



ASSALCO

Associazione Nazionale Imprese
per l'Alimentazione e la Cura
degli Animali da Compagnia



ZOOMARK 2021
INTERNATIONAL

an event by



XIV edizione RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2021

Alimentazione e cura degli animali da compagnia
Rapporto uomo – pet: più valore in tempo di Covid-19

con il contributo di



IRI
Growth delivered.



ANMVI
ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI



Indice

AREA MERCATO	7
INFOGRAFICA PET: POPOLAZIONE E MERCATO	9
INTRODUZIONE	11
GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO	13
Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave dei canali Grocery - Petshop Tradizionali – Catene Petshop e canali emergenti	13
GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO NEI CANALI GROCERY, PESHOP TRADIZIONALI E CATENE PESHOP	14
IL MERCATO DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI	18
Alimenti per Gatto	21
Alimenti per Cane	22
L'assortimento medio nei canali Grocery, Petshop tradizionali e Catene	23
Distribuzione geografica delle vendite	24
Formati e confezioni del mercato sui format GDO, Petshop tradizionali e Catene	27
IL PESHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE	28
Confezioni e formati nel Petshop	29
Le Confezioni	29
I Formati	29
- <i>negli alimenti per CANI</i>	29
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	31
LE CATENE PESHOP - SINTESI PERFORMANCE CANALE	32
Confezioni e formati nelle Catene Petshop	33
Le Confezioni	33
I Formati	33
- <i>negli alimenti per CANI</i>	33
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	35
LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE	36
Confezioni e formati in GDO	38
Le Confezioni	38
I Formati	39
- <i>negli alimenti per CANI</i>	39
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	40
PESHOP GDO	42
LA PRESENZA DELLE PRIVATE LABEL NELLA GDO e CATENE	43
LA LEVA PROMOZIONALE	44
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA	45

ACCESSORI E LETTIERE	46
FOCUS: IL MERCATO ANNO TERMINANTE 2020	49
ALIMENTAZIONE CANI E GATTI	49
ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA	50
ACCESSORI E LETTIERE	51
AREA SOCIALE	53
INFOGRAFICA AREA SOCIALE	55
LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA E IN EUROPA	57
IL PROFILO DEI PROPRIETARI DI PET	59
<i>FOCUS: proprietari di pet al tempo del Covid-19</i>	60
IL RICONOSCIMENTO ISTITUZIONALE E GIURIDICO DEGLI ANIMALI D'AFFEZIONE	61
Verso l'Anagrafe nazionale degli animali d'affezione	61
Tutela degli animali in Costituzione, prime approvazioni	62
Gli animali d'affezione nello Stato di Famiglia e nel Censimento Istat	62
I BENEFICI DEI PET	63
I vantaggi di vivere con un animale da compagnia	63
L'animale d'affezione gioca un importante ruolo nella nostra società	64
Over 65 in salute con un pet	65
IL SUPPORTO ECONOMICO AI PROPRIETARI DI PET	67
ANMVI ha stimato le voci di spesa essenziali	67
<i>Le spese veterinarie sono detraibili</i>	69
L'aumento delle cessioni per ragioni economiche	69
L'impegno dell'industria, ancora più forte durante la pandemia	69
I buoni spesa dei Comuni	70
IL PET FOOD È ESSENZIALE, NON UN BENE DI LUSSO	71
La campagna per il riconoscimento dell'aliquota IVA agevolata al 10%	71
Proprietari ed esperti favorevoli alla riduzione dell'IVA	72
AREA SALUTE	73
LA VETERINARIA ITALIANA DOPO COVID-19 TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE	75
Più strutture e più cure specialistiche	75
L'ambulatorio continua ad essere la tipologia di struttura dominante	76
Elevata dotazione strumentale	77
Andamento anagrafico	78
L'impatto della pandemia	79
L'attività professionale	79
Le prestazioni accessorie e complementari	79
Le nuove tecnologie: il digitale	80
Lo scenario post pandemia	80

L'impovertimento economico e il rischio di abbandono.....	81
L'IMPEGNO DI ANMVI PER GARANTIRE LA CURA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA	82
Farmaci umani per gli animali d'affezione.....	82
Il percorso della Legge fino alla pubblicazione in Gazzetta Ufficiale	82
<i>Il punto di vista di ANMVI</i>	82
<i>Il punto di vista di FNOVI (Federazione Nazionale Ordine dei Veterinari Italiani)</i>	83
Il divieto (scongiurato) di utilizzo degli antimicrobici ad uso veterinario	83
IL RINNOVATO IMPEGNO PER LA SICUREZZA DEL PET FOOD	85



AREA MERCATO



Pet: popolazione e mercato



PICCOLI MAMMIFERI
1,8

RETTILI
1,4



+1 MILIONE DI famiglie

ACQUIRENTI DI ALIMENTI PER CANI E GATTI

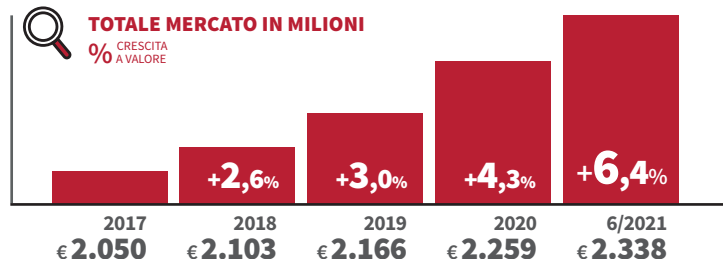
Alimenti

Cane e gatto

GIRO D'AFFARI GIUGNO 2021

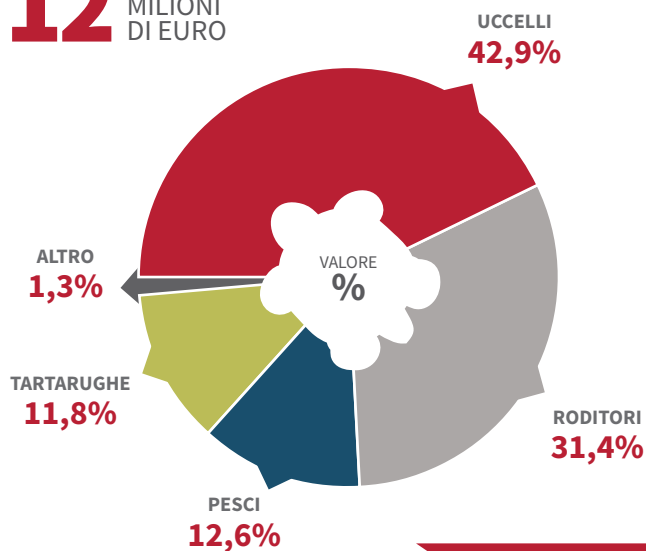
2.338 MILIONI DI EURO **+6,4%**

CANALI PRINCIPALI GROCERY², PETSHOP TRADIZIONALI E CATENE PETSHOP



Piccoli animali da compagnia

12 MILIONI DI EURO



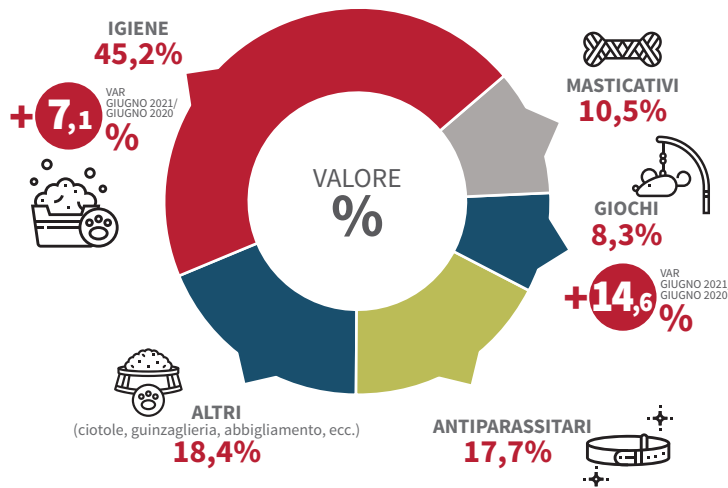
FATTURATO IN GDO¹

Accessori

75,1 MILIONI DI EURO

(escluse le lettiere gatto)

FATTURATO IN GDO¹



Lettiere per gatto

78,3 MILIONI DI EURO

+4,6% (VAR. GIUGNO 2021/ GIUGNO 2020)



FATTURATO IN GDO¹

¹ GDO: Ipermercati, Supermercati, LSP.

² Grocery: GDO + Discount e dettaglio tradizionale.

³ Panel Iri Catene Petshop: rappresentativo di L'isola dei Tesori, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Arcaplanet, Fauna Food e Zoomarket sono escluse dalla rilevazione IRI.

⁴ Petshop GDO: negozi specializzati appartenenti alla GDO. Leader panel di 86 punti vendita con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite (Selex) e Ayoka (Vegè Multicedi). [Fonte IRI].

⁵ Generalisti On Line e Pure Players (Esselunga, Carrefour, Pam/Panorama, Coop, Bennet, Unes, Finiper, Everli, Gros,

Così Comodo, Crai, Basko, Lillapois, Risparmio Casa, Nonna Isa, Più Me e Amazon) [Fonte IRI E-commerce].

Fonti: Euromonitor 2020, GfK Panel Consumer, IRI

Per scaricare il Rapporto Assalco - Zoomark 2021: www.assalco.it



ASSALCO
Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia





INTRODUZIONE

Alla fine del 2019, aggiornamento dati del precedente Rapporto Assalco, nessuno di noi avrebbe mai pensato che il nuovo decennio del XXI secolo si sarebbe aperto con un'emergenza sanitaria generata da un virus sconosciuto che, partito da una regione remota della Cina, nel giro di poche settimane, si sarebbe diffuso così rapidamente fuori dai confini del paese d'origine da indurre l'Organizzazione Mondiale della Sanità a dichiarare lo stato di pandemia.

L'emergenza sanitaria da Covid-19 ha fortemente influenzato abitudini, stili di vita e di consumo: a distanza di un anno e mezzo dalle prime chiusure di marzo 2020 non si è ancora tornati alle abitudini "pre-covid". Alcuni dei cambiamenti intervenuti in questi mesi ci accompagneranno anche in futuro generando una "nuova normalità" anche perché l'emergenza ha accelerato tendenze che si stavano già delineando.

Il **Largo Consumo** è stato uno dei principali settori esposti, sin dalle prime settimane, all'onda d'urto dell'epidemia da Covid-19. Dopo i picchi della domanda durante la prima fase epidemica, nel corso del 2020 si sono registrate fasi con andamenti differenti, dovuti anche all'intensità delle restrizioni da parte del governo: il saldo finale del 2020 è stata **una crescita eccezionale** del +8,8%¹. Il **trend positivo** per il Largo Consumo **è proseguito anche nel 2021** (ultimo aggiornamento dati agosto'21) pur su livelli più contenuti, visto il confronto con picchi eccezionali delle prime settimane di pandemia, con una crescita guidata soprattutto dall'Alimentare e Bevande: in altre parole la forte crescita dei consumi domestici è dovuta alle fortissime difficoltà dei consumi extra domestici. La distribuzione moderna ha cioè assorbito l'eccedenza di domanda domestica generata dalla frequentazione più ridotta (volontaria o obbligata) dei punti di consumo fuori casa e in generale dalla minore mobilità della popolazione (chiusure fino a fine aprile, diffusione del "lavoro agile"...).

L'avvento del Covid ha generato diversi cambiamenti, tra cui la possibilità di passare più tempo con i propri pet. L'aumento delle interazioni ha portato a una **maggiore attenzione dei proprietari** e voglia di coccolare maggiormente gli animali d'affezione, con un conseguente **incremento dell'umanizzazione** del pet. Tutto ciò ha avuto come conseguenza una visibile crescita del mercato del Pet food (Alimenti per Cani e Gatti) sia in termini di atti di acquisto e ancora di più in termini di valore. A tutto questo si aggiunge anche un **maggiore tasso di adozione**, legato alla sempre maggior consapevolezza del benessere che un animale da compagnia è in grado di trasmettere.

L'emergenza sanitaria ha modificato anche l'**assetto competitivo** dei principali canali di vendita, in parte condizionato dal protrarsi di tendenze preesistenti ed in parte frutto dell'adattamento dei modelli di acquisto alla crisi in corso.

Continua la crescita dei **Supermercati medi e piccoli**, che nel loro complesso continuano a rispondere alle mutate esigenze dei consumatori in questo periodo storico, mentre prosegue la crisi strutturale di fatturato già in corso da alcuni anni per il canale **Ipermercati**.

Il boom dei **negozi di prossimità** registrato ad inizio pandemia, invece, è stato più una risposta contingente alle fasi di stretto lockdown; con l'allentamento delle misure restrittive il formato è tornato a mostrare i **limiti per il suo sviluppo** che già erano evidenti nel pre-Covid.

Una delle tendenze osservate nel corso dell'emergenza sanitaria, è stata l'**accelerazione del Discount**, che ha cominciato a guadagnare spazio in misura consistente soprattutto nella seconda metà del 2020, e che si propone come alternativa alla prossimità delle superette e dei supermercati.

Gli **Specializzati Casa e Persona** confermano il **successo** già ottenuto prima della pandemia (domanda eccezionale di prodotti per l'igiene e per la sanificazione, ma anche per il mix di offerta competitivo nelle

¹ Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount, Generalisti On Line (gruppi della GDO e Amazon)

sue categorie d'elezione).

A partire dalle prime settimane della pandemia abbiamo assistito ad un impressionante **sviluppo del canale on-line** che ha attirato e fidelizzato nuovi shopper, abbattendo molte barriere culturali e conoscitive che fino ad un paio di anni fa sembrava potessero frenarne lo sviluppo.

Come vedremo andando avanti nella lettura delle pagine seguenti, il nuovo assetto competitivo dei canali trova un riscontro anche per il Pet food per il quale il quadro è completato dai canali specializzati.

In termini di canali, l'aumento strutturale di domanda per il mercato Pet food, legata ad un mix di fattori tra cui il legame sempre più forte con il proprio animale da compagnia, oltre all'aumento di nuove adozioni, è stata assorbita da tutti i principali canali di vendita specializzati e generalisti: i negozi del canale specializzato, anche durante i primi mesi di pandemia, hanno continuato a svolgere la loro attività giudicata "non differibile" poiché necessaria per integrare quella della GDO, in-quanto tali strutture commercializzano specifici alimenti con particolari fini nutrizionali, destinati ad animali da compagnia con problemi di salute (cardiopatie, epatopatie, problemi all'apparato urinario ecc.), oltre a prodotti per l'igiene e antiparassitari specifici per la disinfezione degli animali e dell'ambiente domestico, non reperibili nella grande distribuzione nonché farmaci veterinari.

L'accelerazione della crescita nell'ultimo anno è veicolata soprattutto dalle catene specializzate petshop (di operatori specializzati e della GDO), dal discount e canale on-line (definizione IRI, vedi pagine successive). I petshop tradizionali, che continuano a rappresentare un canale che veicola un quarto del fatturato complessivo del mercato, sono riusciti a difendere la propria posizione competitiva in mercato caratterizzato da un'elevata dinamicità.

Entriamo ora nel vivo dell'analisi del mercato partendo con dimensioni, tendenze e focus sui canali di vendita.

GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO

Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave dei canali Grocery - Petshop Tradizionali – Catene Petshop e canali emergenti

Nell'anno terminante il 27 giugno 2021, il mercato dei prodotti per **l'alimentazione dei cani e gatti** in Italia - canale Grocery, Petshop Tradizionali, Catene Petshop, Petshop GDO² e Generalisti on Line (gruppi della GDO e Amazon)³ - ha sviluppato un **giro d'affari di 2.431 milioni di euro** per un totale di **664.218 tonnellate vendute**. In un anno caratterizzato dal protrarsi dell'emergenza Covid, il mercato ha accelerato il trend di crescita in atto da diversi anni, assestando un **incremento del fatturato complessivo del +8%** e dei **volumi del +5,7%**.

I numeri sopra delineano un mercato che continua a generare crescita ad un tasso superiore a quello del Largo Consumo Confezionato che, nel periodo in analisi, è stato pari a +5,8%⁴.

Ancora una volta si riscontra una crescita a valore superiore a quella a volume che conferma l'orientamento da parte dello shopper alla composizione di un carrello di maggior valore attraverso la scelta di prodotti premium, di alta qualità, formati più piccoli con un €/kg più alto, alimenti dietetici a supporto di patologie specifiche nel canale specializzato e prodotti che cavalcano i trend emergenti (es. naturali, vegetariani/vegani, senza glutine, grain free, con un'unica fonte proteica, formulati con materie prime selezionate, ecc...).

La crescita del mercato è stata sostenuta da un **incremento** importante di **adozioni di cani e gatti**. Al termine del primo lockdown molti italiani hanno deciso di prendere un animale da compagnia creando un **aumento dei "Pet Parents"**: lo stress causato dall'isolamento sperimentato ha generato la voglia di prendersi cura di un animale in virtù del benessere che notoriamente gli animali domestici generano per i proprietari.

L'aumento dei "Pet Parents" si è riflesso in un **aumento** consistente del numero di **famiglie acquirenti⁵ alimenti per cani e gatti** che ha raggiunto **12,2 milioni**: circa **1 milione di famiglie in più** rispetto allo scorso anno), per lo più giovani e di condizione socio-economica medio-alta, profilo interessante in termini di capacità di spesa e orientamento verso prodotti di più alta qualità. A fronte di tale incremento, la **penetrazione delle famiglie acquirenti alimenti per cani e gatti** ha raggiunto il **46,9%** sul totale universo delle famiglie italiane (+3,4 punti verso lo scorso anno).

Al netto dei canali emergenti (Petshop GDO e Generalisti on Line), la cui incidenza è più che raddoppiata nell'ultimo anno raggiungendo il 3,8% del fatturato del mercato, i canali principali – Grocery, Petshop Tradizionali e Catene Petshop – hanno sviluppato un giro d'affari di 2.338,7 milioni di euro per un totale di 644.455 tonnellate vendute.

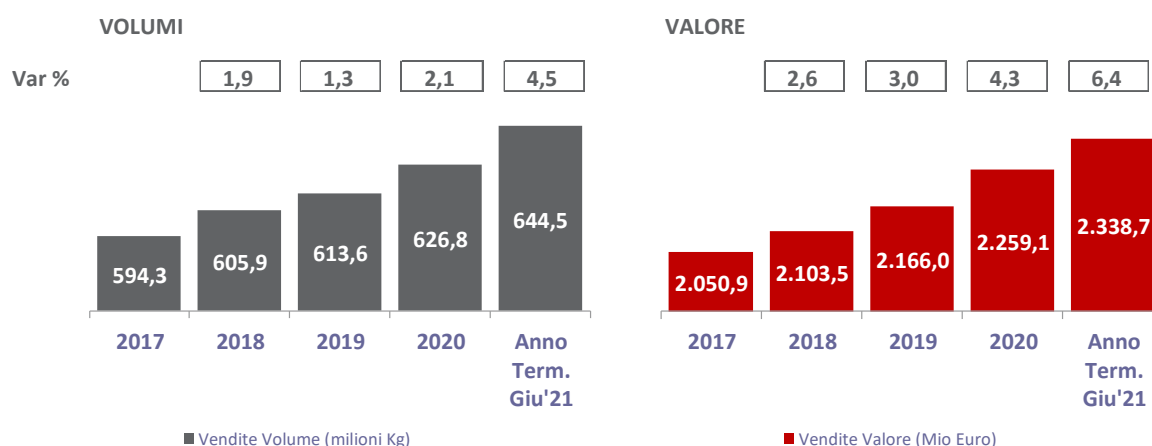
² Petshop GDO: superfici specializzate nella vendita di alimenti e accessori per animali ed appartenenti ad organizzazioni della GDO. I dati contenuti nel rapporto sono relativi ad un leader panel di 86 punti vendita con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite (Selex) e Ayoka (Vegè Multicedi).

³ Fonte Iri E-Commerce: tracking delle vendite on line di operatori Generalisti On Line e Pure Players (Esselunga, Carrefour, Pam/Panorama, Coop, Bennet, Unes, Finiper, Everli, Gros, Così Comodo, Crai, Basko, Lillapois, Risparmio Casa, Nonna Isa, Più Me e Amazon).

⁴ Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount, Generalisti On Line (gruppi della GDO e Amazon)

⁵ Fonte dati GfK – Panel Consumer: aggiornamento Anno Terminante Aprile 2021

GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO NEI CANALI GROCERY, PETSHOP TRADIZIONALI E CATENE PETSHOP



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

Prosegue il trend positivo a valore del settore: +6,4%

Anche le principali piattaforme distributive mostrano un trend positivo, con un'accelerazione della crescita rispetto al 2020: pur con livelli più contenuti, anche a volume il mercato ha mostrato un tasso di crescita più che doppio rispetto agli anni precedenti⁶.

Le differenti piattaforme distributive – Grocery, Petshop Tradizionali, Catene Petshop, Petshop GDO e Generalisti on Line - mostrano dinamiche e performance differenti per il totale mercato e suoi segmenti principali.

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

Tot Pet food	Grocery			Petshop Tradizionali			Petshop Catene			Tot
	AT Giu20	AT Giu21	Var %	AT Giu20	AT Giu21	Var %	AT Giu20	AT Giu21	Var %	Var %
Vendite Vol (milioni kg)	482,2	503,8	4,5	93,7	94,0	0,3	41,0	46,7	13,8	4,5
Vendite Val (milioni €)	1.292,8	1.373	6,2	645,0	653,6	1,3	260,8	312,1	19,7	6,4

Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

Il **Grocery** canalizza il 56,5% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.373 milioni di euro) e il 75,9% dei volumi (503.835 tonnellate). Nell'anno terminante a giugno 2021, si riscontra un incremento del fatturato del +6,2% e dei volumi di +4,5%.

Per **Grocery** si intendono dati provenienti dalla somma dei canali: Ipermercati, Supermercati, LSP (Libero

⁶ Con i dati di marzo 2020, IRI ha effettuato – con effetto retroattivo – una revisione della stima del canale discount che ha determinato un aumento delle vendite del canale e quindi dell'incidenza sul totale mercato pet food, inteso come somma di mass market e canale specializzato.

I dati del rapporto Assalco 2021 recepiscono la nuova stima del canale discount mentre il rapporto 2019 è stato sviluppato con dati pre-revisione della stima, pertanto le differenze riscontrate sul 2017-2018-2019 a parità di perimetro di analisi, sono legate alla revisione della stima del canale discount intervenuta tra la stesura dei due rapporti.

Servizio Piccolo), Tradizionali (inclusi i Micromarket, punti di vendita inferiori ai 100 mq) e Discount.

I **supermercati** (9.127⁷ punti vendita) che sviluppano il 28,5% del fatturato e il 31,1% dei volumi hanno sviluppato una crescita in valore di 5% e dei volumi di + 1,8%. Nell'anno terminante a giugno 2021, i **"superstore"** (7,6% del fatturato), si sono confermati un canale in crescita con un incremento a valore di +6,5% e a volume di +3%. La pandemia ha ulteriormente accelerato la crisi degli **ipermercati**⁹ già in atto da tempo: questo canale, che sviluppa il 7,1% dei volumi e il 6,6% del fatturato del totale Alimenti per Cane e Gatti - si conferma in campo negativo (-6,7% a volume e -3,5% a valore); le **piccole superfici a libero servizio** (100-399mq) che sviluppano il 4,9% del fatturato e il 5,2% dei volumi, mostrano una flessione delle vendite (-1,5% in valore e -3,9% in volume): nel periodo in analisi, le vendite di questo canale, si confrontano con le vendite eccezionali sviluppate durante il primo lockdown quando, a causa delle restrizioni alla mobilità, gli italiani hanno riscoperto i valori della prossimità (vicinanza, velocità, servizio).

Tra i canali Grocery, un'attenzione particolare va rivolta al canale **discount**, che a partire dalla seconda metà del 2020 ha visto un'accelerazione della crescita, fenomeno trasversale su tutti i mercati. Nel mercato degli alimenti per cani e gatti, il canale discount – incidenza del 27,4% dei volumi e del 12,1% del fatturato – ha sviluppato nel periodo in analisi una crescita a due cifre: +18% in fatturato e + 13% in volumi.

Crescita a
due cifre per
il canale
discount

Le **Catene Petshop** (7% dei volumi e 12,8% dei valori, per un totale di 46,7 tonnellate e 312 milioni di euro) hanno continuato a crescere con dinamiche del +19,7% a valore e +13,8% a volume rispetto all'anno precedente.

Le Catene Petshop sono da intendersi come insieme di punti vendita specializzati nella vendita di alimenti ed articoli per animali (oltre 750 punti vendita di cui 413 rappresentati nel servizio IRI¹⁰) dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà: L'isola dei Tesori, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Arcaplanet, Fauna Food e Zoomarket.

Si segnala che le ultime tre insegne sono escluse dalla rilevazione IRI che rappresenta pertanto 413 punti vendita¹¹.

I **Petshop Tradizionali** (4.857 punti vendita¹²) rappresentano il principale canale del trade – non Grocery in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia. In termini di incidenza sviluppano solo il 14,2% dei volumi (che corrispondono a 93.953 tonnellate circa), ma generano il 26,9% dei valori (653,6 milioni di euro di fatturato).

Nell'ultimo anno terminante il canale mostra una crescita verso lo scorso anno di +1,3% di fatturato e di +0,3% di volumi.

Nonostante una concorrenza forte da parte delle catene che continuano a crescere con ritmi sostenuti, l'avvento di nuovi format distributivi (Petshop GDO) e dell'e-commerce, l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business consentono ai petshop di difendere la propria identità e il giro d'affari sviluppato dal canale.

7 Aggiornamento universi IRI al 31/12/2020

8 Superstore: superfici a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500mq e presenza di prodotti di LCC.

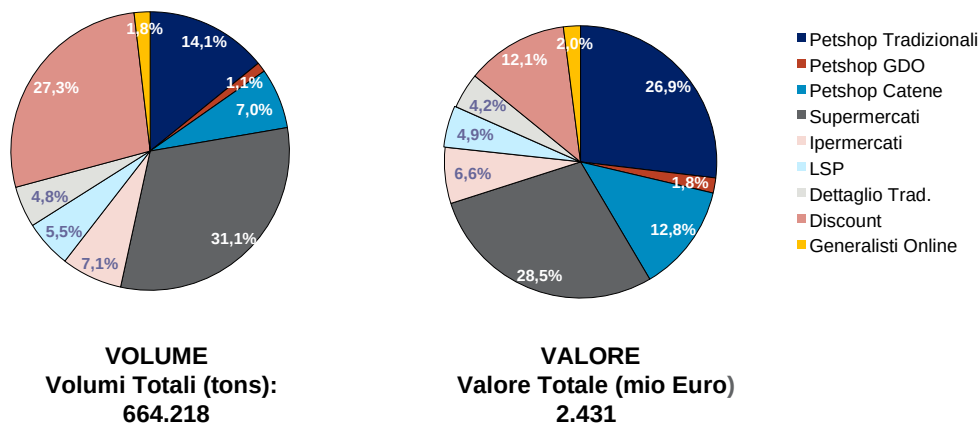
9 Ipermercati: superfici a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500mq e presenza di prodotti di LCC e assortimento continuativo di elettrodomestici bianchi e capi spalla.

