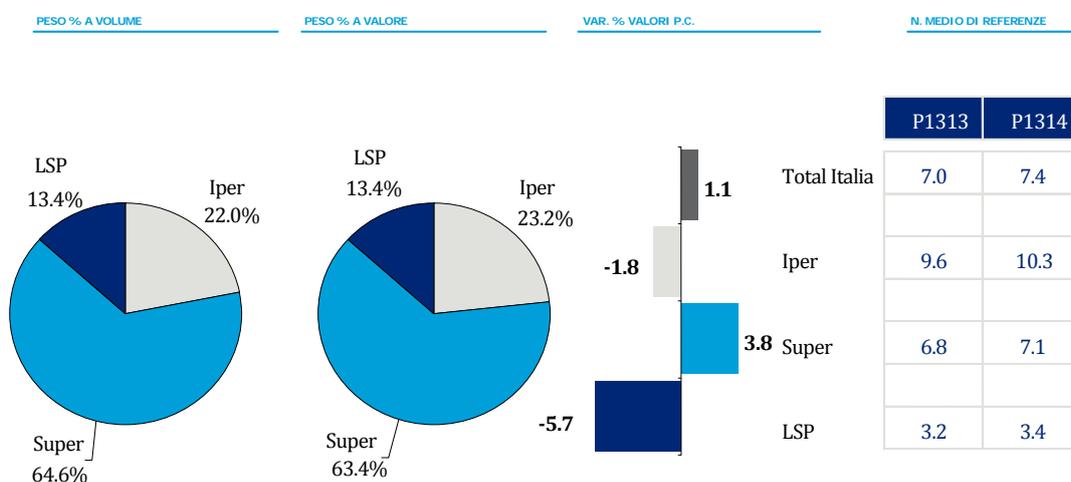
MERCATO ITALIA

INDICATORI MERCATO	13M P1314	% Var.
Valore(Euro)	65,642,840	1.1
Volume(UOM)	118,774,829	-1.5
Unit(Ct.)	21,842,367	-1.2
Prezzo Medio Volume	0.55	2.6

Fonte: IRI Dicembre 2014

Lettiere crescono nei Supermercati

Per quanto riguarda le performance dei canali, in crescita i Supermercati (+3,8% a valore); gli Iper e l'LSP perdono fatturati (rispettivamente -1,8% e -5,7%). Il numero medio di referenze resta invece sostanzialmente invariato in tutti e tre i canali.

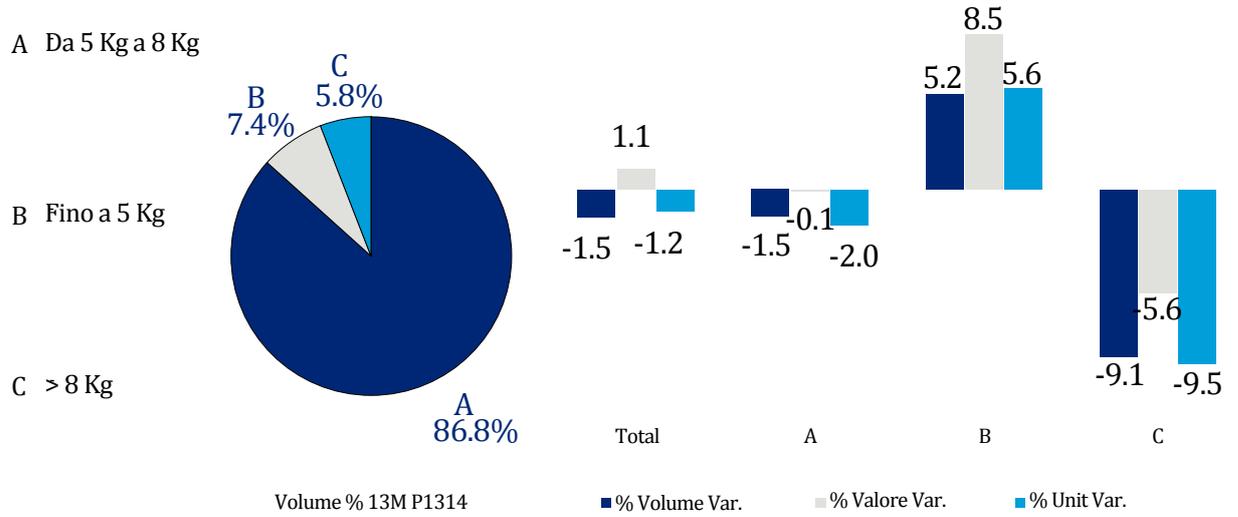


Fonte: IRI Dicembre 2014

Il formato classico fino a 5 kg è il più dinamico

Il **formato** più venduto (quota valore dell'86,8%) rimane quello compreso tra i 5 e gli 8 kg che risulta stabile a valore ma flette a volume (-1,5%). L'unico formato in crescita è il "salvaspazio" fino a 5 kg (+8,5% a valore, +5,2% a volume) che consente un esborso inferiore all'acquisto anche se in definitiva meno conveniente del formato grande.

Peso delle lettiera per gatto



Fonte: IRI Dicembre 2014

Parte 2

Mercati Esteri

IL CONTESTO INTERNAZIONALE	Pag. 50
USA	Pag. 51
Popolazione pet	Pag. 51
La spesa per il petfood e i prodotti petcare	Pag. 52
Il mercato degli alimenti	Pag. 52
EUROPA OCCIDENTALE	Pag. 53
Popolazione pet	Pag. 53
Panoramica europea del petcare	Pag. 53
Il mercato pet europeo	Pag. 54
Private Label	Pag. 54
FOCUS EUROPA ORIENTALE	Pag. 55
FOCUS SUD EST ASIATICO	Pag. 56
FOCUS AMERICA LATINA	Pag. 57
MERCATI EMERGENTI BRIC	Pag. 58
BRASILE	Pag. 58
Popolazione pet	Pag. 58
Il mercato degli alimenti	Pag. 58
RUSSIA	Pag. 60
Popolazione pet	Pag. 60
Il mercato degli alimenti	Pag. 60
INDIA	
Popolazione pet	Pag. 61
Il mercato degli alimenti	Pag. 61
CINA	
Popolazione pet	Pag. 62
Il mercato degli alimenti	Pag. 62

IL CONTESTO INTERNAZIONALE

Nonostante la situazione economica internazionale ancora fortemente caratterizzata dalla crisi (la ripresa in molte aree risulta debole e lenta), il mercato degli alimenti e dei prodotti per animali da compagnia continua a crescere.

Secondo quanto rilevato da Euromonitor International, nel 2014 il valore totale del mercato pet (considerando non solo il petfood ma anche tutti i prodotti e accessori per animali) a livello globale è di 98 miliardi di dollari – che corrispondono a più di 90 miliardi di euro. Negli ultimi 5 anni, nonostante la crisi economica, il mercato pet è quindi cresciuto del 10%, mentre negli ultimi 10 anni il mercato globale pet è aumentato di 20 miliardi di dollari (quasi 18,5 miliardi di euro).

Gli alimenti per cane rappresentano circa la metà del mercato totale, con vendite che hanno toccato globalmente quota 45 miliardi di dollari (più di 41 miliardi di euro) nel 2014¹, mentre gli snack per cani valgono 6 miliardi di dollari (5,5 miliardi di euro). Gli alimenti per gatto registrano vendite per 27 miliardi di dollari, mentre il segmento degli snack per gatti vale circa 1 miliardo di dollari (rispettivamente quasi 25 miliardi di euro e 900 milioni di euro).

Gli alimenti per cani e gatti di fascia premium continuano a guadagnare quote di mercato, rappresentando il 20% delle vendite complessive, contro il 18% degli alimenti di fascia di prezzo economy. Il restante 62% è costituito dagli alimenti per cani e gatti di fascia media.

Per quanto riguarda lo scenario distributivo a livello globale, a crescere principalmente negli ultimi 10 anni sono stati i supermercati (che registrano vendite di alimenti e prodotti per pet per 21 miliardi di dollari – 19 miliardi di euro) e gli ipermercati (14 miliardi di dollari – quasi 13 miliardi di euro).²

Pet shop e catene continuano a tenere salda la loro quota di mercato, nonostante la crescita negli altri canali. Nel canale pet shop le vendite globali di alimenti e prodotti per animali ammontano a 18 miliardi di dollari (più di 16,5 miliardi di euro), mentre nelle catene si sviluppa fatturato per altri 15 miliardi di dollari (quasi 14 miliardi di euro). Da segnalare il peso, all'interno di questo canale distributivo, rappresentato dalle catene americane, che da sole realizzano il 63% delle vendite globali nel canale pet superstore.

Le vendite online di alimenti e prodotti per animali da compagnia ammontano a 4,3 miliardi di dollari (poco meno di 4 miliardi di euro), rappresentando una piccola percentuale delle vendite complessive di alimenti per animali.

¹ Euromonitor International

²http://www.petfoodindustry.com/Global_update_premium_petfood_sales_projected_to_continue_growth_through_2019.html

USA

Popolazione pet

**79,7 milioni
di famiglie
possiedono
un pet**

Negli ultimi 20 anni la percentuale di proprietari negli Stati Uniti è raddoppiata: 79,7 milioni di famiglie americane possiedono almeno un pet³. Tra questi, circa il 10% è costituito da nuovi proprietari, principalmente appartenenti alle cosiddette Generazioni X⁴ e Y⁵. I Baby Boomers⁶ costituiscono invece il 37% dei proprietari pet americani.

Dall'ultima indagine APPA⁷ sui proprietari, l'*APPA - 2015-2016 National Pet Owners Survey*, emergono inoltre alcuni dati interessanti relativi al rapporto tra i pet owner statunitensi e i propri pet: il 74% degli intervistati sostiene che, nonostante una situazione economica più problematica, non è mutata nel tempo la propensione a spendere per il benessere dei propri amici a quattro zampe.

Lo studio APPA mette in luce anche la possibilità sempre maggiore di portare con sé il proprio pet, negli Stati Uniti: il 28% dei proprietari di cani dichiara di aver soggiornato in un hotel pet-friendly e il 9% di aver cenato in un ristorante in cui era ammesso l'ingresso ai cani nell'ultimo anno. L'8% dei proprietari pet afferma inoltre che è possibile portare il proprio animale sul proprio posto di lavoro.

Infine, dalla ricerca risulta chiaramente che gli americani sono convinti che i propri pet abbiano un effetto benefico sulla loro salute: lo pensa infatti il 64% dei proprietari intervistati da APPA. Questo dato è confermato da una seconda indagine, condotta su 1.000 medici di famiglia americani⁸ nell'agosto 2014, il 97% dei quali è convinto degli effetti positivi del possesso di un pet sulla salute e il 60% raccomanderebbe quindi a un paziente l'adozione di un cane o un gatto allo scopo di migliorare la propria condizione generale di salute.

Mercato pet USA – Consistenza delle popolazioni animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	83.300.000
Gatti	95.600.000
Uccelli	20.600.000
Roditori	18.100.000
Pesci d'acqua dolce	145.000.000
Pesci d'acqua salata	13.600.000
Rettili	11,500.000

Fonte: APPA – 2013/2014 National Pet Owners Survey

³ APPA - 2015-2016 National Pet Owners Survey

⁴ Indica le persone nate tra il 1960 e il 1980

⁵ Indica le persone nate tra il 1980 e il 2000

⁶ Indica le persone nate tra il 1945 e il 1964

⁷ L'American Pet Products Association, ovvero l'Associazione Americana dei produttori di prodotti per animali da compagnia

⁸ Human Animal Bond Research Initiative (HABRI) - http://www.habri.org/docs/HABRI_Physicians_Survey.pdf

La spesa per il petfood e i prodotti petcare

Nel 2014, il mercato USA è cresciuto del + 4,2% rispetto al 2013⁹. La spesa complessiva dei consumatori americani (che comprende l'acquisto dell'animale, degli alimenti e gli snack, degli accessori, dei prodotti per l'igiene e la cura e dei servizi per i propri pet) ha raggiunto quota 58,04 miliardi di dollari – pari a quasi 54 miliardi di euro.

Si stima che nel 2014, i consumi degli americani siano stati così suddivisi:

- 22,26 miliardi di dollari (20,57 miliardi di euro) per gli alimenti;
- 13,75 miliardi di dollari (12,71 miliardi di euro) per medicinali veterinari da banco;
- 15,04 miliardi di dollari (13,9 miliardi di euro) per le cure veterinarie;
- 2,15 miliardi di dollari (1,99 miliardi di euro) per l'acquisto di animali vivi;
- 4,84 miliardi di dollari (3,17 miliardi di euro) per altri servizi per i pet (come ad esempio servizi di toelettatura e pensione).

Il mercato degli alimenti

Negli Stati Uniti, nel 2014, le vendite di alimenti per animali da compagnia sono cresciute del 1% rispetto all'anno precedente¹⁰.

Il mass market (che pesa per il 24% sul totale dei consumi di alimenti per animali nel Paese), è pressoché stabile, registra un + 1,2%. La categoria alimenti secchi per cani registra un segno negativo: - 1,4% rispetto al 2013.

Risulta in ottima salute invece il canale specializzato, che pesa per il 29% sulle vendite totali di alimenti (20% le catene specializzate e 9% i pet shop indipendenti): cresce infatti del 6,5%.

Le vendite di alimenti naturali per cani e gatti hanno raggiunto quota 5 miliardi di dollari (4,62 miliardi di euro) nel 2014¹¹. In particolare, le categorie che hanno registrato le migliori performance nel canale specializzato sono state: gli alimenti "grain free", ovvero privi di cereali (+ 23,9%, con vendite per oltre 2 miliardi di dollari, pari a circa 1,85 miliardi di euro), gli alimenti freschi/crudi (+ 18,2%) e gli alimenti disidratati¹² (+ 35,1%). Gli snack e gli alimenti liofilizzati¹³ rimangono ancora una nicchia, con vendite per soli 74 milioni di dollari nel 2014 (68 milioni di euro), ciononostante risultano fortemente in crescita rispetto al 2013: + 43,7%.

⁹ APPA

¹⁰ Packaged Facts, *Pet Food in the US, 11th edition*, Settembre 2014

¹¹ GFK

¹² "Dehydrated". Il processo di disidratazione prevede l'impiego del calore per far evaporare gran parte dell'acqua contenuta nell'alimento.

¹³ "Freeze-dried". La liofilizzazione (freeze-drying) non prevede alcuna cottura.

EUROPA OCCIDENTALE

Popolazione pet

Nelle case europee si contano più di 200 milioni di pet: 66 milioni di gatti, 60 milioni di cani, 39 milioni di uccelli, 21 milioni di roditori, 9 milioni di acquari e 7 milioni di rettili¹⁴.

In Francia gli animali più numerosi sono i gatti: 11 milioni, mentre i cani sono oltre 7 milioni¹⁵.

In Germania vivono oltre 28 milioni di animali da compagnia, tra cui oltre 11 milioni di gatti e quasi 7 milioni di cani. Numerosi anche i roditori: circa 6 milioni, che vivono nel 6% delle famiglie tedesche¹⁶.

Il 46% delle famiglie britanniche (13 milioni) possiede un pet. Nel Regno Unito si contano 9 milioni di cani e 8 milioni di gatti¹⁷.

Panoramica europea del petcare

Dopo anni di crescita, per la prima volta nel 2014, la macrocategoria del Petcare¹⁸ (che include alimenti per cani, gatti, altri animali e accessori per animali) subisce un freno a livello europeo nel solo Mass Market.

Al di là della Germania e dell'Olanda già con performance negative lo scorso anno, ciò che colpisce maggiormente è il segno negativo della Gran Bretagna (-0,9%) e il freno di un mercato fortemente in crescita sino al 2013 come la Spagna (-0,1%).

La Francia rimane ancora un paese in crescita seppure con trend inferiori rispetto allo scorso anno. L'Italia, in questo contesto, è il Paese che sviluppa maggiormente il mercato tra gli altri Paesi Europei (+1,3%).

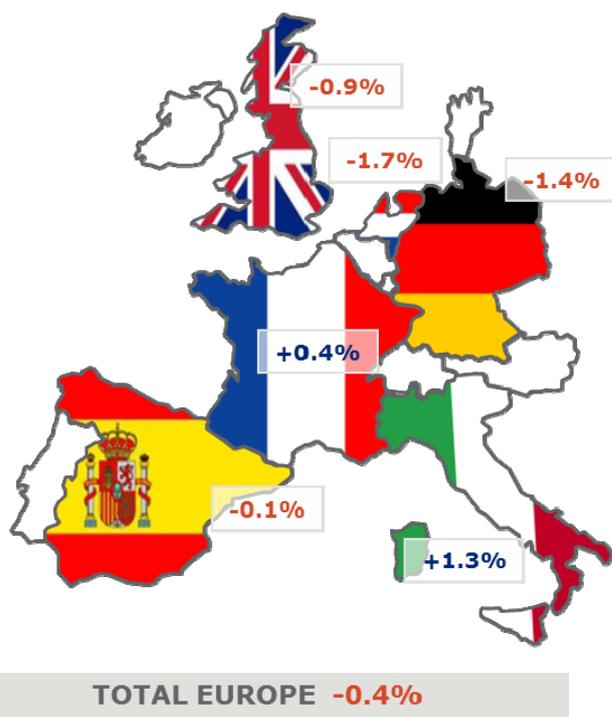
¹⁴ FEDIAF 2012

¹⁵ FACCO 2012

¹⁶ IVH/ZZF 2014

¹⁷ PFMA 2014

¹⁸ Rilevazioni IRI nel solo canale Mass Market



Fonte: IRI Dicembre 2014

Il mercato pet europeo

Il segmento degli alimenti per gatti rappresenta il core business della categoria petfood a livello europeo. Copre, infatti, la metà delle vendite (50,1%) dell'intera macrocategoria del Petcare e mostra una flessione considerevole (-19,5 milioni di euro) pari al -0,5% del fatturato rispetto allo scorso anno. Gli alimenti per cani registrano -7,6 milioni di euro. Le flessioni maggiori riguardano gli Altri Cibi per Animali (-24,1 milioni di euro). In buona crescita gli Accessori per animali (+2,5%) per un ammontare di + 20,3 milioni di euro nel 2014.

L'umido monoporzione e, in seconda battuta, il secco costituiscono il "motore" della crescita degli alimenti del comparto Pet food.

Con riferimento al solo Pet food, la strategia del 2014, come nel 2013, conferma l'interesse per gli alimenti umidi monoporzione per gatti che rappresenta il segmento in cui si investe maggiormente, con nuove referenze, nuovi gusti "premium", nuovi formati più piccoli, nuovi packaging oppure confezioni più pratiche e semplici da utilizzare.

Ad eccezione degli Snack dedicati all'igiene orale e sviluppati già da qualche anno, nel 2014 non si segnalano lanci che beneficiano di una particolare innovazione.

Private label

In generale, in Europa, il Pet food ed il Pet care diventano sempre più una categoria polarizzata: da una parte i prodotti premium prevalentemente nei formati monoporzione e dall'altra i prodotti economici della cui qualità diviene garante la Private Label.

La Private Label, infatti, si rivela un'alternativa più conveniente rispetto ai prodotti di marca senza far venir meno il corretto apporto nutrizionale al pet.

L'importanza raggiunta dalla Private Label accresce la competitività tra le brand che spingono sempre più sulla leva promozionale.

FOCUS EUROPA ORIENTALE

Il mercato pet care in Europa orientale ha mostrato una forte crescita negli ultimi anni, seppur partendo da una base molto bassa. Il numero di consumatori in quest'area sta crescendo parallelamente all'incremento del numero di pet owner e alla tendenza di prediligere il pet food industriale all'alimentazione casalinga¹⁹.

La diffusione della tendenza a considerare il pet un membro della famiglia, in particolar modo tra i consumatori più giovani, urbanizzati e benestanti, ha portato all'aumento delle vendite di prodotti premium, soprattutto per quel che riguarda gli alimenti per cani e gatti.

La spesa media per i prodotti e gli accessori per animali da compagnia resta però ancora relativamente bassa (soprattutto a confronto con altri mercati), lasciando quindi margini per una crescita ulteriore del mercato nella regione.

Gli animali da compagnia sono estremamente popolari in Europa dell'Est: per quanto riguarda il numero di proprietari di cani e gatti in particolare, il tasso più alto di pet ownership si registra in Romania e in Repubblica Ceca.

La popolazione pet sta comunque crescendo costantemente e risulta in aumento il numero dei consumatori che scelgono definitivamente l'alimentazione industriale, soprattutto nelle aree urbane.

Nella regione si registrano una forte polarizzazione e differenze molto significative da Paese a Paese: da un lato si segnalano infatti mercati caratterizzati da una spesa media per i pet relativamente alta ma da una crescita molto lenta (come l'Ungheria e la Repubblica Ceca), dall'altro invece mercati in cui la spesa media è ancora relativamente bassa ma con una crescita più significativa (come la Russia e la Romania)²⁰.

E' il gatto a dominare il mercato est europeo; le vendite di snack per gatti sono cresciute di circa il 30% nel quinquennio 2009-2014, con gli alimenti premium per gatti che sono aumentati del 15%²¹.

Dal punto di vista distributivo, l'affermarsi di formati come supermercati e ipermercati sta aiutando a rendere gli alimenti e i prodotti per animali più accessibili ai consumatori dell'est.

Le vendite di accessori e di prodotti per l'igiene e il benessere dei pet, sono ancora piuttosto modeste rispetto al pet food²². Si segnala una forte crescita del segmento delle lettine in Russia, dei supplementi in Polonia e dei prodotti per salute e benessere in Ungheria e Repubblica Ceca²³.

¹⁹ Euromonitor International

²⁰ Euromonitor International

²¹ http://www.petfoodindustry.com/Global_update_premium_petfood_sales_projected_to_continue_growth_through_2019.html

²² Euromonitor International

²³ Euromonitor International

FOCUS SUD EST ASIATICO

Il mercato pet nel Sud Est Asiatico vale attualmente 952 milioni di dollari²⁴ (quasi 880 milioni di euro) e si prevede che cresca del 6,8% nel periodo 2014-2020²⁵.

La Thailandia attualmente domina il mercato, aggiudicandosi il 43,2% delle quote di mercato, ma per il futuro si prevede che le Filippine ricopriranno un ruolo sempre più di spicco, seguite dal Vietnam.

I maggiori driver del mercato sono attualmente la crescente attenzione al benessere degli animali in quanto considerati sempre più membri della famiglia, il cambiamento dello stile di vita dei consumatori e un maggior reddito disponibile, che fa sì che non solo nelle classi più elevate ma anche nel ceto medio ci siano sempre più proprietari disposti ad investire per la salute e il benessere dei propri animali da compagnia.

Il 51,6% del mercato del Sud Est Asiatico è detenuto dagli alimenti per cane. Si prevede che il segmento cresca del 6,7% durante il periodo esaminato.

Anche se attualmente i prodotti di fascia economy e media occupano le maggiori quote di mercato, sono gli alimenti di fascia premium quelli a registrare la maggior crescita.

Analizzando i diversi canali distributivi emerge che la maggior parte dei prodotti pet vengono venduti nei supermercati. Ciononostante, il canale che registra la crescita più rapida e importante è quello rappresentato dalle cliniche veterinarie (dotate di pet corner per la vendita di prodotti), a dimostrazione del fatto che i consumatori cercano sempre di più prodotti di qualità per la salute e il benessere dei loro pet e sono sempre più interessati ad acquistarli dove possono chiedere consiglio a esperti in materia, appunto come nelle cliniche veterinarie.

²⁴ Future Market Insight (FMI), Southeast Asia pet care – Market analysis and opportunity assessment, 2014-2010

²⁵ Tasso di crescita annuale composto (CAGR)

FOCUS AMERICA LATINA

Tra i mercati emergenti, l'America Latina sta guadagnando attenzione all'interno del mercato pet globale, non solo perché rappresenta il più grande mercato in via di sviluppo, ma anche perché, all'interno di questa vasta area, è compreso il mercato Brasiliano che, come si vedrà, è uno dei più importanti a livello internazionale dopo gli Stati Uniti.

All'interno del mercato latino-americano, il segmento più forte è certamente quello del pet food secco cane, che si aggiudica circa il 75% del mercato totale²⁶.

Il Messico è uno dei mercati leader a livello mondiale per quanto riguarda il pet food secco (insieme a Stati Uniti, Brasile, Giappone e Francia). E' anche uno dei tre mercati che, complessivamente, sta crescendo più velocemente, insieme al Brasile e alla Russia.

In Argentina si segnala invece una crescente pet ownership, con 9 milioni di cani e 3 milioni di gatti che attualmente vivono nel Paese e rappresentano gli animali da compagnia maggiormente diffusi. Questa, insieme al nuovo ruolo che gli animali da compagnia vanno assumendo nella società e in famiglia e al trend della premiumizzazione, porteranno prevedibilmente alla crescita del mercato, che invece è risultato fondamentalmente stabile negli ultimi anni.

²⁶ http://www.petfoodindustry.com/Emerging_petfood_markets_Latin_America.html

MERCATI EMERGENTI BRIC

BRASILE

Il Brasile rappresenta certamente uno dei mercati pet internazionali che si è sviluppato più velocemente negli ultimi anni. Attualmente, rappresenta l'8% del mercato mondiale ed è il secondo al mondo dopo gli Stati Uniti, raggiungendo quota 4,5 miliardi di euro nel 2014²⁷.

L'espansione del mercato del pet è attribuibile alla crescita del reddito medio disponibile delle famiglie brasiliane e, soprattutto, allo sviluppo della classe media. Inoltre, una maggior presenza dei pet, che rende le famiglie locali più predisposte all'adozione, e la diffusione di una cultura della salute e del benessere degli animali da compagnia, trainano le vendite di pet food e di accessori per la salute e l'igiene.

Popolazione pet

In Brasile vivono attualmente 106 milioni²⁸ di animali da compagnia: 37,1 milioni di cani, 21,3 milioni di gatti, 19,1 milioni di uccelli e 26,5 milioni di pesci. Risulta quindi il secondo Paese al mondo per il numero di cani e gatti e il quinto per il numero complessivo di animali da compagnia.

Tra i pet più popolari nelle case brasiliane ci sono i cani, soprattutto quelli di taglia piccola (di peso inferiore ai 9 kg), che si adattano meglio allo stile di vita della nuova classe media.

Mercato pet Brasile- Consistenza delle popolazioni animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	37.100.000
Gatti	21.300.000
Uccelli	19.100.000
Pesci	26.500.000
Altro	2.100.000

Fonte: ABINPET

Il mercato degli alimenti

Il pet food rappresenta il 65,7% del totale del mercato pet brasiliano.

Tra il 2008 e il 2013 le vendite a valore di alimenti per cane sono cresciute da 2,9 miliardi di dollari a 4,8 miliardi di dollari²⁹ (che equivalgono quindi ad un passaggio da 2,68 miliardi di euro a 4,44 miliardi di euro). Contemporaneamente, nello stesso periodo, si è assistito anche ad un'importante aumento nelle vendite di alimenti per gatti, che sono passate da 534,6 miliardi di dollari (poco più di 494 miliardi di euro) nel 2008 a 839,3 miliardi di dollari nel 2013 (pari a 775,76 miliardi di euro). Le vendite complessive dei prodotti per la cura e l'igiene degli animali nel 2013 hanno raggiunto quota 7,2 miliardi di

²⁷ Euromonitor International

²⁸ ABINPET

²⁹ Euromonitor International

MERCATI ESTERI

dollari (6,65 miliardi di euro), grazie soprattutto alla crescita dei prodotti per la salute e il benessere.

I consumatori brasiliani si dimostrano più consapevoli riguardo la qualità dei prodotti che acquistano per i loro pet. Questo ha certamente influito sulla crescita dei consumi dei prodotti premium: dei 2,4 milioni di tonnellate di pet food consumati nel 2014 nel Paese, oltre il 30% è rappresentato da alimenti premium.

RUSSIA

Nel 2014 il mercato pet russo vale 2,4 miliardi di euro.³⁰

Lo sviluppo del mercato degli ultimi anni è da imputarsi prevalentemente all'espansione della classe media e all'aumento del reddito pro capite disponibile. Mensilmente si calcola che la spesa media delle famiglie russe per i propri pet si attesti intorno ai 50 dollari³¹.

Popolazione pet

Nel Paese si contano circa 67 milioni di pet³², di cui 36 milioni sono cani e gatti. Negli ultimi 5 anni si è registrata una diminuzione del numero totale dei pet nel Paese al contrario di quanto fatto registrare sul totale dell'area est europea. Il 28% delle famiglie russe possiede un cane, mentre il 37% possiede un gatto.

Il mercato degli alimenti

Il mercato degli alimenti per animali da compagnia in Russia sta registrando una crescita annua dell'8,7% e si prevede che raggiungerà i 2,2 miliardi di dollari nel 2015 – poco più di 2 miliardi di euro.

Tra il 2009 e il 2014 le vendite di alimenti per cani e per gatti di fascia economy e media sono cresciute rispettivamente del 34% e del 49%, arrivando a quota 1,1 miliardi di dollari e 1,3 miliardi di dollari (rispettivamente circa 1 miliardo e 1,2 miliardi di euro). Nello stesso periodo si è assistito però anche ad un forte incremento nella domanda di prodotti di fascia premium, con vendite in aumento del 66%, (487 milioni di dollari, più di 450 milioni di euro).

Tra il 2009 e il 2014 cresce anche il mercato dei fuoripasto, con gli snack per gatto che arrivano a registrare vendite per 31 milioni di dollari (28,7 milioni di euro) e gli snack per cani per 56 milioni di dollari (51,8 milioni di euro).

³⁰ Euromonitor – Pets International Settembre 2014

³¹ Poco più di 46 euro

³² Euromonitor

**India:
mercato pet
vale 96
milioni di
euro**

INDIA

L'India è certamente tra i mercati più dinamici: la rapida urbanizzazione e il crescente numero di adozioni di animali da compagnia da parte delle famiglie locali ha portato a una rapida crescita dell'industria legata agli alimenti e ai prodotti per animali. Il mercato pet oggi vale oltre 96 milioni di euro³³.

La spesa media mensile per gli animali da compagnia è di circa 170 dollari³⁴ (poco più di 157 euro).

Popolazione pet

La popolazione pet in India risulta in crescita e oggi ammonta complessivamente a quasi 13 milioni di unità³⁵. I cani sono la specie più numerosa nel Paese (circa 8 milioni), seguiti dai gatti. Si rilevano grandi differenze nella distribuzione della popolazione animale, a seconda delle diverse regioni del Paese: nelle regioni del Nord, che contano il numero maggiore di pet, sono i cani a prevalere nettamente, mentre gatti e pesci risultano maggiormente popolari nelle regioni del Sud.

Si stima che ogni anno in media 600.000 pet vengano adottati dalle famiglie indiane, soprattutto da parte di quelle con maggiore disponibilità economica.

Il mercato degli alimenti

Il pet food rappresenta l'80% del mercato totale indiano, grazie alla domanda crescente di alimenti per animali proveniente soprattutto dai maggiori centri urbani. Il segmento degli alimenti per cani continua a prevalere in termini di vendite, seguito dagli alimenti per gatti e dagli alimenti per pesci³⁶.

All'interno degli alimenti per cani, è il secco a risultare il principale driver della crescita, mentre gli alimenti per gatto sono trainati prevalentemente dagli umidi.

Anche gli snack per cani iniziano a ritagliarsi quote di mercato, nonostante i prezzi relativamente alti considerando il potere d'acquisto dei consumatori locali.

³³ Euromonitor International

³⁴ Gyan Research and Analytics Pvt. Ltd., 2014

³⁵ Euromonitor International

³⁶ Research and Markets – India Pet Food Market Forecast and Opportunities, 2019

CINA

Il mercato del pet care in Cina ha registrato vendite per oltre 1 miliardo di euro³⁷, mostrandosi in crescita anche nel 2014, grazie alla domanda sempre maggiore di pet food e prodotti per animali e ad una popolazione pet in costante aumento.

I maggiori driver della crescita sono: un graduale aumento del tasso di penetrazione del pet food (anche se ancora meno del 10% dei proprietari pet predilige alimenti industriali rispetto a pasti casalinghi), una più diffusa conoscenza e consapevolezza delle esigenze dei pet ed una maggiore disponibilità economica, legata ad un'economia locale ancora in espansione.

Al momento il pet food rappresenta ancora solo il 37% del mercato totale.

Popolazione pet

Circa 33 milioni di famiglie cinesi possiedono un cane o un gatto.

Secondo alcune stime in tutto il Paese vivrebbero oltre 288 milioni di pet, tra cui 27 milioni di cani e 11 milioni di gatti³⁸.

L'aumento del numero di persone che scelgono di vivere con un pet in tutto il Paese è attribuibile ai progressivi cambiamenti nella società cinese. Da un lato cresce il numero delle famiglie senza figli (oltre 49 milioni di coppie nel 2012), dall'altro aumenta la popolazione degli over 60 (178 milioni di persone, ovvero il 13,3% della popolazione totale, in aumento di circa 3 punti percentuali rispetto all'anno scorso).

Il mercato degli alimenti

Al momento è il segmento degli alimenti secchi a dominare le vendite, sia nel cane che nel gatto.

Le vendite di petfood stanno aumentando tra il 5% e il 12% a seconda del segmento considerato³⁹. Si prevedono gli stessi tassi di crescita almeno fino al 2019, con le vendite di umido che inizieranno a guadagnare quote di mercato sul secco e le vendite di alimenti premium in crescita tra il 10% e il 13%.

³⁷ Euromonitor International

³⁸ Euromonitor International

³⁹ Euromonitor International

Parte 3
Pet&Salute

IL RAPPORTO FRA I PET E I LORO PROPRIETARI GLI ANIMALI CI SONO FAMILIARI ANCHE NELL'INCONSCIO	Pag. 65
IL PET E' FONTE DI BENESSERE	Pag. 66
IL RAPPORTO ESSERE UMANO - ANIMALE COME STRUMENTO DI SALUTE	Pag. 66
Una testimonianza da SISCA sulla Pet Therapy	Pag. 66
Tipologie di interventi assistiti con animali	Pag. 67
Corsi per animali	Pag. 67
I cani	Pag. 67
Un esempio di pet therapy nei penitenziari	Pag. 68
Esempi regionali: Friuli Venezia Giulia	Pag. 68
Esempi regionali: Toscana	Pag. 68
Altri esempi	Pag. 69
LA NUTRIZIONE COME FORMA DI PREVENZIONE IN MEDICINA VETERINARIA	
TESTIMONIANZA DELEGATO SCIVAC	Pag. 70
LA NUTRIZIONE COME STRUMENTO PER LA SALUTE DEGLI ANIMALI	Pag. 70
IL PIANO NAZIONALE DI CONTROLLO UFFICIALE SULL'ALIMENTAZIONE DEGLI ANIMALI	Pag. 71
I MEDICI VETERINARI ITALIANI	
INDAGINE ANMVI 2014	Pag. 73
IL COMMENTO DEL DOTT. MARCO MELOSI - PRES. ANMVI	Pag. 79

IL RAPPORTO FRA PET E LORO PROPRIETARI

“Il legame tra animali familiari ed esseri umani è una relazione dinamica di reciproco beneficio. E’ influenzata dai loro comportamenti, che si rivelano essenziali per la salute ed il benessere di entrambi. Tutto ciò include, e non solo, le interazioni emotive, psicologiche e fisiche tra esseri umani, altri animali ed ambiente.¹”

La citazione, tratta dalla pubblicazione di un autorevole periodico nordamericano, ci permette di introdurre e valorizzare il tema del rapporto fra i pet ed i loro proprietari.

GLI ANIMALI CI SONO FAMILIARI ANCHE NELL’INCONSCIO

Uno studio del CNR di Milano² ha dimostrato che il cervello umano distingue gli esseri viventi dagli oggetti in modo rapidissimo oltre che automatico e che reagisce più velocemente, indipendentemente dalla nostra volontà, alla vista di un animale rispetto a un oggetto.

Secondo lo studio³ la risposta cerebrale avviene, in modo automatico, in uno stadio precedente a quello della coscienza. Gli animali vengono identificati prima degli oggetti inanimati a prescindere dalla volontà del soggetto o dalle circostanze. Questo comportamento riflette probabilmente meccanismi biologici radicati nel cervello ed evoluti in tempi successivi.