10 Ultimo dato disponibile: agosto 2020.

11 Ultimo dato disponibile: agosto 2020.

12 Ultimo dato disponibile: giugno 2019.

Quote dei canali a volume e valore



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

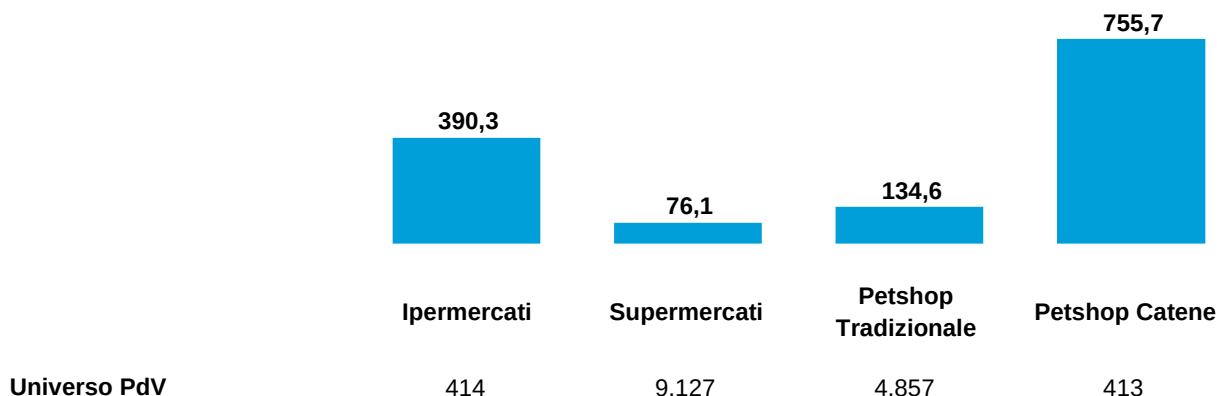
Il Petshop Tradizionale si conferma un canale ad alta redditività insieme alle catene specializzate.

Lo stesso Petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.857 vs 9.127) fattura mediamente circa il doppio per punto vendita: 134.579 euro / anno contro i 76.053 euro / anno dei Supermercati.

Le Catene, con l'assortimento più ampio e profondo, garantiscono un fatturato per punto vendita mediamente 5,6 volte quello di un Petshop Tradizionale.

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

Ai 3 canali di sbocco principali e sopra descritti – Grocery, Petshop Tradizionali e Catene Petshop - si aggiungono due formati relativamente nuovi: **Petshop GDO**¹³, e **Generalisti On Line**¹⁴.

I **Petshop GDO** sono un format distributivo creato di recente da alcuni retail della GDO (es. Conad, Coop, Selex, Vegè...). Si tratta di punti vendita specializzati che puntano sull'assortimento (ampio e presenza di prodotti premium, funzionali, dietetici) e sul servizio (personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari) per contrastare la crescente competizione delle Catene Petshop.

¹³ Petshop GDO: superfici specializzate nella vendita di alimenti e accessori per animali ed appartenenti ad organizzazioni della GDO. I dati contenuti nel rapporto sono relativi ad un leader panel di 86 punti vendita con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite di Selex e Ayoka (Vegè Multicedi).

¹⁴ Fonte Iri E-Commerce: tracking delle vendite on line di operatori Generalisti On Line e Pure Players (Esselunga, Carrefour, Pam/Panorama, Coop, Bennet, Unes, Finiper, Everli, Gros, Così Comodo, Crai, Basko, Lillapois, Risparmio Casa, Nonna Isa, Più Me e Amazon).

Infatti, i Petshop GDO presentano un profilo simile alle Catene Petshop in termini di assortimento (numero di referenze, ripartizione delle categorie merceologiche, peso dei prodotti terapeutici...) e prezzo.

I Petshop GDO con un fatturato pari a **43,6 milioni di euro** nell'anno terminante a giugno 2021, hanno raggiunto **un'incidenza** sul mercato pari a **1,8% sul totale fatturato** degli alimenti per cani e gatti (canali fisici e on line). Nel periodo in analisi, il fatturato sviluppato dai Petshop GDO presenta la seguente ripartizione: 45,1% alimenti per gatto e 54,9% alimenti per cane.

Da alcuni anni si riscontra una crescita a doppia cifra dell'e-commerce per l'acquisto di beni e servizi che ha generato un aumento della penetrazione del commercio elettronico rispetto al retail. La crescita è trainata sia da settori più maturi per questo comparto (es. informatica ed elettronica di consumo) sia da settori emergenti quali il largo consumo confezionato.

Come già indicato nell'introduzione, a partire dalle prime settimane di emergenza Covid19 (febbraio 2020), a causa delle chiusure e restrizioni alla mobilità, si è riscontrata una forte accelerazione della crescita dell'e-commerce che ha raggiunto livelli outstanding durante il primo lockdown: le vendite del largo consumo hanno toccato tassi di crescita del 200% (panel e-commerce IRI).

Anche per l'acquisto di alimenti per cani e gatti l'e-commerce rappresenta un canale di sbocco importante: accanto agli operatori specializzati nella vendita di prodotti per animali (vertical e-commerce - dato non disponibile), negli ultimi anni abbiamo assistito allo sviluppo delle **vendite on line degli operatori generalisti (gruppi della GDO e Amazon** - dato invece rilevato da IRI) con un'accelerazione delle vendite a partire dai primi segnali dell'emergenza sanitaria.

Il fatturato sviluppato nell'anno terminante a giugno 2021 attraverso le vendite on line di **alimenti per cani e gatti** dagli operatori generalisti (come sopra definiti) è stato di **49 milioni di euro**: nonostante rappresentino ancora una quota minoritaria rispetto al valore complessivo delle vendite sviluppate dai negozi fisici della GDO, il tasso di crescita sviluppato (+104% del fatturato verso lo scorso anno), rende interessante il monitoraggio di questo canale che ha raggiunto un peso pari al 2% sul totale fatturato del Pet food (canali fisici e on line).

Nel periodo in analisi, il fatturato sviluppato dalle vendite on line degli operatori generalisti (GDO e Amazon) presenta la seguente ripartizione: 54% alimenti per gatto e 46% alimenti per cane, per entrambi si è registrata una crescita consistente e in linea con il totale mercato.

IL MERCATO DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI¹⁵

Nell'anno terminante il 27 giugno 2021 a totale mercato rilevato da IRI (Grocery + Petshop Tradizionali + Catene Petshop), tutti i principali segmenti degli alimenti per cani e gatti mostrano tendenze a valore positive rispetto allo scorso anno.

	Vend. Valore (mio Euro)	% Quota Valore	Var %
Umido Gatto	779,0	33,3	9,1
Secco Gatto	410,7	17,6	4,2
Umido Cane	354,1	15,1	3,1
Secco Cane	553,1	23,6	3,6
Snack&Treat (Cane+Gatto)	241,9	10,3	13,6
Tot. Alimenti Cane e Gatto	2.338,7	100,0	6,4
Cibo Altri Animali	12,0		-3,7
Accessori Animali	75,1		4,1
Lettiere per Gatto	78,3		4,6

Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

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

Il **segmento degli alimenti umidi** è ancora il **più importante**: registra 1.133 milioni di euro circa che equivalgono al 48,4% di quota sul totale mercato.

Nell'anno terminante giugno '21, si assiste ad una **crescita** degli **alimenti umidi** con un incremento di fatturato pari al +7,1%.

La crescita degli alimenti umidi è guidata soprattutto al canale Grocery che realizza complessivamente il 68,1% del fatturato (umidi gatto 68,8% e umidi cane 66,6%).

All'interno degli umidi, il segmento principale, l'umido gatto (33,3% del valore degli alimenti per cane e gatto) mostra nel Grocery una crescita del fatturato di +7,3% (+5,9% a volume) e nei Petshop Tradizionali una crescita del +6,6% (+4% a volume) mentre l'umido cane (15,1% del fatturato complessivo) mostra una crescita di 4% (+3,2% a volume) nel Grocery e una flessione di -5,3% (-7,6% a volume) nei Petshop Tradizionali. Nelle Catene Petshop entrambi i segmenti sono in crescita: umido gatto +27,2% a valore e +23,1% a volume; umido cane +17,7% a valore e +12% a volume.

Il segmento degli **alimenti secchi** vale 964 milioni di euro e detiene il 41,2% di quota, composta per il 23,6% dal secco cane e per il 17,6% dal secco gatto.

Per questo segmento, al di là delle **Catene** ancora **molto dinamiche** (secco cane +13,8% a valore e +9,7% a volume; secco gatto +20,9% a valore e +14,8% a volume), nell'anno terminante a giugno 2021 il **Grocery** mostra una **crescita** a valore del **secco gatto** del +3,6% (+4,6% a volume) e del **secco cane** del +1,9% (+2,9% a volume); nei **Petshop Tradizionali** si riscontra lo scenario seguente: mentre il **secco gatto** ha sviluppato una **flessione** di -1,9% a valore (-2,8% a volume), il **secco cane** mostra una **crescita** di +1,3% in valore e +1,7% in volume.

¹⁵ I dati di Cibo Altri Animali, Lettiere per Gatto e Accessori sono relativi al canale GDO (Ipermercati, Supermercati Libero Servizio Piccolo fino a 100mq).

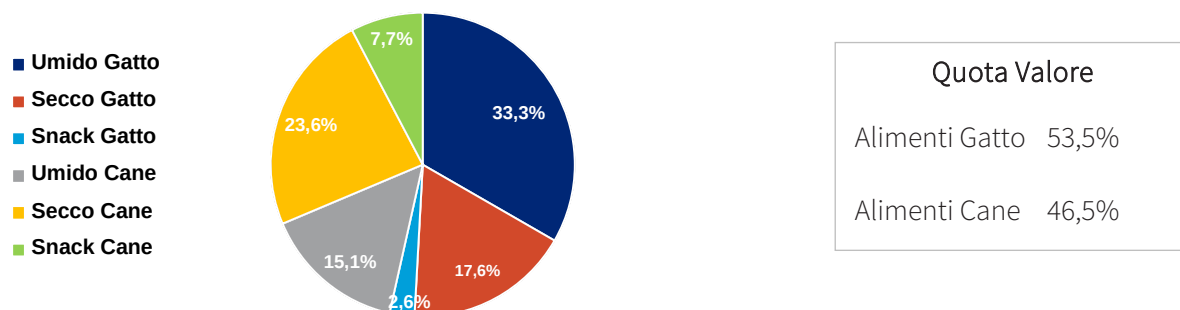
In termini di canalizzazione, a differenza dell'umido che vede un'incidenza del Grocery sulle vendite allineata per il cane e il gatto, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel Petshop Tradizionale (49%) mentre il secco gatto nel Grocery (60%).

Gli **snack** funzionali e fuoripasto (spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa/premio o più semplicemente per tenere occupato l'animale per es. nella masticazione) continuano a mostrare dinamiche positive (+13,6% a valore).

Gli snack si confermano il segmento molto dinamico: +13,6% a valore

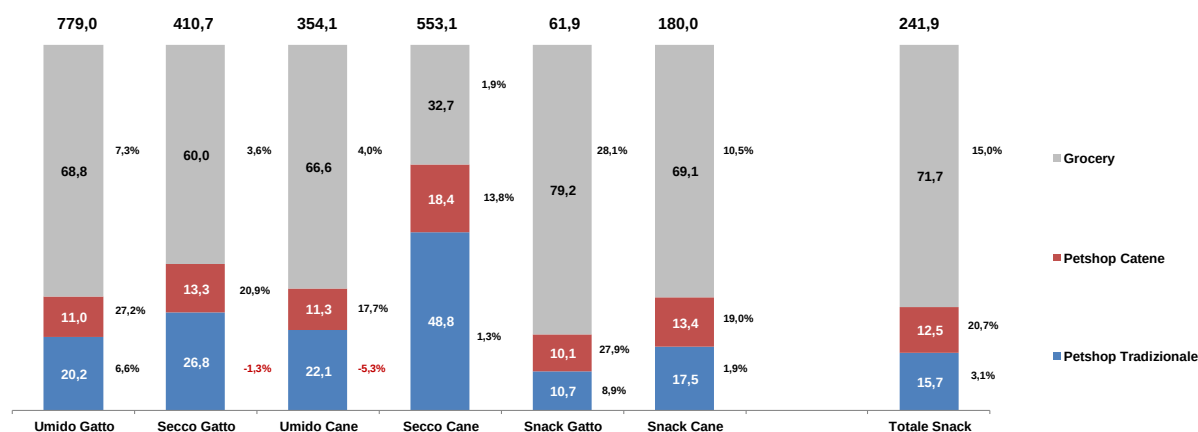
Crescita a due cifre sia nel Grocery che nelle Catene: nelle catene gli snack gatti crescono del 27,9% e gli snack cani del 19%; nel Grocery gli snack per cani crescono del 10,5% e gli snack gatti del 28,1%. Nei Petshop Tradizionali gli snack cane mostrano crescita del +1,9% mentre gli snack gatto crescono del +8,9%.

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021 – dati a valore

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021- dati a valore

Per quanto le altre categorie oggetto d'indagine (alimenti per altri animali, accessori animali e lettieri), rilevate nella sola GDO¹⁶, continua la flessione degli **alimenti per altri animali**, che mostrano una riduzione del -3,7% a valore.

¹⁶ Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq)

In GDO, anche il mercato degli **accessori** (prodotti per l'igiene, antiparassitari, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) si conferma in **crescita** di +4,1% rispetto allo scorso anno.

Si conferma il **trend positivo** degli ultimi anni delle lettiere per gatti: nell'anno terminante a giugno 2021 nel canale GDO hanno sviluppato una crescita di fatturato del +4,6%.

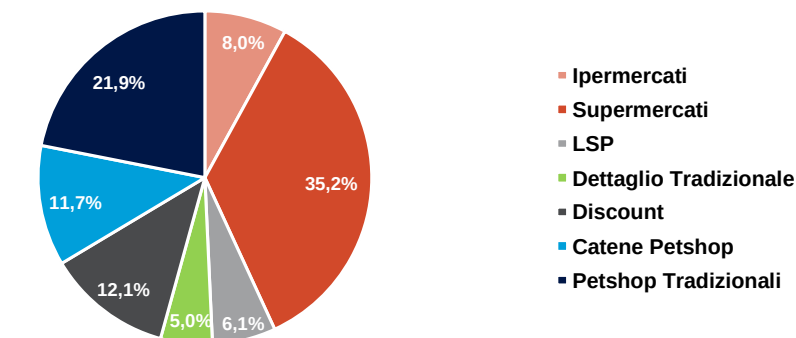
Di seguito una panoramica sul mercato degli alimenti cane e gatto nel canale Grocery, Petshop e Catene con il dettaglio su ogni singolo segmento, cioè umido, secco e snack.

Alimenti per Gatto

Il mercato degli **alimenti** per **gatto** (umidi, secchi e snack) rappresenta il **53,5%** del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene in termini di fatturato, sviluppando **1.251,5 milioni di euro** (+8,1% verso l'anno terminante giu'20).

Avolume gli alimenti per gatto realizzano 291.590 tonnellate che equivalgono al 45,2% del totale mercato.

Canalizzazione vendite Alimenti per Gatto



PESO A VALORE DEI CANALI
Valore totale mercato - 1.251,5 mio euro

Rapporto Assalco - Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

Il 65,6% del fatturato complessivo del mercato viene sviluppato dal canale Grocery, ripartito tra i canali come segue: i supermercati hanno sviluppato il 35,2% del mercato, con una crescita in termini di fatturato di +6,4%; crescita a doppia cifra per il canale discount, che con un incremento del fatturato pari al +19,3%, ha raggiunto una quota del 12,1%; in flessione le vendite degli ipermercati e del Libero Servizio Piccolo (LSP), la cui quota si posiziona rispettivamente a 8% e 6,1%.

Le Catene, in forte crescita (+24,8% in termini di fatturato), hanno raggiunto l'11,7%; il peso dei Petshop Tradizionali si assesta a 21,9% (+3,4% in termini di incremento di fatturato).

Il segmento principale degli alimenti per gatto è rappresentato dall'**umido**, che copre circa due terzi del mercato (62,2% a valore) e nell'ultimo anno ha sviluppato un giro d'affari in crescita del +9,1% rispetto allo scorso anno. Il fatturato di questo segmento si concentra fortemente nel Grocery (68,8% delle vendite a valore), dove nell'ultimo anno ha sviluppato una crescita pari a +7,3%.

Gli alimenti umido gatto crescono sia nel Grocery che nello specializzato

Nel periodo in analisi, il segmento risulta in crescita anche nelle superfici specializzate, con un +6,6% nei Petshop Tradizionali (20,2% del valore complessivo dell'umido gatto) e +27,2% nelle Catene (11% del fatturato).

Il **secco gatto** realizza il 32,8% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce del +4,2% a valore: la crescita è trainata dal Grocery (+3,6% a valore vs l'anno terminante giu'20) che sviluppa il 60% del fatturato complessivo e dalle catene (+20,9% a valore vs l'anno terminante giu'20) che sviluppano il 13,3% del fatturato. In flessione le vendite del segmento nei Petshop Tradizionali (-1,3% delle vendite a valore vs il 2018) che veicolano il 26,8% del fatturato.

Gli alimenti secco gatto crescono nel Grocery e nelle catene petshop

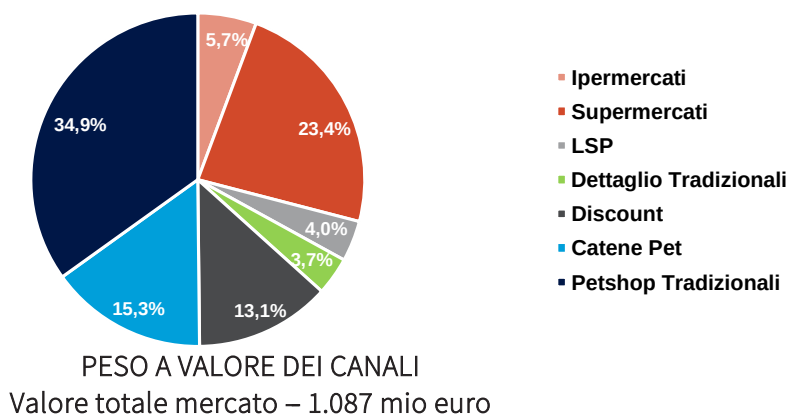
Gli **snack per gatto** sono un segmento piccolo ma in crescita: nell'anno terminante giu'21, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 4,9%. Il segmento ha sviluppato una crescita trasversale a valore in tutti i canali: nel Grocery (+28,1%), nelle Catene (+27,9%) e nei Petshop Tradizionali (+8,9%).

Alimenti per Cane

Gli alimenti per cane (umidi, secchi e snack) rappresentano, a valore, il 46,5% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene, pari 1.087 milioni di euro. All'interno della categoria il 50,9% del fatturato è realizzato dal segmento dei secchi, il 32,6% dagli umidi e il 16,6% dagli snack.

Le catene sono il canale più dinamico con una crescita del +15,5% a valore; seguono il Grocery (+4,7% a valore), sostanzialmente stabili i Petshop Tradizionali (-0,1% a valore verso lo scorso anno).

Canalizzazione vendite Alimenti per Cane



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

In termini di canali, continua la crescita e quindi la canalizzazione della categoria nelle Catene che raggiungono il 15,3% di quota con una crescita di fatturato di +15,5%; diminuisce il peso dei Petshop Tradizionali che si assesta a 34,9% con un fatturato sostanzialmente in linea con lo scorso anno; nel Grocery da segnalare la crescita del canale discount che raggiunge il 13,1% di quota, i supermercati (+2,6 in fatturato) hanno sviluppato il 23,4% delle vendite, in flessione le vendite di Ipermercati e LSP.

Gli alimenti secco cane crescono sia nel Grocery che nello specializzato

Il segmento principale degli alimenti per **cane** è rappresentato dal **secco**, che copre circa il 50,9% del mercato e cresce del +3,6%. Il 48,8% del fatturato di questo segmento si sviluppa nei Petshop Tradizionali, dove nell'ultimo anno ha sviluppato una crescita pari a +1,3%). Trend positivi per il segmento nel Grocery (+1,9% e 32,7% del fatturato) e nelle Catene (+13,8% e 18,4% del fatturato).

Gli alimenti umido cane crescono nel Grocery e nelle catene petshop

L'**umido cane** realizza il 32,6% del fatturato del totale degli alimenti per cani. A differenza del secco, è prevalentemente canalizzato nel Grocery che copre il 66,6% del fatturato. A valore il segmento ha sviluppato una crescita di +4% nel Grocery e del +17,7% nelle Catene (11,3% del fatturato), in flessione di -5,3% nel Petshop Tradizionale (22,1% del fatturato).

Gli **snack** realizzano il 16,6% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +10%. Trend positivi a valore verso il periodo corrispondente dello scorso anno nelle Catene +19%, nel Grocery +10,5% e nei Petshop tradizionali (+1,9%).

L'assortimento medio nei canali Grocery, Petshop tradizionali e Catene

Ogni canale presenta una sua specifica identità veicolata da caratteristiche distintive che 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** offre allo shopper la convenienza tipica del canale che si compone di promozioni, praticità, velocità e comodità d'acquisto. Da un punto di vista assortimentale, offre una maggiore ampiezza di gamma rispetto al Petshop sulla fascia di prezzo media, pur con una presenza importante e crescente della fascia premium.
- il **Petshop Tradizionale** dal punto di vista assortimentale presenta maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium, 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, che consentono di veicolare al meglio i prodotti a maggior valore aggiunto.
- 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.

Il Grocery garantisce convenienza e comodità d'acquisto

Il Petshop: assortimento e consulenza

Specializzazione e gestione dello scaffale: i vantaggi delle catene

Di seguito proponiamo l'andamento sui tre canali del numero medio delle referenze e variazione rispetto al 2020, 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, sono i canali con il maggiore presidio assortimentale e una maggiore incidenza di innovazione rispetto al Grocery.

I Petshop Tradizionali mostrano un numero medio di referenze pari a 1.850 superati solo dalle Catene che hanno in assortimento mediamente 2.601 prodotti. Molto più contenuto il numero di referenze degli Ipermercati (871) e Supermercati (322). Da segnalare l'aumento del numero di referenze negli Ipermercati e Catene.

Numero medio di referenze

Numero Medio di Referenze Mag-Giu'21 e variazione vs Mag-Giu'20	Ipermercati		Supermercati		Petshop Tradizionali		Petshop Catene	
	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.
Tot Pet food	871	126	322	16	1.850	131	2.601	34
Umido Gatto	316	51	124	6	719	45	919	10
Secco Gatto	127	17	47	2	231	17	393	10
Snack Gatto	44	4	18	1	52	8	108	1
Umido Cane	148	21	59	2	356	37	452	-2
Secco Cane	127	24	37	3	334	15	467	19
Snack Cane	109	10	38	2	160	9	263	-4

Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – Maggio-Giugno 2021

Distribuzione geografica delle vendite

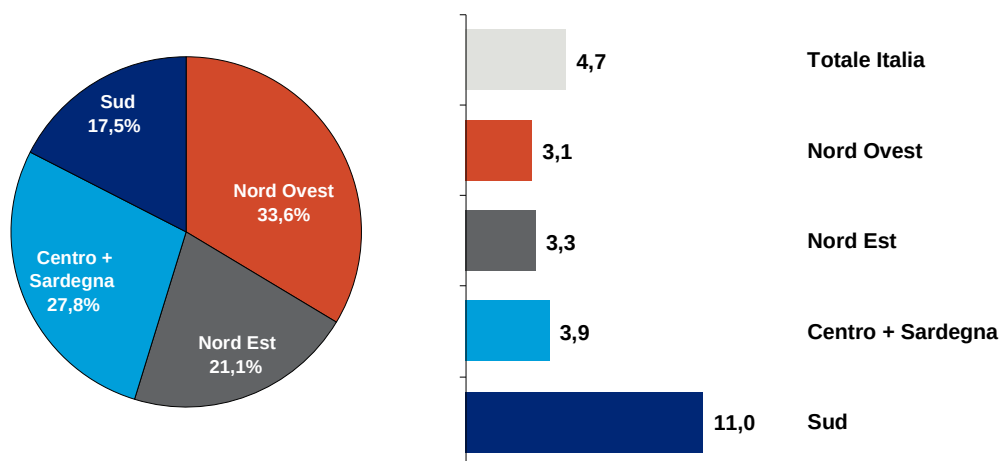
Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle vendite del Grocery e dei Petshop Tradizionali, di seguito le tendenze principali:

Oltre la metà delle vendite nel Nord Italia

- Il Nord Italia sviluppa oltre la metà delle vendite (54,7%): in particolare il Nord Ovest sviluppa un terzo del fatturato totale (33,6%), mentre il Nord Est sviluppa il 21,1% del fatturato;
- Il Centro + Sardegna, con il 27,8% delle vendite, risulta essere la seconda area in termini di incidenza sul fatturato;
- Il Sud resta tuttora l'area minore per incidenza (17,5% del totale).

Nell'anno terminante a giugno '21 il mercato totale del Pet food, su base nazionale (Grocery + Petshop Tradizionali), in termini di valore ha sviluppato una crescita di +4,7% (+3,9% in volume): tutte le aree geografiche hanno contribuito al trend positivo delle vendite in valore.

Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente - su somma canali (Grocery+Petshop Tradizionali)

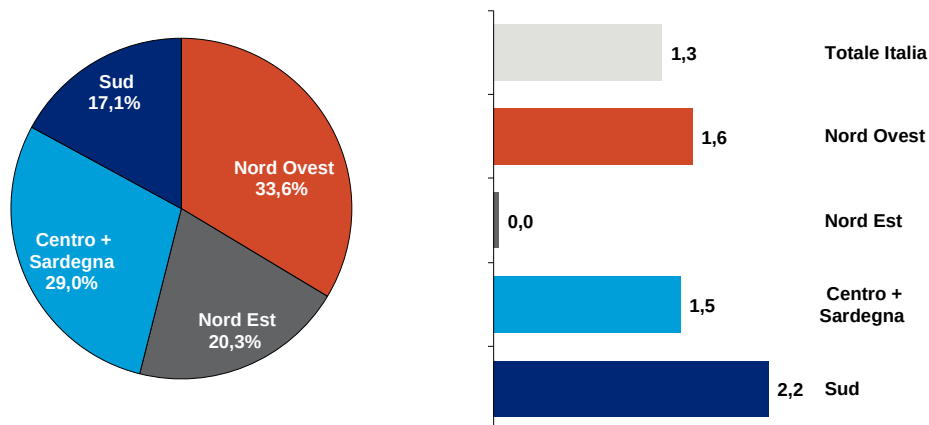


Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

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 a valore una maggiore localizzazione delle vendite al Nord per la GDO e al Centro Sud per il Petshop.