I risultati evidenziano come la vista degli animali produca una risposta motoria del cervello più veloce (564 millisecondi per gli animali contro 626 per gli oggetti).

Che il cervello distingua prioritariamente gli animali dagli oggetti era già noto⁴. Non era stato verificato invece che, anche quando non dobbiamo distinguere volontariamente esseri viventi e non viventi, il nostro cervello lo fa in modo automatico e al di fuori della nostra volontà cosciente. Non si sapeva, cioè, dell’esistenza di regioni e processi specifici per l’elaborazione prioritaria involontaria degli animali nella corteccia visiva.

Molto probabilmente, ciò dipende dal fatto che il cervello coglie le informazioni sensoriali più ‘omomorfe’, caratterizzate da un volto con occhi e bocca e dagli arti, tipiche degli animali, rispetto a quelle con fattezze più squadrate e lineari, quali gli oggetti. Conseguentemente, l’informazione raccolta attraverso la vista e i sensi ha un accesso ‘facilitato’ alla rappresentazione mnemonica delle prime, determinando risposte più veloci che per le seconde”.

¹ “The human-animal bond is a mutually beneficial and dynamic relationship between people and other animals that is influenced by behaviours that are essential to the health and well-being of both. This includes, but is not limited to, emotional, psychological, and physical interactions of people, other animals, and the environment.” JAVMA, 205(11):L:1675,1998

² Condotta da ricercatori dell’Istituto di bioimmagini e fisiologia molecolari del Cnr di Milano e da Alice Mado Proverbio dell’Università Milano Bicocca, coordinati da Alberto Zani del Cnr. La ricerca, del febbraio 2015, è stata pubblicata su Biological Psychology.

Zani A, Marsili G, Senerchia A, Orlandi A, Citron FMM, Rizzi E, Proverbio, ERP signs of categorical and supra-categorical processing of visual information, [doi:10.1016/j.biopsycho.2014.11.012](https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2014.11.012)

³ Lo studio ha registrato la velocità di risposta motoria e i potenziali bioelettrici cerebrali (Erp) generati da coppie di immagini statiche di animali, oggetti o di queste categorie assieme, sottoposte a un gruppo di studenti a cui è stato chiesto di giudicare se esse appartenessero a una stessa categoria o a una diversa.

⁴ Ma sempre nell’ambito di compiti che richiedevano di discriminare volontariamente i primi dai secondi e uno studio del gruppo Ibfm-Cnr e Bicocca del 2012 aveva riconfermato questa realtà.

Ne consegue che l'immagine degli animali abbia uno status speciale per il nostro cervello che si manifesta fin dalla più tenera età, come dimostra la particolare attrazione che i bambini manifestano per gli animali e per tutto ciò che vi assomigli. Si pensi ai cartoni animati (Peppa Pig o Topolino) oppure ai peluche.

IL PET È FONTE DI BENESSERE

Dalla relazione con gli animali, l'uomo ottiene numerosi benefici. Questo accade in generale in un rapporto tra pet e proprietario ma è evidente anche quando l'animale interagisce al di fuori del contesto familiare, con persone speciali quali ad esempio anziani, bambini, disabili o malati.

Se convivere con un pet è fonte di benessere, tanto per la famiglia che lo ospita quanto per la società in generale, tale benessere può essere ricreato anche in altre circostanze, in particolare durante specifici processi terapeutico-riabilitativi che coinvolgono malati, disagiati, bambini, anziani, attraverso le sessioni di Pet therapy che da diversi anni, ormai, affianca la medicina tradizionale.

I pet sono capaci di stabilire legami con i soggetti coinvolti e di interagire con essi contribuendo ad accrescere la loro sensazione di benessere in vari modi. Tra i benefici riconosciuti durante gli Interventi Assisiti con animali, si registrano in particolare: riduzione dell'ansia nei pazienti durante le sedute, riduzione della pressione sanguigna, della glicemia e del battito cardiaco.

IL RAPPORTO ESSERE UMANO-ANIMALE COME STRUMENTO DI SALUTE

Con il termine **Pet Therapy** (o **zooterapia**) si suole intendere una terapia dolce, basata sull'interazione uomo-animale.

Nei bambini con particolari problemi, negli anziani, in alcune categorie di malati e di disabili fisici e psichici, il contatto con un animale può aiutare, infatti, a soddisfare certi bisogni (affetto, sicurezza, relazioni interpersonali) e recuperare alcune abilità che queste persone possono avere perduto.

La pet therapy non è quindi una terapia a sé stante, ma una co-terapia che affianca una terapia tradizionale in corso. Lo scopo di queste co-terapie è quello di facilitare l'approccio medico e terapeutico delle varie figure mediche e riabilitative soprattutto nei casi in cui il paziente non dimostra collaborazione spontanea. La presenza di un animale permette in molti casi di consolidare un rapporto emotivo con il paziente e, tramite questo rapporto, stabilire sia un canale di comunicazione paziente-animale-medico sia stimolare la partecipazione attiva del paziente.

A seconda della patologia da curare, la Pet Therapy valuta quali sono le tipologie di animali maggiormente rispondenti a determinati requisiti per quel tipo di paziente consentendo di realizzare una co-terapia più appropriata ed efficace in termini di salute alle esigenze del caso.

Una testimonianza da SISCA⁵ sulla Pet Therapy

La Società Italiana di Scienze Comportamentali Applicate (S.I.S.C.A.) è un'associazione senza fine di lucro che si propone di promuovere la ricerca, l'informazione specialistica, la

⁵ Società Italiana di Scienze del Comportamento Animale; intervento della Dott.ssa Maria Chiara Catalani Medico veterinario esperto in comportamento, Dott. di Ricerca in Fisiopatologia e Medicina degli Animali d'Affezione, Vice Presidente SISCA – Società Italiana di Scienze del Comportamento Animale

formazione e la divulgazione nell' ambito delle scienze comportamentali applicate agli animali domestici con particolare riferimento agli animali da compagnia. Come punti d'interesse particolari ha individuato due settori principali di intervento: la medicina comportamentale negli animali d' affezione e l'uso terapeutico degli animali a beneficio della salute umana.

Secondo SISCA, ciò che è importante nella pet therapy è la specificità dell'incontro e del dialogo con la diversità di cui il pet è portatore. Il mondo degli animali con la sua diversità animale, quella che tecnicamente possiamo definire la "referenza animale", è allo stesso tempo ignoto e curioso, diverso e conoscibile, attraente e sorprendente. Per questo la pet therapy permette di realizzare attività diverse e ben definite negli obiettivi, che apportano beneficio e cambiamento nella persona.

Il fulcro della pet therapy è la relazione col mondo animale in tutte le sue forme e in tutte le sue possibili aree di incontro. Ciò che ha effetto sui pazienti non è stato unicamente l'incontro con un animale, vederlo accanto a sé e accarezzarlo, bensì l'emozione di incontrare il suo mondo, osservarlo nelle immagini e nei cartelloni, di conoscerlo giorno dopo giorno dai filmati o dal vivo, di ascoltarlo e toccarlo, odorarlo e sentirne il calore.

Di fronte a un cane o ad un altro pet l'essere umano non è capace di restare indifferente. Esiste sempre una reazione sia essa positiva e di attrazione, purtroppo anche negativa (se qualcuno ne ha paura), ma esiste sempre.

La relazione uomo – animale fa bene quando significa incontro, sollecitazione, decentramento. Il mondo animale è unico proprio per questa capacità. Ed è proprio questo il cardine della questione "pet therapy".

Tipologie di Interventi Assistiti con Animali (IAA)

Per favorire la corretta relazione uomo-animale con valenza terapeutica, riabilitativa, educativa e ludico- ricreativa, Stato e Regioni promuovono la diffusione di tre tipologie di interventi con animali:

- le **Terapie Assistite con Animali (TAA)**,
- l'**Educazione Assistita con Animali (EAA)**,
- le **Attività Assistite con Animali (AAA)**.

Corsi per animali

Ogni animale identificato per operare in attività di Pet therapy deve seguire un corso specifico che può durare anche un anno intero.

Gli animali più frequentemente utilizzati sono il cane, il cavallo, l'asino e il gatto. Devono essere educati e guidati ad operare con un conduttore umano e, per esercitare, gli animali devono essere prima di tutto sani ed equilibrati. Non sono ammessi forzature o maltrattamenti. Solitamente è preferibile che l'animale abbia almeno 2 o 3 anni: deve essere maturo per metabolizzare le varie esperienze. Il percorso formativo coinvolge inoltre educatori, veterinari, medici, pediatri, assistenti sociali.

I cani

Tutti i cani che assistono le persone e svolgono funzioni al loro posto, devono essere in possesso di un riconoscimento acquisito a seguito di un percorso educativo e di addestramento.

Un esempio di pet therapy nei penitenziari

Il dipartimento di Scienze veterinarie e Sanità pubblica dell'Università Statale di Milano coordina un nuovo progetto⁶ di pet therapy per le persone sottoposte a misure restrittive nel carcere di Bollate. In realtà è un vero corso per operatori dog sitter, che si pone l'obiettivo di legare la crescita culturale e il reinserimento sociale e lavorativo dei detenuti al recupero dei cani ospiti nei canili.

Il percorso formativo per i detenuti, che potranno così acquisire tecniche e professionalità specifiche per operatori di Pet Therapy è strutturato secondo il modello EAA-Educazione assistita con animali: si tratta, quindi di una esperienza di pet therapy che già nello stesso carcere ha ottenuto, in passato, risvolti positivi.

Alla fine del corso i detenuti possono ottenere un tesserino e la certificazione nazionale del CSEN, con cui poter svolgere attività di dog sitter, dog walker e dog-daycare e maturare maggiori probabilità di inserimento in strutture (aziende agricole e di pet care) che prevedano l'assunzione dei detenuti autorizzati al lavoro esterno.

Esempi regionali: Friuli Venezia Giulia

In Friuli Venezia Giulia le Linee Guida che definiscono le pratiche di Pet therapy sono state approvate nel mese di Ottobre 2014. Esisteva già una legge regionale 8/2012 in merito da cui è nato un documento che definisce meglio le terapie assistite con animali in particolare per bambini e anziani, sempre nel rispetto dei pazienti e degli animali.

L'esperienza della Regione Friuli dimostra la necessità di applicare un protocollo standard per tutti, conforme alle Linee Guida Nazionali – in via di definizione - riguardo i quattro punti: progetto, obiettivi, risultati, equipe, affinché sempre più persone possano trarre giovamenti dalla relazione con gli animali.

Esempi regionali: Toscana

La Regione Toscana ha approvato, lo scorso 22 Dicembre 2014, alcune regole⁷ per permettere ai pazienti ricoverati in ospedale di ricevere la visita del proprio pet, il tutto nel rispetto delle esigenze sanitarie e ambientali, degli altri pazienti e del benessere degli animali.

Si chiamano Linee di indirizzo per l'accesso degli animali d'affezione in visita a degenti presso strutture sanitarie e ospedaliere pubbliche e private accreditate.

Fanno riferimento a varie leggi, sia nazionali che regionali, in cui si riconosce il valore assistenziale del rapporto affettivo tra il paziente e il proprio animale, si sollecitano attività di sostegno come la Pet therapy, si invitano le strutture sanitarie ad agevolare il contatto dei pazienti, anziani e bambini in particolare, con il proprio animale da compagnia.

Nella delibera si stabiliscono le finalità. Assicurare la continuità della relazione empatico-affettiva tra i pazienti e i loro animali. Far sì che la presenza dell'animale aiuti il paziente a superare le difficoltà dovute alla propria condizione. Tutelare il benessere psico-fisico degli animali in visita. Individuare procedure idonee a garantire la tutela della salute delle persone e dell'ambiente circostante, nel rispetto delle diverse sensibilità individuali.

⁶ Cani dentro e ...fuori è il nome del progetto, promosso in collaborazione con il Centro Sportivo Educativo Nazionale, ente nazionale riconosciuto dal CONI, e le onlus Cani Dentro e Cercapadrone

⁷ Delibera N 1233 del 22-12-2014 Regione Toscana su www.fnovi.it

http://www.ansa.it/salutebenessere/notizie/rubriche/salute/2014/12/23/in-toscana-cani-e-gatti-in-corsia-a-trovare-padrone_d5fa03a4-8e76-4f58-b0b8-e74d43301fe3.html; <http://salute24.ilsole24ore.com/articles/17341-cani-e-gatti-in-corsia-in-toscana-potranno-fare-visita-ai-padrone-ricoverati>

Ecco le regole della Regione Toscana in pochi punti:

- 1) *è obbligatorio rispettare il regolamento interno e le procedure di ingresso indicate da ciascuna direzione sanitaria;*
- 2) *in ogni azienda sanitaria dovrà essere creato un pool multidisciplinare di operatori adeguatamente formati;*
- 3) *la richiesta di accesso dovrà essere presentata all'Unità operativa dal paziente stesso o da un suo familiare;*
- 4) *i sanitari valuteranno la compatibilità dello stato di salute dei pazienti e i benefici derivanti dalla presenza dell'animale;*
- 5) *gli animali devono essere iscritti all'anagrafe degli animali d'affezione del ministero della salute*
- 6) *devono convivere con il paziente ricoverato;*
- 7) *solitamente è ammesso un animale per volta con tutti i supporti adeguati (collari, pettorine, guinzaglio, disponibilità di una museruola, ecc);*
- 8) *Un incaricato mostrerà il percorso da seguire e la saletta dove l'incontro potrà avvenire.*

Altri esempi

In realtà, progetti di Pet Therapy sono attivi anche in altre strutture: Ospedale Niguarda di Milano⁸, Comunità di recupero come San Patrignano⁹, Ospedale Cardarelli di Napoli¹⁰, Ospedale pediatrico Meyer¹¹ di Firenze e presso Scuole o RSA o ancora Istituti penitenziari. In ogni Regione italiana è attivo almeno un progetto di terapia assistita con animale o di educazione assistita o, più semplicemente, di attività ludico-ricreativa.

⁸ <http://www.ospedaleniguarda.it/content/news/PET-O-DOG-THERAPY-br-Un-cane-per-amico.html>

⁹ <http://www.canidavita.it/>

¹⁰ <http://www.aitaca.it/PET%20THERAPY%20OSP.CARDARELLI%20NAPOLI.htm>

¹¹ http://www.meyer.it/cat2col20not_2.php?IDCategoria=589

LA NUTRIZIONE COME FORMA DI PREVENZIONE IN MEDICINA VETERINARIA

TESTIMONIANZA DELEGATO SCIVAC¹²

Uno dei compiti del veterinario libero professionista, è quello di prevenire le patologie di cui sono affetti gli animali, prima ancora di curarle, fornendo al cliente le linee guida necessarie per mantenere il proprio pet in buona salute. Una particolare attenzione va prestata all'alimentazione, **sostiene il Dr Giuseppe Febbraio, Medico Veterinario Delegato SCIVAC.**

Il modo in cui nutriamo i nostri animali ne determina infatti più di qualsiasi altra variabile lo stato di salute e le aspettative di vita¹³.

I veterinari dovrebbero educare i loro clienti in merito all'alimentazione dei loro animali dato che la dieta di un cane o di un gatto gioca un ruolo essenziale per il suo benessere. Esattamente come noi, gli animali hanno bisogno di elementi nutritivi appropriati nelle giuste quantità per poter essere sani, e i loro fabbisogni cambiano a seconda dell'età e dello stile di vita¹⁴.

LA NUTRIZIONE COME STRUMENTO PER LA SALUTE DEGLI ANIMALI

La salute attraverso la corretta alimentazione

E' oramai notorio che una nutrizione adeguata e bilanciata è alla base del benessere di esseri umani ed animali.

Nell'ambito degli animali familiari, l'evoluzione e l'aumento delle conoscenze ha svolto un importante compito. L'utilizzo di alimenti completi, correttamente bilanciati, ha permesso di ridurre l'incidenza di patologie associate a carenze o squilibri di determinati componenti nutrizionali.

In passato, il rachitismo, una malattia che pregiudica lo sviluppo di cartilagine e ossa, colpiva con elevata frequenza i cuccioli che non ricevevano un sufficiente apporto di vitamine e minerali durante la fase di accrescimento. Attualmente il riscontro di questa patologia in ambito veterinario è, ormai, aneddótico.

La diffusione negli ultimi 20 anni, degli alimenti dietetici (con particolari fini nutrizionali) ed in grado di gestire sul piano nutrizionale le manifestazioni di alcune specifiche malattie, hanno reso la Nutrizione Clinica in Medicina Veterinaria, una scienza molto più sviluppata e largamente applicata rispetto a quanto avvenga in Medicina Umana.

Per numerose situazioni patologiche, il medico veterinario ha a disposizione un alimento dietetico completo reperibile, in commercio, in grado di contribuire a risolvere, o almeno a

¹² La SCIVAC (Società Culturale Italiana Veterinari per Animali da Compagnia), fondata nel 1984, è la più grande Società Scientifica Veterinaria d'Italia. Finalizzata all'educazione scientifico-professionale dei propri iscritti, oltre che alla salvaguardia degli interessi del Medico Veterinario e alla tutela della dignità e della considerazione pubblica della categoria, propone annualmente un piano di appuntamenti scientifici articolati in Congressi e Seminari Nazionali, Seminari Regionali, Iniziative delle Società Specialistiche, Corsi Pratici, Itinerari Didattici, al quale si affianca un consistente impegno editoriale che copre una vasta gamma di pubblicazioni scientifiche.

¹³ Saker, Korinn E. 2006. « Nutrition and immune function ». The Veterinary Clinics of North America. Small Animal Practice 36 (6): 1199-1224, v. doi:10.1016/j.cvsm.2006.09.001

¹⁴ Zoran, Debra L, et C A Tony Buffington. 2011. « Effects of nutrition choices and lifestyle changes on the well-being of cats, a carnivore that has moved indoors ». Journal of the American Veterinary Medical Association 239 (5): 596-606. doi:10.2460/javma.239.5.596.

minimizzare la sintomatologia, rendendo pertanto, l'alimentazione un vero e proprio strumento per la salute degli animali d'affezione alla portata di tutti¹⁵.

Recenti studi hanno evidenziato che cani e gatti affetti da insufficienza renale cronica, alimentati con specifici alimenti dietetici, presentano un miglioramento della funzionalità renale ed aumento dei tempi di sopravvivenza medi¹⁶.

Concludendo, possiamo indubbiamente affermare che un'alimentazione completa, bilanciata e somministrata nelle giuste quantità, si rivela fondamentale per assicurare ai nostri animali da compagnia un'aspettativa di vita di gran lunga superiore rispetto a quella che avevano i loro predecessori in natura.

IL PIANO NAZIONALE DI CONTROLLO UFFICIALE SULL'ALIMENTAZIONE DEGLI ANIMALI

In virtù della grande importanza che l'alimentazione riveste per la salute ed il benessere degli animali da compagnia, il pet food rientra tra i prodotti verificati regolarmente dalle Autorità. In questa tipologia di controlli rientrano anche quelli attuati nell'ambito del Piano Nazionale di controllo ufficiale sull'Alimentazione degli Animali (PNAA).

Il Ministero della Salute, in collaborazione con le principali Autorità nazionali di controllo e di analisi, ne ha recentemente predisposto l'edizione per il triennio 2015 – 2017.

Scopo del documento è istituire un sistema ufficiale di controllo dei mangimi lungo l'intera filiera per conseguire un elevato livello di protezione della salute umana, animale e dell'ambiente, in ottemperanza alle normative comunitarie vigenti.

Il Piano contiene disposizioni coerenti e complete per raggiungere gli obiettivi prefissati sulla sicurezza degli alimenti per gli animali, compresi quelli da compagnia, sempre più membri della famiglia e sempre più presenti nella nostra società, e armonizzare l'organizzazione generale dei controlli a livello territoriale, nonché le procedure e le azioni da intraprendere in caso di non conformità.

Il PNAA viene attuato mediante sopralluoghi ispettivi e l'analisi di campioni di mangimi, prelevati lungo tutta la filiera alla ricerca di sostanze indesiderate. Il Piano è aggiornato periodicamente in considerazione di un'attenta analisi dei rischi e nel rispetto di normative di nuova emanazione.

Dal Rapporto sui controlli ufficiali nel settore dell'alimentazione animale eseguiti nell'anno 2013¹⁷ emerge che i Servizi Veterinari sono stati impegnati in un'importante ma consueta attività di campionamento effettuata a tutti i livelli della produzione, inclusa la

¹⁵ O'Brien, Teresa, David G. Thomas, Patrick C. H. Morel, et Kay J. Rutherford-Markwick. 2015. « Moderate Dietary Supplementation with Vitamin E Enhances Lymphocyte Functionality in the Adult Cat ». *Research in Veterinary Science*, janvier. doi:10.1016/j.rvsc.2015.01.007.- Runge, Jeffrey J, Darryl N Biery, Dennis F Lawler, Thomas P Gregor, Richard H Evans, Richard D Kealy, Stephanie D Szabo, et Gail K Smith. 2008. « The effects of lifetime food restriction on the development of osteoarthritis in the canine shoulder ». *Veterinary Surgery: VS: The Official Journal of the American College of Veterinary Surgeons* 37 (1): 102-7. doi:10.1111/j.1532-950X.2007.00354.x. - Rutherford-Markwick, K J, W H Hendriks, P C H Morel, et D G Thomas. 2013. « The Potential for Enhancement of Immunity in Cats by Dietary Supplementation ». *Veterinary Immunology and Immunopathology* 152 (3-4): 333-40. doi:10.1016/j.vetimm.2013.01.007 - Saker, Korinn E. 2006. « Nutrition and immune function ». *The Veterinary Clinics of North America. Small Animal Practice* 36 (6): 1199-1224, v. doi:10.1016/j.cvsm.2006.09.001.

¹⁶ Elliott DA, *Vet Clin North Am Small Anim Pract.* 2006 Nov;36(6):1377-84, Nutritional management of chronic renal disease in dogs and cats

¹⁷ http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2267_allegato.pdf

commercializzazione. Nel 2013, esclusivamente nell'ambito del PNAA, sono stati prelevati circa 10.700 campioni ufficiali di mangimi, in aumento rispetto agli anni precedenti.

Di questi campioni, 279 riguardavano specificatamente gli alimenti destinati ad animali da compagnia (cani e gatti), mentre 3275 non erano chiaramente destinati ad una specie animale. Il Ministero informa che il dato è attribuibile al campionamento di matrici per le quali non sussiste l'obbligo nell'etichettatura dell'indicazione della specie di destinazione (materie prime) – si tratta quindi di controlli che hanno riguardato anche ingredienti utilizzati per il pet food.

Specie di destinazione del mangime campionato	Numero di campioni	%
Ruminanti	3579	33,38
Specie Varie	3275	30,55
Avicoli	1496	13,95
Suini	1244	11,60
Acquacoltura	377	3,51
Conigli	329	3,06
Pet	279	2,60
Equini	140	1,30

Fonte: Rapporto sui controlli ufficiali nel settore dell'alimentazione animale eseguiti nell'anno 2013

Dalle analisi effettuate dai Laboratori degli Istituti Zooprofilattici Sperimentali, sono emersi 60 campioni non conformi alla normativa, solo lo 0,55% del totale dei campioni prelevati. Inoltre, dal confronto con gli anni precedenti, si rileva l'ulteriore diminuzione della percentuale di non conformità riscontrate.

Siamo quindi di fronte alla conferma di quanta attenzione venga posta dall'Industria del pet food nella realizzazione di prodotti sicuri e di qualità: tale obiettivo è sicuramente raggiunto grazie ad un'attenta applicazione della normativa e ad un'efficace implementazione della stessa attraverso Manuali di autoregolamentazione¹⁸.

La frequenza, il grado di dettaglio e la rigidità dei controlli previsti dal PNAA non lasciano dubbi in merito alla sicurezza e alla qualità del pet food industriale e delle sue materie prime.

¹⁸ Manuale di Buone Pratiche di Produzione Fediaf, la Federazione Europea delle Industrie per Alimenti per animali da compagnia.

I MEDICI VETERINARI ITALIANI

Costituita nel 1999, l'**ANMVI (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani)** è una Federazione di Associazioni professionali Veterinarie, ha come obiettivo statutario l'avvio di progetti di riqualificazione e tutela della professione veterinaria federando le maggiori associazioni nazionali, regionali e provinciali di categoria in rappresentanza dei comparti pubblici e privati. Presente sul territorio nazionale con propri consigli e direttivi regionali, realizza servizi ed iniziative d'ausilio professionale, aderisce alla Union of European Veterinary Practitioners per le attività professionali riguardanti l'ambito europeo ed ha sviluppato ANMVI INTERNATIONAL per i contatti con numerosi Paesi Comunitari e Terzi. Quale interlocutore affermato presso le autorità istituzionali, politiche e di settore, l'associazione offre la propria collaborazione ad iniziative e/o provvedimenti riguardanti la figura del Medico Veterinario e l'esercizio della sua professione.

LE STRUTTURE VETERINARIE IN ITALIA - INDAGINE ANMVI 2014

Presentiamo i dati di un'indagine condotta per ANMVI¹⁹ nel 2014 che ha coinvolto le strutture veterinarie operative in Italia. La stessa indagine era stata realizzata anche nel 2005 e successivamente nel 2012, per cui è stato possibile confrontare le risposte ottenute e analizzare l'evoluzione della figura professionale del medico veterinario negli ultimi 10 anni, con particolare attenzione alla tipologia di struttura medica dove opera.

Tipologia di strutture

In Italia esistono diverse tipologie di struttura veterinaria:

- **Studio medico:** è lo studio dove il medico veterinario, generico o specialista, esplica la propria attività professionale in forma privata e personale o in forma associata; non vengono offerte prestazioni chirurgiche e di diagnostica strumentale;
- **Ambulatorio medico:** è l'ambulatorio dove uno o più medici veterinari, generici o specialistici, forniscono prestazioni veterinarie;
- **Clinica e casa di cura:** è la clinica e casa di cura dove più medici veterinari, generici o specialistici, forniscono prestazioni professionali con la **possibilità di degenza** oltre quella giornaliera;
- **Ospedale privato:** è assicurata la degenza oltre quella giornaliera e sono attivati i servizi di **pronto soccorso** e di **laboratorio**;
- **Laboratorio di analisi:** è il laboratorio dove si eseguono, per conto di terzi e con richiesta veterinaria, indagini diagnostiche. Nel laboratorio di analisi non è consentita l'attività professionale di tipo clinico-chirurgico.

Il campione

Hanno contribuito alla ricerca ANMVI 2014, 402 Medici Veterinari scelti casualmente fra le oltre 7000 strutture veterinarie distribuite sul territorio italiano.

¹⁹ ANMVI : Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani

	ALTRI ANIMALI CURATI		
	2014	2012	2005
<i>Base: totale rispondenti</i>	402	400	402
animali esotici	24,6%	19,8%	15,9%
animali da reddito	4,7%	4,0%	4,0%
cavalli	2,5%	2,5%	3,7%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%

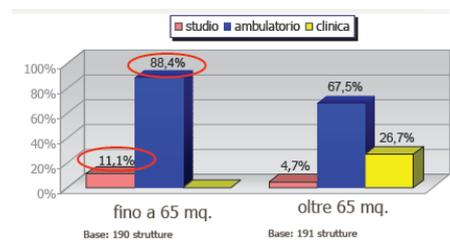
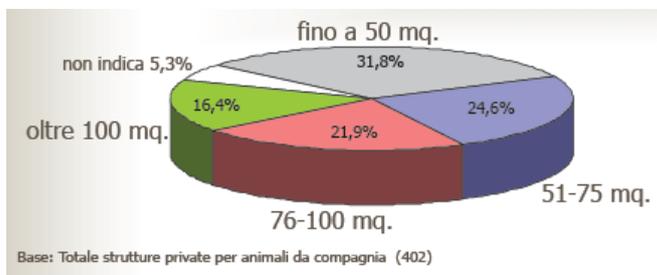
Tutte le strutture coinvolte nell'indagine 2014 si occupano di animali da compagnia. Cresce (di quasi 10 punti rispetto al 2005) la tendenza a curare anche altre specie esotiche (di cui fa parte anche il coniglio). Circa un veterinario su dieci cura anche animali da reddito; meno della metà anche cavalli.

In evidenza

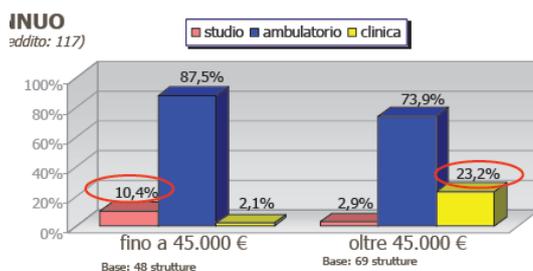
Tra le principali valutazioni emerse dall'indagine 2014, segnaliamo due punti chiave:

- 1 - Prevalgono, anche nel 2014, i piccoli ambulatori di dimensioni limitate, ubicati in grandi città, gestiti da uno/due veterinari titolari con esperienza consolidata;
- 2 - Rispetto al 2012, la situazione non è cambiata in maniera significativa: le caratteristiche strutturali delle cliniche, l'offerta complessiva di prestazioni offerte dai veterinari, il profilo dei titolari è in linea con quanto rilevato nella ricerca 2012.

Dimensioni delle strutture: prevalgono i piccoli ambulatori

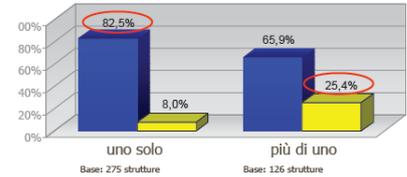


Secondo l'indagine 2014, i veterinari esercitano prevalentemente (31%) presso ambulatori di piccole dimensioni, entro i 50 mq. Le strutture di maggiori dimensioni, oltre i 100 mq sono solo il 16%. Tra queste (ultime superiori ai 100 mq), il 75,4% coincide con una Clinica Veterinaria.



Le strutture di maggiore dimensione sono collocate nei comuni fino a 100 mila abitanti, in provincia; hanno un giro d'affari superiore ai 45.000 Euro; i titolari sono giovani.

	COMUNE			
	AMPIEZZA (ab.)		TIPOLOGIA	
	Fino a 100 mila	Oltre 100 mila	Capoluogo	Provincia
<i>Base: totale rispondenti</i>	174	228	246	156
studio	5,7%	10,5%	10,6%	5,1%
ambulatorio	75,3%	78,9%	78,9%	75,0%
clinica	18,4%	9,6%	9,8%	19,2%
ospedale veterinario	0,6%	0,4%	0,4%	0,6%
laboratorio d'analisi	0,0%	0,4%	0,4%	0,0%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

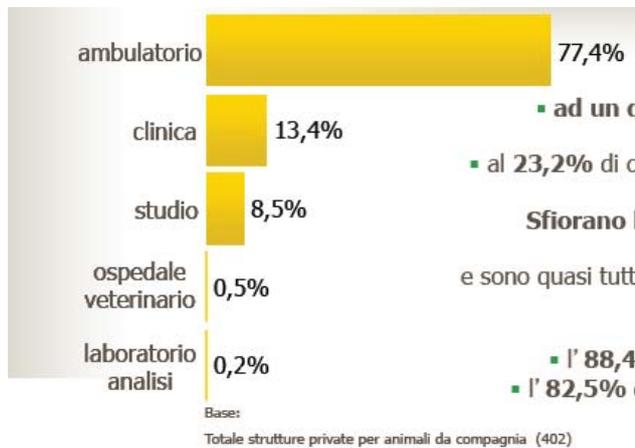


Le strutture di dimensioni minore sono però quelle prevalenti: risultano ubicate in grandi città, gestiti da uno/due veterinari titolari con esperienza consolidata.

Strutture veterinarie stabili

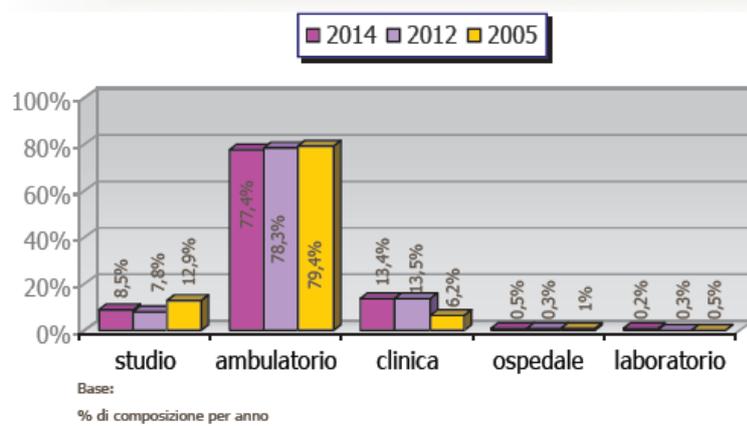
Tra il 2012 e il 2014 non si registrano significativi cambiamenti su almeno tre aspetti: le caratteristiche delle strutture; l'offerta complessiva di prestazioni veterinarie; il profilo dei titolari. La situazione appare in linea con quanto rilevato nella ricerca 2012.

Caratteristiche delle strutture



Le strutture coinvolte nell'indagine 2014 sono così suddivise: il 77,4% è un Ambulatorio, le Cliniche rappresentano il 13,4%, gli Studi il 8,5%. Solo lo 0,5% è composto da Ospedali veterinari e lo 0,2 da Laboratori di analisi.

Gli ambulatori



Gli ambulatori rappresentano l'88,4% delle strutture inferiori ai 65 mq; l'82,5% è gestita in forma individuale. Il numero degli ambulatori è variato solo lievemente in questi 10 anni dal 79,4% del 2005 al 78,3% del 2012, al 77,4% del 2014.

Le cliniche

Anche la percentuale delle cliniche (13,4%) è stabile rispetto al 2012 (13,5%), in crescita negli ultimi 10 anni se si pensa che nel 2005 era del 6,2%.

Le cliniche rappresentano oggi un quarto delle strutture gestite in forma societaria al 23,2% di quelle con giro d'affari più elevato. Sfiorano la quota di un terzo tra le strutture aperte negli ultimi 10 anni e sono quasi tutte di dimensioni maggiori ai 65 mq.

Offerta complessiva di prestazioni veterinarie

Dotazione strumentale

Tra la rilevazione del 2005 e quella del 2012 era stato evidenziato un significativo investimento in attrezzature e strumentazione da parte delle strutture veterinarie private italiane.

Negli ultimi due anni gli investimenti risultano stabili.

In media, ogni struttura è dotata di 6 apparecchiature, oltre ad alcune attrezzature di base (microscopio, stetoscopio, ablatore del tartaro, sterilizzatrice, etc.).

ATTREZZATURE E STRUMENTI			
	% di strutture		
	2014	2012	2005
Base: Totale rispondenti	402	400	402
apparecchio radiografico	75,1%	82,5%	73,6%
apparecchio per anestesia gassosa	67,2%	69,8%	55,2%
elettrobisturi	64,9%	69,3%	66,4%
elettrocardiografo	53,2%	49,8%	48,3%
pulsossimetro	53,0%	54,5%	27,9%
ecografia	52,7%	58,8%	36,6%
monitor cardiaco	51,5%	48,3%	31,1%
contaglobuli	47,3%	46,3%	34,3%
riunito dentistico	46,8%	52,0%	32,1%
trapano ortopedico	33,8%	33,8%	29,9%
pompe per infusione	32,1%	34,3%	16,7%
ecocardiografo	30,6%	34,3%	16,7%
endoscopio	17,9%	23,0%	14,9%
TAC	1,2%	1,0%	0,7%
risonanza magnetica	0,2%	0,3%	0,0%
solo strumenti e attrezzature di base	7,2%	5,8%	13,7%
altri strumenti e attrezzature specialistiche	4,0%	16,8%	14,7%

Le strutture più dotate restano, ovviamente, cliniche e ospedali veterinari.