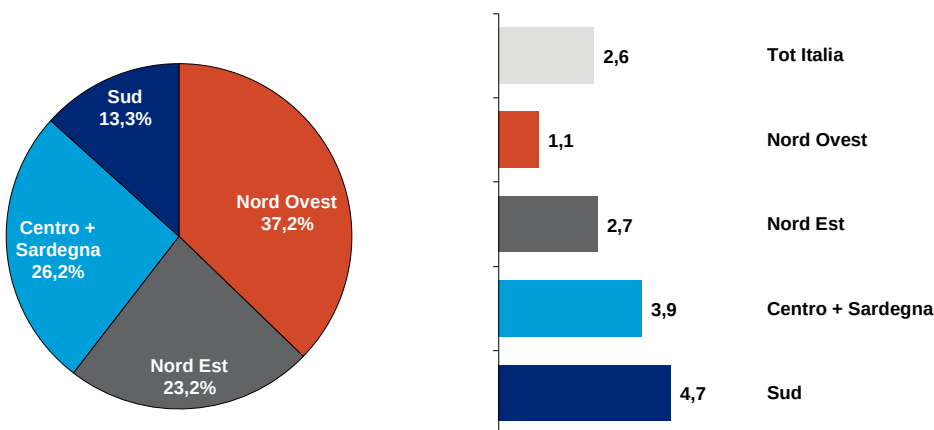
Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – Petshop



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Nell'anno terminante a giugno 2021 i Petshop Tradizionali hanno sviluppato un incremento del fatturato in quasi tutte le aree geografiche ad eccezione del Nord Est che ha sviluppato le stesse vendite in valore dell'anno precedente. A volume il mercato segna una lieve crescita (+0,3%) trainata dal Sud (+7%) e Centro+Sardegna (+1,3%); Nord Ovest in flessione di -3,7% e Nord Est di -0,6%.

Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – GDO¹⁷



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Anche in GDO il mercato ha sviluppato un incremento delle vendite in valore pari +2,6% con un contributo positivo da parte di tutte le aree geografiche. In volume si riscontra una lieve flessione pari a -0,4% a totale Italia: in flessione quasi tutte le aree (Nord Ovest -1,3%, Nord Est -1,1%, Centro+Sardegna -0,3%) ad eccezione del Sud (+2,1%)

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

¹⁷ Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq)

Alimenti UMIDI - GATTO:

Vendite in crescita
per l'umido gatto
sia in GDO che nei
Petshop
Tradizionali

In **GDO** il segmento dell'**umido gatto** mostra una **crescita** delle **vendite** sia in **valore** (+4,7%) che in **volume** (+2,9%).

La positività si riscontra in tutte le aree: il Nord Ovest, l'area di maggiore canalizzazione (38,7% del fatturato) ha sviluppato un incremento del fatturato pari a +2,8% (volume +1,4%), il Centro + Sardegna (26,4% del fatturato) +6,4% (+3,7% in volume), il Nord Est (24,1% del fatturato) +4,1% in valore e +1,6% in volume, molto dinamico il Sud (10,8% del fatturato) +9,1% in valore e +8,3% in volume.

Anche nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'**umido gatto** mostra una **crescita** sia in **valore** (+6,6%) che in **volume** (+4%).

La crescita si riscontra in quasi tutte le aree: Nord Ovest, che veicola il 37,8% del fatturato, +10,3% in valore e +4% in volume; il Centro + Sardegna – seconda area per vendite in valore con il 26,2% - ha sviluppato un incremento del valore di +7,8% e volumi del +8,9%; il Nord Est (23,6% del fatturato) + 5,2% in valore e +1,5% in volume; il Sud (12,8% del valore) mostra segnali più deboli con una flessione del fatturato del -3,2% e lieve crescita dei volumi (+0,2%).

Alimenti SECCHI - GATTO:

Secco gatto: timidi
segnali di crescita
in GDO e flessione
nei Petshop
Tradizionali

Nella **GDO** anche il segmento del **secco gatto** mostra segnali positivi anche se la **crescita** è molto più **contenuta** rispetto all'umido gatto: +0,9% sia in valore che volume.

Le aree geografiche presentano lo scenario che segue: lieve flessione delle vendite nel Nord Ovest (32,4% del fatturato) con -1% in valore e -0,3% in volume; il Nord Est (23,6% del fatturato) ha sviluppato una lieve crescita in valore +0,2% e una flessione in volume -1,1%; il Centro + Sardegna (28,9% del fatturato) segna +1,8% in valore e +1,4% in volume; dinamico il Sud (15,1% del fatturato) con +4,5% in valore e +5% in volume.

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento del **secco gatto** chiude l'anno in analisi con una **riduzione** delle **vendite** pari a -1,3% in valore e -2,8% in volume. La flessione si concentra nel nord: il Nord Ovest, che canalizza il 24,5% del fatturato, ha visto una riduzione delle vendite di -7,8% in valore e -16,5% in volume; il Nord Est (22,7% del fatturato) una perdita in valore del -2,9% e in volume -3,3%. Segnali positivi per il segmento nel centro-sud: il Centro + Sardegna (34,6% del fatturato) +3,6% in valore e +4,7% in volume e Sud (18,2% del fatturato) +1,4% in valore e +3,5% in volume.

Alimenti UMIDI - CANE:

Umido cane: lieve
flessione delle
vendite del
segmento in GDO;
più marcata nei
Petshop
Tradizionali

Nel periodo in analisi, il segmento dell'**umido cane** è in campo negativo in **GDO** con una **flessione** delle vendite pari a -0,2% in valore e -2,1% in volume.

La flessione si riscontra nelle aree del Nord: l'area più importante, il Nord Ovest (38,6% del valore), ha sviluppato una flessione del valore di -1% (-2,9% in volume), il Nord Est (22,4% in valore) ha visto una contrazione delle vendite di -0,8% in valore (-3,1% in volume). Il Centro + Sardegna (25,2% in valore) ha registrato un lieve incremento delle vendite in valore +0,9% a fronte di una flessione dei volumi pari a -2,2%; il Sud (13,8% dei valori) ha sviluppato un incremento delle vendite del +1,1% sia in valore che volume.

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'**umido cane** l'anno terminato a giugno 2021 con una **riduzione** del fatturato pari a -5,3% e dei volumi pari al -7,6%. La flessione si riscontra in tutte le aree ad eccezione del centro: Nord Ovest (38,1% del valore) -9,5% in valore e -15,2% in volume; Nord Est (20,6% del valore) -7% in valore e -8,5% in volume, il Sud (16,3% del fatturato) -5,7% in valore e -2,3% in volume. In controtendenza il Centro+Sardegna (25% del fatturato) con una crescita di +3,8% in valore e +3,1% in volume.

Alimenti SECCHI - CANE:

Secco cane:
flessione delle
vendite del
segmento in GDO;
in aumento nei
Petshop
Tradizionali.

Nel periodo in analisi, il segmento del **secco cane** è in campo negativo in **GDO** con una **flessione** delle vendite pari a -3,5% in valore e -5,5% in volume.

Il mercato ha sviluppato una contrazione delle vendite in tutte le aree geografiche: Nord Ovest (35,2% del fatturato) -5,1% in valore e -5,7% in volume; nel Nord Est (19,7% del fatturato) la contrazione si è assestata a -1,8% in valore e -4,7% in volume; nel Centro + Sardegna (26,6% del fatturato) -2,9% in valore e -6,3% in volume e al Sud (18,4% del fatturato) la flessione è stata di -3,3% in valore e -4,9% in volume.

Nei **Petshop Tradizionali**, si riscontra un **incremento** pari a +1,3% nel fatturato e +1,7% nei volumi. L'area più importante, il Nord Ovest (33,6% del fatturato) chiude il periodo in analisi con una flessione dei volumi pari a -0,9% a fronte di un incremento del fatturato pari a +2,7%; -3,1% in valore e -2,2% in volume per la seconda area il Centro + Sardegna (29,7% del fatturato); in crescita il Sud (19,5% del fatturato) con +5,8% in valore e +11,2% in volume e il nord est (17,2% del fatturato) con +1,8% in valore e +2,2% in volume.

Formati e confezioni del mercato sui format GDO, Petshop tradizionali e Catene

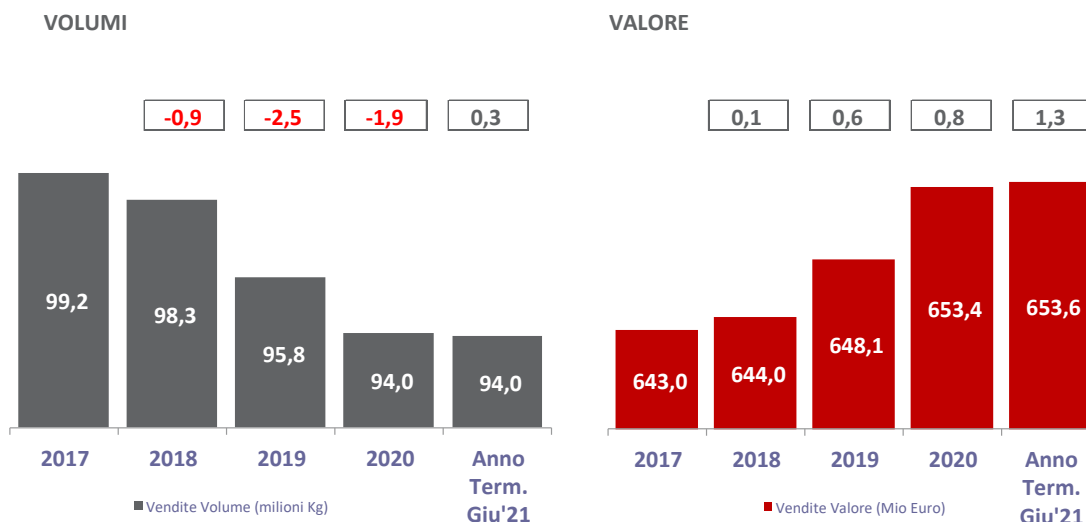
Nel mondo degli alimenti per cani e gatti, il Sacco e la Lattina sono le confezioni che evidenziano le vendite maggiori cross canale (50% la quota a valore per il Sacco e 21,1% la quota a valore della Lattina).

Insieme coprono il 71,1% del fatturato del mercato e il 75% dei volumi. La bustina si conferma la terza tipologia di confezione vendite (17,5% la quota valore sul totale mercato), con una crescita trasversale su tutti i canali analizzati e sopra media mercato (+10,6% a valore e 8,2% a volume).

Le altre confezioni (vaschetta, scatola) coprono la rimanente parte del mercato.

Per quanto riguarda i formati, ogni segmento ha la sua classificazione di riferimento e ogni canale sviluppa dinamiche differenti che ne rendono necessaria una lettura separata (vedi pagine seguenti). Un aspetto che accomuna tutti i canali riguarda il segmento degli alimenti umidi per gatto, dove l'incidenza dei formati < 120gr (monoporzione) è pari 88%-90% nei canali specializzati (petshop tradizionali e catene) e intorno al 94% nella GDO.

IL PETSHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE



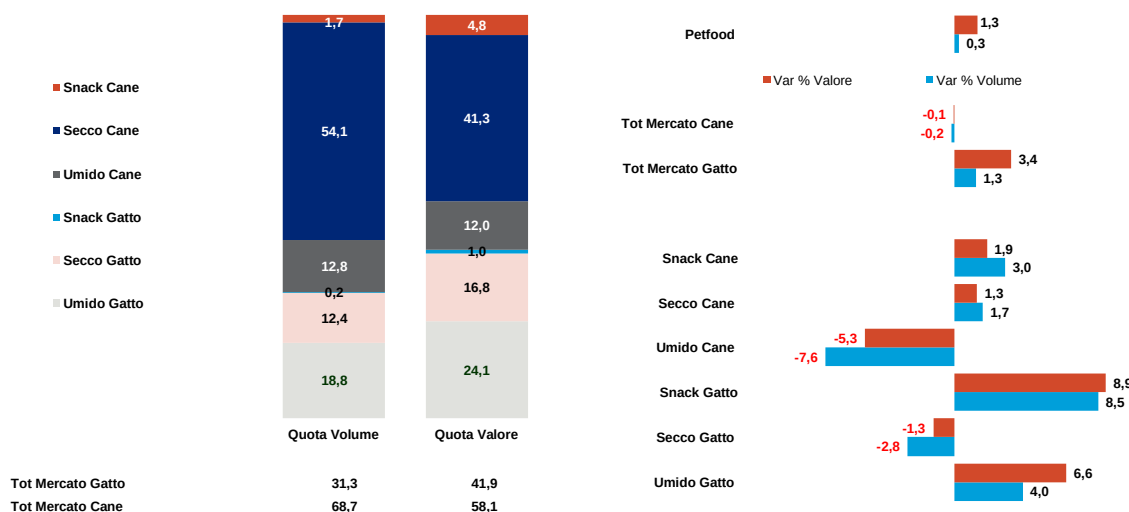
Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

In riferimento al mercato degli alimenti cane e gatto nel canale Petshop, nell'anno terminante a giugno '21 si assiste ad una lieve ripresa del mercato in termini di fatturato (+1,3% verso lo scorso anno) e di volumi (+0,3% verso lo scorso anno).

Gli alimenti per cane si confermano la categoria più importante nel Petshop Tradizionale: realizzano circa 380 milioni di euro che equivale al 58,1% del fatturato del canale. Gli alimenti per gatto sviluppano 274 milioni di euro circa e rappresentano il 41,9% del fatturato.

Gli alimenti per cane e gatto mostrano dinamiche diverse nel canale: mentre gli alimenti gatto mostrano un incremento di fatturato pari a +3,4%, gli alimenti cane sono sostanzialmente stabili.

Il mercato degli alimenti cane e gatto nel Petshop: peso e trend dei segmenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

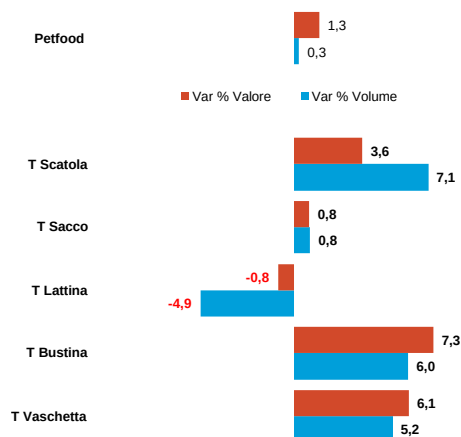
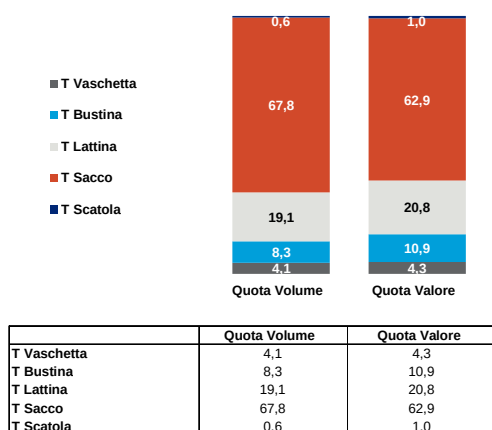
Confezioni e formati nel Petshop

Le Confezioni

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

Sul totale Pet food si conferma 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 e variazione % AT Giu'21 vs AT Giu'20 dei vari confezionamenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Sacco e lattina insieme coprono circa l'87% dei volumi del mercato: il sacco mostra una lieve crescita del +0,8% sia in valore che in volume; la lattina mostra una flessione dei volumi del -4,9% e dei valori di -0,8%.

Prosegue la crescita della bustina (+7,3% a valore, +6% a volume) che ha raggiunto una quota valore di 10,9%; prosegue la crescita della vaschetta +6,1% in valore e +5,2% in volume.

Sacco e lattina le confezioni più importanti. Bustina e vaschetta quelle più dinamiche.

I Formati

- *negli alimenti per CANI*

Gli **alimenti secchi** vedono una prevalenza assoluta del confezionamento in sacco.

Le quote più consistenti sono realizzate dai formati scorta tra i 9-15 kg (60,7% dei volumi e 45,8% del fatturato) e dai formati più piccoli da 2-4 kg (15,1% dei volumi e 19,3% del fatturato), solitamente riservati agli alimenti per cani di taglia piccola o caratteristici delle linee ad alta segmentazione o funzionali.

Il formato principale, il sacco tra 9 e 15 kg ha sviluppato un incremento di +2,3% in valore e +2,2% in volume; il sacco tra 2-4kg mostra una flessione di -0,4% a volume a fronte di una crescita di +0,9% in valore.

I prodotti tra 4-9 kg (6,7% di quota valore) mostrano una ripresa con un incremento di +11% a valore e +17,3% a volume.

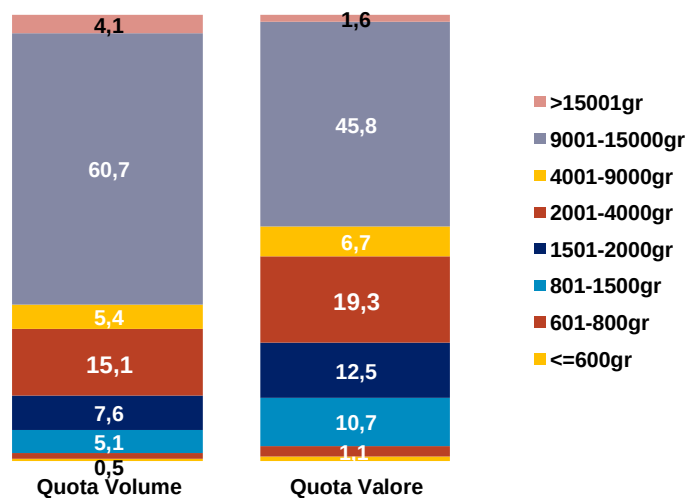
I sacchi tra 1,5kg e 2kg (12,5% di quota valore) perdono -2,3% in valore e -1,9% in volume. Continua il trend negativo dei formati tra 601gr e 800gr (2,4% di quota valore): -22,9% in valore e -18,3% in volume.

I formati tra 801gr e 1.500gr (10,7% di quota valore) crescono di +4,8% in valore e +3,2% in volume.

Si conferma la crescita dei formati piccoli (<600gr) che hanno raggiunto quota valore pari a 1,1% in valore:

+6,3% in valore e +15% in volume. I formati >15kg (1,6% quota valore) hanno sviluppato una perdita di -7,1% in valore e -3,1% in volume.

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



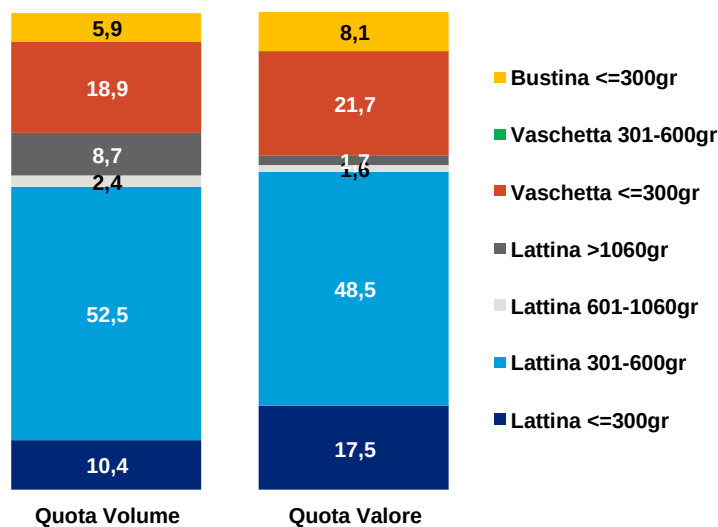
Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato ancora dominante è quello della lattina di medie dimensioni 300gr-600 gr, corrispondente al pasto di un cane di taglia media, con il 48,5% del fatturato (-4,1% a valore e -6,2% a volume).

Anche i formati <300gr (47,4% del fatturato) hanno sviluppato una flessione delle vendite (-6,4% in valore e -8% in volume): la vaschetta (21,7% di quota valore) ha sviluppato una flessione di -6% in valore e -7,7% in volume; la lattina < 300gr (17,5% di quota valore) ha sviluppato una perdita di -11% in valore e -13,5% in volume; la bustina >300gr (8,1% di quota valore) ha registrato una riduzione dei volumi pari a -1,5% a fronte di una crescita del fatturato di +2,2%.

La lattina 600gr -1060gr mostra una flessione sia in valore (-6,2%) che in volume (-10,6%); in perdita anche la lattina >1060gr (-21% a valore e -15,1% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



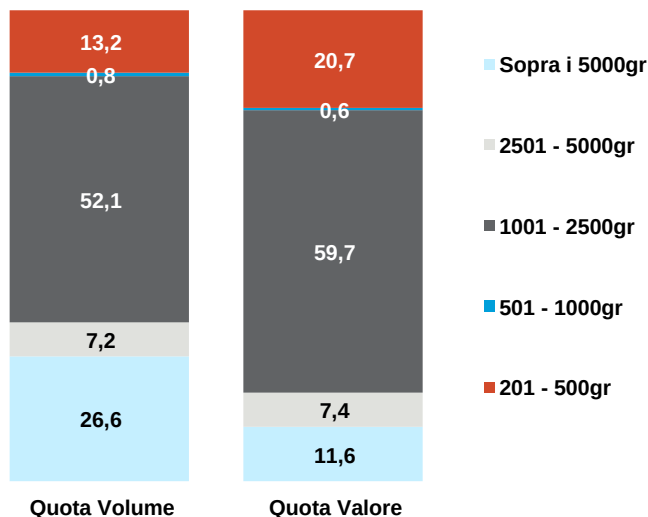
Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

- *negli alimenti per GATTI*

Il formato più importante in termini di peso per gli **alimenti secchi** è il 1-2,5 kg (59,7% a valore), seguito dal formato 201gr-500gr (20,7% a valore). Entrambi hanno sviluppato una flessione: il primo -2% in valore e -3,8% in volume; il secondo -3,1% a valore e -5,8% a volume.

I formati oltre i 5kg (11,6% di quota valore) hanno sviluppato +3,4% in valore e -0,7% in volume; continua la crescita dei formati dai 2 ai 5kg (7,4% di quota valore) con +3,9% a valore e +3,8% a volume.

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



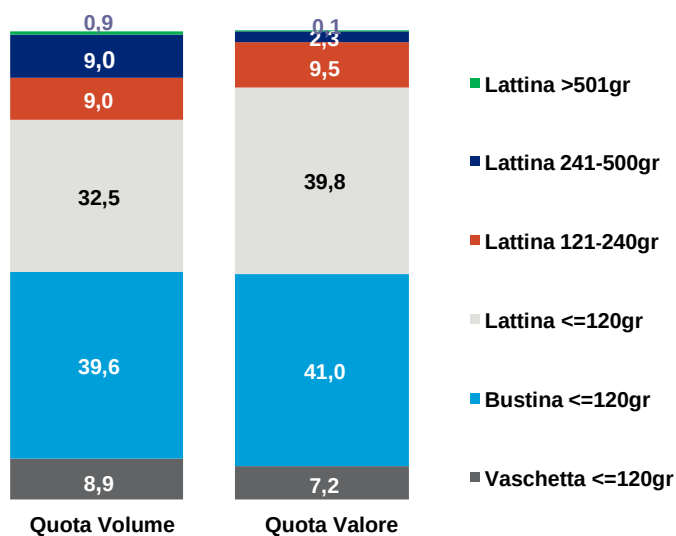
Rapporto Assalco - Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

Nel segmento degli **umidi**, la lattina evidenzia una quota valore del 51,8% (+3,3% in valore e -1,1% in volume), la bustina 41% (+7,3% a valore e +6% a volume) e 7,2% per la vaschetta in forte crescita.

Il formato <120 gr (confezioni single-serve, somma dei tre pack) sviluppa circa l'88% del fatturato: la bustina ha sviluppato una crescita a valore di +7,2% (+5,9% a volume), la lattina +4,9% in valore (+4,1% in volume) e la vaschetta +34,6% in valore (+36,1% in volume).

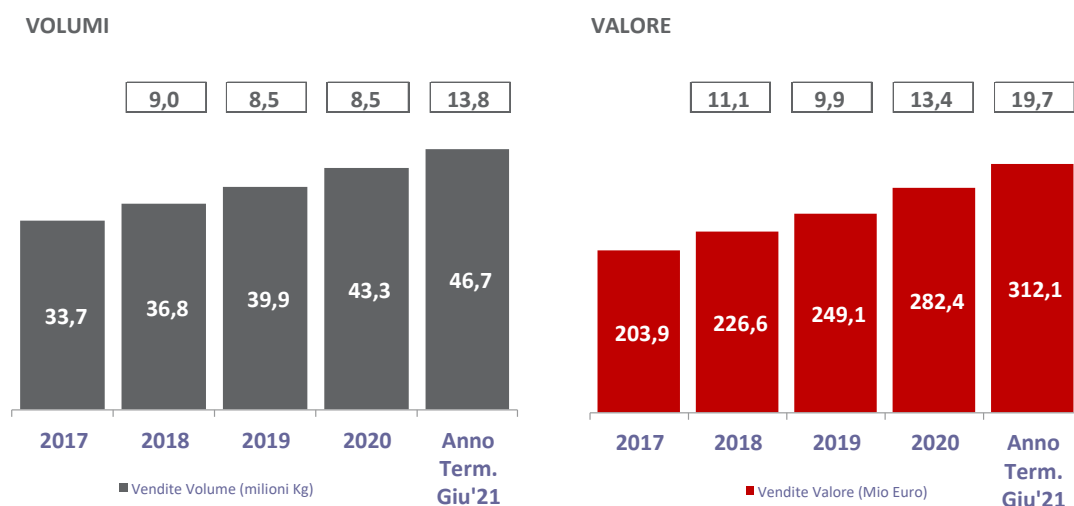
Crescita per la lattina 121gr-240gr (+4,5% in valore e +3,4% in volume); flessione per la lattina 241gr-500gr (-19,8% a valore e -17,8% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco - Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

LE CATENE PETSHOP - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Nell'anno terminante a giugno '21 continua la crescita delle catene con un incremento del fatturato di +19,7% e dei volumi pari a +13,8%.

Gli alimenti per cani hanno sviluppato il 53,2% del fatturato (pari a 166 milioni di euro e 29,2 mila tonnellate), gli alimenti per gatto il 46,8% del fatturato catene degli alimenti per cane e gatto (146 milioni di euro e 17,5 mila tonnellate).

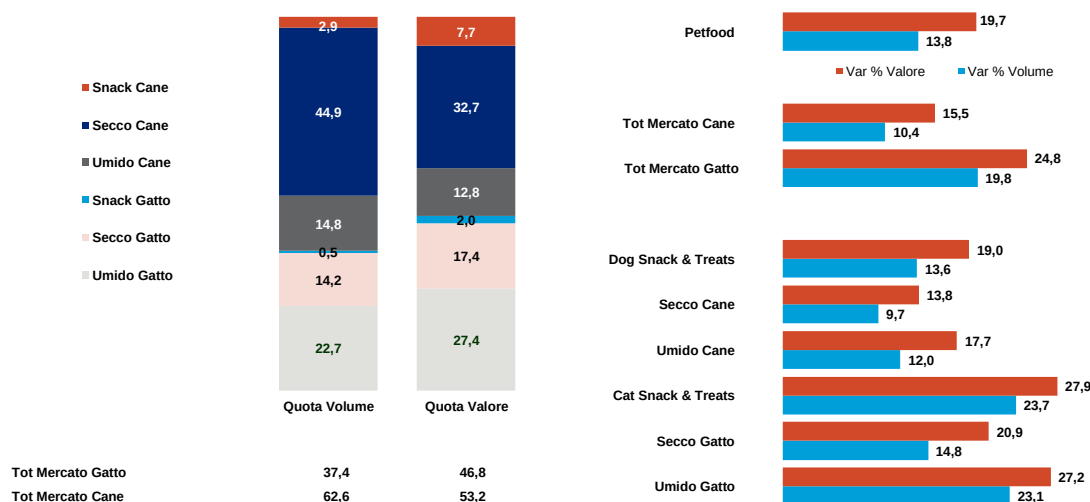
Tutti i segmenti sono in crescita: gli alimenti per gatto mostrano un tasso di crescita superiore rispetto agli alimenti per cane.

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.

Catene: peso degli alimenti gatto superiore rispetto ai Petshop Tradizionali

Come lo scorso anno, rispetto al Petshop Tradizionale, nelle Catene si evidenzia una maggiore canalizzazione degli alimenti per gatti (37,4% a volume vs 31,3% del Petshop Tradizionale) ed in particolar modo dell'umido gatto (22,7% a volume vs 18,8% del Petshop Tradizionale).

Il mercato degli alimenti cane e gatto nelle Catene: peso e trend dei segmenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Confezioni e formati nelle Catene Petshop

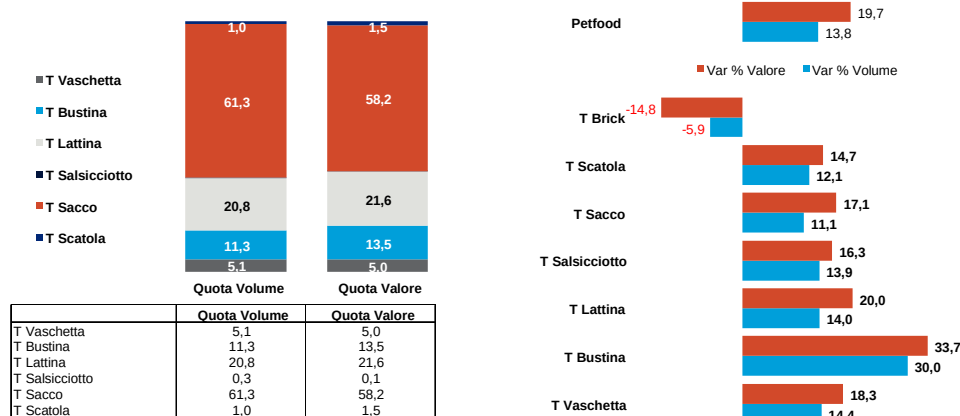
Le Confezioni

Anche nelle Catene i formati principali si confermano 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, nelle Catene Petshop lattine, bustine e vaschette hanno un peso superiore in termini di quota rispetto a quello espresso nei Petshop Tradizionali, a svantaggio del sacco.

Maggior peso di lattina, bustina e vaschetta rispetto ai petshop tradizionali

Peso e variazione % AT Giu'21 vs AT Giu'20 dei vari confezionamenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

I Formati

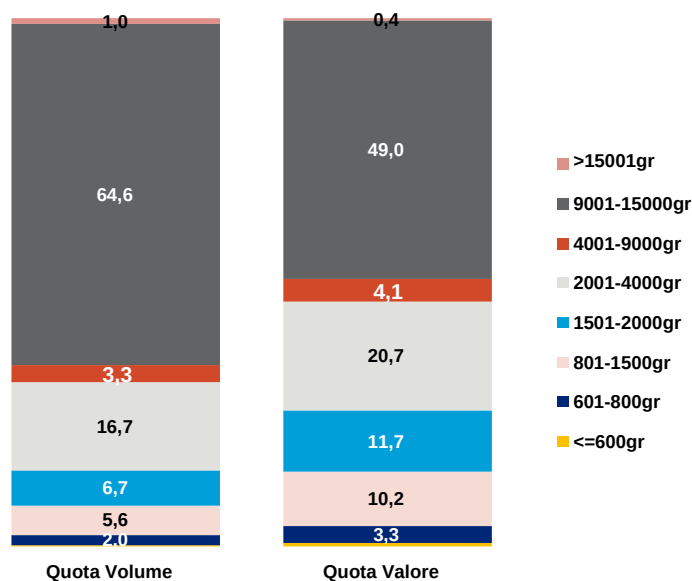
- negli alimenti per CANI

Gli **alimenti secchi** vedono una prevalenza assoluta del confezionamento in sacco.

Anche nelle Catene, le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra i 9-15 kg (49% del fatturato e 64,6% dei volumi), seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg (20,7% del fatturato e 16,7% dei volumi).

Tutti i formati sono in crescita: il formato più importante 9-15kg è cresciuto del +11,5% a valore e +8,2% a volume; il secondo formato 2-4kg è cresciuto del +13,6% a valore e 9,9% a volume; il terzo formato 1,5-2kg è cresciuto di +18,6% a valore e +16,9% a volume; il formato da 801gr-1,5kg ha sviluppato una crescita di +10,2% in valore e +5,6% in volume, il formato 601-800gr ha sviluppato una crescita a valore del +8% e a volume del +13,7%; crescita a due cifre per il formato 4-9kg (+37,2% a valore; +35,8% in volume).

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



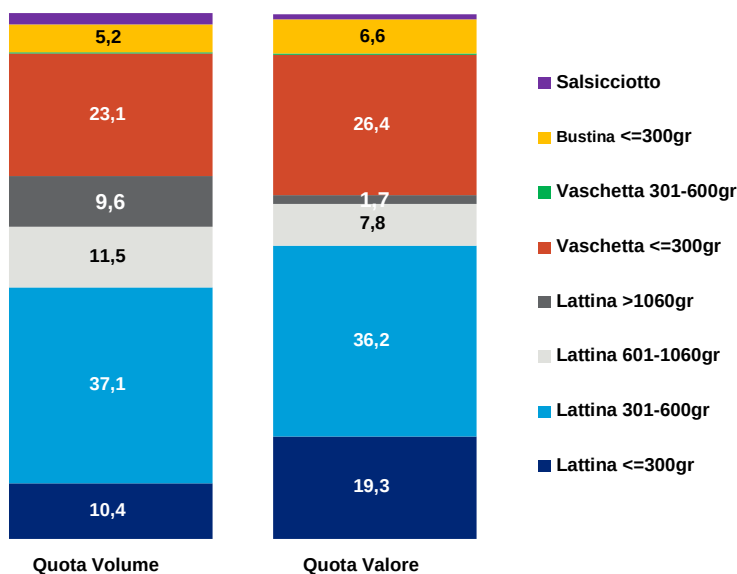
Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Tra gli **alimenti umidi**, i segmenti principali sono la lattina di medie dimensioni da 300r a 600 gr (36,2% del fatturato e 37,1% in volume) e la vaschetta <300gr (24,4% del fatturato e 23,1% di volume).

Tutti i formati mostrano dinamiche positive: la lattina di medie dimensioni da 300gr a 600gr (+17,7% a valore e +12,1% a volume), la vaschetta <300gr cresce del 15,1% a valore e del +10,6% a volume, la lattina < 300gr (+19,6% a valore e +15% a volume) che con il 19,3% di quota valore è il terzo formato del segmento.

Bene la lattina 600gr-1060gr (+14,3% a valore e +13,8% a volume) che sviluppa il 7,8% del fatturato del segmento; in forte crescita la bustina <300gr (+39,5% a valore e +32,9% a volume) che ha raggiunto il 6,6% di quota valore, in sofferenza la lattina > 1060gr (-10,5% in valore a fronte di una lieve crescita in volume).

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



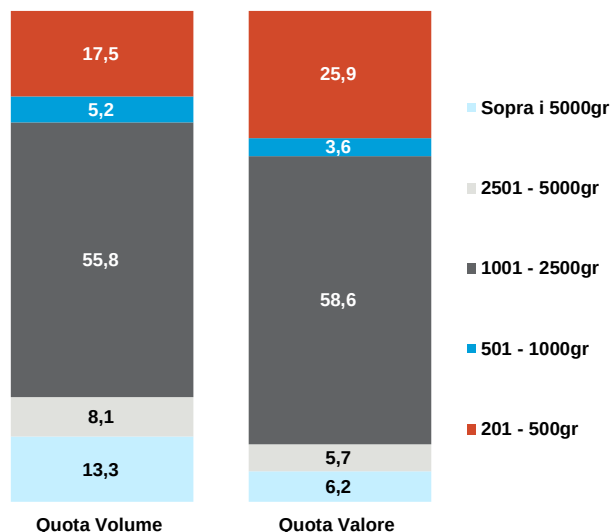
Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

- *negli alimenti per GATTI*

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (58,6% a valore) che mostra un tasso di crescita di +22,2% a valore e +16,3% a volume, seguito dal formato 201-500 gr (25,9% a valore) che cresce di +19,5% a valore e +12,8% a volume.

Si conferma il trend positivo dei formati 2,5kg-5kg (+18,5% a valore e +7,7% a volume) e di quelli superiori ai 5kg (+12,1% a volume e del +15,3% a valore). In crescita anche il formato 501-1kg (+23,9% a valore e +24,7% a volume).

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO

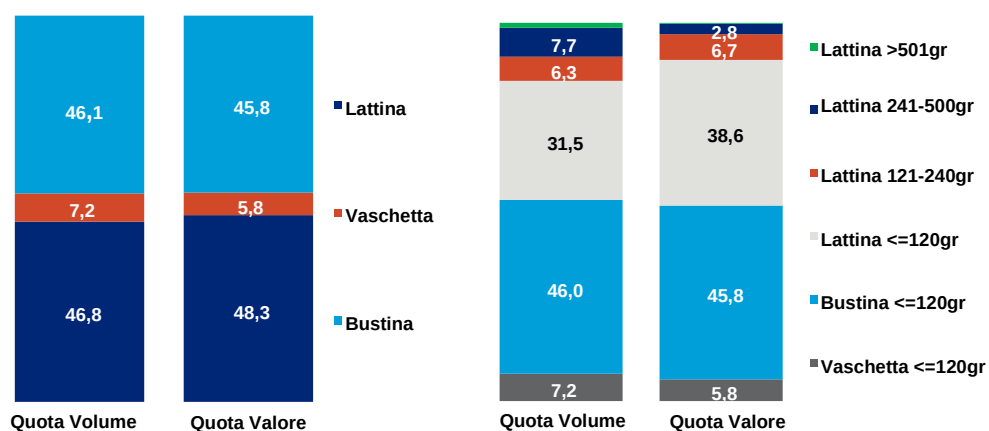


Rapporto Assalco - Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

Per quanto riguarda il segmento degli **umidi gatto**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 45,8% per la lattina, 5,8% per la vaschetta e 48,3% per la bustina. Il formato più dinamico è la bustina (+33,1% a valore, +29,6% a volume), seguito dalla vaschetta (+28% a valore e +26,6% a volume), e dalla lattina (+22% in valore e +16,8% in volume).

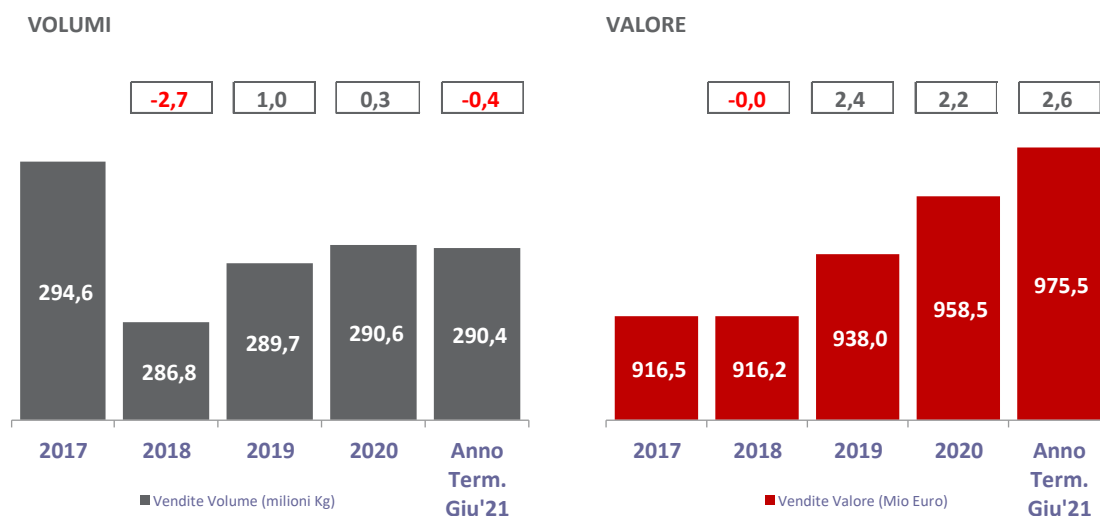
Rispetto al Petshop Tradizionale, le catene mostrano un peso maggiore del formato <120gr che copre l'89,9% del valore totale degli alimenti umidi gatto.

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco - Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE

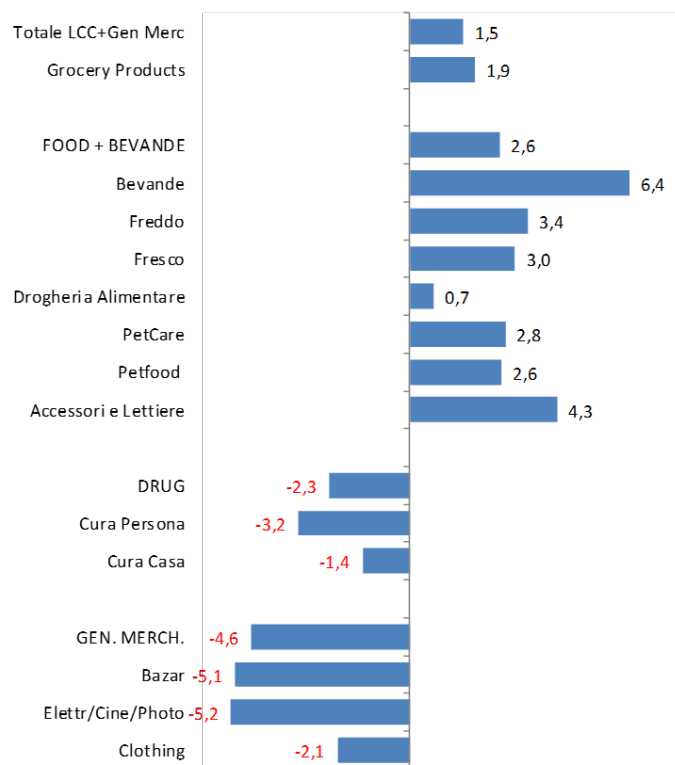


Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Nell'anno terminante a giugno 2021, il mercato degli alimenti per cane e gatto nella GDO (Ipermercati + Supermercati + Libero Piccolo Servizio) ha sviluppato una crescita di fatturato pari a +2,6% a fronte di una lieve flessione dei volumi pari a -0,4%.

In GDO il Pet food continua a mostrare un andamento migliore rispetto al totale comparto del Largo Consumo Confezionato che ha visto una crescita delle vendite in valore pari a +1,9%.

Analisi trend vendite a valore nella GDO



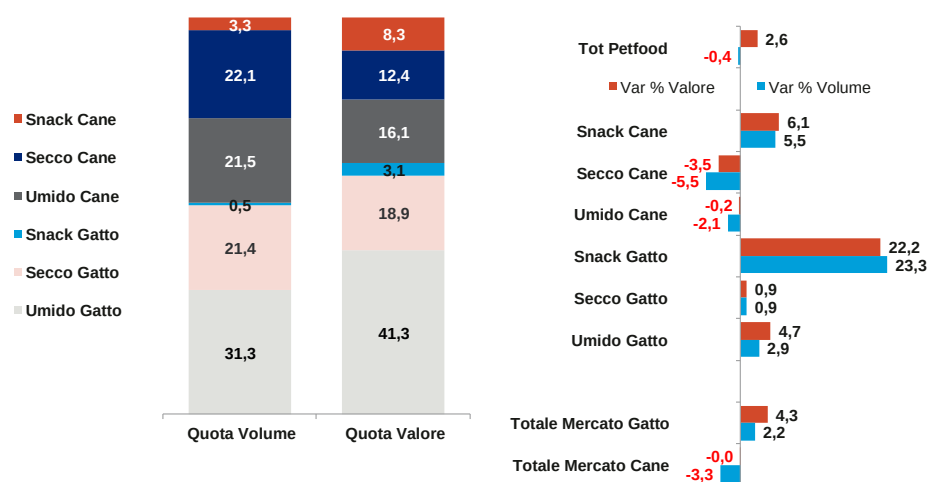
Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

In GDO gli alimenti gatto realizzano 617 milioni di euro e coprono il 63,3% del fatturato, gli alimenti cane 358 milioni di euro e realizzano il rimanente 36,7% del mercato. In termini di volumi, gli alimenti gatto realizzano il 53,2% del mercato mentre gli alimenti cane il 46,8%.

Gli **alimenti umidi**, che rappresentano la parte più consistente del fatturato, mostrano una **crescita** spiegata dall'umido gatto (+4,7% a valore e 2,9% a volume) mentre l'umido cane è in flessione (-0,2% a valore e -2,1% in volume); gli **alimenti secchi** complessivamente sono in **flessione**: la perdita è spiegata dal secco cane (-3,5% in valore e -5,5% in volume) mentre le vendite del secco gatto sono state in lieve crescita (+0,9% sia in volume che in valore); si conferma il **trend positivo** degli **snack**.

Continua la crescita degli snack; trend positivi per gli alimenti gatto, flessione a volume per gli alimenti cane

Il mercato degli alimenti cane e gatto nella GDO: peso e trend dei segmenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Confezioni e formati in GDO

Le Confezioni

Anche nella GDO, analogamente a quanto osservato nei Petshop, il sacco e la lattina si confermano le confezioni più vendute in volume, seguite dalla bustina e dalla vaschetta.

Più equilibrio tra lattina e sacco rispetto ai Petshop

In GDO il rapporto tra le due confezioni sia tra i due tipi di confezione risulta molto più equilibrato rispetto al Petshop, a fronte di un differente peso delle tipologie degli alimenti (secchi e umidi) tra i due canali.

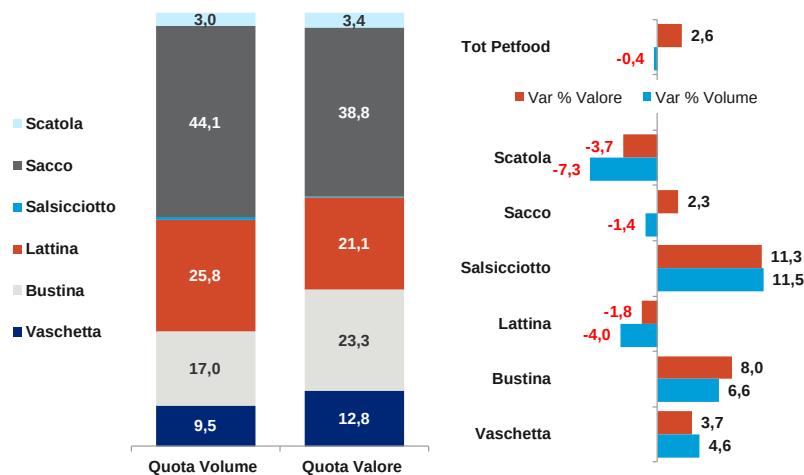
Nel Petshop, infatti, come detto, alla maggiore incidenza degli alimenti secchi corrisponde una maggiore diffusione e rilevanza del sacco. In GDO, il sacco rimane il primo formato per vendite (38,8% di quota valore e 44,1% di quota volume) ma, a fronte della prevalenza dei cibi umidi, la lattina sviluppa una quota maggiore rispetto ai Petshop, veicolando il 21,2% del fatturato e il 25,8% dei volumi.

Anche la bustina e la vaschetta sviluppano in GDO una quota superiore a quella espressa nei Petshop, sviluppando rispettivamente una quota a valore del 23,3% e 12,8%.

Trattandosi di confezioni tipiche delle referenze di fascia premium, si confermano per questi ultimi formati livelli di quota a valore maggiore rispetto a quelli delle quote a volume: in GDO, in termini di quota valore, la bustina è il secondo tipo di confezione dopo il sacco.

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 e variazione % AT Giu'21 vs AT Giu'20 dei vari confezionamenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Sacco e bustina sono le confezioni con i trend più positivi

Per quanto riguarda i trend, il sacco cresce a valore del +2,3% a fronte di una perdita in volume di -1,4%; la lattina, continua ad essere in flessione sia a volume (-4%) che in valore -1,8%.

Continua la crescita della bustina (+8% a valore, +6,6% a volume); in crescita anche la vaschetta con +3,7% in valore e +4,6% in volume.

I Formati

- *negli alimenti per CANI*

Gli **alimenti secchi** prevedono esclusivamente il confezionamento in sacco.

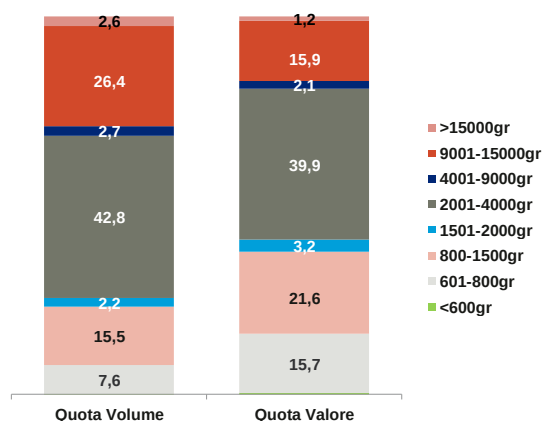
Il formato da 2 ai 4 kg (39,9% del fatturato) si conferma essere il principale con una flessione sia in valore (-2%) che in volume (-4,9%); il secondo formato del mercato è quello da 801gr a 1,5kg (21,6% del valore) che ha sviluppato un'importante flessione di -12,8% in valore e -13,5% in volume.

Il terzo formato 9kg-15kg (15,9% del fatturato del segmento), mostra una flessione in valore di -3,9% e in volume di -6,8%.

Il formato 600-800gr (15,7% del fatturato) continua ad avanzare con tassi di crescita superiori alla media del segmento: +6,8% in valore e +10,1% in volume.

Continua la flessione del formato da 1,5kg-2kg (-7,5% in valore e -6,3% in volume) mentre il formato 4kg-9kg a fronte di una lieve flessione in volume (-0,3%) ha sviluppato un incremento del fatturato (+2,1%).

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



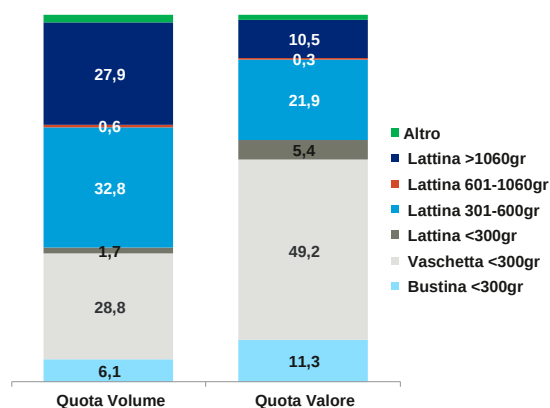
Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato dominante a valore è la vaschetta < 300g (49,2% del fatturato) in crescita in valore di +1,1% e in volume di +1,9%. La bustina < 300gr ha sviluppato una lieve flessione nel fatturato (-0,3%) a fronte di una crescita in volume di +0,5%. Crescita consistente per la lattina <300gr, +16,6% in valore e +20,9% in volume: si tratta di un formato poco presente in GDO rispetto al Petshop Tradizionale, solo il 5,4% del fatturato in GDO vs il 19,3% nel Petshop Tradizionale.

La lattina 300gr-600gr (21,9% quota a valore) ha registrato una flessione di -3,9% in valore e -4,6% in volume.

Continua la contrazione delle vendite per la lattina >1060gr - quarto formato a valore (10,5% di quota) – che segna un -7,5% a valore e -5,8% a volume.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE

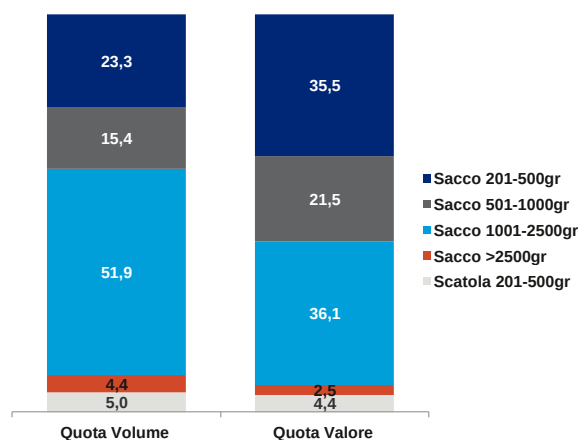


Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

- negli alimenti per GATTI

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, il sacco nel formato da 1 a 2,5 kg, con una quota valore di 36,1% si conferma il formato più importante, con una crescita del +3,8% in valore e +1,7% in volume; il sacco da 201 a 500gr (35,5% in quota valore) ha sviluppato un incremento pari a +3,6% in valore e +6,7% in volume; il sacco da 500gr a 1kg (21,5% in quota valore) ha sviluppato una flessione pari a -3,2% in valore e -2,1% in volume; la scatola 201-500gr sviluppa il 4,4% del fatturato del mercato con un trend in forte flessione (oltre -25% in valore e in volume).

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

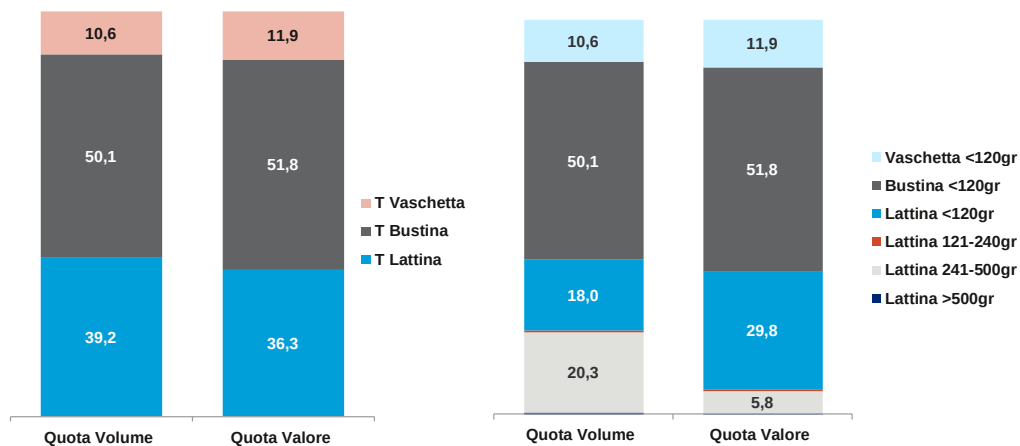
Anche per quanto riguarda il **segmento degli umidi**, si evidenzia una certa differenza rispetto al Petshop Tradizionale.

La bustina si conferma la prima tipologia di confezione con una quota valore pari a 51,8%, seguita dalla lattina (36,3%) e dalla vaschetta (11,9% di quota a valore).

Sia bustina che lattina si confermano in crescita: la bustina ha sviluppato un incremento di fatturato di +8,7% e nei volumi di +7,1%; la vaschetta +8,3% in valore e +10% in volume. In flessione la lattina con -1,5% in valore e -3,6% in volume.