Prestazioni (% di strutture che li erogano)

PRESTAZIONI SPECIALISTICHE			
	% di strutture		
	2014	2012	2005
Base: Totale rispondenti	402	400	402
visite ambulatoriali	99,3%	99,5%	99,3%
visite specialistiche	60,9%	64,3%	66,4%
chirurgia di base	94,5%	97,0%	94,5%
chirurgia specialistica	42,5%	43,8%	46,0%
analisi di laboratorio di base	72,4%	77,0%	63,7%
analisi di laboratorio specialistiche	32,6%	34,5%	12,7%
esami radiologici di base	75,9%	82,5%	73,9%
prestazioni radiologiche specialistiche	41,3%	40,5%	27,6%
esami ecografici di base	63,4%	67,5%	43,3%
esami ecografici specialistici	46,5%	48,8%	23,4%
emodialisi	2,2%	0,3%	0,7%
terapie riabilitative	8,2%	10,0%	11,2%
consulenza comportamentale	4,0%	-	-
medicines alternative	3,5%	-	-
endoscopie	3,7%	2,3%	1,5%
altre prestazioni specialistiche	1,0%	9,5%	12,9%

Oltre le visite generiche di controllo e quelle preventive, effettuate dalla totalità delle strutture (99,3%), il 94% eroga anche prestazioni di chirurgia di base, mentre il 41% può

fornire prestazioni radiologiche specialistiche. Alcune strutture offrono anche servizi di consulenza comportamentale (4%), nuovo ramo della veterinaria.

Formazione e aggiornamento

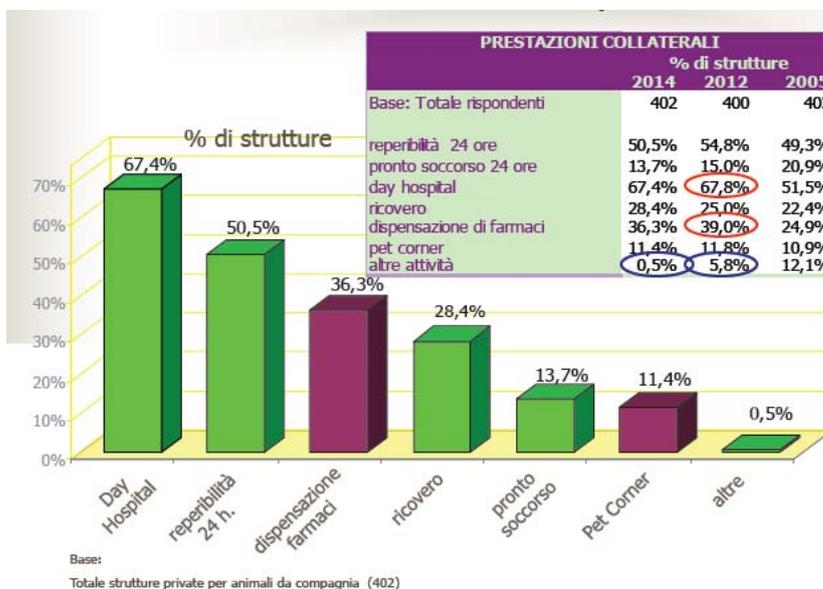
	Partecipazione a congressi e corsi di formazione e aggiornamento		
	2014	2012	2005
Base: Totale titolari	402	400	402
regolare	43,0%	47,5%	59,7%
occasionale	48,3%	47,5%	36,1%
mai	8,7%	4,8%	4,2%
non indica	0,0%	0,3%	0,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%

La formazione e l'aggiornamento professionale, diventati già meno regolari nel corso degli anni, subiscono un'ulteriore leggera flessione. Rispetto al 2005, i veterinari frequentano più saltuariamente i corsi di aggiornamento e formazione.

	Utilizzo di internet nella professione	
	USER	NO USER
Base: Totale titolari	345	57
regolare	45,8%	26,3%
occasionale	47,5%	52,6%
mai	6,7%	21,1%
TOTAL	100,0%	100,0%

Esiste una correlazione positiva fra la partecipazione a corsi e convegni e l'utilizzo di Internet per la professione. Il target più motivato e facilitato nel garantirsi la continuità dell'aggiornamento professionale, conferma essere composto da: veterinari più giovani (52,7%) donne (53,4%); soci di cliniche e ospedali veterinari (68,4%) e di riflesso di strutture più recenti (60,3%) in cui si lavora in staff (55,6%), con un giro d'affari più ampio (56,5%).

Servizi erogati (% di strutture che li erogano)



Tra le strutture coinvolte, il 67,4% offre servizio di Day hospital; il 50,5% offre la reperibilità 24 ore su 24; il 36% dispensa farmaci e l'11% ha un Pet corner. Solo il 13,7% offre un servizio di pronto soccorso

IL COMMENTO DEL DR MARCO MELOSI - PRESIDENTE ANMVI

Il comparto della veterinaria per animali da compagnia si presenta stabile e, tuttavia, si tratta di una "calma apparente". Se da un lato i dati strutturali non cambiano, dall'altra i segni del disagio professionale si acuiscono rendendo sempre più impegnativa la gestione dell'attività.

In Italia la medicina veterinaria degli animali da compagnia è svolta in forma privata da circa 16mila liberi professionisti abilitati, in costante sovrannumero rispetto al fabbisogno reale, e in forma prevalentemente mono-professionale: sul totale nazionale di 10.500 titolari per 7.000 strutture veterinarie autorizzate, il 68,4% di queste è gestita da un titolare unico.

E' certamente un modello tipico delle professioni intellettuali ed in particolare di quelle a contenuto altamente specializzato come la Medicina Veterinaria, dove l'apporto del singolo- anche in termini di aggiornamento scientifico-professionale è determinante.

Se in Italia i medici veterinari appaiono poco inclini all'esercizio in forma aggregata, associativa o societaria, non si spiega solo con l'elevato numero di laureati in Medicina Veterinaria (circa 11mila nuovi ingressi all'Albo Nazionale negli ultimi dieci anni), ma anche nella necessità di politiche di sostegno all'investimento e allo sviluppo dell'attività professionale, nell'opportunità di prevedere incentivi economico-fiscali alla libera professione giovanile e femminile- sul modello delle piccole imprese- ed infine nella urgenza di semplificare regole e burocrazia che affliggono il lavoro autonomo.

In conclusione, il settore è certamente saturo, ma prospettive si potrebbero ricercare nell'orientare le nuove generazioni verso settori e spazi medico-scientifici alternativi, oltre a far evolvere le scelte politiche nei confronti dei cittadini-proprietari di animali familiari, facendo leva sulla domanda.

Rafforzare la cultura della sanità veterinaria intesa come sanità pubblica, incoraggiare la prevenzione veterinaria ed alleggerire il carico fiscale, aiuterebbe a presentare il Medico Veterinario non più solo come un clinico, ma come qualificato promotore di una consapevolezza zoo-antropologica che aiuta la convivenza uomo-animale.

Parte 4

Pet cittadino di serie A

LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA

Famiglie con pet e popolazione animale: i dati a confronto	Pag.83
Anagrafe degli Animali da Affezione	Pag.83
Ancora cani senza microchip	Pag.84

COME SI STA BENE CON UN PET: LA RICERCA GFK

IL CAMPIONE	Pag.86
EMOZIONI POSITIVE	Pag.86
Emozioni trasmesse dagli animali da compagnia	Pag.86
EFFETTI SULLA QUALITÀ DELLA VITA	Pag.87
I benefici dei pet sull'uomo	Pag.88
I pet stimolano l'attività fisica all'aria aperta	Pag.88
<i>In forma grazie al cane</i>	Pag.88
I pet incidono positivamente sulla salute psicologica	Pag.88
<i>Aiuto alla socializzazione</i>	Pag.89
<i>Non solo cani e gatti....</i>	Pag.89
<i>.....ma anche acquari....</i>	Pag.89
<i>....e uccellini</i>	Pag.89
I pet favoriscono socialità e comunicazione	Pag.90
Benefici alla salute fisica	Pag.90
I pet stimolano l'intelligenza	Pag.91
E' bello vivere con un pet	Pag.91
Effetti sulla qualità della vita	Pag.91

IL PET DEMOCRATICO: TUTTI POSSONO PERMETTERSI LA COMPAGNIA DI UN PET	Pag.91
--	--------

L'IMMAGINE DEI PET OWNER: GODERE DELLA COMPAGNIA DI UN PET RENDE PIU' FELICI	Pag.93
--	--------

RAPPRESENTAZIONE DEI MEDIA	Pag.94
----------------------------	--------

IL RUOLO CRESCENTE DEI PET RESTA UNA CONFERMA - LA RICERCA IRI 2014	Pag.94
---	--------

Conclusioni	Pag.94
-------------	--------

IL PET 2.0

I proprietari sono socievoli e anche "social"	Pag.96
Pet in rete	Pag.96
1 milione di video di cani su Internet	Pag.96
<i>Foto di gatti più dei selfie</i>	Pag.97
13 milioni di forum sui pet	Pag.97
Portali di settore	Pag.97
Quotidiani	Pag.98
I pet sui Social	Pag.98
Internet fonte di informazioni sul mondo pet	Pag.98

I PET NELLA LEGISLAZIONE ITALIANA

EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA	Pag.99
	<i>segue</i>

OVUNQUE CON I PET	Pag.100
Si ai pet in condominio, anche in affitto	Pag.100
<i>Salvaguardia delle colonie feline</i>	Pag.100
Le strutture che ospitano i pet	Pag.100
Libero accesso ai pet nelle spiagge	Pag.101
Con i pet al cimitero	Pag.101
<i>Cimiteri per animali</i>	Pag.101
LA SALVAGUARDIA E LA TUTELA DELLA SALUTE DEGLI ANIMALI	Pag.102
Stop ai bocconi	Pag.102
No al traffico illegale di cuccioli	Pag.102
Gli animali nel Codice della Strada	Pag.102
<i>Parcheggio riservato urgenze veterinarie</i>	Pag.103
Basta abbandoni	Pag.103
CAMBIAMO LA COSTITUZIONE	Pag.103

LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA

Famiglie con pet e popolazione animale: i dati a confronto

Sono quasi 60,5 milioni: il numero dei pet nelle case degli italiani è rimasto stabile negli ultimi anni.

La popolazione Pet in Italia

Popolazione pet	2014
Pet totali	60.466.000
Cani	6.950.000
Gatti	7.480.000

Fonte: Euromonitor, Giugno 2014

Secondo i dati Euromonitor 2014 sulla stima della popolazione animale in Italia, si contano poco meno di 14,5 milioni tra cani e gatti. La loro presenza risulta più o meno invariata negli ultimi anni, si registra invece una lieve diminuzione nel numero di uccelli e pesci ospitati, specie che comunque appaiono ancora tra le più diffuse.

Nonostante il numero di gatti sia maggiore, le famiglie che ospitano un cane (21,5%) sono di più rispetto a quelle che abitano con un felino (19,1%): una motivazione a questi dati - che possono sembrare contrastanti - è la tendenza a condividere lo spazio domestico con più gatti contemporaneamente.

Popolazione pet	2014
Altri pet totale	46.036.000
Uccelli	12.914.000
Pesci	29.922.000
Piccoli pet + Rettili	3.200.000
Piccoli animali (roditori e altri)	1.835.000
Rettili	1.365.000

Fonte: Euromonitor, Giugno 2014

Anagrafe degli Animali da Affezione

Dal 1991 in Italia è obbligatorio iscrivere il proprio cane all'Anagrafe territoriale di riferimento. La registrazione comporta l'inserimento sottocute di un microchip da parte della ASL di competenza, indispensabile per identificare cane e proprietario in caso di smarrimento o furto.

L'Anagrafe degli animali da compagnia istituita dal Ministero della Salute può fornire informazioni sulla numerosità della popolazione pet in Italia, trattandosi di una banca dati online aggiornata costantemente delle singole anagrafi territoriali.

**Numerosità
cani e gatti
invariata negli
ultimi anni**

**I gatti sono di
più, ma le
famiglie che
scelgono di
vivere con un
cane sono
maggiori**

**Iscrizione
anagrafe
obbligatoria per
i cani**

Anagrafe degli Animali da Affezione

In Lombardia e
in Veneto
superato il
milione di cani
registrati

Regione	Cani	Gatti	Furetti
Abruzzo	122.419	0	0
Basilicata	73.442	71	1
Calabria	88.641	251	0
Campania	564.346	17.372	42
Emilia-Romagna	939.544	17.704	140
Friuli-Venezia Giulia	285.554	0	0
Lazio	610.586	14.709	65
Liguria	153.898	885	17
Lombardia	1.103.125	70.216	487
Marche	165.753	0	0
Molise	47.143	33	0
P.A. Bolzano	56.233	3.688	40
P.A. Trento	74.997	231	10
Piemonte	685.051	132	2
Puglia	342.046	9.135	4
Sardegna	360.508	0	0
Sicilia	390.327	2.401	1
Toscana	497.860	0	0
Umbria	116.136	0	0
Valle d Aosta	20.940	1.002	0
Veneto	1.008.295	29.787	197
Totale	7.706.844	167.617	1.006

Fonte: Ministero della Salute - Marzo 2015

Ancora cani senza microchip

Nonostante l'iscrizione all'anagrafe sia obbligatoria per legge da ormai 24 anni, si ritiene che, a causa della tendenza ancora diffusa nel nostro Paese a non registrare e microchippare il proprio cane, la reale situazione italiana non concordi con l'anagrafe ufficiale, i cui dati potrebbero essere sottostimati.

In ogni caso risultano ormai iscritti all'Anagrafe degli Animali da Affezione **7.706.844 cani¹**, dato superiore ai 6.948.000 stimati da Euromonitor.

Al registro nazionale dei cani si affianca anche quello per i gatti e per i furetti identificati col microchip. I numeri in entrambi i casi sono esigui e di sicuro ancora lontani dalla reale situazione dal momento che per questi animali non esiste ancora l'obbligo di registrazione.

¹ Aggiornamento marzo 2015

UN ANIMALE DA COMPAGNIA PER VIVERE MEGLIO

Una scelta alla portata di tutti e che migliora la qualità della vita

RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK 2015

IN ITALIA



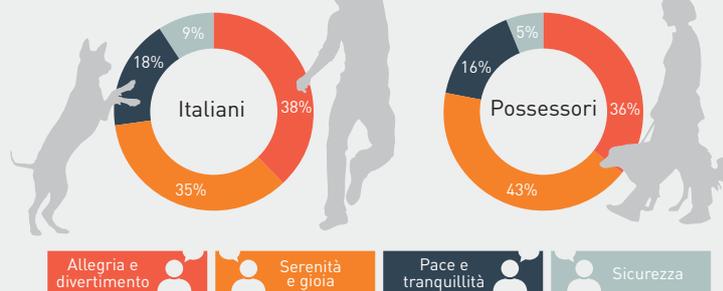
I possessori di cani e gatti sono più presenti al Nord Ovest

Allegria e divertimento

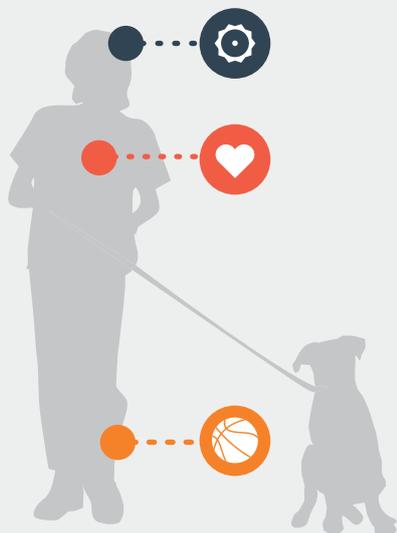
Serenità e gioia

EMOZIONI

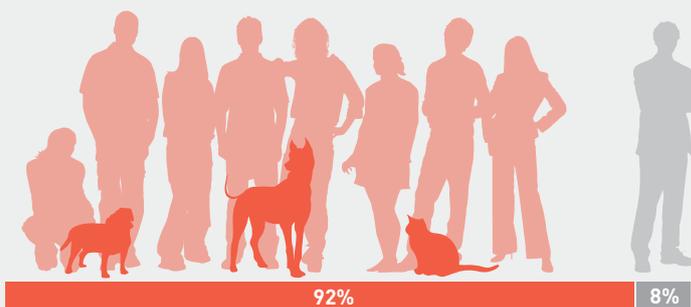
Quali sono le emozioni che trasmettono i pet



QUALITÀ DELLA VITA



IN FAMIGLIA



Il **92%** delle persone che vivono con un animale da compagnia ritiene di **non poterne più fare a meno** in quanto parte integrante della famiglia e fonte di benessere

PET DEMOCRATICO

Per il **65%** degli italiani tutti possono permettersi la compagnia di un animale d'affezione



COME SI STA BENE CON UN PET: LA RICERCA GFK

Presentiamo, anche in quest'edizione, i risultati di un'indagine condotta da GfK Eurisko per il Rapporto Assalco - Zoomark 2015 sul ruolo sociale, relazionale ed emotivo degli animali da compagnia dal punto di vista dei proprietari e dell'opinione pubblica italiana.

Quest'analisi approfondisce alcuni temi già affrontati dalla precedente ricerca realizzata per il Rapporto Assalco - Zoomark 2013 dallo stesso istituto e conferma alcuni tratti valoriali attribuiti agli animali da compagnia.

IL CAMPIONE

L'indagine 2015 ha coinvolto un campione di n.1000 individui rappresentativi della popolazione italiana, al di sopra dei 14 anni. All'interno di questo campione sono emersi naturalmente **334 possessori di cani o gatti**.

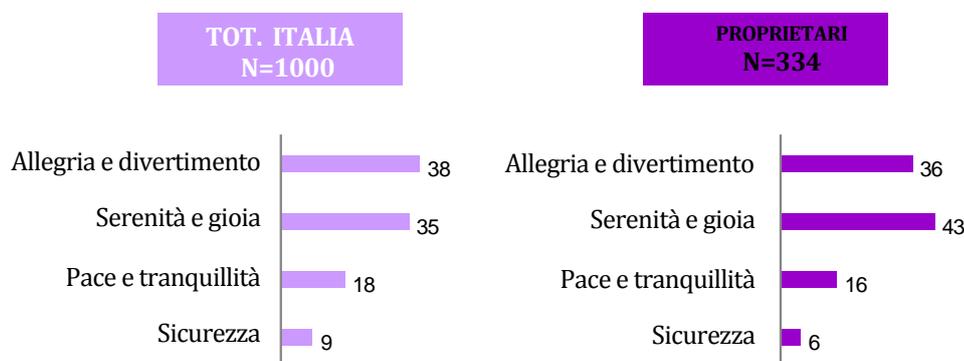
A conferma di quanto registrato nell'indagine 2013, anche nel 2015 i proprietari di cani e gatti sono più numerosi al Nord; altro tratto che accomuna i pet owner è che abitano prevalentemente nei piccoli centri (fino a 10.000 abitanti).