Relativamente ai formati, il segmento <120gr sviluppa oltre il 93% del fatturato del mercato con una
In GDO oltre il 93%urato pari a +5,6% e dei volumi pari a +4,8%: il contributo alla crescita arriva da bustina e
del fatturato è iltre la lattina segna una flessione pari a -0,3% in valore e -3,5% in volume.
formato
monoporzione

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco - Zoomark 2021: Fonte: IRI - 52 settimane al 27 giugno 2021

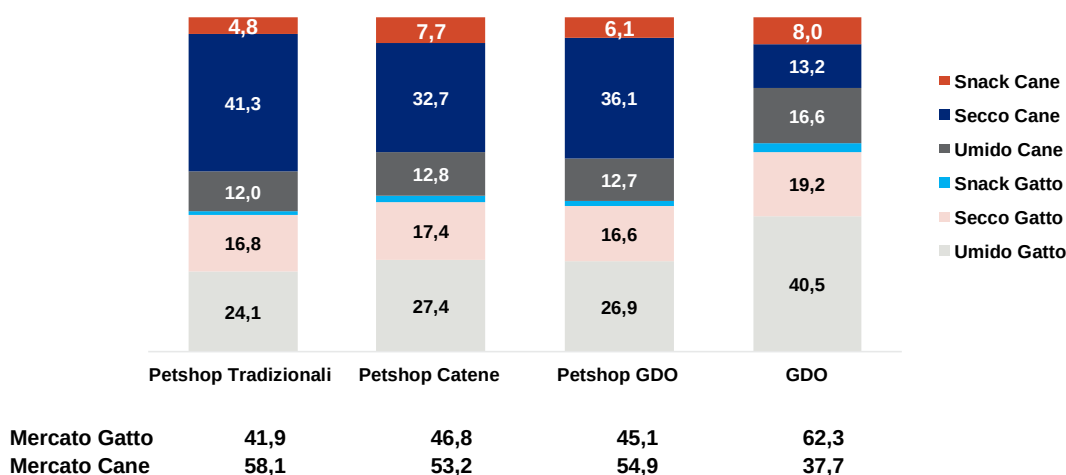
PETSHOP GDO

Nell'anno terminante a giugno 2021 i **Petshop GDO**¹⁸ hanno sviluppato un fatturato pari a 43,6 milioni di euro per un totale di 7.477 tonnellate per gli alimenti per cane e gatto.

Gli alimenti per cane si confermano la categoria più importante nei Petshop GDO: hanno realizzato 23,9 milioni di euro che equivale al 54,9% del fatturato del canale. Gli alimenti per gatto hanno sviluppato 19,6 milioni di euro circa e rappresentano il 45,1% del fatturato.

I Petshop GDO, in termini di segmentazione, mostrano un profilo molto simile alle Catene Petshop con un'incidenza maggiore degli alimenti per cane rispetto a quella del canale GDO.

Il mercato degli alimenti cane e gatto nei Petshop GDO: confronto con gli altri canali



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

In termini assortimentali, il Petshop GDO propone un assortimento ampio e profondo, particolarmente specializzato su prodotti funzionali ed alimenti dietetici, alla stregua delle Catene Petshop. Il numero medio di referenze si assesta su 2.332 (maggio-giugno 2021) vs le 2.601 referenze medie delle Catene Petshop.

¹⁸ Petshop GDO: superfici specializzate nella vendita di alimenti e accessori per animali ed appartenenti ad organizzazioni della GDO. I dati contenuti nel rapporto sono relativi ad un leader panel di 86 punti vendita con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite di Selex e Ayoka (Vegè Multicedi).

LA PRESENZA DELLE PRIVATE LABEL NELLA GDO e CATENE

Nell'anno terminante a giugno'21 continua la crescita in fatturato delle Private Label che hanno sviluppato una quota a valore del 19%¹⁹ a totale Largo Consumo Confezionato (mercati Food e non Food) in lieve riduzione di -0,2 punti verso l'anno precedente, a fronte di una crescita più bassa di quella del mercato.

Anche nell'anno terminante a giugno 2021, la componente di offerta della marca del distributore di prodotti di alta gamma (premium, funzionale, bio/eco, prodotti locali che puntano sulle denominazioni geografiche) continua ad essere il principale driver di crescita. Pur continuando quindi, in generale, a rivolgersi a un target di acquirenti che valorizzano il rapporto qualità - prezzo, le insegne cercano di cogliere i trend di consumo emergenti e di aprirsi a nuovi acquirenti che, pur attenti al prezzo, preferiscono prodotti sempre più ricchi e differenziati come quelli biologici, premium, funzionali ed eccellenze locali.

Nel mercato del Pet food - canale GDO - le Private Label hanno sviluppato una quota valore del 20,6% in flessione di -0,5 punti verso l'anno precedente (Ipermercati + Supermercati + LSP); la quota valore delle Private Label sale a 32,7% (+0,7 punti verso l'anno precedente) se il perimetro di analisi si allarga al totale Grocery. La crescita della Private Label a totale Grocery è spiegata dall'importante aumento del canale Discount dove la marca del distributore detiene oltre il 78% di quota valore.

Le Private Label:
20,7% del
fatturato e
33,3% dei
volumi mercato
pet food
(GDO+Catene)

Per quanto riguarda le Catene, le Private Label hanno raggiunto una quota sul fatturato sviluppato dal mercato Pet food nel canale pari al 21,3% (-0,3 punti verso l'anno precedente).

Nell'anno terminante a giugno 2021, nelle Catene, la Private Label ha contribuito alla crescita del mercato con un tasso di sviluppo sostanzialmente in linea con quello del mercato. L'ampliamento del numero medio di referenze, che implica una sempre più elevata visibilità a scaffale, continua ad essere un importante driver di crescita per la Private Label nelle catene che si affianca alla fidelizzazione legata ad un buon rapporto prezzo/qualità.

¹⁹ Quota valore della Private Label su Largo Consumo Confezionato in Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo e Specialisti Casa e Persona

LA LEVA PROMOZIONALE

Nell'anno terminante a giugno 2021, il mercato del Largo Consumo Confezionato ha sviluppato un livello di pressione promozionale pari al 25,6% del fatturato complessivo, in aumento di 0,9 punti verso l'anno precedente.

In GDO, la pressione promozionale a valore di prezzo del mercato Pet food è stata pari al 24,2% del fatturato del mercato (-0,1 punti verso l'anno precedente) con una profondità di sconto medio, 23% (in linea con lo scorso anno).

Si conferma per gli alimenti per gatti un'incidenza promozionale a valore (26,8%) superiore a quella degli alimenti per cani (19,8%).

Nelle Catene Petshop la pressione promozionale a valore di prezzo è stata di 14,8% (-1,8 pti verso l'anno precedente). Anche nelle Catene Petshop, gli alimenti per gatti mostrano un'incidenza promozionale superiore rispetto a quelli per cane (16% vs 13%).

Nell'anno terminante a giugno 2021, negli **Specialisti Pet**²⁰ per la categoria **Pet food** si riscontra un **lieve incremento delle campagne** (titoli dei volantini, 106, +0,1% verso l'anno precedente) ma diminuisce il numero dei volantini (243, -4,3% verso l'anno precedente) segno che gli operatori stanno centralizzando maggiormente l'offerta con meno differenze in termini di assortimenti e/o prezzi a livello locale.

Cresce significativamente il numero di prodotti per pagina (più affollamento sulla pagina) ed aumenta anche il numero di referenze pet food per volantino (maggior offerta promozionale).

Inoltre, si riscontra anche un aumento della durata media in giorni dei volantini, presumibilmente legato alla ricerca di maggiore efficienza.

Per quanto riguarda **Ipermercati, Supermercati e Superette**, per la categoria **Pet food** si riscontra un **numero di campagne** (titoli dei volantini) sostanzialmente **in linea con lo scorso anno** (7.411, -0,2% vs anno precedente) ma cresce il numero dei volantini (23.474, + 1,1% vs anno precedente), segno che i retailer della GDO stanno localizzando maggiormente l'offerta, diversificando a livello di assortimenti e/o prezzi.

In lieve riduzione sia il numero di prodotti per pagina con una maggiore semplificazione visiva dell'offerta, sia il numero medio di prodotti pet food sul volantino.

Anche per la GDO si riscontra un aumento della durata media in giorni dei volantini.

Dall'analisi dell'andamento della numerica dei volantini, in entrambi i canali, si conferma che l'utilizzo del volantino è una componente rilevante nella strategia promozionale della categoria Pet food.

²⁰ Fonte IRI IN-STORE FLYER® (www.instoreflyer.it realizzato in partnership con Qberg srl): monitoraggio dei volantini di Ipermercati, Supermercati, Superette, specialisti Pet (insegne: Arcaplanet, Maxizoo, Petstore Conad, L'isola dei Tesori, Elite Pet, Amici di Casa Coop, Viridea, Animali che Passione)

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.

Nell'anno terminante a giugno 2021, il mercato **“alimenti per altri animali da compagnia”** continua ad essere in flessione in valore a fronte di un lieve incremento in volume: con un fatturato di poco più di circa 12 milioni di euro, ha sviluppato una riduzione delle vendite di -3,7% a valore (+1,9% in volume).

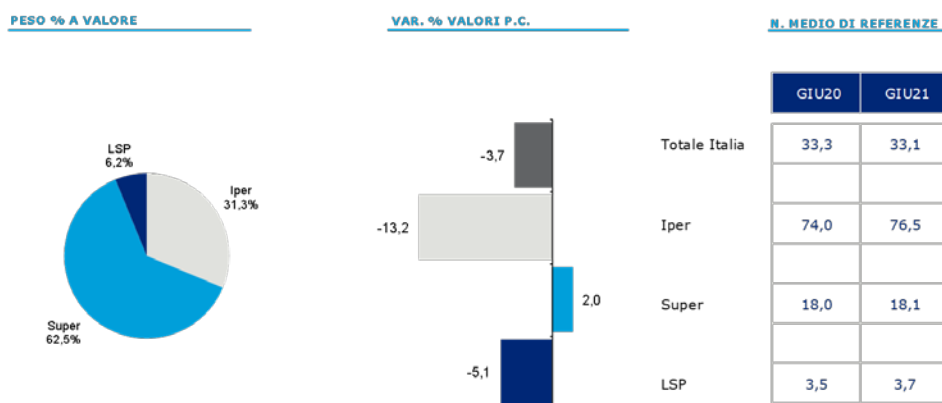
Prosegue il trend negativo degli alimenti per altri animali

	Anno Terminante Giu'21	Var %
Vendite in Valore (Euro)	12.009.553	-3,7
Vendite in Volume	2.804.259	1,9
Vendite in Unità	5.206.786	-3,1
Prezzo Medio Volume	4,28	-5,5

Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Il mercato mostra una flessione consistente negli ipermercati (-13,2% in valore) e Libero Servizio Piccolo (-5,1% in valore); i Supermercati, che sviluppano il 62,5% del fatturato, nel periodo in analisi hanno sviluppato un incremento del +2%.

Sostanzialmente stabile l'assortimento.

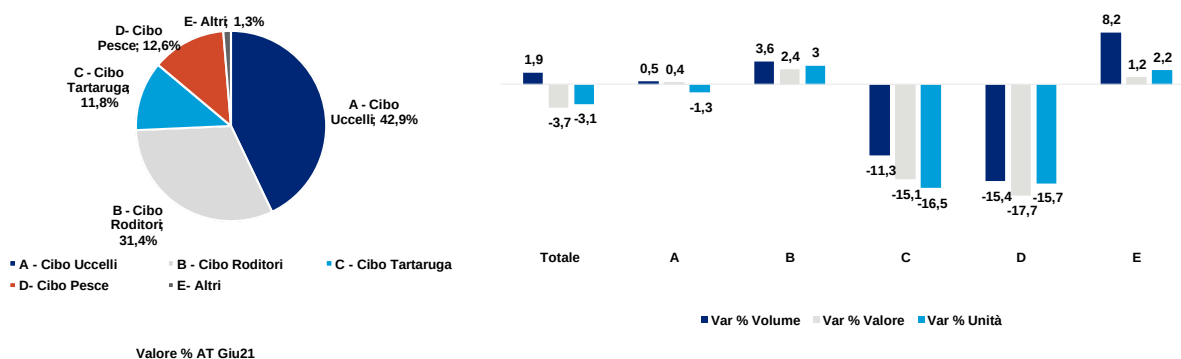


Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Il segmento principale è quello degli alimenti per uccelli che copre il 42,9% del valore (49,8% dei volumi) con vendite in lieve crescita (+0,4% a valore, +0,5% a volume). Seguono gli alimenti per roditori (31,4% del fatturato e 39,6% a volume) anch'essi in crescita (+2,4% a valore e +3,6% a volume) rispetto allo scorso anno.

I prodotti per l'alimentazione dei pesci e delle tartarughe rappresentano rispettivamente il 12,6% e l'11,8% di questo segmento di mercato. Si confermano i trend negativi per questi segmenti.

Peso dei diversi alimenti per tipo di animale



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

ACCESSORI E LETTIERE

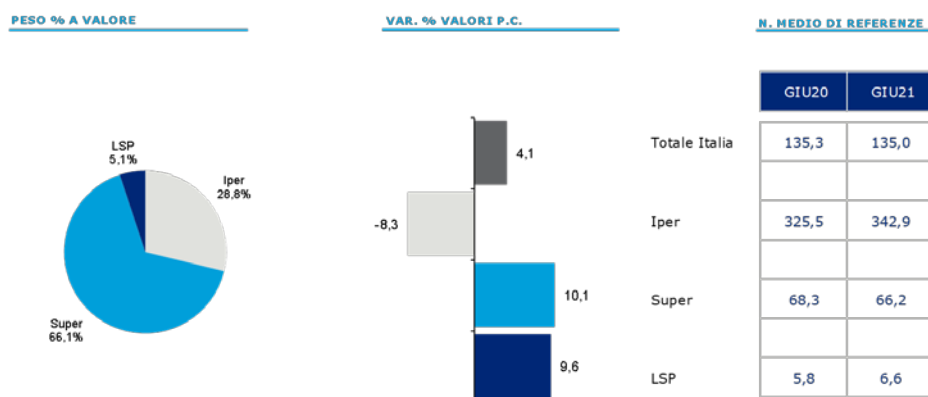
Nell'anno terminante a giugno '21, il mercato degli **accessori** in GDO mostra un giro d'affari di oltre 75 milioni di euro e un **incremento di fatturato** pari al +4,1%. A volume, l'aumento delle **unità vendute** è pari al 7%.

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.

	Anno Terminante Giu'21	Var %
Vendite in Valore (Euro)	75.096.115	+4,1
Vendite in Unità	18.948.633	+7
Prezzo Medio Unità	3,96	-2,7

Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

La crescita che si riscontra nel fatturato del mercato è spiegata dai Supermercati che, con oltre il 66% del fatturato, hanno sviluppato una crescita del +10,1% e dal Libero Servizio Piccolo che, con 5,1% delle vendite, ha visto un'espansione del +9,6%. In flessione le vendite degli Ipermercati.



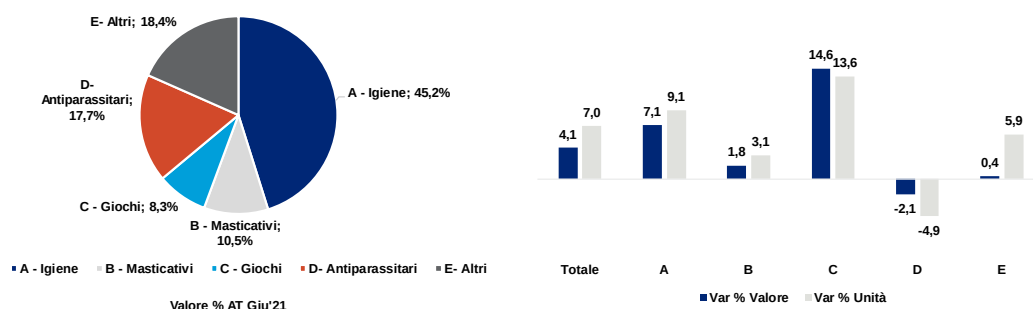
Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Il trend positivo del mercato si riscontra per quasi tutti i principali segmenti ad eccezione degli antiparassitari.

I segmenti con il tasso di crescita più elevato sono stati i prodotti per l'Igiene Animale (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, tutto ciò che ha a che fare con la cura e la bellezza) con una crescita in valore pari al 7,1% e i giochi con crescita in valore del +14,6%: questi trend sono da ricondursi a maggior numero di animali e contestualmente alla maggiore quantità di tempo trascorsa con il proprio animale rispetto alla normalità pre-pandemica. In lieve crescita anche i masticativi (+1,8% in valore).

Prosegue il trend positivo dell'igiene

Peso dei diversi accessori



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Le **lettiere 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; nell'anno terminante a giugno 2021 esso vale infatti oltre 78 milioni di euro.

Nell'anno terminante a giugno '21 il mercato mostra una **crescita a valore** del +4,6% e **a volume** di +3,1%.

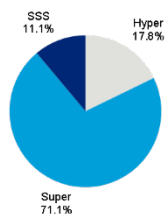
Prosegue il trend positivo delle lettiera

	Anno Terminante Giu'21	Var %
Vendite in Valore (Euro)	78.322.559	+4,6
Vendite in Volume	117.217.492	+3,1
Vendite in Unità	23.230.573	+3
Prezzo Medio Volume	0,67	+1,5

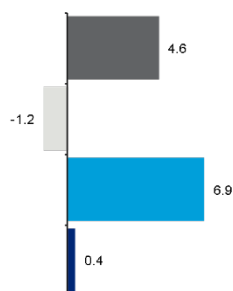
Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Per quanto riguarda le performance dei canali, i Supermercati, che veicolano il 71,1% del fatturato del mercato, hanno sviluppato una crescita del fatturato del 6,9%; una crescita molto contenuta si riscontra anche per libero servizio piccolo (+0,4%), in flessione gli ipermercati (-1,2%).

PESO % A VALORE



VAR. % VALORI P.C.



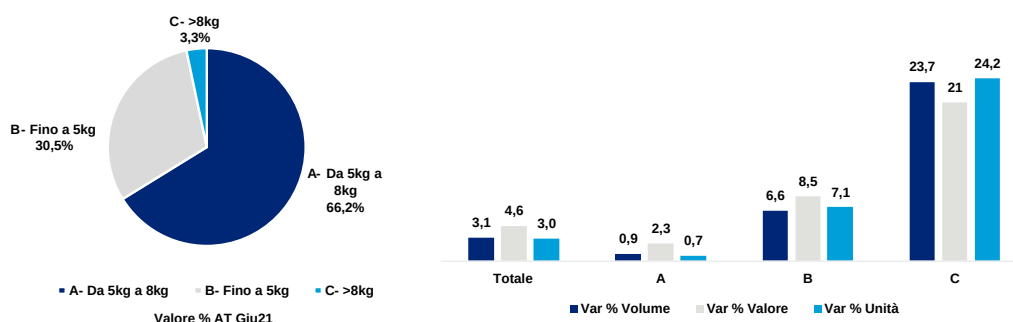
N. MEDIO DI RIFERENZE

	GIU20	GIU21
Totale Italia	10.1	10.6
Iper	15.2	17.8
Super	9.6	9.5
LSP	3.8	4.1

Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

Il formato più venduto (quota valore del 66,2%) rimane quello compreso tra i 5 e gli 8 kg che presenta una crescita in valore pari a +2,3%. Continua la crescita del formato “salvaspazio” fino a 5 kg (+8,5% a valore, +6,6% a volume) che consente una battuta di cassa inferiore anche se in definitiva meno conveniente del formato grande. Tassi di crescita superiori al 20% per il formato superiore agli 8kg.

Peso delle lettiera per gatto



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte: IRI – 52 settimane al 27 giugno 2021

FOCUS: IL MERCATO ANNO TERMINANTE 2020

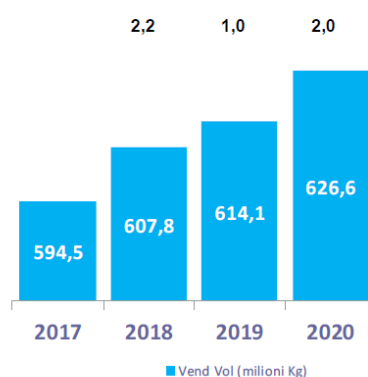
ALIMENTAZIONE CANI E GATTI

I canali principali – Grocery, Petshop Tradizionali e Catene Petshop (L'isola dei Tesori, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2) – hanno sviluppato un giro d'affari di 2.258 milioni di euro per un totale di 626.644 tonnellate vendute.

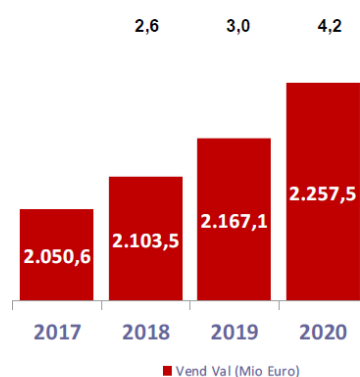
Tot. Petfood (canali: Grocery+Petshop+Catene):

Le Tendenze del Pet food in Italia

VOLUMI



VALORI



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte IRI (52 settimane al 27 dicembre)

Prosegue il trend positivo del mercato a valore inteso come somma dei canali principali (Grocery, Petshop Tradizionali e Catene Petshop) con un incremento del fatturato del **+4,2%** rispetto allo scorso anno: il pet food si conferma un mercato in crescita.

Torna a crescere il mercato a volume, con un **+2%** sulla somma dei tre canali.

Gli **alimenti per gatto** rappresentano il 53,2% del valore totale del mercato (Grocery + Petshop Tradizionale + Catene), sviluppando 1.200 milioni di euro (+5,9% verso il 2019) mentre gli **alimenti per il cane** ne rappresentano il 46,8%, pari a più di 1.057 milioni di euro.

Pet food: dimensioni e trend dei segmenti di mercato

Anno Terminante Dic20				
Grocery + Petshop + Catene	Vendite Volume	Variazione % Volume	Vendite Valore	Variazione % Valore
Petfood	626.644.078	2,0	2.257.537.496	4,2
Tot Gatto	282.539.459	3,8	1.200.432.548	5,9
Umido Gatto	164.729.293	3,2	744.739.844	6,3
Secco Gatto	115.439.821	4,4	401.974.617	3,9
Snack & Treats Gatto	2.370.345	17,0	53.718.087	15,3
Tot Cane	344.104.615	0,6	1.057.104.941	2,3
Umido Cane	135.239.379	0,7	345.749.181	1,8
Secco Cane	191.688.436	0,2	542.122.908	1,7
Snack & Treats Cane	17.176.800	4,7	169.232.852	5,2

Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte IRI (52 settimane al 27 dicembre)

Al valore totale del mercato si deve aggiungere una stima di quanto sviluppato dal canale Petshop GDO (leader panel di 86 punti vendita con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite e Ayoka): 34,3 milioni di euro.

Petshop GDO: dimensioni dei segmenti del mercato Pet food

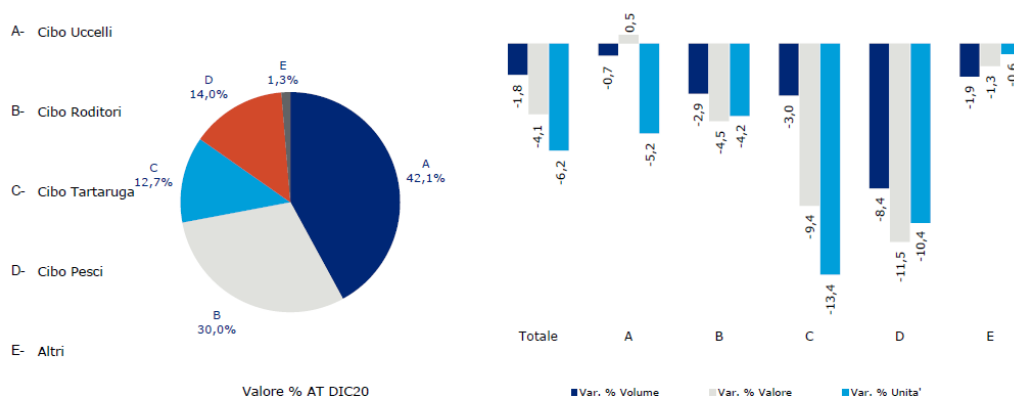
Petshop GDO	Anno Terminante Dicembre 2020			
	Vendite in Valore	Quota Valore	Vendite in Volume	Quota Volume
T Petfood	34.305.031	100,0	6.036.496	100,0
Tot Gatto	15.356.285	44,8	2.117.155	35,1
Umido Gatto	9.152.751	26,7	1.276.657	21,1
Secco Gatto	5.680.346	16,6	822.408	13,6
Snack Gatto	523.186	1,5	18.087	0,3
Tot Cane	18.948.744	55,2	3.919.344	64,9
Umido Cane	4.303.782	12,5	805.055	13,3
Secco Cane	12.592.613	36,7	2.981.093	49,4
Snack Cane	2.052.350	6,0	133.195	2,2

Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte IRI (52 settimane al 27 dicembre)

ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA

Il mercato degli alimenti per piccoli animali da compagnia registra in GDO un fatturato di più di 12 milioni di euro, confermando il trend di flessione già registrato negli ultimi anni. Uccelli (42,1%) e roditori (30%) i segmenti principali, seguono gli alimenti per i pesci e per le tartarughe.

Alimenti Altri Animali: peso e trend dei segmenti

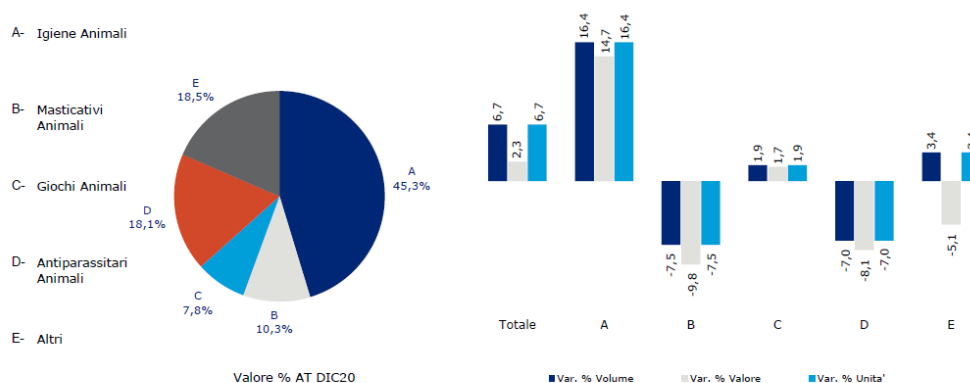


Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte IRI (52 settimane al 27 dicembre)

ACCESSORI E LETTIERE

Il mercato degli accessori per la cura e la gestione quotidiana (prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia), che vale 72,8 milioni di euro, nel 2020 ha registrato in GDO un lieve incremento delle vendite a valore (+2,3%) e una crescita dei volumi pari allo 6,7%. Il segmento dei prodotti per l'igiene Animali (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, tutto ciò che ha a che fare con la cura e la bellezza) si conferma il più importante e registra una crescita a valore pari al 14,7%.

Accessori Animali: peso e trend dei segmenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte IRI (52 settimane al 27 dicembre)

Le **lettiere per gatto**, rilevate separatamente, nel 2020 registrano in GDO un volume d'affari di più di 76 milioni di euro, con una crescita a valore del +3,1% rispetto all'anno precedente.