EMOZIONI POSITIVE

I dati dell'indagine testimoniano che i pet trasmettono emozioni positive come allegria e divertimento, gioia, serenità.

Emozioni trasmesse dagli animali da compagnia

Allegria e divertimento, serenità e gioia



Fonte: Ricerca GfK Eurisko per il Rapporto Assalco - Zoomark 2015

Quali sono le emozioni che trasmettono cani e gatti?

Le risposte di proprietari e non proprietari sono spesso allineate e concordano comunque in senso positivo.

Per i primi *serenità e gioia* sono i principali stati d'animo trasmessi (43%); per tutti gli italiani i pet sono capaci di far provare anche *allegria e divertimento* (38%). Seguono *pace e tranquillità* e, in minor misura, *sicurezza*.

Chi possiede un pet vive un'esperienza molto speciale con il cane e/o il gatto e questo emerge chiaramente dalle risposte dei proprietari per i quali il benessere è inteso come *serenità e gioia*: le citazioni di queste emozioni sono più rilevanti rispetto a concetti

più ludici come *l'allegria e il divertimento* (43% vs 36%) percepiti in generale nei confronti dei pet.

Da una più approfondita analisi per target, si evince che, effettivamente, *allegria e divertimento* sono le emozioni che gli animali da compagnia trasmettono maggiormente ai proprietari più giovani (14-24 anni).

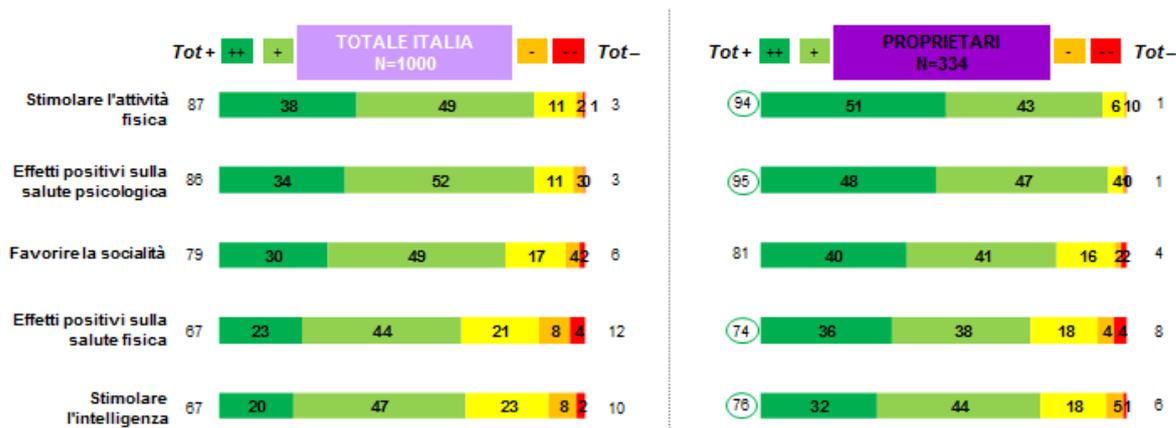
Serenità e gioia sono invece le emozioni che i pet fanno provare maggiormente al target adulto 35-44enni, nei grandi centri (oltre 500mila abitanti) e nei nuclei familiari con figli fino a 14 anni.

È plausibile inoltre che *pace e tranquillità* siano sentimenti trasmessi dai pet meno vincolati all'aspetto giocoso, e pertanto menzionati maggiormente rispetto alla media nazionale da un target più maturo: oltre i 55 anni e nelle aree del Nord Est e Centro.

Il ruolo di veri e propri amici e compagni era stato specificamente riconosciuto ai pet anche nell'indagine GfK del 2013, in cui si evidenziava che il cane e il gatto sono in grado di portare buon umore, distraendo dai piccoli problemi quotidiani.

EFFETTI SULLA QUALITÀ DELLA VITA

Stimolo dell'attività fisica e effetti positivi sulla salute psicologica



Fonte: Ricerca GfK Eurisko per il Rapporto Assalco – Zoomark 2015

In generale, gli italiani sono d'accordo con i proprietari sul fatto che i pet possano migliorare la qualità della propria vita, in diversi modi:

- Il 94% dei proprietari è d'accordo col fatto che i pet stimolino a svolgere attività fisica; l' 87% degli italiani lo conferma;
- il 95% dei pet owner assicura che vivere con un pet ha effetti positivi sulla salute psicologica; il consenso su questo punto arriva dall'86% degli italiani;
- sul fatto che i pet possano favorire la socialità sono in perfetta sintonia proprietari (81%) e non (79%);

Secondo il 67% degli italiani vivere con un pet può inoltre produrre effetti positivi sulla salute fisica e stimolare l'intelligenza. Questo è vero rispettivamente per il 74% e il 76% dei proprietari.

I benefici dei pet sull'uomo

La presenza dei pet nella vita dell'uomo incide in assoluto in senso positivo per il proprietario. I pet fanno bene al corpo e alla mente.

La qualità della vita dell'uomo ne trae numerosi vantaggi universalmente riconosciuti.

Anche su questo concetto proprietari e non proprietari interpellati nel sondaggio GFK Eurisko 2015 sono in armonia e nelle valutazioni del campione si registra complessivamente un grado d'accordo positivo, che va oltre il 65%.

I pet stimolano l'attività fisica all'aria aperta

I proprietari affermano in maniera decisiva quanto i pet (i cani in particolare) rappresentino ad esempio un *beneficio per stimolare l'attività fisica all'aria aperta* (passeggiate, corsa o altre attività da fare insieme al proprio animale da compagnia).

Anche nella ricerca realizzata da IRI per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014 emergeva come secondo il 96% dei proprietari - a maggior ragione se appartenenti a famiglie composte da due o più persone - la presenza di un cane incoraggi a trascorrere più tempo fuori casa.

Questa "certezza" degli intervistati trova conferma in alcune ricerche svolte negli ultimi anni nel mondo anglosassone.

In forma grazie al cane

Chi ha un cane è più attivo. Nel Regno Unito, una recente ricerca¹ dell'Università di Liverpool ha dimostrato che un gruppo di anziani che passeggia quotidianamente con il cane mostra condizioni di salute psicofisiche migliori rispetto a chi passeggia quotidianamente con altri amici. I risultati di questa ricerca sono stati utilizzati per proporre una modifica al sistema sanitario nazionale inglese: promuovendo l'adozione dei cani, grazie alla loro funzione sociale e terapeutica, lo Stato potrebbe risparmiare nelle cure destinate alla salute degli anziani.

Nel recente passato una ricerca² statunitense ha confermato che il 60% dei proprietari porta il cane a passeggio regolarmente, correndo meno rischi di sovrappeso. Uscire quotidianamente con il cane comporta un regolare esercizio fisico ideale per tutti, in particolare per gli anziani. Infatti, secondo un'altra ricerca³ gli anziani proprietari di cani possono trarre migliori vantaggi dalle passeggiate quotidiane con il loro animale; sono inoltre i più regolari nelle loro attività e risultano quindi più in forma di altri coetanei, anche se questi svolgono attività fisica.

I pet incidono positivamente sulla salute psicologica

La compagnia dei pet incide positivamente sulla qualità della vita in generale. In particolare viene riconosciuto un *effetto positivo sulla salute psicologica delle persone* (ad es. riduzione dell'ansia, diminuzione della tensione, attenuazione dei problemi legati alla depressione).

¹ Ricercatori della University of Liverpool. Il documento è stato pubblicato il 20 agosto 2014 sull'International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity.

² Ricercatori della Michigan State University. La ricerca, del marzo 2011, è stata pubblicata sullo Human Kinetics Journal.

³ Studio pubblicato nel 2010 sul Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services

I proprietari di animali da compagnia coinvolti nell'indagine GFK Eurisko 2015 confermano decisamente tale predisposizione e i corrispondenti benefici per loro stessi: quasi la totalità di questo target (95%) esprime un grado d'accordo positivo. L'accordo positivo è manifestato fortemente anche dal campione rappresentativo della popolazione italiana (86%).

Aiuto alla socializzazione

L'autismo è spesso un impedimento alla socializzazione, specie nei bambini. Uno studio⁴ ribadisce che la presenza dei pet in famiglia o l'interazione con gli animali attraverso la pet-therapy favorisce la comunicazione nei bambini affetti da autismo e migliora le loro capacità di socializzazione.

Non solo cani e gatti...

Anche se le ricerche sul benessere procurato all'uomo dai pet coinvolgono prevalentemente cani e gatti, esistono studi che confermano che anche i pesci o gli uccellini aiutano ad alleviare lo stress e contribuiscono a far star meglio.

...ma anche acquari...

Secondo alcune diverse ricerche svolte negli ultimi anni sono numerosi i benefici che si possono ottenere dalla contemplazione dei pesci in un acquario, in particolare la riduzione dei livelli di stress e di ansia⁵ piuttosto che della tensione muscolare e della frequenza cardiaca⁶. A riprova di quanto detto basti pensare che in una clinica statunitense che si occupa di assistenza a pazienti con disordini psichiatrici e mentali (NRLC - Neurobehavioral Research Laboratory and Clinic) è nato un progetto di acquario terapia: sono state allestite aree con due acquari che ospitano pesci di varie specie e che rilassano i pazienti. Una ricerca interna della NRLC ha dimostrato che anche solo 5 minuti spesi a osservare un acquario contribuiscono a diminuire lo stress, ridurre paure e limitare la rabbia, favorendo invece sentimenti positivi.

Anche l'Università della California ha condotto un'analisi⁷ sui benefici dell'acquariologia: i proprietari di pesci hanno dichiarato di essere consapevoli dell'impegno richiesto nell'occuparsi frequentemente del mantenimento dell'acquario (della pulizia, del controllo di filtri e della temperatura o dell'equilibrio idrico), ma anche che osservare i loro pesci abbia un "effetto calmante, che crea una sensazione di serenità".

...e uccellini

La presenza di uccellini da compagnia nelle strutture che ospitano gli anziani, può allietare la giornata dei pazienti e contribuire a ridurre la depressione. Lo prova uno studio⁸ di alcuni anni fa, in cui si sostiene che inserire gli uccelli nei programmi di pet

⁴ Ricerca pubblicata su Ethos – Journal of the society for psychological anthropology, Marzo 2010; Solomon, O. (2010), What a Dog Can Do: Children with Autism and Therapy Dogs in Social Interaction. Ethos, 38: 143–166. doi: 10.1111/j.1548-1352.2010.01085.x

⁵ Nancy Edwards, Purdue University, giugno 1999,

<http://www.purdue.edu/uns/html4ever/1999/990628.Edwards.fish.html>

⁶ DeSchraver, Mary M.; Riddick, Carol Cutler, Effects of Watching Aquariums on Elders' Stress, Anthrozoos: A Multidisciplinary Journal of The Interactions of People & Animals, Volume 4, Number 1, 1990, pp. 44-48(5) <http://www.ingentaconnect.com/content/bloomsbury/azoos/1990/00000004/00000001/art00006>

⁷ Aline h. Kidd and Robert m. Kidd (1999) benefits, problems, and characteristics of home aquarium owners. Psychological reports: volume 84, issue , pp. 998-1004. Doi: 10.2466/pr0.1999.84.3.998 benefits, problems, and characteristics of home aquarium owners

<http://www.amsctpub.com/doi/abs/10.2466/pr0.1999.84.3.998?journalcode=pr0&>

⁸ "Pet therapy e ornitologia un nuovo interessante binomio" Relazione del Dott. Patrizio Fontana Trento 30/31/maggio 1 giugno 2003 un animale per tutti;

therapy, con la collaborazione di un veterinario esperto in razze aviarie, può contribuire a creare situazioni positive, grazie semplicemente all'osservazione dei volatili.

I pet favoriscono socialità e comunicazione

Socialità e comunicazione sono ulteriori peculiarità stimulate positivamente nei proprietari dagli animali da compagnia.

Secondo la ricerca Gfk Eurisko per il rapporto Assalco - Zoomark 2015, tra i benefici apportati dalla presenza dei pet, *socialità e comunicazione* sono al terzo posto dopo gli stimoli a svolgere attività fisica e gli effetti positivi sul benessere psicologico.

Benefici alla salute fisica

I pet contribuiscono inoltre ad apportare *benefici alla salute fisica* delle persone (far scendere il colesterolo, rallentare il battito) e a stimolare l'intelligenza.

Altre ricerche confermano che cani e gatti fanno bene alla salute e che vivere assieme a loro contribuisce al benessere di tutta la famiglia. Ecco alcuni esempi:

1 - Meno allergie durante infanzia

I bambini che vivono con gli animali hanno la metà delle probabilità di sviluppare allergie respiratorie da adolescenti o da adulti. Sono numerose le ricerche⁹ che dimostrano che la presenza dei pet in casa abbia effetto protettivo da Virus respiratori e asma. Convivere con cani e gatti riduce inoltre disturbi come tosse, rinite e problemi alle orecchie.

2- Cuore più sano

Vivere con i pet fa bene al cuore, a tutte le età, in tutti i sensi. Secondo un recente studio¹⁰ chi possiede un cane o un gatto ha ridotte probabilità di attacchi di cuore grazie al supporto emotivo dei pet e all'attività fisica da svolgere in loro compagnia, in particolare con il cane.

3- Vita più lunga e mente più sana

Secondo una ricerca¹¹ la presenza di un animale da compagnia contribuisce al buon umore e migliora le condizioni psicofisiche dell'anziano.

altri riferimenti bibliografici: .Ballarini G. 1995. Animali Amici della Salute. Xenia Ed. Milano. Ballarini G. 1998. Effetto placebo e veterinaria. Prog. Vet. 11: 483 - 492. .Di Corsi di Dio M. 1998. Comun. pers. Ferrauti F. 1993. Il bambino e il cane. Congresso internazionale di cinotecnica, 21-25/4/1993, Ravenna. Fontana, P. 2001 IL birdwatching in una comunità per audiolesi, Avocetta, Settembre 2001. .Braun M., Cardillo F., Jansen J., 1992: The use of Avian Companionship to Alleviate the Depression, Loneliness, and Low Morale during Translocation of The Older Adult into A Skilled Rehabilitation Unit. Proceedings of the 6th International Conference: Animals & Us, Montreal, Canada.

⁹ Ricerche pubblicate su Journal of the American Medical Association del Medical College of Georgia; Ricerca del 2012 dell'University of California di San Francisco; Ricerca dell'Università di Kuopio, in Finlandia

¹⁰ Dati risalenti a febbraio 2014 pubblicati dall'American Heart Association,

¹¹ Ricerca del 2009 della Human society of the United States.

I pet stimolano l'intelligenza

Davanti all'affermazione "i pet stimolano l'intelligenza", il 76% tra i possessori e il 67% degli italiani coinvolti dalla ricerca GfK 2015 si esprimono positivamente.

E' bello vivere con un pet

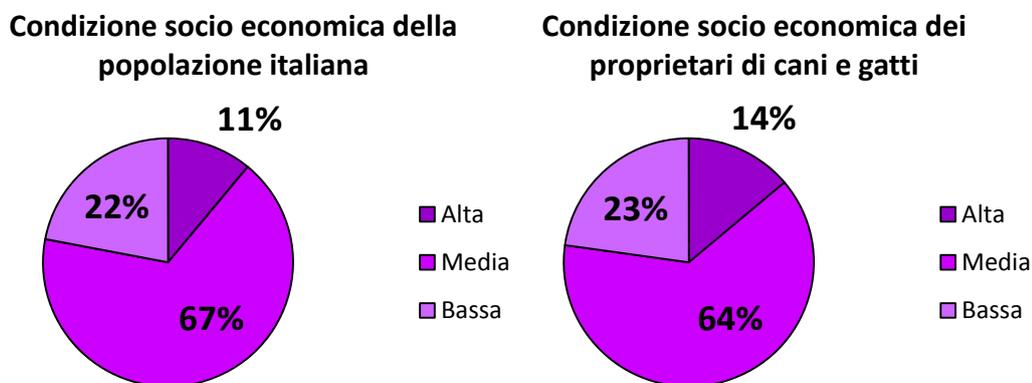
In generale, quando si afferma che *vivere con un animale può migliorare la qualità della vita*, i pet owner esprimono un grado d'accordo molto positivo, ancora più elevato rispetto alla già consistente media nazionale.

Effetti sulla qualità della vita

Nell'analisi per target tra i proprietari si registrano valutazioni positive sui pet in quanto *stimolo a svolgere attività fisica e capaci di provocare effetti positivi sulla salute psicologica*, che risultano essere più elevate rispetto alla media nazionale tra i più giovani (14-24 anni) e tra gli abitanti dei grandi centri urbani (più di 500mila abitanti).

IL PET DEMOCRATICO: TUTTI POSSONO PERMETTERSI LA COMPAGNIA DI UN PET

Dalla ricerca realizzata appositamente per questa edizione del rapporto emerge che la condizione socio-economica dei proprietari di animali rientra nella media nazionale della popolazione italiana confermando così che tutti possono provare il piacere di vivere con un pet.



Fonte: Ricerca GfK Eurisko per il Rapporto Assalco - Zoomark 2015

Non è solo la Ricerca GfK Eurisko 2015 a ribadire che tutti possono permettersi di avere in casa un cane o un gatto. Anche secondo un sondaggio RAI, svolto online durante la puntata della trasmissione *Fuori TG su RAI 3*¹², seguita da 1 milione e 700 mila italiani, vivere con un pet non è costoso. La maggioranza dei telespettatori che hanno partecipato a tale indagine ha evidenziato che non esiste alcun problema di spesa.

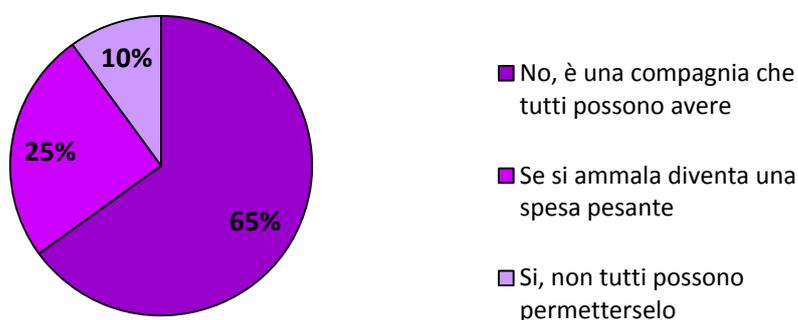
Le spese veterinarie e di mantenimento di cani e gatti non preoccupano la maggioranza dei proprietari che riescono senza problemi a farvi fronte.

¹³ Fuori Tg Rai Tre, 20 gennaio 2015

Per il 65% degli italiani, tutti possono permettersi la compagnia di un cane e un gatto; solo il 10% afferma il contrario. È invece minoritaria (25%) la quota dei proprietari secondo cui la spesa può aumentare solo se il pet si ammala.

Le spese che i proprietari devono sostenere per la salvaguardia della salute dei loro pet potrebbero essere percepite come elevate in quanto la maggior parte dei farmaci a uso veterinario, destinati agli animali da compagnia, subisce spesso un ricarico medio nel prezzo al pubblico, a cui si aggiunge anche l'IVA applicata al pet food e alle spese veterinarie, che oggi è arrivata al 22%. Questo è un record nazionale di pressione fiscale anche secondo l'OCSE (come riportato nel suo ultimo Rapporto sulla fiscalità italiana), che parifica gli alimenti e le cure per cani e gatti ai beni di consumo di lusso.

Avere in casa un cane o un gatto è molto costoso?



Fonte: Fuori TG su RAI 3, martedì 20 gennaio

L'IMMAGINE DEI PET OWNER: GODERE DELLA COMPAGNIA DI UN PET RENDE PIU' FELICI

I pet trasmettono sentimenti ed emozioni positivi quali allegria e divertimento, serenità e gioia e nei proprietari questo è evidente. Nella ricerca GfK Eurisko per il Rapporto Assalco - Zoomark 2013 è emerso che i proprietari di cani e gatti hanno universalmente un'immagine positiva, di persone socievoli ed estroverse, serene ed equilibrate, responsabili, attive e felici, grazie ai loro amici animali.

Riproponiamo questa analisi che evidenzia quanto vivere con un pet sia legato alla trasmissione di valori positivi, tra cui serenità, felicità e benessere: gli stessi che i pet trasmettono secondo gli italiani.

Tra gli aggettivi attribuibili ai pet owner:

- socievoli (35% del totale Italia – 52% dei proprietari)
- sereni (32% del totale Italia – 46% dei proprietari)
- responsabili (30% del totale Italia – 40% dei proprietari)
- felici (27% del totale Italia – 42% dei proprietari)
- attivi (26% del totale Italia – 34% dei proprietari)

Le persone che hanno un pet sono....

	Totale	Componenti famiglia				
		1	2	3	4	5 e oltre
Campione Italia	700	69	176	171	198	82
Socievoli	35	31	34	33	38	35
Serene	32	33	34	32	32	31
Responsabili	30	31	26	33	31	30
Felici	27	17	27	24	32	29
Attive	26	33	26	22	25	29
Estroverse	17	13	16	18	19	15
Anziane	16	19	16	15	17	10
Divertenti	11	9	9	11	13	14
Complete	11	9	9	11	11	14
Intelligenti	9	9	6	13	8	9
Sicure	9	11	5	8	9	15
Disordinate	9	6	9	11	9	4
Orgogliose	9	6	9	7	10	9
In salute	9	7	9	11	8	7
Interessanti	8	10	9	7	7	12
Giovani	8	13	6	6	8	10
Al passo coi tempi	6	8	4	8	5	5
Forti	5	6	5	7	4	6
Ricche	4	5	3	5	5	5
Noiose	4	4	4	3	3	4
Sofisticate	4	5	4	4	4	3

Fonte: Ricerca GfK Eurisko per il Rapporto Assalco – Zoomark 2015

Socievoli, serene, responsabili, felici e attive: così si considerano le persone che vivono con i pet.

Analizzando il solo punto di vista dei pet owner, suddivisi per fasce d'età, emerge che il target più giovane (14-24) restituisce l'immagine più positiva in assoluto: i proprietari di domani sanno già che la loro vita sarà migliore con un pet ma hanno anche una visione di se stessi quali persone responsabili, complete, divertenti, interessanti e al passo con i tempi.

Nella fascia 55-64 anni si evidenzia maggiormente la socievolezza e l'essere attivi.

I proprietari di cani e gatti del Nord Est si considerano più sereni e attivi; mentre gli abitanti del Centro si descrivono come «socievoli» e «sereni».

I possessori residenti nel Nord Ovest si giudicano più socievoli, sereni e responsabili rispetto alla media nazionale. Anche nei grandi centri abitati emerge la serenità e l'estroversione.

RAPPRESENTAZIONE DEI MEDIA

Dalla ricerca Gfk è emerso che secondo la popolazione italiana – così come per i pet owner – i media sono al giorno d'oggi sensibili e attenti nel rappresentare correttamente i pet nel loro ruolo di membri della famiglia.

IL RUOLO CRESCENTE DEI PET RESTA UNA CONFERMA – LA RICERCA IRI 2014

I dati della ricerca Gfk Eurisko 2015 confermano quanto già evidenziato in più punti dall'indagine che IRI ha svolto lo scorso anno per l'edizione 2014 del Rapporto Assalco - Zoomark, coinvolgendo possessori di cani e/o gatti responsabili degli acquisti. Obiettivo della ricerca è stata l'individuazione degli elementi connotanti la speciale relazione tra gli intervistati e i pet, mettendo quindi in luce il ruolo degli animali da compagnia all'interno della famiglia italiana e, in generale, gli elementi caratterizzanti il rapporto uomo-pet.

Uno dei dati più rilevanti è certamente che la quasi totalità (il 92%) degli intervistati ha dichiarato di non poter più fare a meno di un pet, evidenziando quanto l'animale sia parte integrante della famiglia. Una volta adottato, l'animale entra a far parte della vita del nucleo familiare e gli sono riservati attenzione ed affetto.

E' sempre una percentuale superiore al 90% a dichiarare che la presenza di cani e gatti contribuisce a tenere unita la famiglia. Vivere con un pet coadiuva positivamente anche nella relazione con i familiari mantenendo un clima disteso e sereno. L'84% dei proprietari intervistati si è detto convinto che la presenza di un cane o di un gatto aiuti a ridurre i litigi futili e ad alleviare le tensioni della vita quotidiana. Non solo i pet mantengono il clima disteso all'interno della famiglia: l'87% dei proprietari è convinto che gli animali da compagnia portino a passare più tempo in famiglia.

C'è un altro elemento che rende unico il rapporto con i pet: la loro presenza in famiglia, il loro affetto incondizionato, la loro fedeltà, contribuiscono a far superare meglio i momenti di difficoltà, anche quelli legati al difficile periodo di crisi ed incertezza economica.

Conclusioni

Gli animali da compagnia sono ritenuti presenze importanti, in grado di favorire il benessere del proprietario e dei familiari ed di attivare una serie di situazioni, processi, sentimenti positivi.

Si confermano come sostanziali quindi i temi ormai consolidati per cui i pet apportano «valore al vivere quotidiano» :

- ➔ sono fulcri essenziali di uno stile di vita sano e piacevole per tutti;
- ➔ regalano momenti di serenità e gioia, oggi preziosi più mai in contesti difficili, caratterizzati spesso da ansia e preoccupazione verso il futuro
- ➔ stimolano in modo significativo l'attività fisica, il movimento, il dinamismo
- ➔ hanno effetti positivi sulla salute psicologica e fisica, favoriscono la socialità, possono essere un prezioso aiuto psicologico nei momenti più difficili.



PET 2.0



RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK 2015



INTERNET È IL **CANALE INFORMATIVO**
PRINCIPALE CONSULTATO
PER SCEGLIERE IL **PET FOOD**

+16%

GOOGLE ITALIA
2014 VS 2013

CRESCITA
DEL **VOLUME DI RICERCHE**
EFFETTUATE NEL 2014
PER LA CATEGORIA
ANIMALI E ANIMALI
DA COMPAGNIA



INFO



31%



1

MILIONE
DI **VIDEO**
SUI **CANI**

RISULTATI SU GOOGLE ITALIA NELLA SEZIONE VIDEO



748.000
DI **VIDEO**
SUI **GATTI**



13 MILIONI
DI **FORUM**
SUI **PET**

RISULTATI SU
GOOGLE ITALIA



NEWS
CANI 522.000
GATTI 225.000

RISULTATI SU GOOGLE ITALIA
NELLA SEZIONE NOTIZIE



NEL REGNO UNITO

350.000



PROPRIETARI DI **GATTI** HANNO CREATO LORO
UN ACCOUNT **FACEBOOK, INSTAGRAM O TWITTER**

Gatti vs Selfie

**LE IMMAGINI CONDIVISE DEI GATTI
SONO QUASI IL TRIPLO DEI SELFIE**

GLI **INGLES**I CONDIVIDONO
PIÙ IMMAGINI DEGLI AMATI **FELINI** CHE DI **SE STESSI**

3,8 MILIONI VS 1,4 MILIONI



Fonti: Google Trends 2014

Ricerca IRI per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

Al Femminile - info.alfemminile.com/mediakit

Ricerca condotta UK da www.visioncritical.com per 3, 2014 - blog.three.co.uk/2014/02/19/cats-vs-selfies/



IL PET 2.0

La presentazione dei pet sui principali media (stampa, tv) veicola secondo la recente analisi GFK Eurisko 2015 un'immagine positiva, in cui gli animali da compagnia sono mostrati sostanzialmente in modo realistico. Sebbene si registrino alcune tendenze all'umanizzazione dei pet, secondo gli italiani nei Media viene ampiamente valorizzato il loro ruolo significativo e socialmente utile degli animali da compagnia.

Anche su Internet è così. I contenuti legati ai pet hanno un forte valore aggregante per gli utenti proprietari e, in generale, per tutti. Basti pensare che nel corso del 2014 le ricerche effettuate sui motori di ricerca per la categoria "animali e animali da compagnia" sono aumentate del 16% solo in Italia.

I proprietari sono socievoli e anche "social"

Che i pet contribuiscano al benessere psicologico e fisico dell'uomo e rappresentino un'importante fonte di sostegno sociale emerge da numerosi articoli sul mondo animale presenti in rete e dalle stesse testimonianze dei proprietari, molto attivi online.

Pet in rete

Internet ha offerto agli amanti degli animali un luogo virtuale di incontro per affrontare tematiche di ogni genere sul mondo dei pet: la loro alimentazione, la cura e la salute, l'educazione, l'organizzazione dei viaggi, la gestione quotidiana e il comportamento in società.

Trattandosi di temi dal valore aggregante per gli utenti proprietari, per gli amanti degli animali e di forte interesse anche per le persone a cui ancora il mondo pet è estraneo, numerosi editori online hanno incluso, tra le varie rubriche e sezioni, quella dedicata agli animali da compagnia; altri hanno ampliato o creato un'area di discussione sul mondo pet all'interno del portale o sito web, per offrire la possibilità a tutti di parlare di cani, gatti, uccellini, piccoli animali oppure di acquari.

Ai proprietari sono inoltre riservate applicazioni specifiche, in particolare per cellulari, create con l'intento di contribuire alla gestione quotidiana del pet: trovare un pet shop, un veterinario, un pronto soccorso.

1 milione di video di cani su Internet

Le informazioni, i video e gli articoli sui cani e i gatti disponibili in rete sono molteplici.

Se si digita la parola "cani" su Google¹, nella sezione *Video* appaiono più di un milione di risultati; se digitiamo "gatti" i video disponibili sono invece 748.000; i termini in inglese "dog" e "cat" portano rispettivamente a 116 milioni e a 96,5 milioni di link.

Se si cerca "cani" nella sezione *Notizie*, i risultati sono 522mila, le news che riguardano i gatti sono invece 225 mila.

¹ Per sua stessa natura, Internet è in continuo aggiornamento. Al variare dei parametri o delle parole chiave utilizzate varia il numero di risultati che si ottengono. Le ricerche qui riportate sono state fatte nel mese di Aprile 2015.

Foto di gatti più dei selfie

Secondo un'indagine² condotta per una nota compagnia telefonica nel Regno Unito nel 2014, pare che gli inglesi condividano molte più foto di gatti rispetto ai selfie.

Il pubblico britannico condivide ogni giorno più di 3,8 milioni di immagini di gatti e 1,4 milioni di selfie: le foto dei gatti sono quasi il triplo.

Sembra inoltre che il 40% delle immagini dei gatti sia realizzato con il proprio smartphone, quindi corrispondano al proprio pet.

Dalla ricerca emerge inoltre che più di 350.000 proprietari di gatti hanno creato loro un account Facebook, Instagram o Twitter. Hanno motivato questo gesto rivelando di pensare che il loro animale fosse più interessante di loro.

13 milioni di forum sui pet

Se su Google Italia si digitano le seguenti parole, "forum animali", il principale motore di ricerca segnala circa 13 milioni di risultati.

Nei forum³ dedicati agli animali, gli utenti affrontano i più svariati contenuti per risolvere piccoli dubbi nella gestione del proprio pet oppure condividono un'esperienza personale e così anche la passione comune per gli animali.

Si discute di cani, gatti, altri pet, si cercano nuovi proprietari per animali in adozione e si scambiano utili info per una convivenza serena in società: il tema delle spiagge⁴ in cui potersi recare con i cani è trattato, ad esempio, in previsione dell'estate.

Parlare dei propri animali è piacevole ed esige uno scambio di idee con altri proprietari che potrebbero aver vissuto le stesse esperienze. Ricerca il confronto e il conforto nel web, in particolare, chi ha adottato per la prima volta un animale.

Sembrerebbe che spesso, prima di rivolgersi al veterinario, ci si confronti nei forum sulla salute del proprio pet, con altri utenti che si sono trovati nella stessa situazione, così come confermato dalla ricerca GfK Eurisko realizzata per il Rapporto Assalco - Zoomark 2013, in cui i proprietari indicavano prima Internet (motori di ricerca, forum e blog) e dopo il veterinario, quale fonte principale e più accreditata da cui raccogliere indicazioni sulla cura e la salute dei pet.

Portali di settore

Alcuni forum online sono unicamente dedicati ai pet: si tratta di vere e proprie community in cui condividere esperienze, chiedere consiglio ad altri proprietari, imparare qualcosa di più su specie e animali (cani e gatti ma anche conigli, uccellini, tartarughe o altri rettili).

Tra i principali temi affrontati sui forum: la salute, la cura e il benessere. Gli editori contribuiscono a fornire numerose curiosità, notizie e tendenze da altri Paesi, evidenziando da un lato la crescente attenzione che i proprietari hanno nei confronti dei loro beniamini, dei cani in particolare, dall'altro il nuovo ruolo che gli amici a quattro zampe hanno conquistato nelle famiglie, nella società, nel mercato, ma anche nel mondo artistico e culturale.

² Ricerca condotta UK da www.visioncritical.com, Febbraio 2014, ha coinvolto 2,118 adulti per 3

<http://blog.three.co.uk/2014/02/19/cats-vs-selfies/>

³ Circa 4 milioni di utenti unici <http://info.alfemminile.com/mediakit>

⁴ <http://forum.donnamoderna.com/animali-sos-animati-f1091/s-o-s-le-migliori-spiagge-per-cani-t1924551/>

Quotidiani

Anche nelle versioni online dei principali quotidiani italiani è quasi sempre presente una Rubrica dedicata agli animali, alle news, alla salute, alle curiosità sui pet e al loro benessere.

Così come nelle versioni online delle riviste di carattere scientifico, in cui è riservato spazio ai pet, alle più recenti scoperte che li coinvolgono e che confermano la solidità del legame tra uomo e pet.

I pet sui Social

I pet sono infine indiscussi protagonisti dei Social Network. Le condivisioni di immagini tenere o buffe che ritraggono cani o gatti garantiscono alto engagement su tutti i fronti: like, commenti e condivisioni di foto dimostrano quanto i pet siano “aggreganti”.

Esistono poi Social Network in cui si possono registrare direttamente i cani e i cui proprietari possono utilizzare servizi utili come la geo-localizzazione, per facilitare il contatto con altri utenti della stessa zona, ad esempio in caso di smarrimento dell'animale, o per favorire lo scambio di informazioni, la condivisione di eventi.

Ciò che rafforza la credibilità di siti, portali, Social, applicazioni che offrono servizi per gli animali sono, come spesso accade online, le testimonianze di altri utenti che li hanno già sperimentati e che li segnalano o recensiscono, raccontando la propria esperienza.

Internet fonte di informazioni sul mondo pet

Di pet si parla ovunque su Internet: su portali o siti generalisti o comunque non specificamente pet-oriented, quali riviste digitali femminili e quotidiani online o sui social network.

E, in effetti, i proprietari utilizzano Internet frequentemente per le ricerche inerenti la cura dei propri animali. Secondo la ricerca IRI per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014, i proprietari consultano Internet quale strumento di informazione, in particolare per l'alimentazione. Nella scelta del petfood il 10% del campione indica Internet quale fattore che conta di più in assoluto, al terzo posto dopo i consigli del veterinario e i gusti del pet.

Nella stessa ricerca, tra i canali informativi più consultati, Internet è il primo nella classifica, indicato dal 23% e precede le riviste di settore (19%) e i consigli di amici o personale del punto vendita.

I proprietari che vivono sia con cani che con gatti rappresentano il target che maggiormente indica Internet quale canale informativo (31%); sono soprattutto i residenti nelle regioni del sud a dichiarare di consultare la rete (29%) quando devono scegliere i prodotti per i loro animali.