Lettiere per Gatti: Dimensioni e trend del mercato

INDICATORI DI MERCATO	13M P1320	VAR. %
Valore (Euro)	76,016,950	3.1
Volume(U. M.)	114,762,800	0.8

Rapporto Assalco – Zoomark 2021: Fonte IRI (52 settimane al 27 dicembre)



AREA SOCIALE



16
milioni

Aumento della popolazione

**CANI E GATTI
IN ITALIA**

PERCENTUALE DI
famiglie

CON UN
cane

24,9%



21%

CON UN



gatto



DI **adozioni**
REGISTRATE IN ENPA
NEL 2020

+15%

Crescente attenzione delle famiglie per i pet

+1

MILIONE DI
famiglie

ACQUIRENTI DI ALIMENTI
PER CANI E GATTI
PER GFK



40,6%



DEI **veterinari** DICHIARA
CHE L'**attività professionale**
È AUMENTATA DURANTE LA PANDEMIA

I pet fanno bene

Ricerca Wamiz per Assalco

ANTIDOTO ALLA
solitudine

84,4%

alleviano
LO **stress** E LE
TENSIONI QUOTIDIANE

70,4%

MIGLIORANO LA
qualità della vita
DEGLI **anziani**

64,4%

60,9% AIUTANO A
responsabilizzare
GLI **adolescenti**

DEI **bambini**
IMPARANO IL **rispetto**
PER LA NATURA E GLI ANIMALI

67,2%

Aliquota IVA attuale 22% per pet food e visite vet

IL **pet food** E LE **visite vet**
SONO **beni e servizi
essenziali**
MA SONO EQUIPARATI
A **beni di lusso**



22% → **10%**

È NECESSARIO
UN INTERVENTO
PER **ridurre**
il **carico fiscale**
CHE GRAVA SULLE
famiglie italiane





LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA E IN EUROPA

Nel 2020, complice la pandemia Covid-19, diverse fonti hanno riferito l'aumento del numero di animali da compagnia presenti in **Italia**. Euromonitor ha stimato **62,17 milioni di esemplari**²¹, superando quindi il rapporto di 1 a 1 tra i pet e la popolazione residente²² valido fino all'anno precedente.

Gli animali d'affezione maggiormente presenti in Italia sono i **pesci** che, contando più di **29,9 milioni di esemplari**, rappresentano circa la metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. **Oltre 16 milioni sono i cani e i gatti**, con entrambe le popolazioni in aumento. La tendenza alla crescente concentrazione delle persone nelle aree urbane ha contribuito in particolare all'incremento dei cani di piccola e media taglia, mentre ha avuto un impatto negativo sugli altri animali da compagnia (uccelli ornamentali, pesci e piccoli mammiferi), le cui numeriche sono in calo. Euromonitor ha calcolato **12,9 milioni di uccelli**, mentre i **piccoli mammiferi** e i **rettili** sono stimati rispettivamente in **1,8 e 1,4 milioni di esemplari**.

Più di 62 milioni di animali da compagnia in Italia nel 2020

	Esemplari stimati – 2020 (milioni)
Cani	8,277
Gatti	7,926
Pesci	29,905
Uccelli ornamentali	12,878
Piccoli mammiferi	1,821
Rettili	1,363
Totale Popolazione Pet	62,170

Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: Euromonitor

L'aumento complessivo di animali è avvalorato dai dati di GfK, che rileva quasi **1 milione in più di famiglie**²³ **acquirenti di prodotti per pet**. La crescita delle adozioni di cani e gatti, che ENPA (Ente Nazionale Protezione Animali) aveva registrato nella fase acuta dell'emergenza sanitaria arrivando a dichiarare un incremento del 15% rispetto al 2019²⁴, si è ridotta nel 2021.

+ 1 milione di famiglie che comprano prodotti per pet

L'On. Michela Vittoria Brambilla, Presidente dell'intergruppo parlamentare per i diritti degli animali, ha definito il 2021 un anno di "riflusso"²⁵, in cui molti pet portati in casa durante la pandemia sono stati successivamente ceduti per una varietà di motivi, tra cui le difficoltà economiche della famiglia, il ritorno al lavoro in presenza o, purtroppo, il decesso del proprietario. Nel 2021 le adozioni tendono a crescere a un ritmo più contenuto.

La presenza di fonti diverse, spesso discordanti fra loro, sulla popolazione pet in Italia conferma ancora

²¹ Passport – Euromonitor International, maggio 2020 (stime ricalcolate rispetto al passato)

²² Popolazione residente in Italia al 1° gennaio 2021: 59.257.566 (Fonte: Istat)

²³ Aumento di famiglie acquirenti di prodotti per animali da compagnia a marzo – aprile 2021 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (Fonte: GfK)

²⁴ Adozioni In Italia nel 2020: 8.100 cani e 9.500 gatti (Fonte: ENPA)

²⁵ Intervento durante il webinar "Dalla campagna alla casa: l'evoluzione sociale del rapporto con gli animali", organizzato da AISA (Associazione Industrie per la Salute Animale), settembre 2021

una volta la necessità di un'Anagrafe nazionale degli animali d'affezione, fondamentale per avere numeri certi e aggiornati.

Quasi il 40% delle famiglie europee ha un pet

Allargando lo sguardo all'**Europa**, Fediaf, la Federazione europea del pet food, ha stimato che **quasi il 40% delle famiglie europee beneficia della compagnia e dell'affetto dei pet**²⁶ - parliamo di 88 milioni di famiglie, oltre 100 milioni di persone.

Più di 300 milioni di animali da compagnia sono presenti in Europa, con un rapporto di 1 pet ogni 2,5 abitanti, mentre - se si limita il perimetro alla sola Unione Europea - il numero dei pet supera i 228 milioni e un rapporto di 1 animale d'affezione ogni 2 abitanti²⁷. In entrambi i casi, la proporzione di 1 pet per ogni famiglia riscontrata in Italia è ben lontana, a riconferma del ruolo chiave degli animali d'affezione nel nostro Paese.

Il pet più presente nelle case europee è il gatto con circa 110 milioni di esemplari, seguono i cani con 90 milioni, gli uccelli ornamentali (52 milioni), i piccoli animali da compagnia (30 milioni), i pesci con 15 milioni di acquari e 9 milioni di rettili. La classifica resta invariata osservando i dati della sola Unione Europea, sebbene la distanza tra gatti e cani si riduca.

	Esemplari stimati – 2020 (milioni)	
	Europa	Unione Europea
Cani	89,821	70,518
Gatti	110,148	80,806
Acquari	15,397	10,392
Uccelli ornamentali	52,005	37,253
Piccoli mammiferi	29,953	22,024
Rettili	9,054	7,536
Totale Popolazione Pet	306,378	228,529

Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: Fediaf

²⁶ Fediaf - Facts&Figures 2020

²⁷ Popolazione residente in Europa al 1° gennaio 2021: circa 746 milioni. Popolazione residente nell'Unione Europea al 1° gennaio 2021: 446.824.564 (Fonte: Commissione UE)

IL PROFILO DEI PROPRIETARI DI PET

Vista la grande importanza che gli animali da compagnia hanno per gli esseri umani, Assalco ha voluto tracciare l'identikit del proprietario, attraverso un'indagine commissionata a Wamiz²⁸, il sito numero 1 in Europa sugli animali da compagnia.

L'età dei proprietari è abbastanza eterogenea, ma vede un picco del **27,1%** nella fascia compresa **tra i 45 e i 54 anni**. Equamente ripartito il domicilio dei rispondenti, che nel **30,5%** dei casi vivono nelle regioni del **Nord-Ovest**. Quasi la metà (**48,8%**) risiede in **piccoli centri** con meno di 40.000 abitanti. Abbastanza equilibrata anche la ripartizione tra chi vive in **appartamento** in condominio (**54,9%**) e chi in villette o abitazioni indipendenti con giardino (45,1%). La maggioranza dei proprietari ha un **nucleo familiare composto da 2 persone** (35%), più del 64% dichiara di non vivere con bambini.

Il proprietario è donna, tra i 45 e i 54 anni, abita in un piccolo centro nel Nord-Ovest e vive in appartamento

Anche chi non possiede un animale d'affezione, dimostra comunque un animo pet-friendly. Per quanto riguarda **i non proprietari**, infatti, l'indagine Assalco ha evidenziato che il mancato possesso non è dovuto ad un disinteresse verso gli animali d'affezione, ma ad un'accurata valutazione della possibilità di rispondere alle necessità etologiche del pet: il **40%** dei non possessori indica infatti come causa del mancato possesso il fatto di **non avere tempo o spazi adeguati per i pet**²⁹, ma si registra anche chi segnala **l'elevato costo di mantenimento di un pet**.

Il 20% ha recentemente perso il proprio animale da compagnia, e non si sente pronto ad accoglierne un altro. Il **21,7%** dichiara la volontà di **adottare un pet nei prossimi mesi**.

²⁸ [Wamiz.it](https://www.wamiz.it) è stato lanciato nel 2019. La piattaforma è considerata il luogo in cui tutte le domande dei proprietari italiani di cani e gatti trovano risposta. Oltre all'Italia, Wamiz è presente anche in Francia, Spagna, Regno Unito, Germania, Polonia, Olanda, Messico e Sud America

²⁹ Dato puntuale: 23,5% non ha spazi adeguati, 14,5% non ha tempo da dedicare al pet

FOCUS: proprietari di pet al tempo del Covid-19

Non volendo ignorare l'impatto del Covid-19 su individui e famiglie, l'indagine commissionata da Assalco a Wamiz ha posto l'accento sui proprietari di animali d'affezione che hanno deciso – a prescindere dal vivere o meno già con un animale da compagnia – di adottare un pet. Il **32,8%**, ovvero circa 1 su 3, di chi possiede uno o più pet ne ha **acquistato o adottato almeno uno nell'ultimo anno e mezzo**, ovvero dopo lo scoppio dell'emergenza sanitaria.

Il profilo dei vecchi e nuovi proprietari non presenta differenze sostanziali, i dati risultano infatti quasi completamente sovrapponibili.

I nuovi proprietari di pet sono prevalentemente **donne** (81,3%), di età compresa **tra i 45 e i 54 anni** (27,1%) e residenti al **Nord** (57,5%), di cui il 31% nelle regioni del Nord-Ovest. Oltre la metà vive in centri urbani con meno di 40.000 abitanti e abita in **appartamento** (53,9%), in un **nucleo familiare composto da 2 persone** (35,2%). I proprietari che vivono in famiglie con 4 o più componenti rappresentano il 32,6%. Nel 57,7% dei casi chi ha adottato un pet dall'inizio dell'emergenza Covid **non vive con bambini**, dato nettamente superiore a chi dichiara di vivere con 1 bambino o adolescente, seconda più alta percentuale della categoria, con il 19,4%.

L'animale d'affezione più presente nelle case di questa parte di popolazione è il **cane**: il 67,7% ne ha almeno uno, mentre il 60,3% convive con almeno un **gatto**. Presenti anche altri animali da compagnia: gli intervistati hanno dichiarato di convivere con pesci (8,1%), conigli (5,8%), roditori (3,9%) e – a pari merito – uccelli e rettili (3,6%).

IL RICONOSCIMENTO ISTITUZIONALE E GIURIDICO DEGLI ANIMALI D'AFFEZIONE

Se gli animali da compagnia hanno un ruolo sempre più importante nelle famiglie, diventa urgente completare il percorso di riconoscimento istituzionale e giuridico avviato negli ultimi anni.

Verso l'Anagrafe nazionale degli animali d'affezione

Ad oggi, chi a vario titolo si occupa di animali da compagnia non può che **riportare stime sulla popolazione che vive nelle famiglie italiane**. Non esiste al momento la possibilità di avere dati completi e aggiornati su base nazionale, poiché l'attuale sistema delle Anagrafi regionali degli animali d'affezione offre solo una fotografia parziale. L'obbligo di registrazione vige infatti solo per i cani e, sebbene anche gatti e furetti abbiano una loro anagrafe, per loro la registrazione è facoltativa. Per queste due specie, l'identificazione con microchip e la successiva iscrizione in anagrafe sono obbligatorie solo qualora fosse necessario acquisire il passaporto valido per l'espatrio.

Il primo passo da compiere è dunque la corretta **identificazione della popolazione degli animali da compagnia**, superando il disallineamento fra le anagrafi regionali che impedisce di avere un quadro affidabile della popolazione pet e di rendere omogenei, su scala nazionale, servizi come il ricongiungimento con il proprietario in caso di smarrimento di un animale d'affezione.

Va peraltro rilevato che quasi 1 italiano su 4 non rispetta l'obbligo di registrazione dei cani, vigente ormai da 30 anni³⁰. Il dato emerge dall'indagine commissionata da Assalco a Wamiz, da cui emerge che **solo il 77,4% di chi possiede un cane lo ha iscritto all'anagrafe canina**. Il 16,9% degli intervistati dichiara invece di non conoscere l'esistenza dell'anagrafe e conseguentemente dell'obbligo normativo, mentre il 5,7% dice di non averlo iscritto nonostante sia informato.

Solo 7 cani su 10 sono correttamente registrati all'anagrafe

Ma la situazione è in fase di evoluzione. Il Ministero della Salute prevede di **estendere a tutte le regioni il nuovo Sistema di Anagrafe Nazionale degli Animali d'Affezione (S.I.N.A.A.F.)** messo a disposizione con il supporto dell'Istituto Zooprofilattico di Teramo. Il S.I.N.A.A.F. supererà i limiti delle banche dati regionali proponendo un'unica piattaforma centralizzata e integrata. Il **passaggio delle Regioni al nuovo sistema**, la cui adesione è su base volontaria, è stato sollecitato dallo stesso Ministero della Salute nell'**Atto di indirizzo per il 2021**³¹.

Accelerare la transizione al S.I.N.A.A.F. consentirebbe non solo di avere la situazione aggiornata della popolazione di catti, gatti e furetti presenti nelle famiglie italiane, ma anche di abilitare lo scambio immediato di informazioni e l'accesso a servizi web per l'interrogazione degli animali e degli eventi associati (proprietà, detenzione, interventi ecc.), utili alla loro rintracciabilità immediata. Allo stato attuale **9 tra Regioni e Province Autonome utilizzano il nuovo sistema informativo**.

L'anagrafe nazionale consentirà il corretto censimento della popolazione pet

La creazione dell'anagrafe nazionale degli animali da compagnia è parte anche del piano di adeguamento al nuovo Regolamento di Sanità Animale (AHL - **Animal Health Law**³²) dell'Unione Europea, su cui è al lavoro il Ministero della Salute. Sebbene i decreti legislativi non siano ancora stati pubblicati, si ipotizza che l'anagrafe nazionale possa essere implementata come sottosezione della Banca Dati Nazionale (BDN)

³⁰ Legge n. 281 del 1991 - Legge quadro in materia di animali di affezione e prevenzione del randagismo. Dal 1° gennaio 2005 l'unico sistema identificativo nazionale per gli animali d'affezione è il microchip

³¹ Atto di indirizzo per l'individuazione delle priorità politiche per l'anno 2021, pubblicato il 6 aprile 2021

³² Reg (UE) 2016/429

Lavori in corso per
l'adeguamento
all'AHL dell'Unione
europea

presso il Centro Nazionale Servizi di Teramo. Il sistema di identificazione e di registrazione sarà così esteso a tutti gli "animali da compagnia" come definiti dal Regolamento europeo: oltre a cani, gatti e furetti, saranno considerati anche i cosiddetti pet non tradizionali, come pesci e uccelli ornamentali, anfibi, rettili, roditori e conigli diversi da quelli destinati alla produzione alimentare.

Tutela degli animali in Costituzione, prime approvazioni

La legislazione italiana tutela in vario modo la vita e il benessere degli animali, prevedendo pene severe per chi commette reati e maltrattamenti contro di loro. Se per alcuni aspetti il nostro Paese è stato un pioniere (con la legge n. 281 del 1991, ad esempio, l'Italia è stata il primo Paese al mondo a riconoscere il diritto alla vita e alla tutela degli animali randagi), quello che ancora manca è l'**inserimento in Costituzione della protezione degli animali**.

Un importante passo in avanti è stato fatto lo scorso giugno, quando, con 224 voti a favore, il Senato ha **approvato il disegno di legge costituzionale n.83 recante modifiche all'articolo 9 della Costituzione**. Oltre alla tutela della biodiversità e degli ecosistemi, si introduce una riserva di legge statale che disciplini la tutela degli animali³³.

Il Senato ha dato il
via libera alla
modifica dell'art. 9
della Costituzione

Definita "un fatto storico" dalle associazioni ambientaliste e animaliste, questa prima votazione ha aperto la strada all'esame del provvedimento da parte della Camera, che l'ha approvato senza alcuna modifica il 12 ottobre.

In considerazione della natura costituzionale del disegno di legge, sono richieste in totale quattro letture – la proposta dovrà pertanto essere nuovamente esaminata al Senato.

L'inserimento in Costituzione della tutela degli animali gode **del favore del 91% degli italiani**, come confermato dall'indagine demoscopica condotta da Ipsos nel mese di aprile per conto della Lega Italiana per la Difesa degli Animali e dell'Ambiente, presieduta dall'on. Michela Vittoria Brambilla. Il sondaggio ha evidenziato anche il desiderio di uniformarsi alle scelte di altri Paesi, tra cui la Germania, l'Austria e la Svizzera, che già hanno incluso il rispetto per gli animali nelle rispettive Carte costituzionali.

Gli animali d'affezione nello Stato di Famiglia e nel Censimento Istat

Il pieno riconoscimento istituzionale e giuridico potrebbe infine riaprire il dibattito sull'**inserimento degli animali da compagnia nello stato di famiglia**. La proposta di legge, esaminata in via preliminare dalla Commissione Giustizia della Camera nel 2019, prevede l'aggiunta nella famiglia registrata presso l'anagrafe comunale anche dei pet, purché regolarmente iscritti nelle anagrafi degli animali di affezione.

Questo consentirebbe di gestire in modo più trasparente i diritti e i doveri dei proprietari e, accompagnato dalla rilevazione dei dati degli animali d'affezione nel **censimento annuale Istat**, sancirebbe ulteriormente i pet quale parte integrante della famiglia. A questo proposito, il 70,2% degli italiani che hanno risposto all'indagine commissionata a Wamiz si è detto d'accordo o molto d'accordo con la possibilità di indagare i pet tramite il censimento Istat, mentre solo il 5,3% ha espressamente dichiarato di essere in disaccordo con la stessa.

³³ La Repubblica «tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali».

I BENEFICI DEI PET

La crescita della popolazione dei pet in Italia e in Europa è uno degli elementi che testimonia la rilevanza che gli animali da compagnia hanno assunto nelle famiglie e nella società. Se gli animali d'affezione sono oggi **considerati a tutti gli effetti membri della famiglia**³⁴, è in forte aumento la consapevolezza di quanto la loro presenza abbia effetti benefici su chi vive con loro.

I vantaggi di vivere con un animale da compagnia

Durante il periodo pandemico, il pet è stato per molti proprietari uno dei pochi soggetti – se non l'unico – con il quale **avere un contatto “reale”** in un contesto di relazioni prevalentemente virtuali.

Analizzando il **rapporto uomo – animale da compagnia**, nella già citata indagine commissionata a Wamiz, tra i benefici riconosciuti ai pet, gli intervistati citano il fatto che gli animali d'affezione **alleviano lo stress e le tensioni quotidiane** (70,4% delle preferenze dei rispondenti), **mettono allegria** (61,1%) contribuiscono a **unire la famiglia** (41,1%). Molti hanno spontaneamente evidenziato che i pet rappresentano per loro una fonte ricambiata di amore e affetto e sono meritevoli di un pieno riconoscimento quali membri della famiglia a tutti gli effetti.

Gli animali in famiglia alleviano lo stress, le tensioni quotidiane e mettono allegria

Agli animali da compagnia è attribuito un ruolo di primo piano nell'**educazione e la socialità dei bambini**. Il 67,2% degli intervistati ritiene che gli animali in famiglia permettano ai più piccoli di imparare il **rispetto per la natura e gli esseri viventi**, il 49,8% pensa che i pet insegnino il **rispetto per gli altri**, mentre il 54,6% sottolinea quanto sia formativo per il bambino essere coinvolto nella gestione dell'animale da compagnia. Non manca tra gli intervistati chi ritiene che gli animali permettano ai bambini di **coltivare relazioni** anche quando devono stare lontano dai coetanei (36,9%) e di essere invogliati a **tenersi in movimento** giocando all'aperto (30,2%).

I pet contribuiscono all'educazione di bambini e teenager

Rispetto ai ragazzi più grandi, il 60,9% degli intervistati afferma che avere un pet in famiglia aiuta a **responsabilizzare gli adolescenti**. Secondo il 59%, gli animali d'affezione permettono ai teenager di **esprimere le loro emozioni** senza paura di essere giudicati. Più di 1 intervistato su 3 ritiene che i pet sollecitino i ragazzi a **passare del tempo all'aperto** (37,5%), mentre circa 1 su 4 vede negli animali un sostegno particolarmente utile per chi non può frequentare la scuola ed è costretto alla **didattica a distanza** (27,6%).

La presenza del pet è molto apprezzata anche da chi si confronta con le nuove forme di organizzazione del lavoro, in particolare con lo **smart working**. Il 78,5% degli intervistati afferma che la presenza di un animale **rasserena i momenti lavorativi difficili**, il 47,1% dichiara che i proprietari beneficiano della presenza dei loro animali nei **momenti di pausa** e il 46,7% che la presenza di un pet permette di **sopportare meglio la mancanza dei colleghi**.

Il pet è un buon compagno per gli smart worker

Proprio il fatto di essersi abituati a lavorare accanto al proprio pet tende a generare **preoccupazione in chi deve rientrare in azienda**. La percezione emerge da alcune ricerche indipendenti, tra cui ad esempio lo studio Future of Work³⁵ condotto da LinkedIn, il più grande network professionale online al mondo: secondo il 47% dei professionisti italiani, che hanno partecipato a questa indagine, sarebbe preferibile adottare un modello ibrido combinando lavoro in ufficio e lavoro da casa, mentre quasi il 23%

³⁴ Tra le ricerche più recenti, si noti quella di Federchimica Aisa (Associazione nazionale imprese salute animale), realizzata in collaborazione con Swg, dalla quale emerge come il 91% degli italiani consideri gli animali d'affezione parte integrante della famiglia

³⁵ Future of Work 2021, LinkedIn, ottobre 2021

preferirebbe lavorare a tempo pieno da casa. Tra le motivazioni di chi non vuole tornare in azienda, il 37% dichiara di voler mantenere un migliore equilibrio tra vita personale e lavoro, con la possibilità di **dedicare più attenzione ed energie alla famiglia, pet inclusi**.

L'animale d'affezione gioca un importante ruolo nella nostra società

Sul fatto che gli animali in generale e quelli da compagnia in particolare rappresentino una fonte di benessere, cura e apprendimento per l'uomo, indipendentemente dalla loro specie o razza, esiste **una vasta letteratura scientifica**³⁶.

Gli animali d'affezione hanno **molteplici effetti positivi sui bambini e gli adolescenti**, soprattutto in situazioni eccezionali come la pandemia o con soggetti affetti da patologie.

In una recente intervista³⁷, la dottoressa **Adima Lamborghini**³⁸, pediatra, docente e divulgatrice, racconta come la convivenza con un animale da compagnia abbia forti ripercussioni sul nucleo familiare perché “la sua presenza o meno, e il tipo di legame che la famiglia instaura o come viene considerato rappresentano degli aspetti che hanno **particolare importanza nell'equilibrio familiare**”.

La presenza di pet
incide sull'equilibrio
familiare

I bambini molto piccoli sviluppano una sorprendente **capacità di attesa e di contenimento** delle proprie pulsioni più spontanee grazie all'interazione con gli animali. Inoltre, il pet trasmette i primi rudimenti dell'accudimento, aiutando i bambini a **prendere coscienza di sé e a costruire la propria autostima**. “Il pet insegna ai più giovani nuove modalità di relazione e, attraverso il necessario accudimento, insegna a **uscire dal proprio egoismo** e scoprire l'altro; tutte acquisizioni utilissime poi nelle relazioni umane”, sostiene **Giovanna Carlini**³⁹, psicoterapeuta, pedagogista, medico veterinario comportamentista.

Ove ci siano le condizioni per un possesso responsabile, i professionisti possono suggerire alle famiglie l'acquisto o l'adozione di un pet. **Claudia Costato**⁴⁰, pediatra e operatrice di Pet Therapy, sottolinea come “l'ingresso di un cane in famiglia spesso rappresenti la motivazione che spinge i ragazzi a **uscire di casa e staccarsi finalmente dal monitor**”. Il caso del cane è emblematico, in quanto “innesca **un circolo virtuoso** che, grazie alla sua carica affettiva priva di ogni giudizio, consente a giovani introversi e problematici di trovare una motivazione per **aprirsi al mondo**, imparare a dedicarsi agli altri e iniziare ad avere più fiducia in sé stessi”.

Se ampi sono i benefici della semplice convivenza con gli animali da compagnia, gli esperti ricordano che ancora più importanti sono quelli che si riscontrano nell'Intervento Assistito con gli Animali (IAA), meglio noto come **Pet Therapy**. Il cane è uno degli animali a più spesso si ricorre, ma servono specifiche competenze per scegliere l'animale corretto perché la terapia sia efficace.

Nella pet therapy
bisogna scegliere la
specie giusta

³⁶ Per una selezione di studi internazionali recenti, si consideri Human – Animal Bond – A research compilation on #PetPower, realizzato da Pet Alliance Europe

³⁷ La versione integrale delle interviste citate in questo paragrafo e nei successivi è consultabile sul numero di settembre 2021 della rivista Pet Trend

³⁸ Specializzata in Pediatria, in Neonatologia e Patologia neonatale, pediatra presso la ASL di Teramo, componente del Tavolo tecnico presso il Ministero della Salute per il contrasto a Obesità e Sovrappeso, componente della Segreteria Scientifica FIMP (Federazione Italiana Medici Pediatri) in cui coordina l'Area Nutrizione e Alimentazione. Componente del Comitato Consultivo per la Pediatria istituito presso l'AIFA (Agenzia Italiana del Farmaco).

³⁹ Docente nei Master di Medicina Comportamentale e di Istruzione Cinofila presso la Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università di Pisa, la conseguito il brevetto ENCI (Ente Nazionale Cinofilia Italiana) come addestratore di cani da Pet Therapy, Istruttore cinofilo e istruttore Pet therapy Csen (Centro Sportivo Educativo Nazionale).

⁴⁰ Dopo aver lavorato per anni in un reparto di terapia intensiva neonatale in qualità di pediatra, ha intrapreso la strada della pediatria di famiglia integrandola successivamente con quella di operatrice di Pet Therapy.

Secondo la dottoressa Costato, “la presenza di un animale non è mai neutra e ha sempre effetti sui bambini, anche su quelli che ne hanno paura. Per questo è fondamentale **scegliere la specie adatta alle caratteristiche del singolo bambino**. Ho assistito a casi di autismo grave, nei quali qualsiasi forma di relazione è inibita, dove la presenza di un animale dall'elevata socialità come un cane non era la risposta corretta. In questi casi, può sembrare strano, ma la presenza di una tartaruga è molto più indicata per ottenere dei risultati”.

Anche **Francesca Mugnai**⁴¹, esperta di Pet Therapy, psicologa clinica, docente, ricercatrice scientifica e divulgatrice, ritiene che il rapporto con l'animale debba essere seguito in maniera specifica e professionale. “Gli IAA sono **uno strumento riabilitativo importante per diverse patologie**, quali l'autismo, i disturbi pervasivi dello sviluppo, i disturbi psichiatrici e del comportamento”, spiega la dottoressa. “Hanno **un impatto positivo anche sulle malattie croniche** per quel che riguarda l'aspetto psicologico. Gli effetti positivi della presenza di un animale legata a un percorso di Pet Therapy sono molteplici e vertono sull'area della socializzazione (depressione, autismo, disturbi generici dello sviluppo), sull'area cognitiva (disturbi psichiatrici e neurologici), emotiva (difficoltà di adattamento, disturbi dell'apprendimento) e neuromotoria”.

Over 65 in salute con un pet

Anche gli anziani rientrano tra i maggiori beneficiari della presenza dei pet, come studiato negli anni da **Senior Italia Federanziani**, la federazione delle associazioni della terza età. Commentando l'effetto positivo dei pet sugli over 65, il Presidente **Roberto Messina** ha recentemente dichiarato⁴² che “il **pet rappresenta un prezioso alleato della prevenzione in età geriatrica**”, in quanto “produce un importante cambiamento dello stile di vita perché ci si muove molto di più, si conduce una vita meno sedentaria e sappiamo tutti che la sedentarietà oggi è il nemico numero uno dell'**invecchiamento attivo**, un fattore di rischio più pericoloso persino del fumo”.

I pet sono uno strumento di prevenzione in età geriatrica

“Anche un'ora sola di cammino al giorno con il proprio cane ha un impatto positivo in termini di abbassamento della pressione, riduzione del colesterolo, miglioramento della circolazione sanguigna, riduzione di perdita ossea e diminuzione dei valori di glicemia”, ha ricordato Messina, citando anche l'opportunità di **vincere la solitudine e socializzare con altre persone**, ad esempio andando al parco o portando fuori il cane.

Secondo il Presidente, “la Pet Therapy non ha a che vedere solo con persone interessate da specifiche problematiche di salute. Potremmo dire che più in generale **la compagnia di un animale rappresenta una cura dell'anima nel senso più esteso del termine**, attraverso quell'affetto e quel calore che per un anziano solo può fare la differenza, rappresentando persino un antidoto alla depressione”.

Oltre ai benefici per i singoli individui e le loro famiglie, la presenza di un pet nelle case ha **effetti positivi anche per l'intera collettività**. “Un migliore stato di salute della popolazione anziana significa **risparmi importanti per la sanità**. Migliorando la gestione delle malattie cardiocircolatorie e metaboliche attraverso uno stile di vita più corretto, infatti, si riducono le complicanze, e di conseguenza i servizi sanitari possono risparmiare e reinvestire le risorse”, ha commentato Messina. “Se calcoliamo l'incidenza nel nostro paese delle patologie cardiovascolari (ne è affetta una persona su quattro, ovvero circa 15 milioni), e se stimiamo che una camminata quotidiana con un animale domestico potrebbe derivare una minore incidenza del 7% delle stesse patologie, ecco che si arriva a un potenziale risparmio per il servizio sanitario nazionale di circa 1,3 miliardi di euro.”

1,3 miliardi il risparmio per il sistema sanitario

Al risparmio per il Servizio Sanitario si aggiungerebbe quello per i Comuni, su cui grava la gestione degli

⁴¹ Esperta internazionale di IAA (Interventi Assistiti con gli Animali), mediatore familiare ed educatore socio pedagogico, Presidente dell'associazione Antropozoa Onlus, di cui ne dirige il Centro di Ricerca, responsabile degli Interventi Assistiti dell'Azienda Ospedaliera Universitaria Meyer di Firenze ed unico membro italiano dell'Associazione ISAAT (International Society for Animal Assisted Therapy).

⁴² La versione integrale dell'intervista è consultabile sul numero di novembre 2021 della rivista Pet Trend

animali ospitati nei canili e nei rifugi: “Teniamo conto che un cane in canile, costa mediamente 1.277,50 euro all’anno; se moltiplichiamo questa cifra per i cani presenti nei canili rifugio delle Regioni, raggiungiamo la cifra di 161.044.205 euro che moltiplicata per sette anni (tempo medio della permanenza in canile di un cane in assenza di adozione) raggiunge la cifra stimata di euro 1.127.309.435 euro” conclude Messina.

1,1 miliardi il
risparmio per i
Comuni

Anche l’indagine Assalco – Wamiz riconosce positiva la convivenza con un pet da parte di persone **anziane**. La maggioranza di chi ha partecipato all’indagine sostiene, infatti, che la routine giornaliera legata all’accudimento degli animali aiuta a **rimanere presenti e vigili** (64,6% delle risposte). Il 59,8% sostiene che i pet **mantengono gli anziani attivi**, il 58% sottolinea che gli animali in famiglia **fanno sentire meno soli**, soprattutto quando figli e nipoti sono lontani, e il 45,7% afferma che i pet **fanno sentire gli anziani utili**.

La compagnia e l’affetto del pet per chi vive solo non è riferita soltanto alla terza età. Secondo l’84,4% di chi ha risposto al questionario Assalco, abitare con un animale d’affezione è un ottimo **antidoto alla solitudine, indipendentemente dall’età**. Durante la pandemia, questo ruolo è stato ancora più importante, con benefici anche a livello fisico e sociale: il 59,6% ha risposto che i proprietari si sono mantenuti attivi portando gli animali a spasso o giocando con loro, mentre il 39% ha ricordato che, grazie all’animale da compagnia, i proprietari hanno potuto conoscere più persone all’interno della loro comunità, ad esempio frequentando i parchi urbani o recandosi dal veterinario.

Gli anziani con pet
sono più attivi, si
sentono utili e meno
soli

IL SUPPORTO ECONOMICO AI PROPRIETARI DI PET

Se gli animali d'affezione sono considerati a tutti gli effetti membri della famiglia, non stupisce che i proprietari cerchino di rispondere nel modo migliore alle loro esigenze in termini di alimentazione, salute e benessere, al pari di quanto farebbero per gli altri componenti nel nucleo familiare. Le conseguenze economiche e sociali della pandemia Covid-19 hanno riportato l'attenzione sui **costi di mantenimento dei pet** che, per alcuni proprietari, possono risultare onerosi tanto da richiedere l'**intervento di enti locali, associazioni e della stessa industria**.

ANMVI ha stimato le voci di spesa essenziali

Considerata "l'economia della proprietà responsabile", l'accresciuta consapevolezza socio-sanitaria della relazione animali-persone e l'aumento delle conoscenze scientifiche sulla qualità di vita dei pet, anche ANMVI, l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani, ha **stimato le voci di spesa** indispensabili, o meglio "**essenziali**" per mantenere il cane o il gatto di famiglia in Le spese essenziali condizioni ottimali di salute e di benessere e garantire loro una qualità di vita ottimale.

Le spese riguardano l'alimentazione, la prevenzione e le visite veterinarie.

Le stime sono mensili e annuali e naturalmente destinate ad aumentare in mancanza di fattori determinanti quali la prevenzione e l'accudimento costante. Potrebbero, al contrario, calare se la cura degli animali da compagnia non fosse tassata come un lusso.

Ci sono, infatti, secondo ANMVI alcune **variabili che possono incidere negativamente** sull'impegno economico:

- la **fiscalità**. La più alta aliquota di Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) storicamente mai applicata. Incide per il 22% (dal 1° ottobre 2013) sulle spese per alimenti e cure veterinarie; le detrazioni fiscali sulle cure veterinarie non sono mai state adeguate dopo l'introduzione dell'euro (anno 2002) e si attestano sui 4 euro al mese;
- i **comportamenti**. La spesa media è calcolata tenendo conto delle prestazioni veterinarie di base, prevenzione e accudimento costante.

Seguendo i consigli del medico veterinario per quando concerne abitudini alimentari, prevenzione e stili di vita appropriati, è possibile salvaguardare la salute degli amici animali, monitorando l'insorgenza di potenziali patologie gravi ed evitando, così, ricadute economiche.

	€ al mese*	€ all'anno*
Alimentazione gatto		
Dieta di mantenimento	22€	265€
Spese veterinarie gatto		
Visita annuale – Vaccini – Farmaci veterinari	4,16€	50€
Alimentazione cane		
dieta di mantenimento (variabile secondo il peso dell'animale)		
Animale sotto i 20 kg (taglia medio – piccola)	30€ (media tra 23€ taglia piccola e 37 taglia media)	360€
Animale oltre i 20 kg (taglia grande)	48€	575€
Spese veterinarie cane**		
(indipendenti dal peso dell'animale)		Totale: Circa 210€
2 visite l'anno		60€
Vaccini	17,5€	60€ (valore ridotto se abbinato alle visite)
Antiparassitari		60€
Farmaci Veterinari		30€

*Valori comprensivi di IVA al 22%

** Non si è volutamente menzionato il costo per microchippatura e registrazione in anagrafe canina (obbligo di legge)

Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

ANMVI ritiene che negli ultimi dieci anni, pur essendo aumentata la considerazione affettiva, sociale e giuridica degli animali da compagnia, **manchino adeguate politiche di sostegno e premianti** (incentivi, agevolazioni) nei confronti dei proprietari/famiglie italiane.

Inoltre, pur essendosi accresciuta la propensione alla presenza di animali da compagnia nelle case e nei luoghi pubblici (cfr cultura pet friendly), deve ancora essere incoraggiata la sensibilità alla prevenzione delle patologie, attraverso comportamenti improntati a garantire al pet prospettive di prolungata speranza di vita in salute e benessere.

Per questo secondo la prima Associazione di Veterinari in Italia, è **fondamentale correggere le politiche fiscali sul mantenimento degli animali da compagnia** (riduzione dell'IVA in fascia

I pet sono importanti
per la famiglia: si
dovrebbero
modificare le
politiche fiscali per il
mantenimento degli
animali da
compagnia

agevolata), caratterizzate da:

- anti-eticità rispetto al valore che l'animale da compagnia ha assunto nelle famiglie italiane;
- anti- economicità rispetto alle tendenze socio-economiche (effetto inibente), alle esigenze di sanità pubblica (controllo delle zoonosi) e contenimento del fenomeno dell'abbandono/randagismo di ritorno.

Compromettere i fondamentali di spesa, senza una riduzione della pressione fiscale e senza un'adeguata osservanza dei comportamenti qui suggeriti può avere effetti incontrollati sulla tutela degli animali da compagnia e sull'economia familiare.

Le spese veterinarie sono detraibili

Le spese veterinarie sostenute nell'anno precedente per i propri animali d'affezione potranno essere detratte sul modello 730 o sul modello Unico. I proprietari di gatti, cani, furetti e altri piccoli animali potranno infatti detrarre le spese per il veterinario sostenute per le loro cure.

La detrazione consiste in uno sconto Irpef, ossia una riduzione delle tasse da pagare. Tali oneri andranno segnalati sul modello 730 o nel modello Unico. Per aver diritto alla detrazione si deve sostenere una spesa compresa tra €129,11 e € 387,40. La detrazione del 19% si calcola sulle spese veterinarie che eccedono la franchigia.

L'aumento delle cessioni per ragioni economiche

Nel corso del **2020**, l'ENPA ha dichiarato di aver fatto **adottare in Italia 17.600 cani e gatti**. In alcune città l'incremento delle richieste ha fatto salire le percentuali di animali che hanno trovato una nuova casa fino al 20% e al 40%. Caso eclatante il rifugio ENPA di Monza, che nel mese di dicembre è rimasto addirittura privo di cani da adottare. Anche nelle regioni del Sud, dove il randagismo è endemico, le adozioni hanno visto un netto aumento.

Contestualmente al maggior numero di adozioni, però, ENPA ha registrato anche **l'incremento delle cessioni di animali da compagnia**. A seguito della pandemia, sono infatti aumentati i casi di proprietari impossibilitati a mantenere l'animale dopo aver perso il lavoro o subito una riduzione del salario, oppure impossibilitati a farsi carico del pet di genitori dopo la loro morte. Le stime della stessa ENPA relative ai mesi di settembre e ottobre 2020 indicano un picco del **20% di cessioni motivate da ragioni prettamente economiche**.

Il 20% dei proprietari non era in grado di mantenere il pet, tanto da cederlo

Questo dato deve far riflettere, considerando anche che il sostentamento degli animali che vivono nei rifugi rappresenta un costo per l'intera collettività.

L'impegno dell'industria, ancora più forte durante la pandemia

Da un'analisi delle attività a sfondo sociale delle aziende associate ad Assalco, appare evidente il contributo che l'industria del pet food ha dato durante l'emergenza sanitaria, con interventi mirati sia a sostenere i rifugi per gli animali, sia le fasce di popolazione più colpite dal Covid-19.

Oltre alle erogazioni in denaro, nel 2020 le aziende hanno donato ai rifugi **più di 3 milioni di pasti**, a cui si aggiungono prodotti per la cura degli animali da compagnia e accessori come ciotole, cucce e tappetini. Anche altre forme di sostegno, tra cui ad esempio il "pasto sospeso", sono state usate per alleviare le difficoltà delle strutture nel periodo della pandemia.

3 milioni di pasti donati dalle aziende

Gli aiuti non hanno raggiunto solo i pet. Alcune aziende hanno collaborato con organizzazioni locali o enti nazionali come Croce Rossa e Banco Alimentare per **donare pasti e beni di prima necessità alle famiglie**, altre hanno effettuato donazioni, sia economiche sia in natura, ad **ospedali ed enti assistenziali**.

Non è mancato il **sostegno alle imprese e le attività colpite dalla pandemia**, con progetti di formazione e riqualificazione professionale rivolti a fornitori, organizzazioni dell'indotto, distributori e rivenditori.

I buoni spesa dei Comuni

Tra i provvedimenti a sostegno delle famiglie in difficoltà a causa della crisi economica conseguente alla pandemia, molti Comuni italiani hanno disposto **l'elargizione di buoni spesa**, definendo criteri diversi per la richiesta e il successivo utilizzo.

L'Italia si è quindi trovata divisa tra Comuni che permettevano l'utilizzo dei buoni per l'acquisto di prodotti destinati agli animali da compagnia e altri che, nonostante gli stessi prodotti fossero classificati come beni essenziali⁴³, li escludevano. **LAV**, Lega Anti Vivisezione, **ha prontamente chiesto l'intervento delle autorità** per correggere la disparità creata dai Comuni e consentire l'acquisto di materiali e alimenti per animali a chiunque avesse diritto ai buoni spesa.

Non tutti i Comuni
hanno permesso
l'acquisto di pet food
con i buoni spesa

La richiesta è stata ripresa anche dall'On. Michela Vittoria Brambilla attraverso **un'interrogazione**⁴⁴ **all'allora Presidente del Consiglio dei Ministri**, Giuseppe Conte, domandando se il Governo "non ritenga opportuno chiarire definitivamente che gli alimenti per animali non possono essere esclusi dalla lista dei prodotti acquistabili con i buoni spesa".

Secondo l'on. Brambilla, il divieto configura un'interpretazione "in palese contrasto con l'indicazione dei Decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri 11 marzo 2020 e 22 marzo 2020, che autorizzano il commercio e la produzione di alimenti per animali considerandoli evidentemente essenziali.

⁴³ Ovvero beni la cui produzione e vendita rientrava tra le attività permesse durante i primi lockdown.

⁴⁴ Interrogazione a risposta scritta 4/05190: <http://aic.camera.it/aic/scheda.html?core=aic&numero=4/05190&ramo=C&leg=18>

IL PET FOOD È ESSENZIALE, NON UN BENE DI LUSSO

Gli alimenti per gli animali da compagnia sono evidentemente indispensabili per chi vive con un pet e deve provvedere al suo sostentamento. Anche nella fase acuta della pandemia Covid-19, quando molte attività produttive ed economiche erano state forzatamente sospese, i pet shop e i punti vendita specializzati non hanno mai chiuso⁴⁵ in quanto **l'alimentazione degli animali da compagnia è stata da subito indicata come “attività non differibile”** e i relativi prodotti saranno probabilmente **inseriti nel Contingency Plan**⁴⁶ che la Commissione europea approverà entro la fine del 2021.

L'offerta dei negozi specializzati è necessaria per integrare quella della GDO, in quanto tali strutture commercializzano alimenti con particolari fini nutrizionali, destinati ad animali da compagnia con problemi di salute (cardiopatie, epatopatie, problemi all'apparato urinario, ecc.), oltre a prodotti per l'igiene e antiparassitari specifici per la disinfezione degli animali e dell'ambiente domestico, non reperibili nella grande distribuzione. Nei negozi specializzati è inoltre presente una vasta scelta di prodotti necessari per il benessere degli animali diversi da cane e gatto.

Riconosciuta la loro essenzialità, appare quindi del tutto incoerente che **l'aliquota IVA applicata a questi prodotti, nonché sulle prestazioni veterinarie, sia pari al 22%, la stessa dei beni di lusso.**

Vale la pena ricordare che gli italiani sopportano un'IVA più di 3 volte superiore a quella pagata dalle famiglie tedesche: in Germania, in considerazione della quotidianità d'utilizzo e del ruolo degli animali d'affezione in società, l'aliquota IVA sugli alimenti per cani e gatti è infatti fissata al 7%.

Il pet food è tassato al pari dei beni di lusso

La campagna per il riconoscimento dell'aliquota IVA agevolata al 10%

Se le iniziative degli enti locali e l'impegno delle aziende del settore hanno mitigato almeno parzialmente le difficoltà economiche dei proprietari di pet più colpiti dalla pandemia, **occorre un intervento strutturale che riduca il carico fiscale** che grava sulle famiglie italiane che vivono con uno o più animali d'affezione.

Nel luglio 2020 Assalco, insieme alle maggiori associazioni del settore⁴⁷, ha inviato una lettera aperta al Governo e al Parlamento, chiedendo che, al primo provvedimento utile, **le prestazioni veterinarie e gli alimenti per cani e gatti vengano permanentemente collocati in fascia IVA agevolata al 10%**, la stessa dei medicinali veterinari.

L'agevolazione IVA al 10% deve essere una misura permanente

Anche altre realtà, prima tra tutti la LAV, hanno chiesto al legislatore la revisione dell'aliquota IVA, per facilitare la convivenza con gli animali d'affezione e contrastare così abbandoni e randagismo.

In una seduta dedicata all'approvazione della legge di bilancio, **il Governo Conte aveva accolto l'Ordine del giorno firmato dall'On. Michela Vittoria Brambilla**, impegnandosi a valutare l'opportunità di abbassare l'IVA sui prodotti e i servizi menzionati. Con la caduta del Governo, tale impegno è decaduto.

L'On. Brambilla aveva così commentato: “Restiamo convinti degli obiettivi che ci eravamo prefissi: **ridurre gli oneri fiscali indiretti** sui proprietari di animali d'affezione e **stimolare la ripresa rafforzando una delle filiere più dinamiche e resilienti dell'economia**, quella della cura e dell'alimentazione dei milioni di animali che vivono nelle case degli italiani. Sono proposte che meriterebbero di essere seriamente considerate non solo come strumento per stimolare la ripresa, ma

⁴⁵ Tranne rare eccezioni, come i negozi specializzati all'interno dei centri commerciali nei fine settimana

⁴⁶ Nell'ambito della strategia Farm to Fork, la Commissione europea deve delineare un piano armonizzato d'emergenza che garantisca l'approvvigionamento e la sicurezza alimentare in caso di crisi future

⁴⁷ Gli altri firmatari sono ANMVI, FNOVI, SIMEVeP, ENPAV, Federchimica AISA, Ascofarve, Assalzo, Federconsumatori, ENPA, AIVPA, Senior Italia Federanziani e AISAD

soprattutto quale concreta applicazione del principio “one health” di cui da tempo l’Organizzazione mondiale della Sanità si fa portavoce. Abbiamo imparato sulla nostra pelle che la salute pubblica è una sola, umana e animale. Sarebbe ora di trarne le conseguenze anche dal punto di vista fiscale”.

Le aliquote IVA sono tornate all’attenzione del Parlamento con il **disegno di legge delega sulla revisione del sistema fiscale**, approvato dal Consiglio dei Ministri il 5 ottobre 2021. Le Camere dovranno

L’attesa revisione
del sistema fiscale
potrebbe toccare
anche il pet food

discutere e approvare le riforme, poi decorreranno i 18 mesi, salvo proroghe, entro i quali il Governo potrà emanare i decreti delegati. L’auspicio è che, nel quadro di questa revisione, possa essere decisa l’agevolazione permanente dell’IVA al 10% sui prodotti per l’alimentazione degli animali d’affezione e le prestazioni veterinarie, sanando finalmente l’anomala tassazione di questi beni e servizi.

Proprietari ed esperti favorevoli alla riduzione dell’IVA

Sulla possibilità di portare l’IVA sugli alimenti per pet e le prestazioni veterinarie dal 22% al 10%, l’opinione dei proprietari di animali da compagnia è praticamente unanime. **Il 92,8% delle persone intervistate da Assalco attraverso Wamiz è infatti favorevole.**

Interessante notare che lo stesso orientamento sia espresso dai **non proprietari: ben l’81,8% si dice**

Proprietari e non di
pet chiedono di
abbassare l’IVA

d’accordo alla riduzione dell’aliquota IVA. Riconoscere che gli animali non sono beni di lusso diventa dunque una questione di civiltà, sempre più condivisa da tutta la popolazione.

Anche i pediatri e i professionisti intervistati a proposito dei benefici dei pet concordano sulla necessità di rivedere al più presto l’aliquota IVA. “Il fatto che le prestazioni veterinarie e il pet food siano gravati dalla stessa aliquota IVA prevista per i beni di lusso è **a dir poco incongruente**”, afferma la dottoressa **Claudia Costato**. “La relazione con un pet apporta evidenti benefici alla sfera psicofisica delle persone e quindi viene a toccare la sfera della salute umana. Per questo motivo non dovrebbe essere messa sullo stesso piano dei beni che soddisfano aspetti non essenziali della vita. **Ciò che fa bene alla mente, al cuore e al fisico non può essere tassato come un bene di lusso**”.

Della stessa opinione la dottoressa **Adima Lamborghini**, che considera l’agevolazione IVA “**un indispensabile segno di civiltà**”, mentre **Giovanna Carlini** ribadisce che “il costo

L’IVA agevolata è
definita un segno di
civiltà

necessario per mantenere un animale è assolutamente inaccettabile, soprattutto tenendo conto della diffusione dei pet in ogni strato sociale della popolazione. Il carico fiscale sulle prestazioni veterinarie è un problema reale che va affrontato e deve essere superato”.

Federanziani è tra le associazioni che hanno sottoscritto la lettera aperta al legislatore perché valuti la collocazione degli alimenti per animali da compagnia e delle prestazioni veterinarie nello scaglione dell’IVA agevolata al 10%. “Molti anziani hanno pensioni che non sono certo d’oro e **i pet non sono un bene di lusso**”, ha precisato il Presidente Roberto Messina.

Proprio in considerazione degli effetti benefici del possesso di un pet da parte degli over 65, Messina ritiene che “sarebbe importante incentivare in ogni modo la possibilità per gli anziani avere con sé un animale da compagnia”, anche perché l’attuale carico fiscale che grava sui proprietari “non è adeguato al costo della vita e delle pensioni”.

Se le condizioni fossero più favorevoli, in molti potrebbero decidere di adottare un cane o un gatto, riducendo così anche i costi per i Comuni, che a loro volta libererebbero risorse da destinare magari ai servizi sociali, andando ad “innescare delle **spirali virtuose per tutti**”.

AREA SALUTE



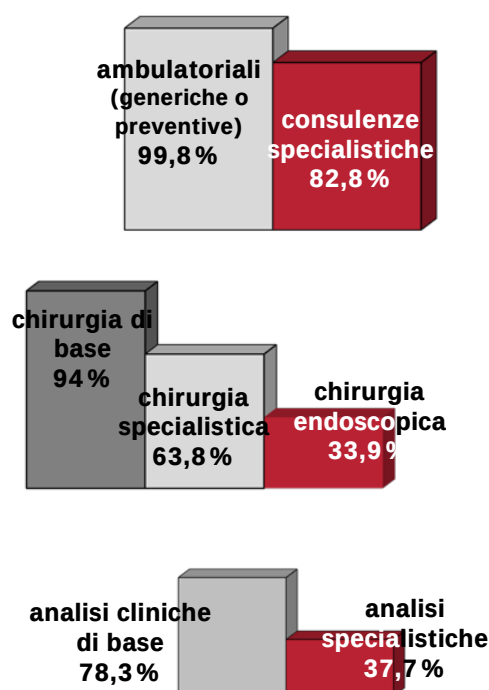
LA VETERINARIA ITALIANA DOPO COVID-19 TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE⁴⁸

Un settore espansivo che ha investito sull'innovazione tecnologica e che ha sviluppato l'offerta di prestazioni specialistiche: quello delle strutture veterinarie italiane per la cura degli animali da compagnia è un settore in crescita nei numeri e nello sviluppo. Per quattro Medici Veterinari su dieci l'attività professionale è aumentata negli ultimi due anni, a riprova del **professionismo e della dinamicità di un settore pur consolidato nelle sue caratteristiche tradizionali**. Una crescita che precede la pandemia del 2020.

Più strutture e più cure specialistiche

Dalle 7.100 dell'ultima rilevazione di Research & Consulting per Anmvi (anno 2018) le **strutture veterinarie italiane sono salite alle 9.400 del 2021** (fonte: Seat/Italiaonline). Sono cresciute anche nel grado di complessità delle cure (l'83% delle strutture italiane eroga consulenze specialistiche, il 63,8% chirurgia avanzata). Lo sviluppo della dimensione specialistica è un riflesso della crescita scientifica e tecnologica della medicina veterinaria e di una domanda di cure veterinarie sempre più esigente oltre la soglia della medicina di base.

Sempre più prestazioni specialistiche

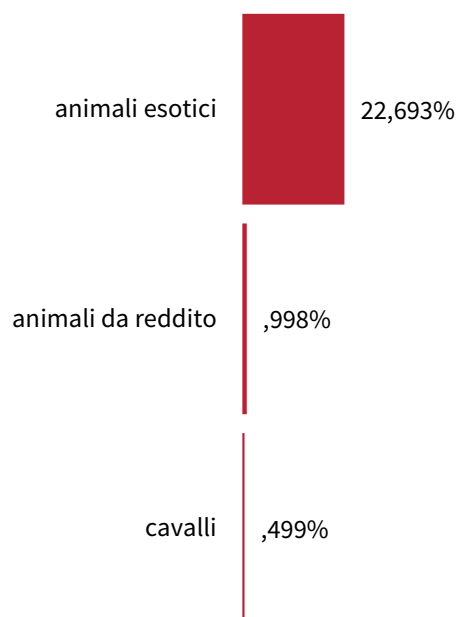


Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

L'espansione del settore va anche messa in relazione con l'aumento del numero dei pazienti animali, quasi esclusivamente cani e gatti, mentre gli animali "esotici" da compagnia (conigli e roditori ai primi posti) segnano una leggera flessione: sono il 22,7% i Veterinari che trattano anche questi pazienti rispetto al 27,5% del 2018. È la prima flessione dopo un decennio di crescita costante.

⁴⁸ Testo a cura di ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani. Indagine La Veterinaria italiana dopo Covid-19

Altri animali curati oltre a cani e gatti



Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

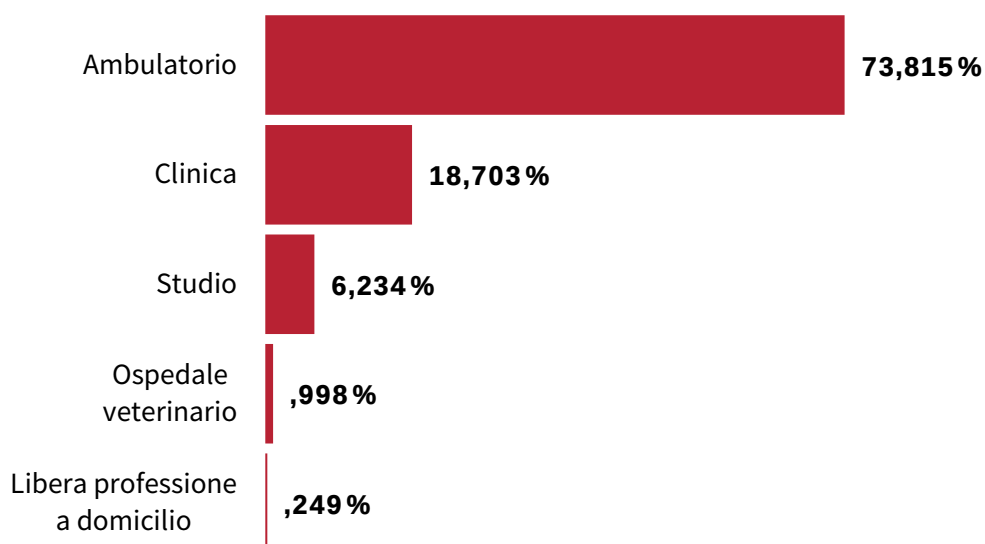
I veterinari per animali da affezione si orientano in modo netto verso la cura esclusiva e specialistica dei pet, cani e gatti soprattutto.

L'ambulatorio continua ad essere la tipologia di struttura dominante

Rispetto alla propensione agli investimenti, il comparto appare meno statico dell'ultima rilevazione di Research & Consulting per Anmvi (anno 2018), ma **resta profondamente tradizionale nella configurazione organizzativa e giuridica.**

Le strutture veterinarie italiane sono in maggioranza semplici (ambulatori/studi) e quando non sono rette da un solo titolare preferiscono la formula della associazione professionale a quella societaria. Le nuove forme di business in chiave di aggregazione professionale stentano a decollare, come pure le nuove stp (società tra professionisti).

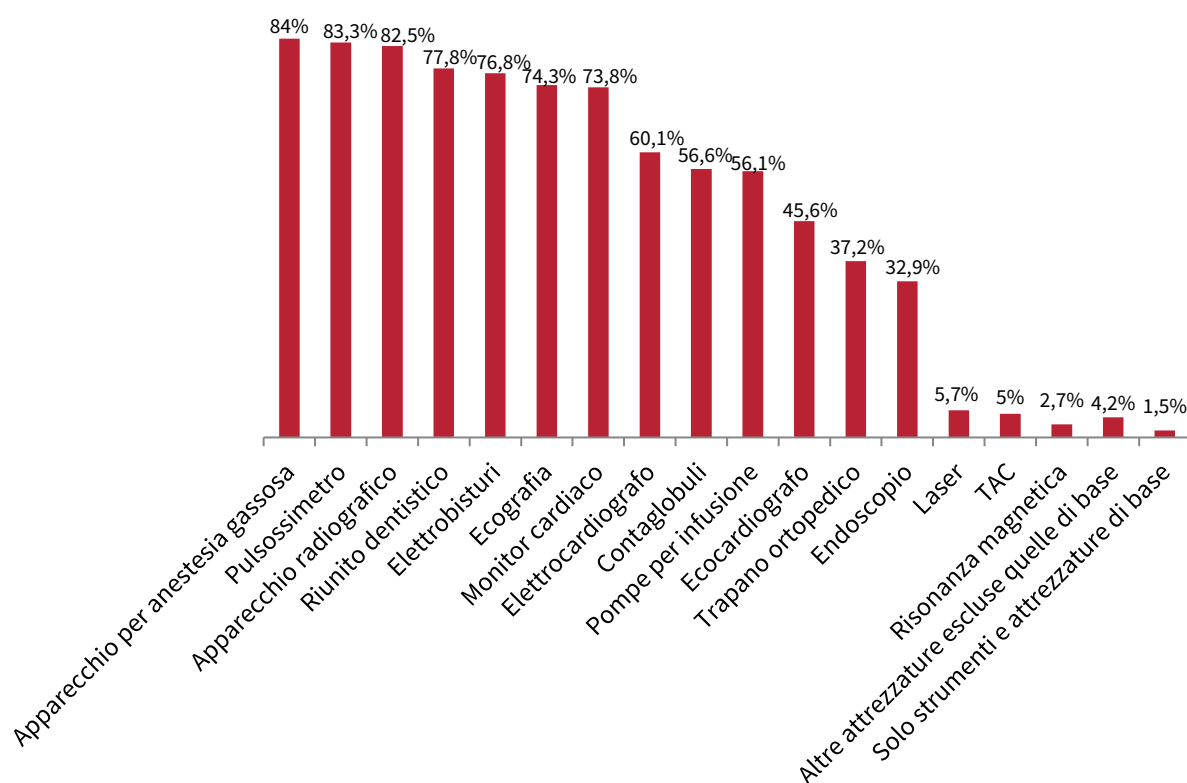
Non si registrano dunque variazioni significative rispetto alla precedente indagine del 2018, anche se nell'arco degli ultimi 15 anni si osserva, lieve ma costante, il **declino tendenziale della scelta dello studio e dell'ambulatorio e un altrettanto lieve aumento della scelta della clinica.**



Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

Elevata dotazione strumentale

All'interno delle strutture si osserva una generale ristrutturazione della dotazione strumentale e delle attrezzature, soprattutto nella diagnostica (ecografo, radiografico, elettrocardiografo) e nella chirurgia (l'apparecchio per l'anestesia gassosa segna un balzo d'ingresso nella dotazione strumentale, con valori più significativi nelle cliniche).



Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

Si osserva un generale sforzo di investimento, iniziato prima della pandemia, che si riflette sui dati della tipologia di prestazioni erogate, ma che non segna una significativa incidenza sul rientro economico:

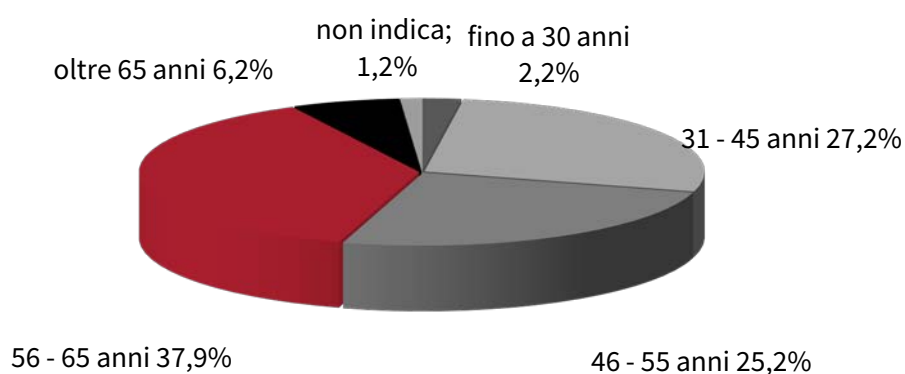
l'ambulatorio ha un giro d'affari medio di 103mila euro/anno, la clinica di 245mila/anno, dati in linea con la situazione pre-pandemia.

Andamento anagrafico

	2005	2012	2014	2016	2018	2021
Età media	401	398	398	398	399	401
	43,86	48,46	48,83	50,04	49,74	52,23
Genere						
Uomini	72,1%	61,5%	59,5%	61,0%	60,3%	52,1%
Donne	27,9%	38,5%	40,5%	39,0%	39,8%	47,9%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Rapporto Assalco - Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

In crescita l'età media dei professionisti e la presenza femminile nel settore.



Rapporto Assalco - Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

L'impatto della pandemia

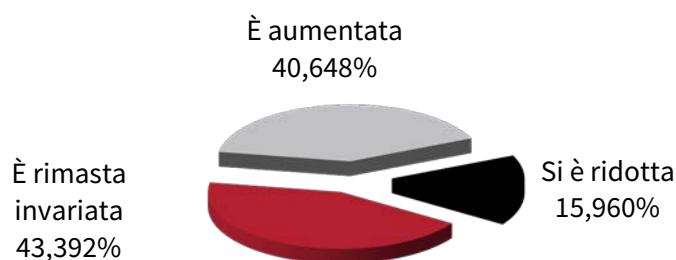
L'impatto maggiore percepito dai professionisti ha riguardato l'organizzazione delle attività, soprattutto nei comuni più grandi. Ma la seconda voce riguarda **la relazione con il cliente**.

<i>Sono cambiati dall'inizio della pandemia</i>	Molto / abbastanza	Poco / Per niente	Non indica
L'organizzazione delle prestazioni in ambulatorio	69,3%	30,7%	-
L'organizzazione delle prestazioni erogate a domicilio	41,6%	49,4%	9,0%
La gestione della logistica interna alla struttura	50,4%	49,6%	-
La relazione professionale con i colleghi e i collaboratori	19,2%	80,5%	0,2%
La relazione con il proprietario dei pet	55,9%	43,9%	0,2%

Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

L'attività professionale

L'attività professionale dei veterinari non ha subito un calo a causa della pandemia, anzi per quattro di loro su dieci **è cresciuta**, soprattutto per le strutture con più di un titolare (47,9%).



Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

Le prestazioni accessorie e complementari

L'offerta di prestazioni e la dotazione strumentale sono ormai ampie, diversificate e diffuse; meno in evoluzione le prestazioni collaterali all'attività di cura (servizi e prestazioni accessorie). Continua il trend di crescita per la dispensazione di farmaci all'interno delle strutture veterinarie; **inizia a segnare un incremento significativo il servizio di "pet corner"**. Le motivazioni che scoraggiano i veterinari oggi dal dispensare i farmaci sono soprattutto quelle fiscali legate all'applicazione dell'aliquota IVA massima del 22%.

	Studio / Ambulatorio	Clinica / Ospedale vet
Dispensazione di farmaci	57,1%	86,1%
Pet Corner	15,5%	39,2%
Consulenza comportamentale	41,0%	46,8%
Medicina complementare	23,6%	32,9%
Consulenza nutrizionale	1,2%	1,3%

Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

La consulenza nutrizionale resta un servizio residuale. In assenza di patologie specifiche, **i Medici Veterinari consigliano ai proprietari direttamente l'acquisto di pet food che si conferma preferito all'alimentazione casalinga, una preferenza che sale al 97% se il paziente animale presenta patologie.** Il pet food industriale, rispetto alla consulenza nutrizionale, offre verificate garanzie di qualità e sicurezza essendo i prodotti, secchi o umidi, supportati da evidenza scientifica e sorretti da controlli di sicurezza alimentare, alla materia prima e nel processo industriale.

Le nuove tecnologie: il digitale

L'efficienza ad operare in remoto non sta oggi influenzando particolarmente le scelte dei veterinari, rispetto ai fattori tradizionali. Le nuove tecnologie digitali sono presenti e utilizzate: solo 1 veterinario su dieci non utilizza ancora internet per scopi professionali. L'81,8% delle strutture è presente in rete principalmente con un sito e/o una pagina Facebook, soprattutto quelle più grandi; mentre Google/Maps è una risorsa importante per quelle più piccole. **Il 13,7% dei rispondenti nel 2021 dichiara di avere attivato servizi di telemedicina/teleconsulto.** Questa voce non compariva nelle indagini precedenti.



Rapporto Assalco – Zoomark 2021 - Fonte: ANMVI

Lo scenario post pandemia

Da sempre i Medici Veterinari italiani chiedono l'aliquota agevolata (al 10%) sulle cure veterinarie e sugli alimenti per gli animali da compagnia (oggi su entrambi grava l'IVA del 22%). Adesso che l'Unione Europea e il Governo Draghi hanno avviato la revisione delle aliquote, si aprono nuove prospettive per una fiscalità più proporzionata ed equa. Restano valide e attuali le argomentazioni della lettera aperta firmata nel 2020 da numerose sigle promotrici, in primis ANMVI e ASSALCO, di un allineamento definitivo, al ribasso, delle aliquote IVA applicate al settore della salute e del benessere animale. Nel 2021 le stesse ragioni sono avvalorate dalla concomitante riforma europea delle aliquote alla quale si aggancerà la

riforma fiscale italiana.

PROMOTORI

**Lettera aperta
Al Governo
Al Parlamento**



SOTTOSCRITTORI



**SALUTE, ALIMENTAZIONE E BENESSERE ANIMALE: SETTORE UNICO, ALIQUOTA UNICA
IVA: CHIEDIAMO LO SCAGLIONE UNICO AL 10% PER**

- PRESTAZIONI VETERINARIE (oggi al 22%)
- MEDICINALI VETERINARI (già al 10%)
- ALIMENTI PER ANIMALI DA COMPAGNIA (oggi al 22%)

L'impovertimento economico e il rischio di abbandono

Nell'anno 2020 risultano 76.192 ingressi nei canili sanitari e 42.665 ingressi nei canili rifugio. Di questi 42.360 sono stati adottati. Sono dati dal Ministero della Salute (ottobre 2021) che osserva l'anno 2020 come caratterizzato dalle restrizioni dovute all'emergenza sanitaria COVID-19 e con "un forte incremento delle adozioni di animali domestici". Si stima addirittura un incremento delle adozioni pari al 15% rispetto all'anno precedente. "Seppure poi le difficoltà economiche dovute alla crisi sanitaria hanno determinato un conseguente aumento di cessioni di animali domestici, per l'impossibilità di mantenerli e di gestirli" afferma il Ministero della Salute.

ANMVI non può che sottoscrivere quanto affermato dall'autorità sanitaria: *E' necessario mantenere alto il livello di attenzione, sensibilizzando la popolazione generale ed, in particolare, sia coloro che già possiedono un animale e sia coloro che intendono adottarne uno, per favorire l'adozione come gesto consapevole e responsabile.*

Una fiscalità più equa e proporzionata potrà sostenere le famiglie italiane nella scelta di adottare e mantenere un pet per sempre.

L'IMPEGNO DI ANMVI PER GARANTIRE LA CURA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA

Nel corso del 2021 due importanti eventi hanno avuto – o rischiato di avere – notevole impatto sui farmaci a disposizione degli animali da compagnia: la possibilità di prescrivere farmaci ad uso umano per i pet e il potenziale divieto (scongiurato) di utilizzo degli antimicrobici ad uso veterinario.

Farmaci umani per gli animali d'affezione

Dal 21 maggio 2021 i veterinari italiani hanno la facoltà di scegliere se prescrivere ai propri pazienti farmaci “tradizionalmente per animali” oppure farmaci ad uso umano, sempreché si soddisfino i requisiti previsti dalla legge stessa. Con la pubblicazione in Gazzetta Ufficiale è diventata, infatti, legge il decreto del 14 aprile firmato dal Ministro della Salute Roberto Speranza e che soddisfaceva la richiesta dell'articolo 10bis, aggiunto al decreto legislativo 193 del 6 aprile 2006: un'aggiunta voluta dalla manovra finanziaria votata lo scorso dicembre.

Il percorso della Legge fino alla pubblicazione in Gazzetta Ufficiale

Lo scorso 19 dicembre 2020, la V Commissione Bilancio della Camera ha approvato un emendamento alla manovra finanziaria che introduce un articolo aggiuntivo (l'articolo 10-bis) al Decreto legislativo 6 aprile 2006, n. 193 recante l'attuazione del **Codice comunitario del Farmaco Veterinario**. Con l'entrata in vigore della legge di Bilancio 178 il 1° gennaio 2021, è entrato in vigore anche il comma 478, ovvero quell'articolo 10bis del decreto legislativo 193 del 6 aprile 2006, relativo all'uso in deroga di medicinali per uso umano per animali non destinati alla produzione di alimenti. L'articolo prevedeva che il Ministro della Salute emanasse un decreto entro 90 giorni per disciplinare l'uso dei farmaci umani per gli animali d'affezione.

Il decreto nasce con l'obiettivo di ridurre l'esborso dei proprietari di animali da compagnia

In data 15 aprile, il Ministro Roberto Speranza ha informato, attraverso un comunicato stampa, della sua firma sul decreto-legge attuativo che indica e definisce esplicitamente tutti i casi in cui al Medico Veterinario sarà consentito prescrivere il farmaco ad uso umano al posto del farmaco veterinario negli animali d'affezione, oltre a definire le modalità con cui un medicinale ad uso umano potrà essere sottratto all'uso sugli animali, al fine di prevenire situazioni di carenza.

Il 21 maggio il decreto è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale, divenendo così legge.

Il punto di vista di ANMVI

Sul decreto del 14 Aprile 2021, l'ANMVI conferma un giudizio critico. Il decreto del Ministro Roberto Speranza viene infatti definito “*un provvedimento solo apparentemente migliorativo delle terapie di cura negli animali da compagnia*”, come riportato da una nota stampa dopo la pubblicazione del decreto in Gazzetta Ufficiale.

La nota prosegue affermando che “*il decreto costringe il medico veterinario ad uno slalom prescrittivo fra paletti, limitazioni e divieti che di fatto vanificano il principio della ‘miglior convenienza economica dell'acquirente’*”. “*Infatti, a parità di principio attivo- fra medicinale veterinario e medicinale ad uso umano- quest'ultimo potrà essere prescritto solamente in presenza di altre pre-condizioni come, ad esempio, la circostanza che l'uso del medicinale veterinario sia rischioso o controindicato per l'animale in cura*”.

Le motivazioni di ANMVI

ANMVI rimarca inoltre che, “dietro l’annuncio del risparmio economico, si nascondono forti limitazioni di accesso al medicinale ad uso umano, Non solo perché l’AIFA potrà precluderlo alla prescrizione veterinaria (una novità assoluta) ma anche perché vengono vietate all’impiego veterinario alcune classi di medicinali antibiotici ad uso umano, ancora prima che siano state decise dalla Commissione Europea”. Inoltre, “quanto agli antibiotici non vietati, si impone l’obbligo del test di sensibilità, una verifica che può richiedere fino a sette giorni e che rischia di ritardare il trattamento di infezioni gravi negli animali da compagnia”.

ANMVI propone al Ministero della Salute di “individuare forme di risparmio all’interno del settore veterinario, ad esempio sviluppando il mercato dei medicinali veterinari generici come previsto dal regolamento europeo sui medicinali veterinari che entrerà in vigore il 28 gennaio 2022”.

“Il vero sostegno economico, sempre negato dal Governo, può arrivare solo da misure generali come l’abbattimento dell’IVA sulle cure veterinarie e sul pet food, l’aumento delle detrazioni fiscali, il riconoscimento del credito d’imposta in favore dei proprietari di animali da compagnia. Questa sarebbe una vera prova di coraggio e di cultura One Health da parte del Ministro Speranza”

Il punto di vista di FNOVI (Federazione Nazionale Ordine dei Veterinari Italiani)

La Federazione nazionale degli ordini Veterinari Italiani segnala di non essere stata sentita, a differenza di quanto indicato in premessa del decreto, ed afferma in una nota, che il decreto stesso non fa chiarezza e non “definisce i casi in cui il veterinario può prescrivere per la cura dell’animale non destinato alla produzione di alimenti, un medicinale per uso umano, a condizione che lo stesso abbia il medesimo principio attivo rispetto al medicinale veterinario previsto per il trattamento dell’affezione”.

FNOVI lamenta anche che nell’Allegato A al decreto, che dovrebbe chiarire i casi in cui il veterinario può prescrivere un farmaco ad uso umano, non si ravvisano profili di particolare utilità.

“Questo decreto”, conclude la nota, “avrebbe potuto rappresentare un’ottima occasione per facilitare l’esercizio della professione medico veterinaria e tutelare i pazienti animali, introducendo un concetto etico innovativo come il costo del medicinale e quindi una maggiore possibilità di cura degli animali da compagnia delle fasce di popolazione meno abbienti”.

Le motivazioni di
FNOVI

“Spiace invece dover constatare che la strada erroneamente intrapresa vede quale unico responsabile il Medico Veterinario chiamato a farsi carico dei rischi e gli oneri derivanti da un testo confuso, e in evidente contrasto con le direttive europee, anche in vista del Nuovo Regolamento Europeo sul farmaco veterinario che entrerà in vigore il prossimo 28 gennaio 2022”.

Il divieto (scongiurato) di utilizzo degli antimicrobici ad uso veterinario

A causa della farmacoresistenza sviluppata dai batteri, in tutta l’Unione Europea dal 28 gennaio 2022 alcune classi di antimicrobici (nei quali rientrano antibiotici fondamentali) saranno riservate alle sole cure umane e quindi non più autorizzate in medicina veterinaria. Nel corso dell’estate si è svolta un’importante battaglia per stabilire i criteri legislativi in base ai quali saranno individuate le sostanze antimicrobiche da vietare.

Al centro della questione il riconoscimento della essenzialità di cura negli animali. Le posizioni contrapposte prevedevano **da un lato i criteri** proposti dalla **Commissione Europea**, che **lasciavano impregiudicato l’uso di antimicrobici essenziali** per curare gli animali da infezioni potenzialmente letali ammettendo che tali cure non possano essere di esclusivo appannaggio delle terapie umane. **Dall’altro** lato i criteri della c.d. **mozione Hausling**, che per la comunità veterinaria europea equivalevano a **privare gli animali di tutte le specie di terapie antibiotiche essenziali e salva vita**. Tale mozione era stata votata dalla Commissione ENVI (Salute e Ambiente) del Parlamento Europeo nel mese di luglio.

Grande riscontro
alla petizione di
ANMVI

In Italia, l'ANMVI ha raccolto più di 80mila firme rivolgendo un appello “salva antibiotici” agli eurodeputati italiani. Alla petizione hanno aderito ENPA e delegazioni cittadine di LAV. In tutta Europa, con il contributo di analoghe petizioni promosse da sigle veterinarie (Germania, Belgio, Polonia) sono state raggiunte 700 mila firme di proprietari e cittadini.

Il 15 settembre il **Parlamento Europeo con 450 voti contrari su un totale di 686 ha respinto la mozione Hausling**, determinando quindi che la regolamentazione degli antibiotici da riservare alle cure umane seguirà i criteri della Commissione Europea che fanno salvi gli impieghi degli antimicrobici quando essenziali alle cure degli animali.

IL RINNOVATO IMPEGNO PER LA SICUREZZA DEL PET FOOD

Anche in tempo di pandemia l'industria del pet food non ha affievolito l'impegno affinché gli alimenti destinati agli animali d'affezione siano sempre più sani, sicuri e nutrizionalmente bilanciati.

Forte dell'approvazione dei medici veterinari, l'alimentazione industriale preconfezionata continua a essere la più diffusa tra i proprietari di animali da compagnia e vanta standard di **qualità e sicurezza** assimilabili a quelli dei prodotti per l'alimentazione umana. A livello europeo, il comparto è soggetto a oltre **50 regolamenti e leggi**, che disciplinano le materie prime e gli ingredienti utilizzabili, compresi eventuali additivi e conservanti, nonché le prassi da adottare negli stabilimenti e lungo la filiera per assicurare la massima igiene e prevenire le contaminazioni.

Gli standard di sicurezza del pet food sono assimilabili a quelli dell'alimentazione umana

Accanto alle disposizioni di legge, Fediaf (European Pet Food Industry Federation) elabora e aggiorna i **documenti di autoregolamentazione** per i produttori, come il Manuale di Buone Pratiche per la Produzione di Pet Food Sicuro, le Linee Guida Nutrizionali per Cani, Gatti e Conigli da compagnia e il Codice di Buone Pratiche di Etichettatura, in Italia tradotti e diffusi da Assalco.

Il corretto funzionamento della filiera del pet food è testimoniato dall'esito ampiamente soddisfacente dei controlli che vengono effettuati per garantire la sicurezza e la salubrità dei prodotti destinati ai pet. I produttori effettuano **migliaia di verifiche giornaliere** lungo tutto il processo produttivo, a cui si aggiungono le regolari ispezioni delle autorità con i veterinari specializzati del Servizio Sanitario Nazionale.

Secondo il **Rapporto annuale** del Ministero della Salute sui **controlli ufficiali nel settore dell'alimentazione animale**, nel 2019 (ultimo anno disponibile) sono stati prelevati e analizzati oltre **330 campioni** di alimenti per animali da compagnia, la cui **conformità** è risultata praticamente pari al **100%**.

Nel 2019 la conformità del pet food è risultata praticamente pari al 100%

Tali controlli sono previsti dal **Piano Nazionale Alimentazione Animale (PNAA)** del Ministero della Salute italiano, che ha la finalità di garantire, secondo quanto stabilito dal Regolamento (CE) n. 178/2002 e dal Regolamento (UE) n. 625/2017, un sistema ufficiale di controllo dei mangimi lungo l'intera filiera alimentare e un elevato livello di protezione della salute umana, animale e dell'ambiente. Attualmente è in vigore il piano per il triennio 2021 – 2023.

LE BUONE PRATICHE DEI PRODUTTORI DI PET FOOD

L'industria del pet food considera la sicurezza una priorità e, oltre a rispettare scrupolosamente le prescrizioni normative, si è dotata di standard molto elevati che coprono l'intera filiera di produzione degli alimenti per gli animali d'affezione.

Tali standard, richiamati dal Manuale di Buone Pratiche per la Produzione di Pet Food Sicuro di Fediaf includono ad esempio:

- l'**attenta selezione dei fornitori** per scegliere materie prime e ingredienti di qualità, conformi ai regolamenti vigenti, ciclicamente verificati e approvati
- l'**ispezione** e il **controllo periodico delle materie prime**, ove necessario chiedendo le relative certificazioni ai fornitori, con l'obiettivo di monitorare l'eventuale presenza di sostanze indesiderate. Gli additivi usati nel pet food sono soggetti ad approvazione da parte della European Food and Safety Authority (EFSA)
- una **chiara descrizione dei prodotti** che includa il profilo nutrizionale, il colore e l'aspetto, indicazioni sulla digeribilità e il gusto, i principali parametri tecnici come il tasso di umidità. Tutte le specifiche devono essere periodicamente verificate.
- l'**ispezione** visiva del **processo di macinazione**
- la **misurazione** accurata delle **quantità di materie prime impiegate**, controllando che la formulazione venga rispettata
- il **controllo** delle **temperature** e dei **tempi di cottura**
- la conduzione di **analisi e test** a campione **sul prodotto finito**
- il **tracciamento degli ingredienti** e dei prodotti finiti, incluse le loro destinazioni, in un'ottica di gestione trasparente della filiera
- la definizione e l'implementazione di un piano di **controlli microbiologici** sia sul prodotto finito, sia nel sito produttivo
- la verifica regolare dell'**integrità di confezioni e imballaggi**, se necessario con l'ausilio di apposite tecnologie
- l'impiego di metal detector e macchine a raggi X per **scongiurare la presenza di corpi estranei nel prodotto finito**
- la **verifica** del **profilo nutrizionale** attraverso l'analisi degli ingredienti e/o del prodotto finito, avvalendosi di studi alimentari e delle Linee Guida Nutrizionali elaborate da Fediaf
- l'eventuale ricorso ad **audit esterni** e sistemi volontari di **certificazione** come ISO 9001:2015 e ISO 14000 attraverso gli enti preposti



Fonte: Fediaf – Fact sheet “The safety of pet food”