Nella ricerca GFK Eurisko realizzata per il Rapporto Assalco - Zoomark 2013 è emerso che, tra le fonti di informazione, Internet risulta la principale per raccogliere le prime indicazioni sulla cura e la salute dei pet, seconda solamente al parere del veterinario.

I PET NELLA LEGISLAZIONE ITALIANA

Il pet è considerato a tutti gli effetti membro della famiglia in cui vive. Non sempre è stato così. Il ruolo del pet nella società italiana è sicuramente mutato negli ultimi 15 anni.

La necessità dell'uomo di vivere assieme a uno o più pet (sia esso un cane, un gatto, un uccellino o un coniglietto), ha generato anche nel nostro Paese comportamenti, abitudini e costumi che hanno inevitabilmente portato allo sviluppo di nuove leggi, come ad esempio il già citato obbligo di iscrizione, per i cani, all'Anagrafe degli Animali da Affezione (1991).

EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA

Dagli inizi del XXI secolo, il ruolo degli animali nella società italiana è diventato sempre più preponderante. Negli ultimi 15 anni numerosi aspetti della vita degli animali da compagnia sono variati. Sono molteplici e continue le novità che li riguardano in quanto coinvolti nella vita quotidiana degli italiani, in famiglia e nella collettività.

Anche la legislazione è dovuta intervenire in loro favore, aggiornando abitudini e costumi degli italiani che in quest'epoca moderna non possono prescindere dalla tutela della salute e del benessere degli animali in quanto esseri senzienti e membri della famiglia. Inoltre, tutti al giorno d'oggi possono permettersi di adottare un pet: a tutti è consentito vivere nella propria abitazione (anche in affitto) con il proprio animale e recarsi assieme praticamente ovunque, anche in vacanza.

Ripercorriamo alcuni momenti chiave da un punto di vista legislativo raggruppando gli interventi del legislatore in due aree: quelli orientati alla salvaguardia e alla tutela della salute degli animali, e quelli dedicati alla possibilità per tutti di accogliere un pet in casa e di averlo sempre con sé. L'approvazione di alcune delle ultime leggi è, infatti, segnale di mutata sensibilità verso gli animali e conferma del loro ruolo nella società italiana.

Si auspica, in un immediato futuro, il riconoscimento istituzionale del pet come membro della famiglia (quindi con il diritto/dovere di essere censito) nel prossimo Censimento nel 2021 e il riconoscimento degli animali quali esseri senzienti nella Costituzione italiana.

OVUNQUE CON I PET

Sì ai pet in condominio, anche in affitto

2013 - Riforma del condominio: nei regolamenti interni non è possibile inserire, né possono essere ritenute valide se esistenti, le disposizioni volte a limitare la libertà di vivere con un animale – legge del 18 giugno 2013.

Le recenti norme del regolamento condominiale NON possono più vietare di possedere o detenere animali da compagnia: è la disposizione ad integrazione dell'articolo 1138 del Codice Civile nell'articolo 16 della Legge 220/12 (GU n. 293 del 17 dicembre 2012), in vigore dal 18 giugno 2013, che di fatto impedisce che nei regolamenti di condominio siano inserite disposizioni che limitino la libertà di vivere con un animale. Nei regolamenti in cui tali disposizioni fossero già presenti, queste non possono più essere ritenute valide.

La riforma del condominio riguarda cani, gatti, altri animali da compagnia ma anche altri animali domestici come ad esempio le galline.

Tutti i divieti e le limitazioni esistenti nei condomini sono abrogati dalla nuova legge, autorizzando inoltre agli animali l'accesso alle parti comuni.

Neppure il contratto d'affitto, sulla base degli attuali sviluppi normativi⁵, può più contenere una clausola di divieto di detenzione degli animali d'affezione e domestici; i contratti in essere sono da considerarsi nulli per questa parte.

Salvaguardia delle colonie feline

Secondo il nuovo regolamento di Condominio del 2013 non è possibile catturare o allontanare i gatti delle colonie feline dalle aree condominiali, a meno che non si tratti di interventi sanitari o di soccorso motivati. Per quanto riguarda le colonie feline che abitano in aree condominiali, già la legge 281/91 prevede il diritto alla territorialità e vieta qualsiasi forma di maltrattamento nei loro confronti.

Le strutture che ospitano i pet

I proprietari possono oggi pianificare liberamente vacanze o gite fuori porta con i loro amici quattro zampe, possono prenotare ristoranti e recarsi con loro in numerose strutture pet friendly in cui scoprire anche iniziative da poter svolgere assieme (in particolare con il proprio cane).

Secondo la Ricerca IRI per il Rapporto Assalco 2014, i pet owner non vorrebbero mai separarsi dal proprio pet. In particolare quelli appartenenti alla fascia di età superiore ai 55 anni e soprattutto i proprietari di cani, sostengono di fare il possibile per poter portare in vacanza il proprio animale.

Secondo la stessa indagine, il 92% degli intervistati afferma di non poter più fare a meno di un pet, a dimostrazione di quanto la sua presenza in famiglia diventi vitale e da qui nasce anche l'esigenza / il desiderio di passare ogni momento possibile con il proprio pet: in famiglia, con gli amici, all'aperto, in vacanza.

Con il pet oggi è possibile andare in vacanza ovunque; è possibile viaggiare in Italia e all'estero secondo le diverse norme delle compagnie di trasporto e delle strutture che

⁵ Secondo l'autorevole [interpretazione del Giudice Giulia Conte](#) del Tribunale di Grosseto

ospitano gli animali; è possibile alloggiare nei campeggi, negli alberghi, negli hotel o nei residence; recarsi al mare, spiagge incluse; in collina, negli agriturismi e in montagna.

Il cane può avere libero accesso in diverse spiagge a lui dedicate, al mare o nei laghi.

Libero accesso ai pet nelle spiagge

Legge Regionale Lazio

Nell'estate 2014 il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, sede di Roma, sez. II^a, ha accolto l'istanza cautelare e sospeso l'ordinanza che vietava di condurre e far permanere nelle spiagge romane qualsiasi tipo di animale, poiché tale divieto era ingiustificato e sproporzionato. Dall'ordinanza erano stati esclusi i tratti di spiaggia in concessione agli stabilimenti balneari già dotati di aree attrezzate per cani.

In generale, è responsabilità dei comuni individuare uno o più tratti di spiaggia libera da destinare all'accoglienza di animali da compagnia e garantirne il decoro, l'igiene e la pulizia.

Legge Regionale Veneto

Una normativa simile è stata approvata anche dal consiglio regionale Veneto⁶, in cui è stato inoltre deliberato⁷ che gli animali da compagnia possano avere libero accesso a giardini pubblici, parchi e spiagge, escludendo solo le aree giochi per bambini contrassegnate da appositi segnali di divieto. I cani possono giocare liberamente negli spazi a loro destinati, sotto vigile controllo dei proprietari.

Con i pet al cimitero: Legge Comunale Milano

È entrata in vigore nel mese di Marzo 2015 una legge del Comune di Milano⁸ che modifica il Regolamento dei servizi cimiteriali, per consentire il libero accesso a cani e gatti nei camposanti.

La Giunta comunale ha eliminato l'articolo del Regolamento di Polizia urbana che proibiva l'ingresso degli animali nei cimiteri, permettendo l'accesso ai gatti (nel loro trasportino) e ai cani al guinzaglio.

Cimiteri per animali - Legge regionale Toscana

Nel mese di gennaio 2015 è stata approvata dal Consiglio Regionale toscano⁹ una legge sui cimiteri per gli animali. La nota ufficiale sottolinea quanto la sensibilità per la tutela dei pet sia mutata e cresciuta negli ultimi anni, così come il valore che essi hanno per la famiglia e spiega che la legge è stata emanata

⁶ LR n. 1993/60 inerente la "Tutela degli animali d'affezione e prevenzione del randagismo". Modifiche alla legge regionale 28 Dicembre 1993 n. 60 Art. 1 - Modifiche all'articolo 3 della stessa dopo il comma 2 dell'articolo 3 è aggiunto il seguente: "2 bis. Al detentore di animali di affezione è vietato l'utilizzo della catena o di qualunque altro strumento di contenzione similare, salvo per ragioni sanitarie documentabili e certificate dal veterinario curante o per misure urgenti e solamente temporanee di sicurezza

⁷ Attendiamo la pubblicazione in Gazzetta del testo ufficiale. (fonte: sito Consiglio regionale Veneto).

⁸ http://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/!ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hHX90gAE8TlwP_kGBjAyMPb58Qb0tfYwMgOC_IdlQEACgdsBg!/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/giornale/giornale/tutte+le+notizie+new/benessere+qualita+della+vita+sport+e+tempo+libero/animali_nei_cimiteri_con_padroni

⁹ http://www.consiglio.regione.toscana.it/ufficio-stampa/comunicati/comunicati_view.aspx?idc=0&id=20513

affinché, per favorire la continuità del rapporto tra uomo e pet, sia disciplinata la realizzazione di strutture per accogliere le spoglie o le ceneri degli animali.

I cimiteri per animali, gestiti da privati, sono presenti in diverse regioni d'Italia, per venire incontro alle crescenti richieste dei proprietari di dare sepoltura ai pet estinti.

LA SALVAGUARDIA E LA TUTELA DELLA SALUTE DEGLI ANIMALI

Stop ai bocconi

2015 - Divieto di utilizzo e DETENZIONE di esche e bocconi avvelenati – legge proroga¹⁰ dal 3 marzo 2014

Per prevenire e contrastare il fenomeno delle esche avvelenate che possono causare intossicazione e decesso degli animali, il Ministero della Salute è intervenuto con una ordinanza che tutela la salvaguardia dei cani o di altri animali selvatici e limita i rischi anche per l'uomo e l'ambiente. Il 10 Febbraio 2015 il Ministero della Salute ha prorogato di un altro anno l'obbligo¹¹ di divieto di utilizzo e di detenzione di esche e bocconi avvelenati del 10 Febbraio 2012, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 58 del 09 Marzo 2012, la cui efficacia era di 24 mesi ed era stata poi prorogata nel 2014 di ulteriori 12 mesi.

No al traffico illegale di cuccioli

2010 - Divieto di traffico illegale di cuccioli – legge n. 201 del 4 Novembre 2010;

Dal 2010¹² è stato introdotto il reato di traffico illecito di animali, che prevede sanzioni amministrative e reclusione per chi introduce illegalmente animali dall'estero, per chi li trasporta o li cede violando la legge.

Dal 2010 la nuova Legge¹³, oltre a salvare cuccioli ed evitare nuove truffe, ha lo scopo di punire i responsabili, ovvero chi, con attività organizzate o reiterate e a scopo di lucro, introduce, trasporta, cede o riceve cani o gatti privi di sistemi di identificazione individuale e delle necessarie certificazioni sanitarie e non muniti, ove richiesto, di passaporto individuale e ottenere misure di controllo.

Gli animali nel Codice della strada

2010 - Obbligo di soccorso di un animale in difficoltà in seguito a un incidente stradale – legge del 28 luglio 2010

Dal 2010, un animale che subisce un incidente stradale è tutelato dalla legge in quanto vige l'obbligo di soccorrerlo da parte di chi ha provocato l'incidente stesso (art. 31 Legge 29 luglio 2010, n.120).

È inoltre possibile trasportare un animale in gravi condizioni di salute con ambulanza veterinaria con i dispositivi acustici supplementari, se disponibile, o con la propria auto: anche un privato può trasportare un animale ferito con i dispositivi luminosi e acustici che evidenziano lo stato di urgenza, ma deve successivamente esibire la documentazione veterinaria in caso di controllo da parte della polizia stradale.

¹⁰ Gazzetta Ufficiale n.58 del 09 Marzo 2012. La proroga è in vigore a decorrere dal 3 marzo 2014.

<http://www.lav.it/cosa-facciamo/cani-e-gatti/una-legge-ad-hoc>

¹¹ <http://www.trovanorme.salute.gov.it/norme/dettaglioAtto?id=41854>

¹² Gazzetta Ufficiale n.283 del 3-12-2010

¹³ Ratifica ed esecuzione della Convenzione europea per la protezione degli animali da compagnia, fatta a Strasburgo il 13 novembre 1987, nonché norme di adeguamento dell'ordinamento interno. (10G0220) (GU n.283 del 3-12-2010)

Parcheggio riservato urgenze veterinarie – un esempio dal comune di Pescara

Una delibera del Comune di Pescara¹⁴ riconosce il diritto al parcheggio riservato a chi si reca dal veterinario. Nei parcheggi degli ambulatori veterinari i cui indirizzi sono inclusi nella delibera, i proprietari non rischieranno più la multa per soste d'emergenza. È concesso loro il tempo utile per poter portare gli animali dal loro medico.

Basta abbandoni

2004 - Divieto di abbandono. Abbandonare un cane o un gatto è un reato

Abbandonare un cane o un gatto è un reato **punito dal Codice penale** dal 2004.

La legge n.189 del 20 luglio 2004, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 178 del 31 luglio 2004 sostiene che l'**abbandono è un reato** ([art. 1 comma 3 Legge 189/2004](#)) e che chiunque abbandoni animali domestici o che abbiano acquisito abitudini della cattività è punito con l'arresto fino ad un anno o con multa da 1.000 a 10.000 euro. Chi assiste a un caso di abbandono deve denunciare i responsabili o la targa dell'auto alle forze dell'ordine¹⁵.

CAMBIAMO LA COSTITUZIONE

Nel 2013 la LAV e l'intergruppo Parlamentare Animali hanno annunciato una proposta di legge costituzionale per introdurre nella nostra Carta Fondamentale il principio che «Gli animali sono esseri senzienti e la Repubblica ne promuove e garantisce la vita, la salute e un'esistenza compatibile con le proprie caratteristiche etologiche», a integrazione dell'articolo 9¹⁶.

La proposta di legge costituzionale prevede¹⁷ anche d'includere gli animali tra le materie su cui lo Stato ha legislazione esclusiva.

Un appello ufficiale affinché la proposta sia recepita dal governo è stato lanciato lo scorso 14 Dicembre 2014 dall'onorevole Michela Vittoria Brambilla¹⁸. Trai primi firmatari Umberto Veronesi e i rappresentanti di 34 associazioni riunite nella Federazione Italiana Associazioni Diritti Animali e Ambiente.

La proposta prende atto della mutata sensibilità dell'opinione pubblica, di cui abbiamo conferma anche dai dati raccolti negli ultimi anni dai risultati delle ricerche GFK ed IRI realizzate per le ultime edizioni del Rapporto Assalco - Zoomark, in cui emerge fortemente il ruolo sociale, emotivo, relazionale e simbolico dei pet per i proprietari e per gli italiani in generale.

La proposta considera però anche quanto già esprime il Trattato Europeo, che definisce gli animali esseri senzienti. Analoghi riferimenti sono ad oggi presenti nelle Costituzioni di Germania, Austria, Svizzera, sono stati recentemente inseriti anche in quella francese e, tra i Paesi extraeuropei nella costituzione indiana.

¹⁴ Delibera n. 336 del 12 luglio 2013, proposta dall'Ordine dei Medici Veterinari di Pescara e ANMVI Abruzzo

¹⁵ http://img.poliziadistato.it/docs/legge_189_2004_maltrattamento.pdf

¹⁶ Art.9, che già "tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione", e si estende tale tutela a "l'ambiente e gli ecosistemi

¹⁷ all'articolo 117 secondo comma lettera s)

¹⁸ <http://www.michelavittoriabrambilla.it/ambiente/riforme-manifesto-appello-per-la-tutela-costituzionale-di-animali-e-ambiente-brambilla-e-la-madre-di-tutte-le-battaglie-animaliste/>

GLOSSARIO

Alimenti funzionali – alimenti che al di là delle caratteristiche nutrizionali possono influire positivamente su specifiche funzioni fisiologiche contribuendo a migliorare il benessere dell'animale.

Aree Geografiche - Nord Ovest: Lombardia, Piemonte, Valle d'Aosta e Liguria;
Nord Est: Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino;
Centro + Sardegna: Lazio, Umbria, Toscana, Marche, Sardegna;
Sud: Campania, Abruzzo, Molise, Puglia, Calabria, Basilicata e Sicilia

Canale specializzato – Tutti i punti vendita non appartenenti al canale grocery, in particolare i petshop, sia tradizionali che catene, ma anche gli altri canali in cui sono distribuiti prodotti per animali da compagnia in modo non esclusivo o prevalente: garden center, brico center ed agrarie.

Catene Petshop - insieme di punti vendita specializzati nella vendita di alimenti ed articoli per animali dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà.

Garden center – negozio specializzato nella vendita di piante e prodotti per il giardinaggio. Può essere dotato di un reparto animaleria o “pet corner”, uno spazio dedicato ai prodotti e gli alimenti per gli animali da compagnia.

GDO – Grande Distribuzione Organizzata, abbreviazione qui utilizzata per indicare il canale composto dai soli punti vendita come Ipermercati, Supermercati e LSP – Libero Servizio Piccolo.

Grocery – Segmento dei prodotti di largo consumo dei settori alimentari non deperibili, di pulizia ed assimilabili; denominazione qui utilizzata per indicare in senso esteso il canale GDO, ovvero Ipermercati, Supermercati, LSP – Libero Servizio Piccolo, Negozi tradizionali (inclusi i micromarket, cioè punti vendita inferiori ai 100 mq) e Discount.

Packaging – confezione, imballo di vendita di un prodotto.

Pdv – punto di vendita.

Pet – animale da compagnia.

Pet-owner – proprietario di animali da compagnia.

Petcare – letteralmente cura degli animali, identifica il settore che comprende accessori e prodotti per la cura, l'igiene, la bellezza, il riposo e il comfort degli animali da compagnia; ovvero tutto ciò che non riguarda l'alimentazione.

Pet food – alimenti per animali da compagnia.

Petshop – negozio specializzato nella vendita di prodotti per animali da compagnia e spesso anche di animali vivi.

Premium e Superpremium – prodotti di alta o altissima fascia e qualità, e prezzo commisurato.

Snack & Treats – con questa definizione si intendono tutti quegli alimenti che vengono dati al pet in aggiunta ai momenti del vero e proprio pasto. Si tratta di spuntini e fuori pasto a caratterizzazione gastronomica o funzionale. Vengono solitamente dati come ricompensa o con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale.