



ASSALCO

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



ZOOMARK
INTERNATIONAL

an event by



2007

Animali riconosciuti
come essere senzienti

2022

Inserimento della
tutela degli animali
nella Costituzione
Italiana

XV edizione RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2022

Alimentazione e cura degli animali da compagnia
**Pet in Italia: 15 anni di cambiamenti
in famiglia e in società**

con il contributo di





Indice

INTRODUZIONE	7
15 anni di cambiamenti nel ruolo del pet in famiglia e in società	7
Il nuovo ruolo del pet in famiglia	7
Il proprietario.....	7
La società	8
Il pet food	8
Il pet care.....	8
Servizi	9
Canali di vendita.....	9
Aziende	9
Uno sguardo verso il futuro.....	9
AREA MERCATO	11
INFOGRAFICA PET: POPOLAZIONE E MERCATO	13
IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER I PET - 15 ANNI DI RAPPORTO ASSALCO.....	15
Alimenti per cani e gatti	15
Il pet e la marca del distributore	20
Altre categorie	20
GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO	21
Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave dei canali Grocery - Petshop Tradizionali – Catene Petshop e canali emergenti	21
GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO NEI CANALI GROCERY, PETSHOP TRADIZIONALI E CATENE PETSHOP	22
IL MERCATO DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI.....	25
Alimenti per Gatto	28
Alimenti per Cane	29
L'assortimento medio nei canali Grocery, Petshop tradizionali e Catene	30
Distribuzione geografica delle vendite	31
IL PETSHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE.....	35
Confezioni e formati nel Petshop.....	35
Le Confezioni	35
I Formati	36
- <i>negli alimenti per CANI</i>	36
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	37
LE CATENE PETSHOP - SINTESI PERFORMANCE CANALE.....	39
Confezioni e formati nelle Catene Petshop	40
Le Confezioni	40
I Formati	40

- <i>negli alimenti per CANI</i>	40
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	41
LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE	43
Confezioni e formati in GDO.....	45
Le Confezioni	45
I Formati	46
- <i>negli alimenti per CANI</i>	46
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	47
PETSHOP GDO	49
LA PRESENZA DELLE PRIVATE LABEL NELLA GDO e CATENE/PETSHOP GDO	51
LA LEVA PROMOZIONALE	52
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA.....	53
ACCESSORI E LETTIERE	54
DA 15 ANNI UNA SANA INDUSTRIA EUROPEA DEL PET FOOD	57
<i>La crisi alimentare e dei mangimi e la risposta normativa europea</i>	57
<i>Codici di Condotta dell'Industria</i>	57
<i>Premium e Super-Premium</i>	58
<i>Claim funzionali ed ecologici</i>	58
<i>Disponibilità di materie prime per l'industria del pet food</i>	58
<i>Sostenibilità e Green Deal europeo</i>	59
<i>Sintesi e prospettive</i>	59
AREA SOCIALE	61
INFOGRAFICA AREA SOCIALE	63
LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA E IN EUROPA	65
L'EVOLUZIONE DEL RAPPORTO UOMO – ANIMALI DA COMPAGNIA IN ITALIA NEGLI ULTIMI 15 ANNI	67
Introduzione	67
Metodologia.....	67
Gli animali da compagnia e i loro proprietari in Italia	67
Le percezioni degli italiani: evoluzione del rapporto fra proprietari e loro animali da compagnia	70
Le percezioni degli italiani: evoluzione del ruolo degli animali da compagnia nella società.....	71
I proprietari: percezione dell'evoluzione della relazione con il proprio animale da compagnia.....	72
I proprietari: percezione dell'evoluzione dell'alimentazione del proprio animale da compagnia.....	73
I non proprietari: l'intenzione di prendere animali da compagnia.....	73
ANIMALI D'AFFEZIONE, QUINDICI ANNI DI POLITICA NELLA PROSPETTIVA DELL'INTERGRUPPO PARLAMENTARE	75
AREA SALUTE	79
L'EVOLUZIONE DELLA VETERINARIA ITALIANA TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE	81
Gli animali entrano nella Costituzione italiana.....	81

L'esperto di fiducia, riferimento dei proprietari.....	81
Il veterinario e i nuovi mezzi di comunicazione	81
Il veterinario in tempo di Covid	82
Il nuovo ruolo dell'animale da compagnia.....	82
Il pet food, uno strumento a supporto dei proprietari	83
EVOLUZIONE DELL'ALIMENTAZIONE DEI PET: DAGLI AVANZI DELLA TAVOLA AL PET FOOD CONFEZIONATO	84
Il creatore del pet food	84
L'arrivo del pet food in Italia	84



INTRODUZIONE

15 anni di cambiamenti nel ruolo del pet in famiglia e in società

Il Rapporto Assalco – Zoomark, giunto quest'anno alla XV edizione, vuole offrire ai suoi lettori spunti sull'evoluzione del ruolo degli animali da compagnia nel corso degli ultimi quindici anni, osservando i cambiamenti intervenuti a livello sociale, economico e legislativo anche attraverso il contributo delle aziende associate ad Assalco. Al crescente ruolo dei pet in famiglia si osserva, infatti, anche un'evoluzione sociale, sostenuta da norme, che nel corso degli ultimi quindici anni hanno riconosciuto maggiori diritti e dignità agli animali da compagnia. Si registra, quindi, un'evoluzione del rapporto tra gli italiani e gli animali d'affezione a 360 gradi, che si traduce poi in una sempre maggiore cura da parte dell'industria nel creare un'offerta di prodotti sempre più diversificata ed adatta alle loro necessità.

Il nuovo ruolo del pet in famiglia

Il cambiamento che si registra tra il 2007 e il 2021 nell'offerta di alimenti e prodotti per la cura degli animali d'affezione è notevole. Alla base si trova, senza alcun dubbio, l'**evoluzione del rapporto tra uomo e animale da compagnia**, causata anche dalla trasformazione sociale che il nostro Paese sta vivendo. Tutto questo ha contribuito all'incremento del tasso di adozione di animali d'affezione, trattati sempre più come membri effettivi della famiglia.

Questo legame che si è andato consolidando nel corso degli anni si è ulteriormente rafforzato negli ultimi due a seguito della pandemia causata dal SARS-Cov-2, spinta per numerose famiglie alla scelta di adottare un animale d'affezione.

Si rileva, inoltre, come i proprietari di animali d'affezione siano oggi molto più attenti che in passato alla nutrizione dei loro animali; leggono le etichette in maniera attenta e cercano di evitare prodotti che presentino nella loro composizione conservanti chimici o additivi artificiali. Si registra anche un cambiamento nel comportamento del proprietario di cani: oggi tende, infatti, ad includere l'animale sempre più all'interno della propria vita sociale e non lo relega più alle sole mura domestiche o al parco.

Anche l'**attenzione all'ambiente e alla sostenibilità** sono elementi che hanno guidato il cambiamento del mercato del pet food e del pet care: i consumatori italiani, e in particolare le nuove generazioni, sentono maggiormente il bisogno, attraverso le proprie scelte, di essere parte attiva di un processo di tutela dell'ambiente e di sostegno verso l'Industria sostenibile. A differenza di quindici anni fa, questa leva indirizza anche le scelte d'acquisto e quindi il mercato dei prodotti per i nostri amici animali. Si registra un crescente interesse verso un regime alimentare bilanciato ed attento alle necessità di ogni singolo esemplare pet, che tenga conto sia dell'aspetto nutrizionale sia di quello della salute, senza dimenticare l'ambiente, come nel caso della ricerca di alimenti vegetali o a base di insetti.

Il comparto si muove, quindi, per soddisfare le specifiche esigenze dei proprietari di animali, offrendo sempre più, tra gli altri, prodotti a km zero, naturali e bio.

Il proprietario

Negli anni si osserva, così, un vero e proprio **cambiamento nella scelta dei prodotti per i pet**. Si assiste ad un vero e proprio spostamento degli acquisti da prodotti di fascia medio-bassa a prodotti di fascia alta, che si distinguono con la denominazione di prodotti premium o super premium. Il pet owner si orienta sempre più verso prodotti che si basano su ingredienti di qualità, ricchi di sostanze nutritive, altamente digeribili e specifici per le diverse fasi e stili di vita degli animali. La domanda dei consumatori, sempre più attenti alla qualità degli ingredienti e alla ricerca di prodotti in grado di soddisfare le più svariate necessità, va di pari passo con un'offerta sempre più ampia di prodotti. I proprietari di animali

sono sempre più esigenti, scrupolosi e scelgono pet food di qualità, con ingredienti naturali e con formulazioni studiate per soddisfare i bisogni specifici dei loro compagni di vita.

La società

Il cambiamento avvenuto tra le mura domestiche ha chiaramente avuto effetti anche in società, culminati con l'inserimento della tutela degli animali nella Costituzione italiana. La sensibilità delle Istituzioni è andata crescendo parallelamente a quella dell'opinione pubblica e si sono susseguiti negli anni dei provvedimenti che hanno tutelato maggiormente gli animali – in senso esteso – permettendo contemporaneamente ai proprietari di pet di vivere più facilmente con i “nuovi” membri delle loro famiglie.

Il pet food

I principali **trend** di acquisto, che si sono registrati nel corso degli ultimi anni nel comparto del pet food italiano riguardano principalmente la richiesta di prodotti **monoproteici, gluten o grain free** e prodotti con ingredienti biologici, naturali e di tipo olistico. I prodotti presenti oggi sugli scaffali dei distributori, a differenza del passato, tendono ad essere specifici oltre che per animale e razza, anche per i diversi stili e fasi di vita dell'animale stesso.

In questi ultimi quindici anni si è assistito anche al rafforzamento dell'offerta di **prodotti monoporzione**, per rispondere alle esigenze di quegli animali, come i gatti per esempio, che per natura preferiscono piccoli pasti nel corso della giornata. Nel contempo si osserva anche la volontà di rendere le ricette sia per il cane sia per il gatto sempre più vicine per aspetto e odore a prodotti destinati al consumo umano, al fine di riflettere le “nostre” abitudini alimentari in quelle dell'animale da compagnia, soddisfacendo bisogni di varietà, freschezza e “buona cucina”.

Quindici anni fa si affacciavano sul mercato i primi **snack** per gatti, oggi è una categoria affermata, quasi imprescindibile, che registra circa il 40% di penetrazione. Quello degli snack è uno dei segmenti che ha avuto nel tempo l'evoluzione più dinamica. Si è, inoltre, consolidato il ruolo dei cosiddetti **funzionali**, ovvero un vasto ed eterogeneo gruppo di prodotti alimentari, caratterizzati dal fatto di avere delle specifiche proprietà benefiche, definibili come particolari alimenti in grado di conferire specifici effetti salutistici alla dieta, al di là del semplice valore nutrizionale.

Il pet care

Anche il segmento del Pet care negli ultimi quindici anni ha visto un'importante evoluzione, grazie soprattutto allo sviluppo e all'utilizzo delle nuove tecnologie.

Uno dei segmenti più in crescita negli ultimi 10 anni, con un'impennata registrata a causa della pandemia da Covid19, è quello dell'**igiene** dei nostri amici animali. Il che sottolinea quanta importanza si dà alla convivenza con l'animale d'affezione all'interno dell'ambiente domestico.

Si registrano novità nel mercato dei **giochi**. I possessori di animali da compagnia prestano grande cura e tempo alla loro scelta: gatti e cani hanno ormai una gamma molto ampia di alternative educative, sicure e funzionali per poter trascorrere da soli ma anche insieme al pet-owner del tempo di qualità.

Inoltre, si osserva una crescente domanda di prodotti specifici per ogni esigenza degli animali da compagnia. Dai **guinzagli ai cappottini**, passando per altri prodotti di qualità per la cura e l'estetica dell'animale da compagnia, la creazione di nuove linee di prodotti non può oggi prescindere dalla tecnologia, dalla funzionalità degli elementi sempre più tecnici e dall'estetica dei dettagli.

Servizi

Nel corso degli ultimi quindici anni, si osserva anche la nascita di nuove professioni attorno al benessere degli animali d'affezione. Un esempio rilevante è quello del **toelettatore**, con conseguente sviluppo del mercato dei prodotti necessari per svolgere al meglio questa attività. La crescita di questo settore è dovuta sia dalla richiesta dei proprietari, sia dall'aumento di specializzazione dei toelettatori professionisti.

Anche la professione **veterinaria**, negli ultimi 5 anni, ha iniziato un percorso di evoluzione attraverso la concentrazione delle strutture (Corporate Clinics), la relativa digitalizzazione e diversificazione, con il passaggio da un focus esclusivo sulla cura dell'animale ad una maggiore attenzione alla prevenzione ed al practice management.

Canali di vendita

Anche la **distribuzione** è cambiata. La crescita e lo sviluppo dell'industria del pet food e del pet care ha generato un ampliamento dell'offerta di prodotti, che hanno trovato sempre più spazio nelle catene di distribuzione, non solo in quelle specializzate ma sempre più anche presso la **Grande Distribuzione Organizzata**.

Il retail ha evidenziato prevalentemente due trend: da un lato si osserva la nascita e lo sviluppo delle cosiddette **catene petshop** specializzate e la conseguente concentrazione dei pet shop. Dall'altro, in questi quindici anni siamo stati testimoni dello sviluppo dell'eCommerce sia come unico canale di vendita, sia come supporto complementare al punto di vendita fisico. Questo nuovo trend ha permesso alla distribuzione di essere più capillare e soddisfare in modo diverso le esigenze degli acquirenti di alimenti e prodotti per la cura degli animali d'affezione. L'affermarsi di internet ha permesso ai distributori di essere ubiqui e raggiungere il pubblico in aree geografiche prima non presidabili.

Aziende

Negli anni, le case produttrici di pet food hanno puntato molto sulla ricerca e lo sviluppo, realizzando prodotti con materie prime caratterizzanti o insolite, utilizzando tecniche rinnovate alla ricerca di specifici obiettivi nutrizionali. Molti brand hanno, inoltre, puntato sul "riconoscimento" scientifico dell'efficacia dei propri prodotti e sul supporto di medici veterinari.

È in atto una frammentazione dell'offerta di prodotti, che ha visto la nascita di nuove realtà industriali e nuovi brand che sfidano i leader di mercato. La mutazione del mercato sta, infatti, creando spazio per nuovi attori in grado di intercettare i nuovi segmenti e le crescenti richieste di "made in Italy" e di prodotti "sostenibili".

Uno sguardo verso il futuro

Il settore del pet food, in grado di resistere e crescere nonostante le varie crisi di questi decenni, è chiamato oggi ad affrontare nuove sfide. Oltre a dover differenziarsi ed emergere tra i competitors, sviluppare nuovi prodotti competitivi ed efficaci, sviluppare una comunicazione idonea e mirata al consumatore, il comparto deve oggi dimostrare più di prima la salubrità e la bontà dei propri prodotti e deve riuscire a mantenere uno standard di qualità molto alto, combattendo con la difficoltà di reperimento delle materie prime a causa del COVID prima e della situazione geopolitica poi.

Perché il settore seguiti a crescere è fondamentale che si continui a offrire al mercato prodotti di altissima qualità. È, quindi, necessario che il comparto rafforzi il supporto allo sviluppo tecnologico, all'informazione, all'innovazione di prodotto, utilizzi sempre più materie prime sostenibili e adotti packaging a impatto zero.



AREA MERCATO



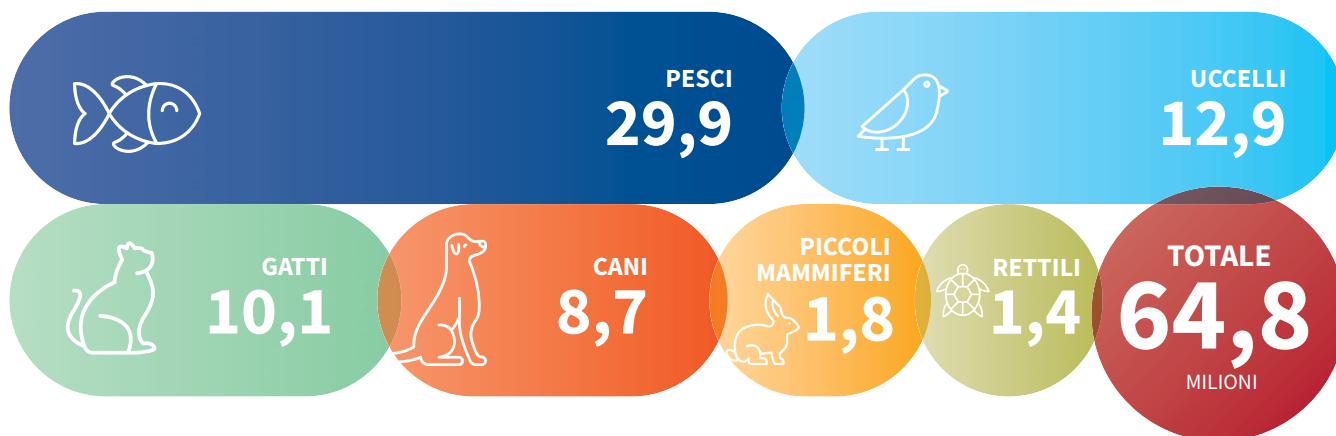
RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2022

PET: POPOLAZIONE E MERCATO

POPOLAZIONE PET IN ITALIA NEL 2021

VALORI ESPRESSI IN MILIONI

FONTE DATI: EUROMONITOR



MERCATO IN ITALIA NEL 2021

FONTE DATI: IRI



ALIMENTAZIONE

ALIMENTI CANE E GATTO

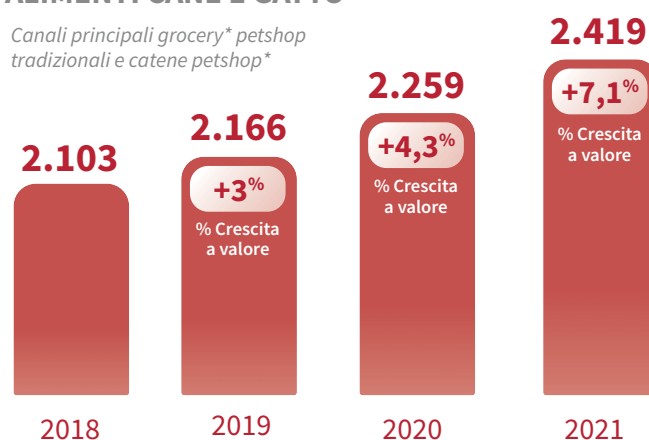


Canali emergenti in milioni di euro

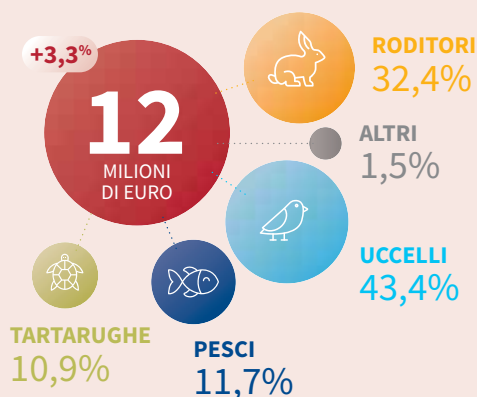


TOTALE MERCATO IN MILIONI DI EURO ALIMENTI CANE E GATTO

Canali principali grocery* petshop tradizionali e catene petshop*



ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA



ACCESSORI

Escluse le Letterie per gatto



LETTIERE PER GATTO



FATTURATO IN GDO*

Note infografica Pet: popolazione e mercato

GDO: Ipermercati, Supermercati, LSP.
Grocery: GDO + Discount e dettaglio tradizionale.
Panel Iri Catene Peshop: rappresentativo di L'isola

dei Tesori, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Arcaplanet, Fauna Food e Zoomarket sono escluse dalla rilevazione IRI.
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].
E-commerce: Fonte IRI On Line. Il canale IRI On Line esclude l'e-commerce specializzato.



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





IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER I PET - 15 ANNI DI RAPPORTO ASSALCO

Alimenti per cani e gatti

Dal 2008 il rapporto Assalco ha permesso di seguire, anno dopo anno, lo sviluppo del mercato del **Pet Food** che, negli ultimi 15 anni, ha registrato una **crescita continua e costante** supportata principalmente da mutamenti sociologici e culturali, in atto a livello internazionale. Questi cambiamenti hanno ridefinito il ruolo dell'animale da compagnia riconoscendo quanto l'**interazione uomo-animale** offra numerosi benefici per la salute fisica e mentale dell'uomo conferendo al pet sempre di più il ruolo di membro della famiglia.

15 anni di
Rapporto
Assalco -
Zoomark

Al di là dei numerosi studi effettuati, la storia più recente offre importanti testimonianze in tal senso. La compagnia animale ha rappresentato un fondamentale supporto durante la pandemia Covid-19: grazie all'interazione con il proprio pet, i proprietari hanno combattuto con maggior facilità stress, ansia e depressione dovuta all'isolamento forzato. Il senso di solitudine generato nel primo lockdown dell'era Covid 19 e la sempre maggiore consapevolezza dei benefici che un animale apporta ha determinato un forte aumento di adozioni di pet.

La testimonianza più bella del meraviglioso rapporto di amore e di sostegno reciproco che si può instaurare tra l'uomo e il proprio animale da compagnia arriva dalle tragiche immagini della guerra dei nostri giorni, che si combatte in un paese non molto distante. Vediamo immagini con una presenza dirompente di animali che si cerca in tutti i modi di proteggere dalle brutalità della guerra e dalle quali traspare un'umanità che ci spinge ad identificarci ancora di più con loro.

Nel corso del tempo si è sviluppato e consolidato il concetto di "**umanizzazione**" che attribuisce al pet esigenze e bisogni assimilabili a quelli degli umani generando da parte dei pet owners una maggiore attenzione per la salute e l'alimentazione degli animali da compagnia.

Questa tendenza ha sviluppato una domanda e un'offerta, da parte dell'industria di mercato, volta a soddisfare un ventaglio di bisogni sempre più articolato con gli evidenti risvolti positivi in termini di consumi che vedremo nel corso di questo paragrafo.

Nel periodo **2007 – 2021** il mercato del **Pet Food** ha **più che raddoppiato il fatturato** passando da 1.163 milioni di € a 2.533 milioni di €¹, con un **tasso di crescita medio annuo delle vendite a valore del +5,7%**. In termini di volumi il mercato ha raggiunto 682.191 tonnellate (442.000 tonnellate nel 2007) con un tasso di crescita annuo del 3,1%. Il confronto tra crescita in valore e in volume indica come il mercato abbia registrato una **progressione a valore superiore rispetto ai volumi** sostenuta dallo sviluppo dei prodotti premium e superpremium che veicolano elementi di servizio, innovazione e una sempre maggiore attenzione ad un'alimentazione dei pet attenta al loro benessere.

Alimenti per
cani e gatti:
fatturato più
che doppio in
15 anni.

Crescita media
a valore del
mercato ogni
anno negli
ultimi 15 anni:
+5,7%

In termini di ripartizione delle vendite tra prodotti umidi, secchi e snack, nel corso degli ultimi 15 anni si è **ridotta notevolmente la distanza tra gli alimenti secchi ed alimenti umidi** ed hanno assunto **maggior rilevanza gli snack**.

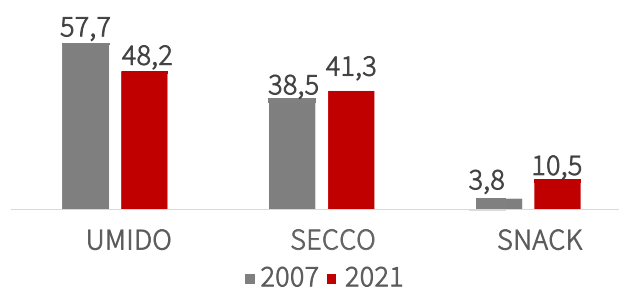
Come si può notare il segmento degli alimenti umidi, pur continuando a detenere una parte consistente del mercato, ha perso quota a favore degli alimenti secchi e degli snack – questi ultimi hanno quasi triplicato l'incidenza sul mercato complessivo: gli alimenti umidi hanno sviluppato un tasso di crescita medio annuo pari a +4,4% contro

Si è ridotta la
distanza tra
alimenti umidi e
secchi (a favore
di questi ultimi);
è triplicata la
quota degli
snack

¹ Grocery + Specializzato (+ IRI On Line nel 2021). Il canale IRI On Line esclude l'e-commerce specializzato.

un +6,3% degli alimenti secchi e +13,7% degli snack.

Quota Valore alimenti umidi/secchi e snack su totale mercato Pet food – 2007 e 2021

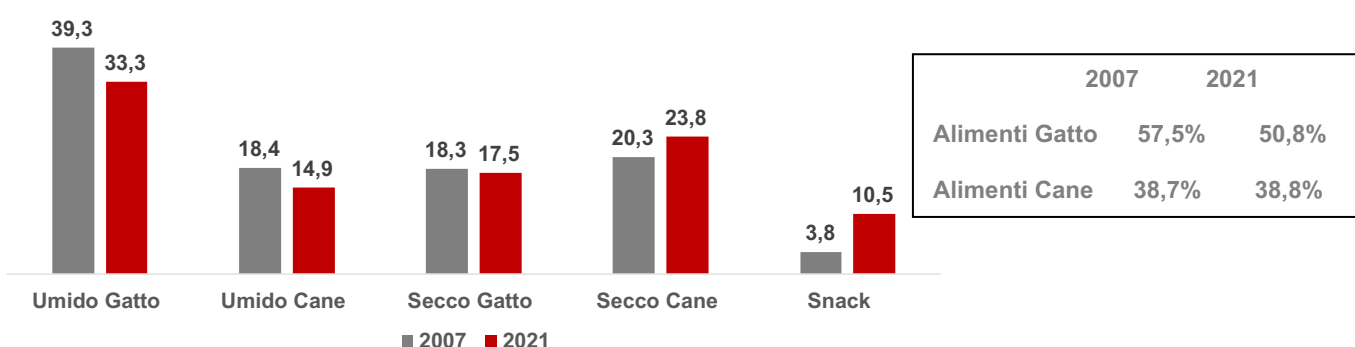


Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – Grocery + Specializzato (+ IRI On Line nel 2021)

Il segmento che ha conferito **maggior dinamicità** agli alimenti secchi è stato quello degli **Alimenti Secchi per Cane** la cui crescita è stata guidata sia da un aumento progressivo del peso del canale specializzato, che tradizionalmente rappresenta il canale di forza del canale, sia da un aumento della rilevanza nel canale Grocery attraverso un ampliamento dell'assortimento.

Negli **alimenti umidi** continuano a prevalere gli **alimenti gatto** che si confermano il primo segmento per fatturato.

Quota Valore dei segmenti sul totale mercato Pet food – 2007 e 2021



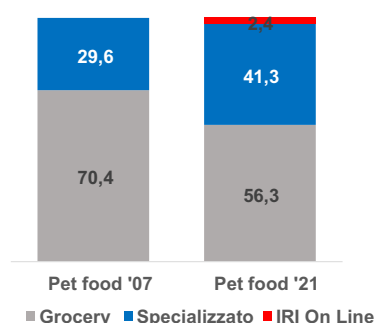
Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – Grocery + Specializzato (+ IRI On Line nel 2021)

È interessante notare come il mercato del Pet food si sia sviluppato in termini di principali canali distributivi ovvero Grocery e specializzato, del rapporto tra questi due canali, dell'evoluzione di ciascun canale e di canali emergenti.

Crescita progressiva del canale specializzato con un tasso medio annuo doppio rispetto al Grocery

Rispetto a 15 anni fa, il mercato del Pet food presenta un peso dei due canali profondamente mutato: come si può notare dall'istogramma in basso, il rapporto è passato da 70% Grocery / 30% Specializzato a 56% Grocery / 41% Specializzato / 2,4% canale IRI On Line.

Il canale specializzato ha registrato un tasso di sviluppo in valore medio annuo pari a +8,3%, il doppio rispetto al canale Grocery (+4%).



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI

In generale, la crescita del canale specializzato è stata supportata dallo **sviluppo della rete**, ma anche di **fatturato per punto vendita**, delle “**Catene Petshop**” che affiancano l’elevata specializzazione dei Petshop Tradizionali ad una maggiore profondità assortimentale e segmentazione dell’offerta ed una gestione del display più efficace (migliore esposizione delle referenze).

L'evoluzione dei canali distributivi

I **Petshop Tradizionali**, che pure hanno visto un ampliamento della rete rispetto al 2007 (da 3.161 punti vendita nel 2007 a 4.857 nel 2019) **hanno ben conservato la loro identità/spazio di mercato**, grazie alle peculiari caratteristiche di servizio personalizzato al cliente, alla specializzazione di assortimenti sempre più profondi con alta marginalità dell’offerta, e sono riusciti a difendere la propria posizione competitiva in un mercato caratterizzato da un’elevata dinamicità dei format esistenti e dall’avvento di nuovi format di vendita quali i petshop GDO e le vendite del canale IRI On line.

I **Petshop GDO**², sviluppati da alcuni retailer della GDO generalista (*Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite e Ayoka*) sono punti vendita specializzati caratterizzati da un **assortimento ampio** che vede la presenza di prodotti premium, funzionali, dietetici e da un **elevato livello di servizio** per lo shopper (personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari). 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.

Il peso del **Grocery** si è ridotto a fronte della maggior dinamicità del canale specializzato, pur continuando a sviluppare **oltre il 50% delle vendite del mercato** grazie a: **convenienza** (maggiore ampiezza di gamma nella fascia di prezzo media, promozioni, presenza di prodotti a marchio del distributore) e **comodità d’acquisto**. Nel periodo in analisi, bisogna segnalare come da un punto di vista assortimentale, la GDO abbia cercato di cogliere le opportunità di un mercato da anni ad alta marginalità cercando di ampliare gli spazi a scaffale per segmentare l’offerta e ampliare l’assortimento con prodotti di fascia premium.

Come di può notare dalla tabella sotto, tutti i **principali canali di vendita** hanno colto le opportunità offerte da un mercato ad alta marginalità ed hanno operato un **ampliamento dell’assortimento** con l’inserimento di prodotti di fascia premium e superpremium, nuovi formati (monodose, formati con minori quantità per animali di piccola taglia), pack più funzionali e pratici nell’utilizzo, prodotti naturali, prodotti diversificati per razza, taglia, età, stile di vita, lista degli ingredienti (es. monoproteici, grain free...), ricettazione (sempre più sofisticate), mirati a determinate condizioni dell’animale (es. sterilizzazione, sovrappeso, intolleranze...), patologie (es. cardiopatie, epatopatie, problemi all’apparato urinario ecc...).

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 (novembre 2020) con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite (Selex) e Ayoka (Vegè Multicedi).

Da non dimenticare lo sviluppo degli snack per cane e gatti, che ha visto un proliferare di prodotti funzionali (es. igiene orale, digeribilità, ...) ma anche prodotti gustosi ed accattivanti per l'esclusivo piacere dell'animale.

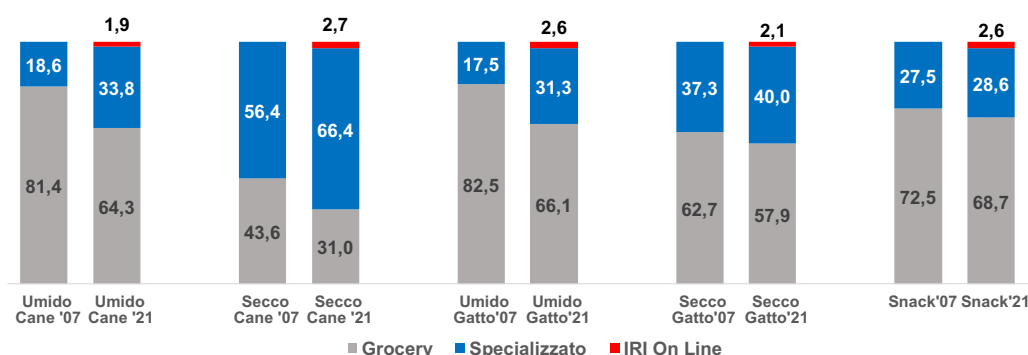
Numero Medio di Riferenze	Ipermercati		Supermercati		Petshop Tradizionali		Petshop Catene	
	2007	2021	2007	2021	2007	2021	2007	2021
Tot Pet food	398	960	174	328	653	1.832	2.689	

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI

Tra i canali emergenti, da segnalare lo sviluppo del **canale IRI On-Line, che ha raggiunto un peso sul totale mercato pari a 2,4%**³: il canale, in seguito allo sviluppo durante l'emergenza sanitaria, 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.

Tornando al peso dei principali canali distributivi, l'aumento di peso del canale specializzato si riscontra per tutti i principali segmenti: gli incrementi maggiori si riscontrano per il Secco Cane e per gli Alimenti Umidi (sia cane che gatto). Mentre per il Secco Cane si riscontra un rafforzamento del peso del canale specializzato tradizionalmente più forte sul canale, per gli Alimenti Umidi, il Grocery rimane il canale di elezione, ma il canale specializzato ha superato la soglia del 30% delle vendite sviluppate.

Quota Valore principali canali distributivi – 2007 e 2021



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI

Quota Valore dei principali segmenti su Grocery e Specializzato– 2007 e 2021

Quota Valore	Grocery			Specializzato		
	2007	2021	Var % Media Annuale	2007	2021	Var % Media Annuale
Pet food	100	100	4%	100,0	100,0	8,3%
Gatto Umido	46,0	39,1	2,8%	23,2	25,3	8,9%
Cane Umido	21,3	17,0	2,4%	11,6	12,2	8,7%
Cane Secco	12,5	13,1	4,4%	38,6	38,3	8,2%
Gatto Secco	16,3	18,0	4,8%	23,0	17,0	5,9%
Snack	3,9	12,8	13,2%	3,5	7,2	14,0%

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI

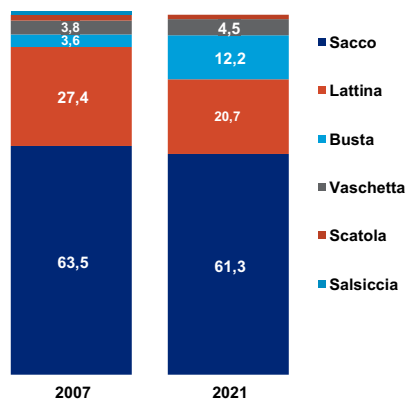
Molto interessante è stata la dinamica delle confezioni nel canale specializzato.

³ Fonte IRI On Line. Il canale IRI On Line esclude l'e-commerce specializzato.

Il sacco si conferma la prima tipologia di confezione destinata agli alimenti secchi con una quota che rimane sopra il 60%, segue la lattina per gli umidi che ha sviluppato una riduzione di quota importante a fronte della crescita di confezioni più innovative e funzionali (praticità e pulizia) come la bustina che ha più che triplicato il peso sul mercato (da 3,6% a 12,2%).

I formati degli
alimenti per cani e
gatti

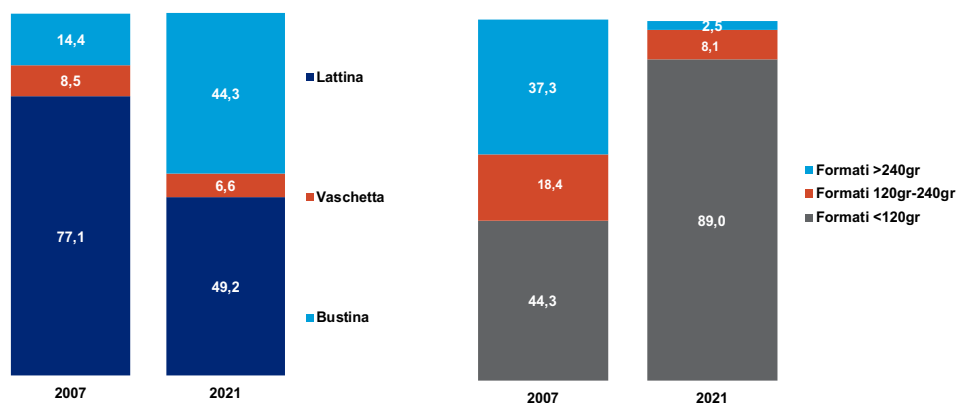
Quota Valore confezioni su totale Pet food nel canale specializzato – 2007 e 2021



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI

All'interno del segmento dell'**Umido Gatto**, la **bustina** oggi si ritaglia una **quota del 44,3% (+ 30 punti verso il 2007)**. Lo sviluppo della bustina è andato di pari passo con lo sviluppo di formati inferiori a 120gr (monodose – single serve) che ormai hanno raggiunto un peso di circa il 90% del mercato alimenti umido.

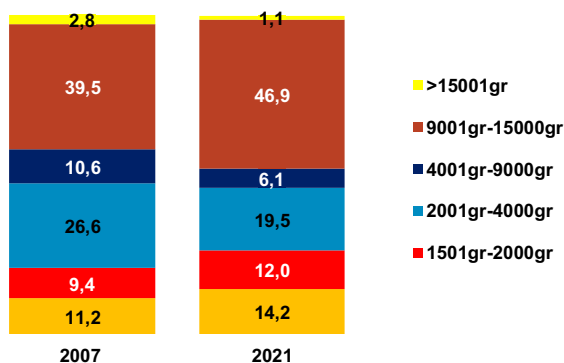
Quota Valore confezioni e formati Alimenti Umidi Gatto nel canale specializzato – 2007 e 2021



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI

Mentre nell'umido gatto i consumi si sono spostati sui formati piccoli, nel segmento del Secco Cane il consumatore ricerca formati grandi, che assicurano convenienza, come quelli dai 9-15kg, che hanno guadagnato oltre 7 punti quota negli ultimi 15 anni.

Quota Valore formati Alimenti Secchi Cane nel canale specializzato – 2007 e 2021



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI

Il pet e la marca del distributore

Il peso della Marca del Distributore sul mercato del Pet food è rimasto pressoché invariato nell'arco di tempo oggetto di analisi: nel 2021 la quota a valore sviluppata in GDO ha raggiunto il 20,6% vs il 20,2% del 2007.

L'evoluzione delle Private Label

Se nel 2007 il Pet food si confermava come una delle categorie a maggiore incidenza della Marca del Distributore sul valore delle vendite (media del 12% LCC), oggi il livello di quota espresso nel mercato risulta in media rispetto a quello sviluppato sul totale Largo Consumo Confezionato.

Quindi lo sviluppo della MDD è stato in linea con quella del mercato Pet food mentre a livello di totale Largo Consumo ha avuto una crescita superiore: nel Pet food l'industria di marca ha contenuto lo sviluppo della marca del distributore creando valore per il consumatore attraverso l'innovazione che punta a cogliere bisogni percepiti oppure a crearne nuovi.

Altre categorie

Se da un lato il comparto degli alimenti per cani e gatti ha sviluppato una crescita media annua sia nel canale specializzato che nel Grocery, il comparto degli **Alimenti per Altri Animali** in GDO ha visto in generale una **flessione di fatturato**, pari a un **-3% medio annuo** che ha portato il comparto da 19 milioni € nel 2007 a poco più di 12 milioni € nel 2021.

Alimenti per altri animali: flessione in GDO

Il fatturato sviluppato dal comparto in GDO è una piccola parte del fatturato complessivo sviluppato in altri canali (dati IRI non disponibili - es. petshop tradizionali, agrarie, garden center) che offrono più specializzazione e varietà rispetto agli scaffali della GDO ed auspichiamo che la flessione in GDO sia dovuta ad un trasferimento delle vendite verso canali più specializzati.

Dinamica la categoria delle **lettiere per gatto** che, con un tasso di **crescita medio annuo pari al +2,3%**, ha raggiunto circa 80 milioni € di fatturato nel 2021 in GDO da 58 milioni € nel 2007.

Accessori e lettiera per gatti: due categorie in crescita

Interessante anche la **crescita** della categoria **"Altri Accessori"** che ha raggiunto in GDO un fatturato pari a 77 milioni nel 2021 da 47,5 milioni di € nel 2007 (+ 3,5% tasso di crescita media annua). L'andamento del mercato rispecchia la crescente attenzione per la salute e il benessere del proprio animale. Il contributo alla crescita è arrivato dai prodotti per l'igiene animale e dai giochi, mentre il comparto degli altri accessori ha subito una flessione nel corso del tempo.

Analizziamo ora il mercato corrente partendo dalle 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 26 dicembre 2021, il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia - canale Grocery, Petshop Tradizionali, Catene Petshop - ha sviluppato un **giro d'affari di 2.419,4 milioni di euro** per un totale di **658.467 tonnellate vendute**. Il mercato, a partire dal 2020, primo anno di emergenza Covid, ha mostrato una progressiva accelerazione della crescita, già in atto da diversi anni, assestando un **incremento del fatturato complessivo del +7,1%** e dei **volumi del +5%**.

Trend positivo per gli alimenti per cani e gatti: +7,1% a valore e +5% a volume

Considerando anche i canali emergenti, ovvero i Petshop GDO⁴ e il canale On Line (rilevato da IRI)⁵, il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia ha sviluppato nel 2021 un giro d'affari di 2.533,4 milioni di euro (+8,4%) per un totale di 682.191 tonnellate vendute (+5,9%).

I numeri sopra mostrano come il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti continui a generare crescita ad un tasso superiore a quello del Largo Consumo Confezionato che nell'anno 2021 è stato pari a +3,1%⁶.

Nel periodo in analisi si conferma per il mercato del Pet food una crescita a valore superiore a quella a volume, spiegata dall'orientamento degli shopper verso prodotti di maggior valore che può declinarsi nella 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....).

Come anticipato nel precedente Rapporto Assalco - Zoomark (XIV edizione), l'accelerazione della crescita del mercato degli ultimi 2 anni è stata anche in parte sostenuta da un **incremento** importante di **adozioni di cani e gatti** registrato a partire dal termine del primo lockdown del 2020 quando molti italiani hanno deciso di prendere un animale da compagnia: lo stress causato dall'isolamento sperimentato ha generato la voglia di prendersi cura di un animale d'affezione in virtù del benessere che notoriamente i pet generano per i proprietari.

L'aumento dei proprietari si è riflesso in un **aumento** consistente del numero di **famiglie acquirenti⁷ 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).

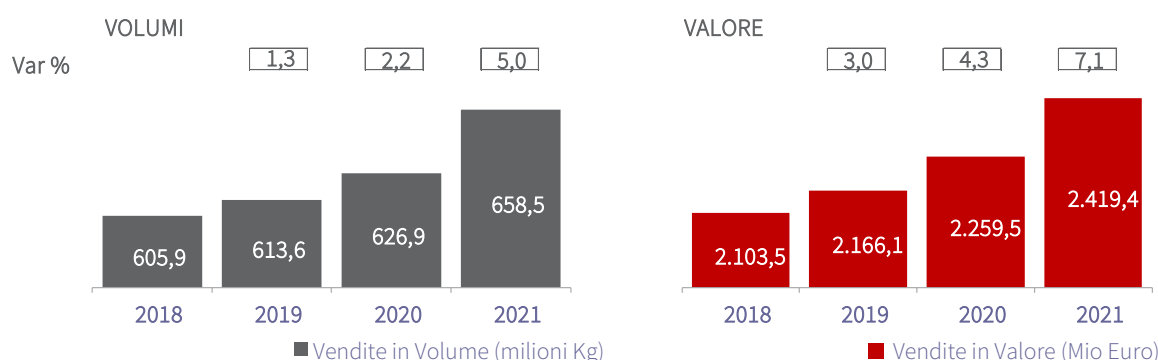
⁴ Petshop GDO: superfici specializzate nella vendita di alimenti e accessori per animali ed appartenenti ad organizzazioni della GDO. I dati contenuti nel rapporto sono relativi ad un leader panel di 86 punti vendita (novembre 2020) con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite (Selex) e Ayoka (Vegè Multicedi).

⁵ Fonte IRI On Line. Il canale IRI On Line esclude l'e-commerce specializzato.

⁶ Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount, IRI On Line.

⁷ 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 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

Prosegue il trend positivo a valore del settore: +7,1%

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

Le differenti piattaforme distributive – Grocery, Petshop Tradizionali, Catene Petshop - 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 Dic20	AT Dic21	Var %	AT Dic20	AT Dic21	Var %	AT Dic20	AT Dic21	Var %	Var %
Vendite Vol (milioni kg)	489,4	515,0	5,2	94,1	93,9	-0,2	43,3	49,6	14,4	5,0
Vendite Val (milioni €)	1.323,3	1.425,7	7,7	653,7	656,2	0,4	282,5	337,5	19,5	7,1

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

Il **Grocery** canalizza il 58,9% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.425,7 milioni di euro) e il 78,2% dei volumi (514.957 tonnellate). Nell'anno terminante a dicembre 2021, si riscontra un incremento del fatturato del +7,7% e dei volumi di +5,2%.

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

I **supermercati** (9.127⁸ punti vendita) che sviluppano il 29,7% del fatturato e 31,9% dei volumi hanno sviluppato una crescita in valore di 6,5% e dei volumi di +2,7%. Nell'anno terminante a dicembre 2021, i **“superstore”** (7,9% del fatturato), si sono confermati un canale in crescita con un incremento a valore di +8,1% e a volume di +3,2%. Gli **ipermercati**¹⁰ che sviluppano il 7,2% dei volumi e il 6,9% del fatturato del totale Alimenti per Cane e Gatti, hanno sviluppato una crescita in valore pari al +4,9% a fronte di volumi stabili; le **piccole superfici a libero servizio** (100-399mq) che sviluppano il 5,1% del fatturato e

⁸ Aggiornamento universi IRI al 30/6/2021

⁹ Superstore: superfici a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500mq e presenza di prodotti di LCC.

¹⁰ 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.

il 5,6% dei volumi, mostrano una flessione delle vendite (-0,8% 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 28,6% dei volumi e del 12,8% del fatturato – ha sviluppato nel 2021 una crescita a due cifre: +17,4% in fatturato e + 12,6% in volumi.

Si conferma
una crescita a
due cifre per
il canale
discount

Le **Catene Petshop** (7,5% dei volumi e 13,9% dei valori, per un totale di 49,6 tonnellate e 337,5 milioni di euro) hanno continuato a crescere con dinamiche del +19,5% a valore e +14,4% 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 IRI¹¹) dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà: L'isola dei Tesori, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italtet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Arcaplanet, Fauna Food e Zoomarket.

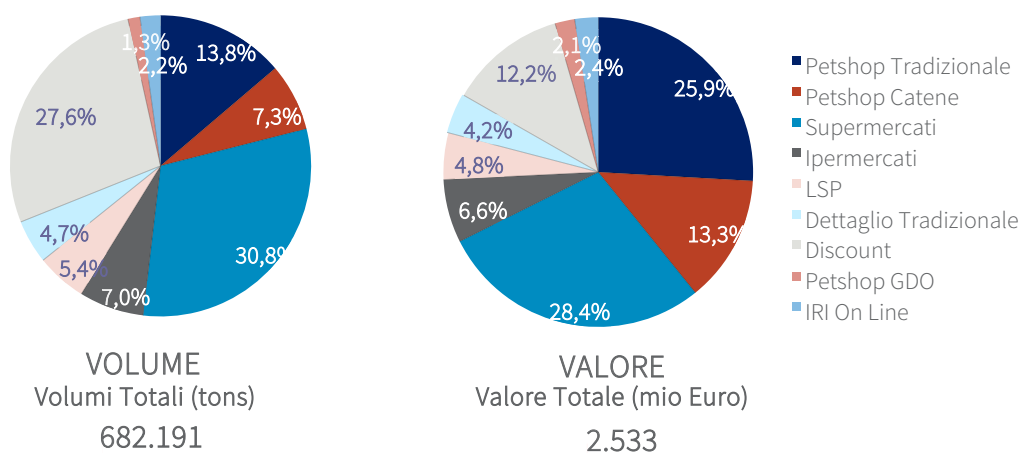
Si segnala che le ultime tre insegne sono escluse dalla rilevazione IRI che rappresenta pertanto 413 punti vendita¹².

I **Petshop Tradizionali** (4.857 punti vendita¹³) 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 14,3% dei volumi (che corrispondono a 93.947 tonnellate circa), ma generano il 27,1% dei valori (656,2 milioni di euro di fatturato).

Nell'ultimo anno terminante il canale mostra una crescita rispetto allo scorso anno di +0,4% di fatturato a fronte di una lieve flessione dei volumi pari a -0,2%.

Nonostante una concorrenza forte da parte delle catene che continuano a crescere con ritmi sostenuti, l'avvento di nuovi format distributivi (Petshop GDO ed e-commerce rilevato da IRI), 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.

Quote dei canali a volume e valore



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane 26 dicembre 2021

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

¹¹ Ultimo dato disponibile: agosto 2020.

¹² Ultimo dato disponibile: agosto 2020.

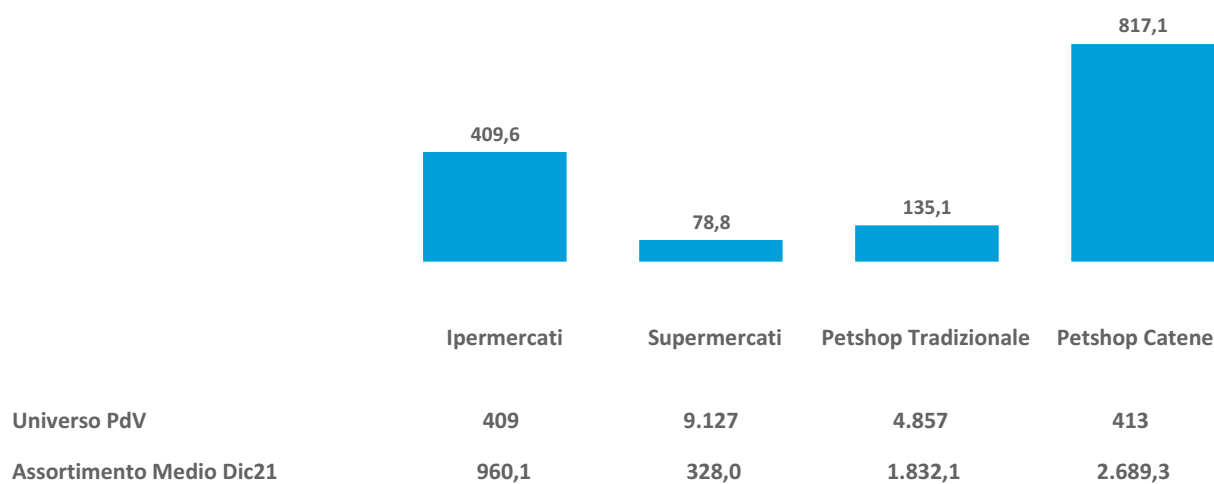
¹³ Ultimo dato disponibile: 2019.

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: 135.098 euro / anno contro i 78.817 euro / anno dei Supermercati.

Le Catene, con l'assortimento più ampio e profondo, garantiscono un fatturato per punto vendita mediamente 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 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

IL MERCATO DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI¹⁴

Nell'anno terminante il 26 dicembre 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	807,7	33,4	8,4
Secco Gatto	425,0	17,6	5,6
Umido Cane	364,2	15,1	5,3
Secco Cane	568,6	23,5	4,8
Snack (Cane+Gatto)	253,7	10,5	13,4
Tot. Alimenti Cane e Gatto	2.419,4	100,0	7,1
Alimenti Altri Animali	12,5		3,3
Accessori Animali	77,2		5,8
Lettiere Gatto	79,8		5,0

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

Il **segmento degli alimenti umidi** è ancora il **più importante**: registra 1.172 milioni di euro circa che equivalgono al 48,4% di quota sul totale mercato.

Nell'anno terminante dicembre 2021, si assiste ad una **crescita** degli **alimenti umidi** con un incremento di fatturato pari al +7,4%.

La crescita degli alimenti umidi è guidata soprattutto al canale Grocery che realizza complessivamente il 68,3% del fatturato (umidi gatto 69% e umidi cane 66,7%).

All'interno degli umidi, il segmento principale, l'umido gatto (33,4% del valore degli alimenti per cane e gatto) mostra nel Grocery una crescita del fatturato di +8,3% (+5,8% a volume) e nei Petshop Tradizionali una crescita del +2,5% (+2,3% a volume) mentre l'umido cane (15,1% del fatturato complessivo) mostra una crescita di 5,8% (+4,3% a volume) nel Grocery e una flessione di -1,9% (-4,6% a volume) nei Petshop Tradizionali. Nelle Catene Petshop entrambi i segmenti sono in crescita: umido gatto +21,8% a valore e +17,1% a volume; umido cane +17,4% a valore e +12,1% a volume.

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

Il segmento degli **alimenti secchi** vale 995 milioni di euro e detiene il 41,1% di quota, composta per il 23,5% dal secco cane e per il 17,6% dal secco gatto.

Per questo segmento, al di là delle **Catene** ancora **molto dinamiche** (secco cane +17,6% a valore e +13,4% a volume; secco gatto +20,6% a valore e +15,8% a volume), nell'anno terminante a dicembre 2021 il **Grocery** mostra una **crescita** a valore del **secco gatto** del +6,4% (+5,4% a volume) e del **secco cane** del +4,5% (+4,3% a volume); nei **Petshop Tradizionali** si riscontra lo scenario seguente: mentre il **secco gatto** ha sviluppato una **flessione** di -2,5% a valore (-3,4% a volume), il **secco cane** mostra una **lieve crescita** di +0,6% in valore e +0,7% in volume.

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

¹⁴ I dati di Alimenti Altri Animali, Lettiere per Gatto e Accessori sono relativi al canale GDO (Ipermercati, Supermercati Libero Servizio Piccolo fino a 100mq).

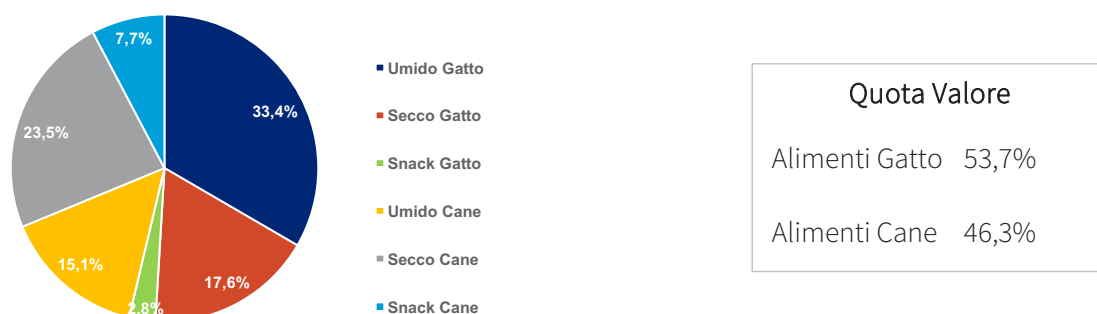
Tradizionale (47,7%) mentre il secco gatto nel Grocery (60,3%).

Gli **snack** si confermano il segmento molto dinamico: +13,4% a valore

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 (+13,4% a valore).

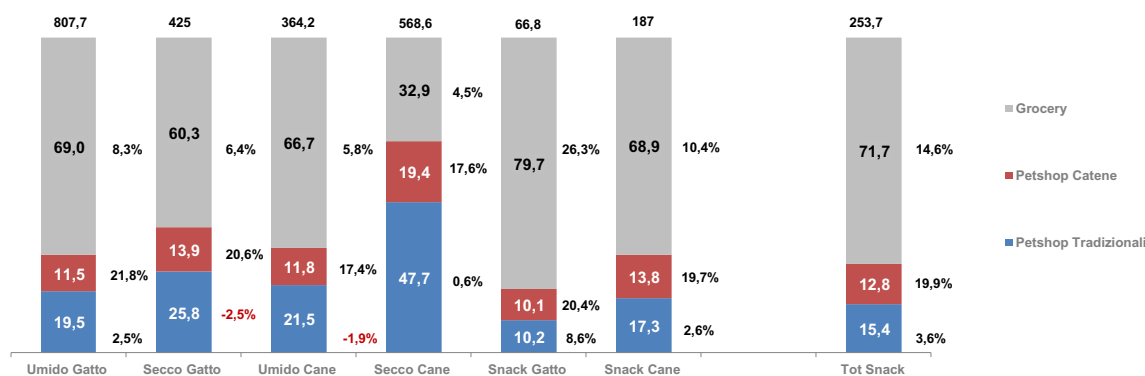
Crescita a due cifre sia nel Grocery che nelle Catene: nelle Catene gli snack gatti crescono del 20,4% e gli snack cani del 19,7%; nel Grocery gli snack per cani crescono del 10,4% e gli snack gatti del 26,3%. Nei Petshop Tradizionali gli snack cane mostrano crescita del +2,6% mentre gli snack gatto crescono del +8,6%.

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021 – dati a valore

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021- dati a valore

Per quanto riguarda le altre categorie oggetto d'indagine (alimenti per altri animali, accessori animali e lettieri), rilevate nella sola GDO¹⁵, gli **alimenti per altri animali** mostrano una crescita del +3,3% a valore.

In GDO, anche il mercato degli **accessori** (prodotti per l'igiene, antiparassitari, giochi, guinzagli, cucce,

¹⁵ Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq)

ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) si conferma in crescita di +5,8% rispetto allo scorso anno.

Si conferma il **trend positivo** degli ultimi anni delle **lettiere per gatti**: nell'anno terminante a dicembre 2021 nel canale GDO hanno sviluppato una crescita di fatturato del +5%.

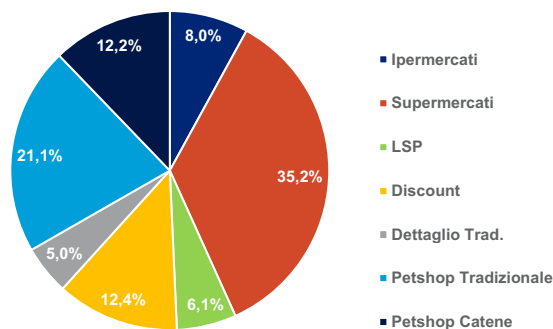
Di seguito una panoramica sul mercato degli alimenti cane e gatto nel canale Grocery, Petshop e Catene con il dettaglio su ogni singolo segmento, cioè umido, secco e snack.

Alimenti per Gatto

Il mercato degli **alimenti** per **gatto** (umidi, secchi e snack) rappresenta il **53,7%** del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene in termini di fatturato, con un fatturato di **1.299,5 milioni di euro** (+8,2% verso il 2020).

A volume gli alimenti per gatto realizzano 298.965 tonnellate che equivalgono al 45,4% del totale mercato.

Canalizzazione vendite Alimenti per Gatto



PESO A VALORE DEI CANALI

Valore totale mercato - 1.299,5 mio euro

Rapporto Assalco - Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

Il 66,7% 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 +7,7%; crescita a doppia cifra per il canale discount che, con un incremento del fatturato pari al +19,8%, ha raggiunto una quota del 12,4%; gli ipermercati (+6,5% in termini di fatturato) sviluppano l'8% del mercato; in lieve flessione le vendite del Libero Servizio Piccolo (LSP), la cui quota si posiziona a 6,1%.

Le Catene, in forte crescita (+21,3% in termini di fatturato), hanno raggiunto il 12,2%; il peso dei Petshop Tradizionali si assesta a 21,1% (+0,6% 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 +8,4% rispetto allo scorso anno. Il fatturato di questo segmento si concentra fortemente nel Grocery (69% delle vendite a valore), dove nell'ultimo anno ha sviluppato una crescita pari a +8,3%.

Nel periodo in analisi, il segmento risulta in crescita anche nelle superfici specializzate, con un +2,5% nei Petshop Tradizionali (19,5% del valore complessivo dell'umido gatto) e +21,8% nelle Catene (11,5% del fatturato).

Il **secco gatto** realizza il 32,7% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce del +5,6% a valore: la crescita è trainata dal Grocery (+6,4% a valore vs il 2020) che sviluppa il 60,3% del fatturato complessivo e dalle catene (+20,6% a valore vs il 2020) che sviluppano il 13,9% del fatturato. In flessione le vendite del segmento nei Petshop Tradizionali (-2,5% delle vendite a valore vs il 2020) che veicolano il 25,8% del fatturato.

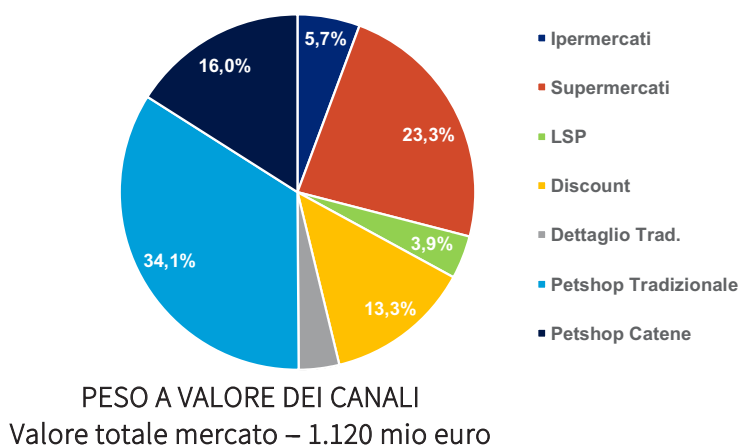
Gli **snack** per gatto sono un segmento piccolo ma in crescita: nel 2021, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 5,1%. Il segmento ha sviluppato una crescita trasversale in tutti i canali: nel Grocery +26,3% a valore, nelle Catene +20,4% a valore, nei Petshop Tradizionali +8,6%.

Alimenti per Cane

Gli **alimenti per cane** (umidi, secchi e snack) rappresentano, a valore, il **46,3%** del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene, pari **1.120 milioni di euro**. All'interno della categoria il 50,8% del fatturato è realizzato dal segmento dei secchi, il 32,6% dagli umidi e il 16,7% dagli snack.

Le catene sono il canale più dinamico con una crescita del +17,9% a valore; seguono il Grocery (+6,4% a valore), crescita molto contenuta per i Petshop Tradizionali (+0,3% a valore verso il 2020).

Canalizzazione vendite Alimenti per Cane



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

In termini di canali, continua la crescita e quindi la canalizzazione della categoria nelle Catene che raggiungono il 16% di quota con una crescita di fatturato di +17,9%; diminuisce il peso dei Petshop Tradizionali che si assesta a 34,1% con un fatturato in lieve crescita (+0,3%); nel Grocery da segnalare la crescita del canale discount che raggiunge il 13,3% di quota, i supermercati (+4,5% in fatturato) hanno sviluppato il 23,3% delle vendite, gli ipermercati (+2,3% in fatturato) hanno sviluppato il 5,7% delle vendite, in flessione le vendite LSP (-1,4% vs il 2020).

Il segmento principale degli alimenti per **cane** è rappresentato dal **secco**, che copre il 50,8% del mercato e cresce del +4,8%. Il 47,7% del fatturato di questo segmento si sviluppa nei Petshop Tradizionali, dove nell'ultimo anno ha sviluppato una crescita pari a +0,6%). Trend positivi per il segmento nel Grocery (+4,5% e 32,9% del fatturato) e nelle Catene (+17,6% e 19,4% del fatturato).

Gli alimenti secco cane crescono sia nel Grocery che nello Specializzato

L'**umido cane** realizza il 32,5% del fatturato del totale degli alimenti per cani. A differenza del secco, è prevalentemente canalizzato nel Grocery che copre il 66,7% del fatturato. A valore il segmento ha sviluppato una crescita di +5,8% nel Grocery e del +17,4% nelle Catene (11,8% del fatturato), in flessione di -1,9% nel Petshop Tradizionale (21,5% del fatturato).

Gli alimenti umido cane crescono nel Grocery e nelle Catene Petshop

Gli **snack** realizzano il 16,7% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +10,1%. Trend positivi a valore verso il periodo corrispondente dello scorso anno nelle Catene +19,7%, nel Grocery +10,4% e nei Petshop tradizionali +2,6%.

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:
convenienza e
comodità d'acquisto

o 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:
assortimento e
consulenza

o 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.

**Specializzazione e
gestione dello
scaffale: i vantaggi
delle catene**

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

Di seguito proponiamo 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 1.832 superati solo dalle Catene che hanno in assortimento mediamente 2.689 prodotti. Molto più contenuto il numero di referenze degli Ipermercati (960) e Supermercati (328). Da segnalare l'aumento del numero di referenze negli Ipermercati e Catene.

Numero medio di referenze

Numero Medio di Referenze Nov-Dic 21 e variazione vs Nov- Dic'20	Ipermercati		Supermercati		Petshop Tradizionali		Petshop Catene	
	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.
Tot Pet food	960	162	328	12	1.832	0	2.689	9
Umido Gatto	340	58	124	5	727	28	925	7
Secco Gatto	142	25	47	1	220	-8	415	4
Snack Gatto	47	4	19	1	55	6	110	-0
Umido Cane	166	30	59	2	362	14	459	-14
Secco Cane	145	32	37	2	294	-56	503	21
Snack Cane	121	13	40	2	176	17	277	-8

Rapporto Assalco - Zoomark 2022: Fonte: IRI - Novembre - Dicembre 2021

Distribuzione geografica delle vendite

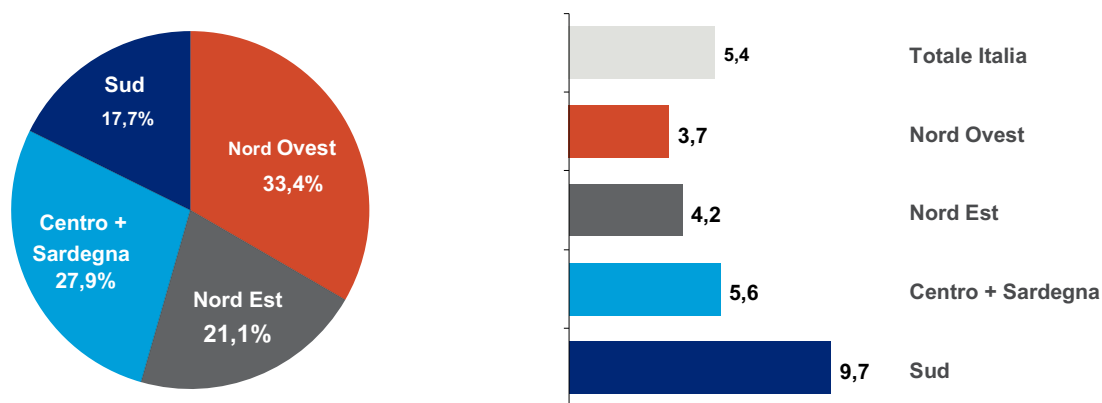
Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle vendite del Grocery e dei Petshop Tradizionali, di seguito le tendenze principali:

- o Il Nord Italia sviluppa oltre la metà delle vendite (54,5%): in particolare il Nord Ovest sviluppa un terzo del fatturato totale (33,4%), mentre il Nord Est sviluppa il 21,1% del fatturato;
- o Il Centro + Sardegna, con il 27,9% delle vendite, risulta essere la seconda area in termini di incidenza sul fatturato;
- o Il Sud resta tuttora l'area minore per incidenza (17,7% del totale).

Quasi la metà delle vendite nel Nord

Nell'anno 2021 il mercato tot Pet food, su base nazionale (Grocery + Petshop Tradizionali), in termini di valore ha sviluppato una crescita di +5,4% (+4,4% 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)

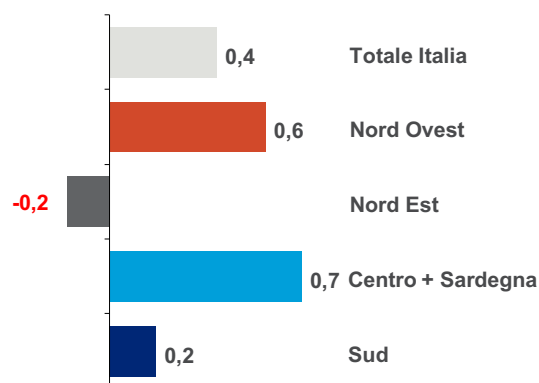
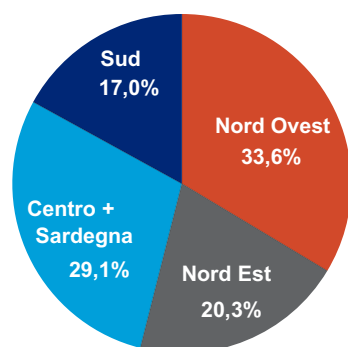


Rapporto Assalco - Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

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.

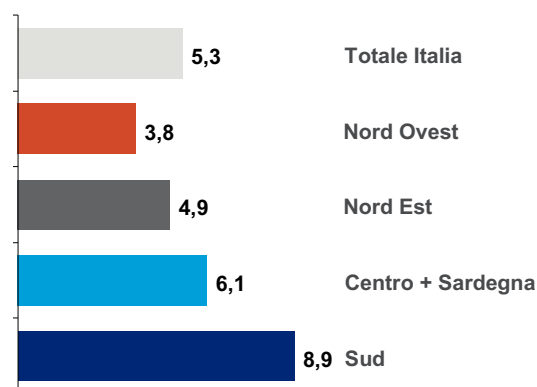
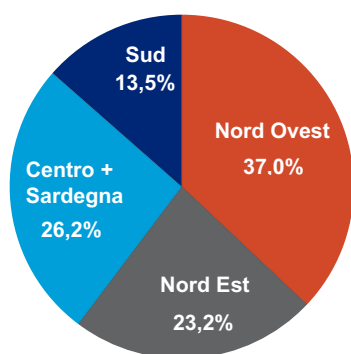
Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – Petshop



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Nell'anno terminante a dicembre 2021 i Petshop Tradizionali hanno sviluppato un incremento del fatturato in quasi tutte le aree geografiche ad eccezione del Nord Est che ha sviluppato una lieve flessione (-0,2% vs l'anno 2020). A volume il mercato segna una flessione contenuta (-0,2%) spiegata dal Nord Ovest (-2,6%) e Nord Est (-4,3%); in aumento le vendite del Centro + Sardegna (+5,3%) e Sud (+0,6%).

Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – GDO¹⁶



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

In GDO il mercato ha sviluppato un incremento delle vendite in valore pari +5,3% con un contributo positivo da parte di tutte le aree geografiche. In volume si riscontra un incremento più contenuto e pari a +1,4% a totale Italia: sostanzialmente stabile il Nord Ovest (-0,1%), in crescita il Nord Est (+0,4%), il Centro + Sardegna (+1,3%) e il Sud (+6,3%).

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

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

Alimenti UMIDI - GATTO:

In **GDO** il segmento dell'**umido gatto** mostra una **crescita** delle **vendite** sia in **valore** (+6%) che in **volume** (+1,7%).

La positività si riscontra in tutte le aree: il Nord Ovest, l'area di maggiore canalizzazione (38,5% del fatturato) ha sviluppato un incremento del fatturato pari a +4,3% (volume +0,1%), il Centro + Sardegna (26,3% del fatturato) +6,9% (+1,3% in volume), il Nord Est (24,1% del fatturato) +5,2% in valore e +0,8% in volume, molto dinamico il Sud (11,1% del fatturato) con un +12% in valore e +9,3% in volume.

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

Anche nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'**umido gatto** mostra una crescita sia un **valore** (+2,5%) che in **volume** (+2,3%).

Le aree più dinamiche sono state il Nord Ovest, che veicola il 39,4% del fatturato, +12,4% in valore e +10,5% in volume e il Sud (13% di fatturato) con +3,4% in valore e +1,9% in volume; il Centro + Sardegna – seconda area per vendite in valore con il 24,3% - ha sviluppato una flessione di fatturato pari a -10% e dei volumi -4%; il Nord Est (23,3% del fatturato) + 1,5% in valore e -2,7% in volume.

Alimenti SECCHI - GATTO:

Nella **GDO** anche il segmento del **secco gatto** mostra **segnali positivi** con una **crescita**, rispetto a quella dell'umido gatto, superiore in volume e quasi in linea in valore, ovvero +5,1% in valore e +4,5% in volume. Tutte le aree geografiche hanno contribuito alla crescita: Nord Ovest (32,2% del fatturato) con +3,5% in valore e +2,7% in volume; il Nord Est (23,5% del fatturato) con +4,1% in valore e +2,3% in volume; il Centro+ Sardegna (28,9% del fatturato) segna +5,7% in valore e +4,5% in volume; molto dinamico il Sud (15,4% del fatturato) con +9,4% in valore e +10,8% in volume.

Secco gatto: segnali
positivi in GDO e
flessione nei
Petshop Tradizionali

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento del **secco gatto** chiude l'anno in analisi con una **riduzione** delle **vendite** pari a -2,5% in valore e -3,4% in volume. La flessione si riscontra nel nord e al sud: il Nord Ovest, che canalizza il 25,1% del fatturato, ha visto una riduzione delle vendite di -4,6% in valore e -9% in volume; il Nord Est (22,5% del fatturato) una perdita in valore del -3,7% e in volume -6,7%; il Sud (17,7% del fatturato) -6,8% in valore e -8,9% in volume. Il Centro + Sardegna (34,7% del fatturato) è l'unica area in crescita con +2,4% in valore e +7,2% in volume.

Alimenti UMIDI - CANE:

Nel periodo in analisi, il segmento dell'**umido cane** in **GDO** ha sviluppato una **crescita** delle vendite pari a +0,4% in valore e +3,6% in volume.

L'area più importante, il Nord Ovest (38,5% del valore), ha sviluppato una crescita del valore di +2,5% a fronte di una riduzione dei volumi pari a -1%, il Nord Est (22,2% in valore) ha visto una contrazione delle vendite in volume di -1% e una crescita in valore di +2,3%, il Centro + Sardegna (25,3% in valore) ha registrato un lieve incremento delle vendite in volume +0,3% a fronte un incremento del fatturato pari a +5,1%; il Sud (14% dei valori) ha sviluppato un incremento delle vendite del +5,9% in valore e +5,5% in volume.

Umido cane:
moderata crescita
delle vendite del
segmento in GDO;
flessione nei
Petshop
Tradizionali

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'**umido cane** ha sviluppato nel periodo in analisi una **riduzione** del fatturato pari a -1,9% e dei volumi pari al -4,6%. La flessione si riscontra in tutte le aree ad eccezione del centro: Nord Ovest (37,8% del valore) -5,1% in valore e -8% in volume; Nord Est (19,7% del valore) -7,8% in valore e -13,9% in volume, il Sud (16% del fatturato) -4,4% in valore e - 6,8% in volume. In controtendenza il Centro + Sardegna (26,5% del fatturato) con una crescita di +10,7% in valore e +12,8% in volume.

Alimenti SECCHI - CANE:

Nel periodo in analisi, il segmento del **secco cane** ha sviluppato un **lieve incremento** in valore (+0,2%) a fronte di una riduzione dei volumi pari a -2,1%.

Secco cane: lieve
incremento delle
vendite in valore in
GDO e nei Petshop
Tradizionali

Il Nord Ovest (35,1% del fatturato) ha sviluppato una contrazione delle vendite pari a -1,1% in valore e -3,1% in volume; nel Nord Est (19,9% del fatturato) la contrazione si è assestata a -2,1% in volume a fronte di +1,5% in valore; nel Centro + Sardegna (26,4% del fatturato) fatturato pressoché stabile (+0,1%) e volumi in flessione (-2,4%) e al Sud (18,6% del fatturato) a fronte di volumi stabili, il segmento ha sviluppato una crescita di fatturato pari a +1,7%.

Nei **Petshop Tradizionali**, si riscontra un lieve **incremento** pari a +0,6% nel fatturato e +0,7% nei volumi. L'area più importante, il Nord Ovest (32,5% del fatturato) chiude il periodo in analisi con una flessione dei valori pari a -3,9% e dei volumi pari a -4,9%; in crescita il Centro + Sardegna (30,6% del fatturato) con +3,6% in valore e +6,5% in volume; in crescita il Sud (19,3% del fatturato) con +2,4% in valore e +4,3% in volume mentre il nord est (17,6% del fatturato) ha sviluppato una crescita in valore del +2,4% a fronte di una flessione in volume pari a -1,4%.

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

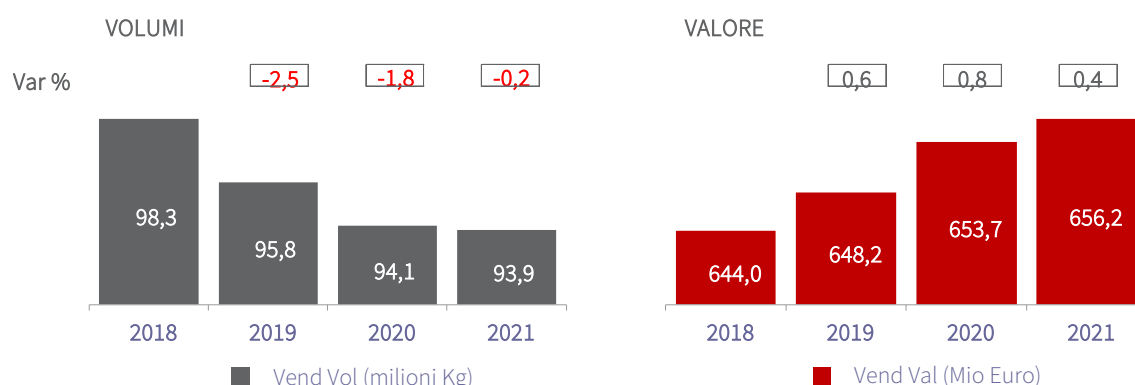
Nel mondo degli alimenti per cani e gatti, il Sacco e la Lattina sono le confezioni che evidenziano le vendite maggiori cross canale (50,1% la quota a valore per il Sacco e 20,8% la quota a valore della Lattina).

Insieme coprono il 70,9% del fatturato del mercato e il 75% dei volumi. La bustina si conferma la terza tipologia di confezione vendite (17,7% la quota valore sul totale mercato), con una crescita trasversale su tutti i canali analizzati e sopra media mercato (+9,4% a valore e 4,9% 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



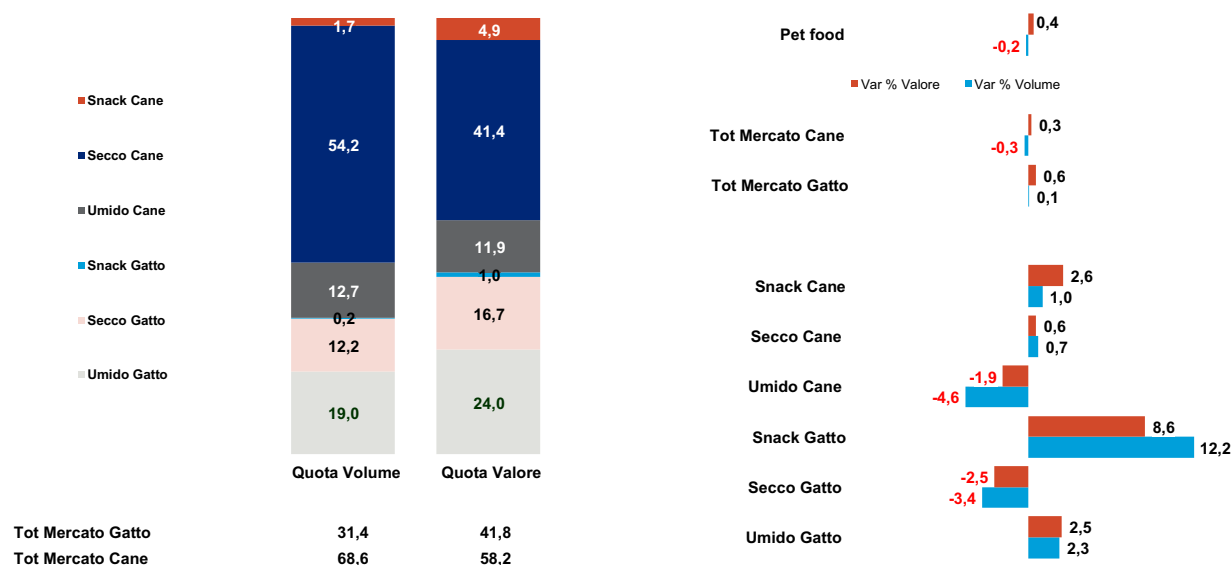
Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

In riferimento al mercato degli alimenti cane e gatto nel canale Petshop, nell'anno terminante a dic'21 si assiste ad una modesta crescita del mercato in termini di fatturato (+0,4 % verso lo scorso anno) a fronte di una lieve riduzione dei volumi (-0,2% verso lo scorso anno).

Gli alimenti per cane si confermano la categoria più importante nel Petshop Tradizionale: realizzano 382 milioni di euro che equivale al 58,2% del fatturato del canale. Gli alimenti per gatto sviluppano 274 milioni di euro e rappresentano il 41,8% del fatturato.

Gli alimenti per cane e gatto mostrano dinamiche simili nel canale: gli alimenti gatto mostrano un incremento di fatturato pari a +0,6%, gli alimenti cane +0,3%.

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

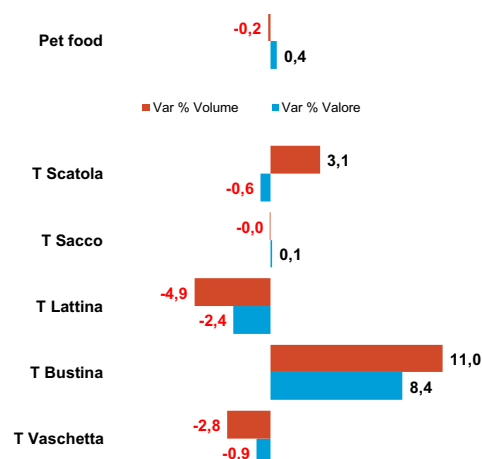
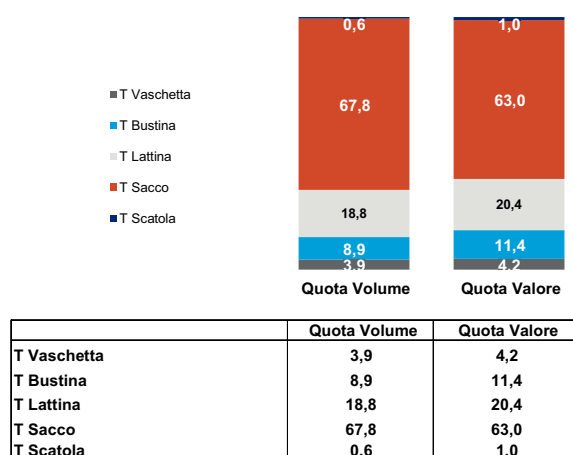
Confezioni e formati nel Petshop

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 Dic'21 vs AT Dic'20 dei vari confezionamenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Sacco e lattina le confezioni più importanti. Bustina quella più dinamica.

Sacco e lattina insieme coprono circa l'87% dei volumi del mercato: il sacco è sostanzialmente stabile sia in valore che in volume; la lattina mostra una flessione dei volumi del -4,9% e dei valori di -2,4%.

Prosegue la crescita della bustina (+8,4% a valore, +11% a volume) che ha raggiunto una quota valore di 11,4%; in flessione la vaschetta (-0,9% in valore e -2,8% in volume).

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 (61,6% dei volumi e 46,4% del fatturato) e dai formati più piccoli da 2-4 kg (14,7% dei volumi e 18,9% 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 +2,5% in valore e +2,8% in volume; il sacco tra 2-4kg mostra una flessione di -3,7% a volume e -1,4% in valore.

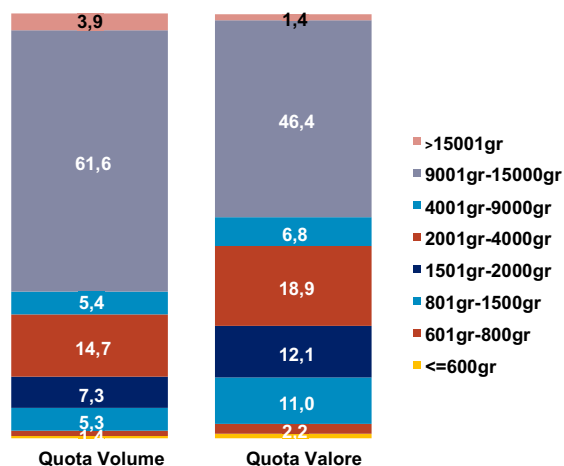
I prodotti tra 4-9 kg (6,8% di quota valore) mostrano una ripresa con un incremento di +3,6% a valore e +3,9% a volume.

I sacchi tra 1,5kg e 2kg (12,1% di quota valore) perdono -4,8% in valore e -5,3% in volume. Continua il trend negativo dei formati tra 601gr e 800gr (2,2% di quota valore): -17% in valore e -14,2% in volume.

I formati tra 801gr e 1.500gr (11% di quota valore) crescono di +5,3% in valore e +5,1% in volume.

Si conferma la crescita dei formati piccoli (<600gr) che hanno raggiunto quota valore pari a 1,1% in valore: +5,3% in valore e +8,8% in volume. I formati >15kg (1,4% quota valore) hanno sviluppato una perdita di -8,4% in valore e -6,2% in volume.

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



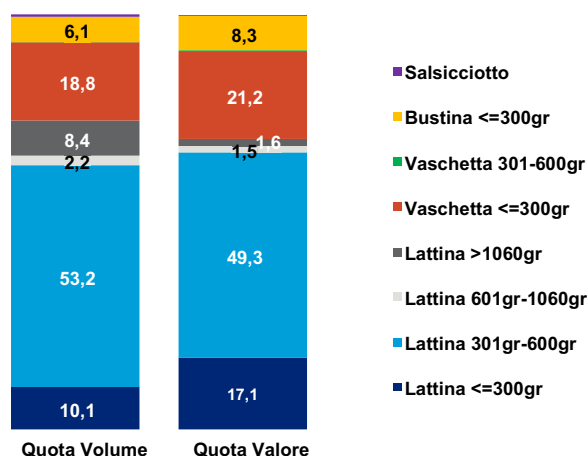
Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato ancora dominante è quello della lattina di medie dimensioni 301gr-600 gr, corrispondente al pasto di un cane di taglia media, con il 49,3% del fatturato (+1,1% a valore e -2,4% a volume).

Anche i formati <300gr (46,9% del fatturato) hanno sviluppato una flessione delle vendite (-4% in valore e -5,4% in volume): la vaschetta (21,2% di quota valore) ha sviluppato una flessione di -5,8% in valore e -5,6% in volume; la lattina < 300gr (17,1% di quota valore) ha sviluppato una perdita di -6,7% in valore e -9,7% in volume; la bustina <300gr (8,3% di quota valore) ha registrato un aumento dei volumi pari a +2,7% e del fatturato pari a +6,2%.

La lattina 601gr-1060gr mostra una flessione sia in valore (-11,7%) che in volume (-15,8%); in perdita anche la lattina >1060gr (-16,6% a valore e -12,3% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



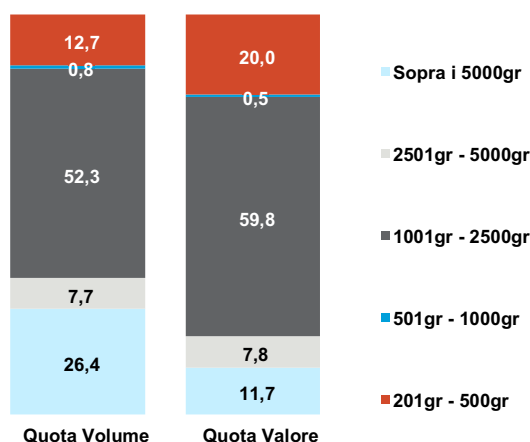
Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

- negli alimenti per GATTI

Il formato più importante in termini di peso per gli **alimenti secchi** è il 1-2,5 kg (59,8% a valore), seguito dal formato 201gr-500gr (20% a valore). Entrambi hanno sviluppato una flessione: il primo -2,8% in valore e -3,5% in volume; il secondo -6,6% a valore e -8,4% a volume.

I formati oltre i 5kg (11,7% di quota valore) hanno sviluppato +1% in valore e -3,1% in volume; continua la crescita dei formati dai 2 ai 5kg (7,8% di quota valore) con +6,1% a valore e +4,7% a volume.

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



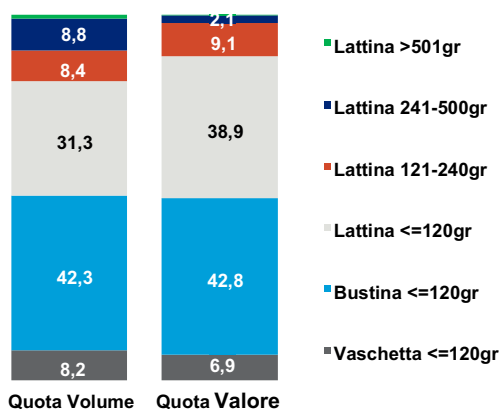
Rapporto Assalco - Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

Nel segmento degli **umidi**, la lattina evidenzia una quota valore del 50,2% (-2,8% in valore e -4,6% in volume), la bustina 42,9% (+8,5% a valore e +11,8% a volume) e 6,9% per la vaschetta (+8% a valore e +2,2% a volume).

Il formato <120 gr (confezioni single-serve, somma dei tre pack) sviluppa oltre l'88% del fatturato: la bustina ha sviluppato una crescita a valore di +8,5% (+11,8% a volume), la lattina -1,4% in valore (-2,7% in volume) e la vaschetta +9,1% in valore (+3,4% in volume).

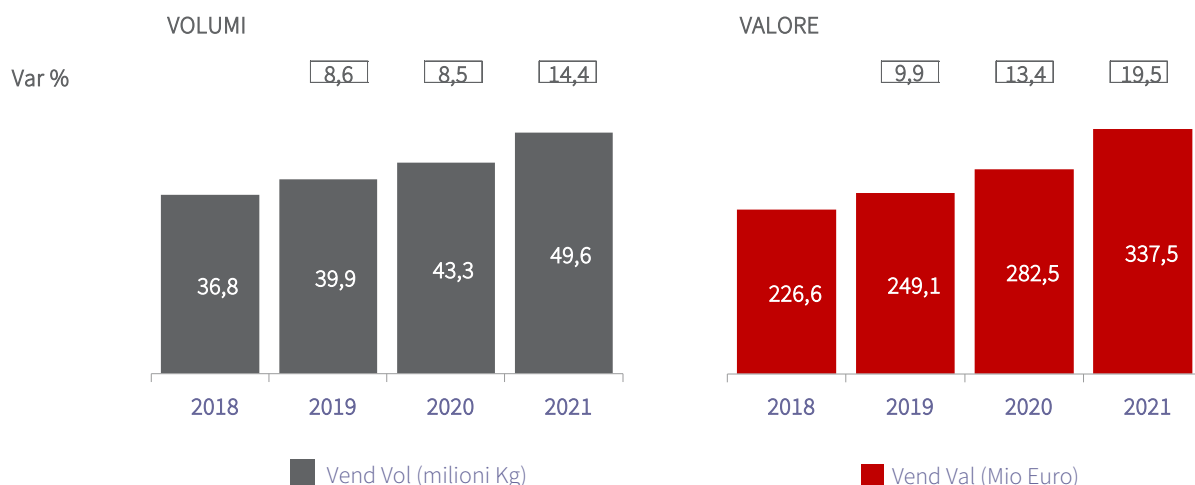
Flessione per la lattina 121gr-240gr (-5,4% in valore e -6,8% in volume) e per la lattina 241gr-500gr (-15,8% a valore e -8% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco - Zoomark 2022: Fonte: IRI - 52 settimane al 26 dicembre 2021

LE CATENE PETSHOP - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Nel 2021 accelera la crescita delle Catene Petshop con un incremento del fatturato di +19,5% e dei volumi pari a +14,4%.

Gli alimenti per cani hanno sviluppato il 53,1% del fatturato (pari a 179 milioni di euro e 30,9 mila tonnellate), gli alimenti per gatto il 46,9% del fatturato catene degli alimenti per cane e gatto (158,4 milioni di euro e 18,6 mila tonnellate).

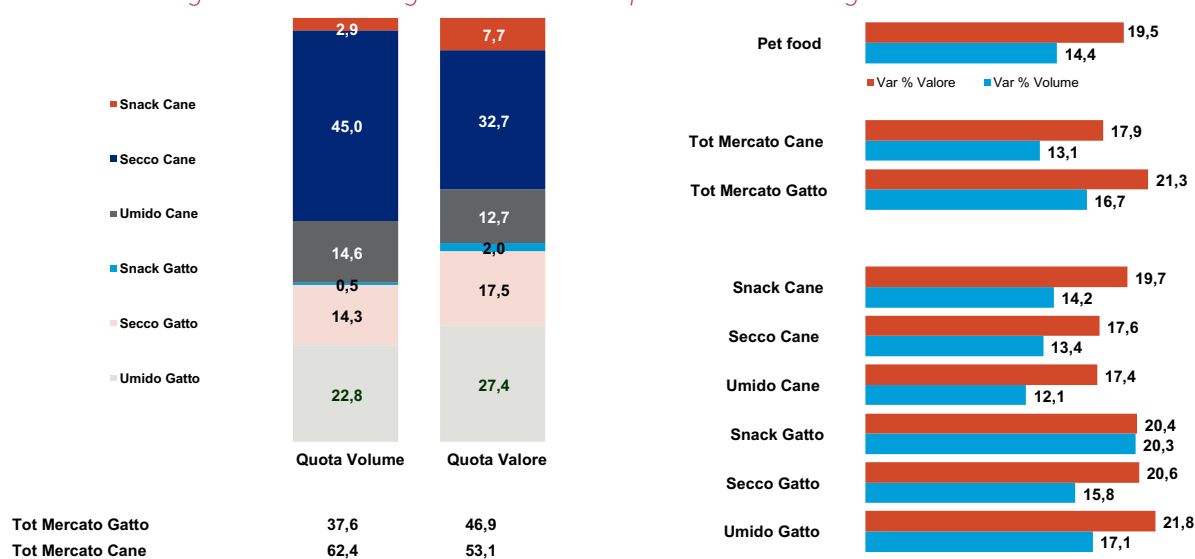
Tutti i segmenti sono in crescita: gli alimenti per gatto mostrano un tasso di crescita superiore rispetto agli alimenti per cane.

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.

Come lo scorso anno, rispetto al Petshop Tradizionale, nelle Catene si evidenzia una maggiore canalizzazione degli alimenti per gatti (37,6% a volume vs 31,4% del Petshop Tradizionale) ed in particolar modo dell'umido gatto (22,8% a volume vs 19% del Petshop Tradizionale).

Catene: peso degli alimenti gatto superiore rispetto ai Petshop Tradizionali

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Confezioni e formati nelle Catene Petshop

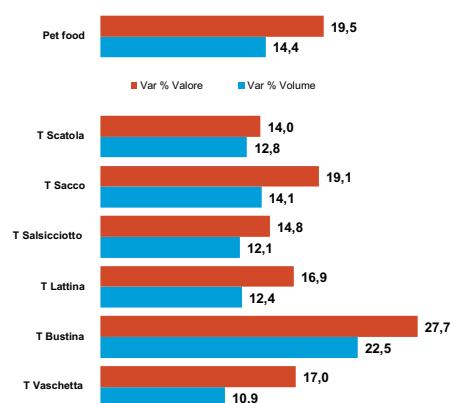
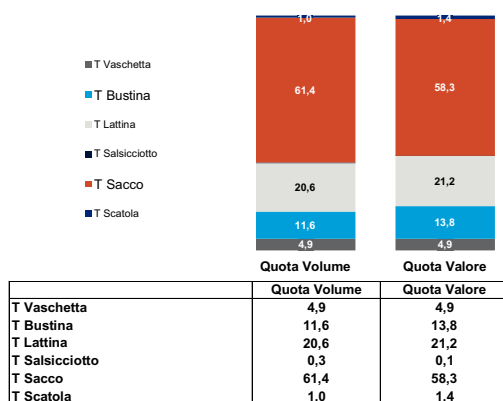
Le Confezioni

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.

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

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.

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

I Formati

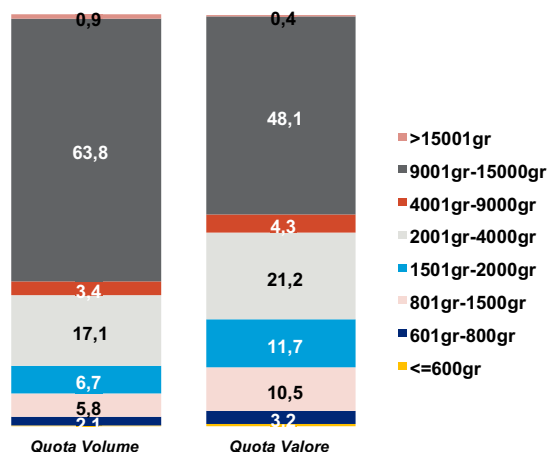
- *negli alimenti per CANI*

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 (48,1% del fatturato e 63,8% dei volumi), seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg (21,2% del fatturato e 17,1% dei volumi).

Tutti i formati sono in crescita: il formato più importante 9-15kg è cresciuto del +13% a valore e +10,4% a volume; il secondo formato 2-4kg è cresciuto del +22,7% a valore e 18,7% a volume; il terzo formato 1,5-2kg è cresciuto di +19,3% a valore e +16,6% a volume; il formato da 801gr-1,5kg ha sviluppato una crescita di +22,8% in valore e +20,9% in volume, il formato 601-800gr ha sviluppato una crescita a valore del +17,6% e a volume del +18,6%; crescita a due cifre per il formato 4-9kg (+33% a valore; +28,2% in volume).

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



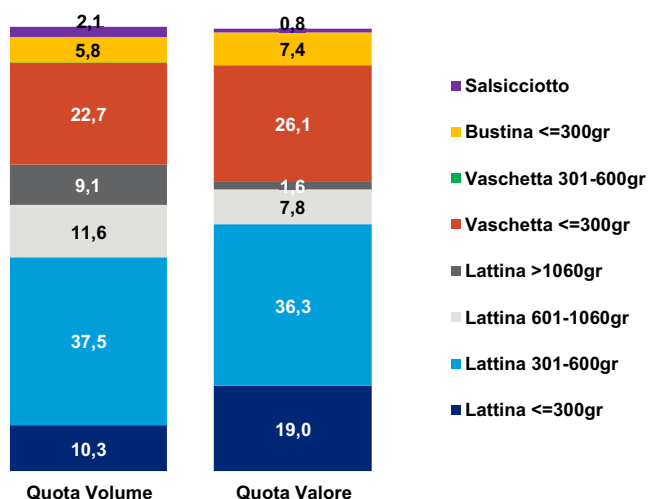
Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Tra gli **alimenti umidi**, i segmenti principali sono la lattina di medie dimensioni da 301gr a 600 gr (36,3% del fatturato e 37,5% in volume) e la vaschetta <300gr (26,1% del fatturato e 22,7% di volume).

Tutti i formati mostrano dinamiche positive: la lattina di medie dimensioni da 301gr a 600gr (+18,2% a valore e +13,6% a volume), la vaschetta <300gr cresce del 14,9% a valore e del +10,4% a volume, la lattina < 300gr (+15,9% a valore e +12,5% a volume) che con il 19% di quota valore è il terzo formato del segmento.

Bene la lattina 601gr-1060gr (+15,4% a valore e +14,5% a volume) che sviluppa il 7,8% del fatturato del segmento; in forte crescita la bustina <300gr (+43,2% a valore e +36,6% a volume) che ha raggiunto il 7,4% di quota valore, in sofferenza la lattina > 1060gr (-2,7% in valore a fronte di una lieve crescita in volume).

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

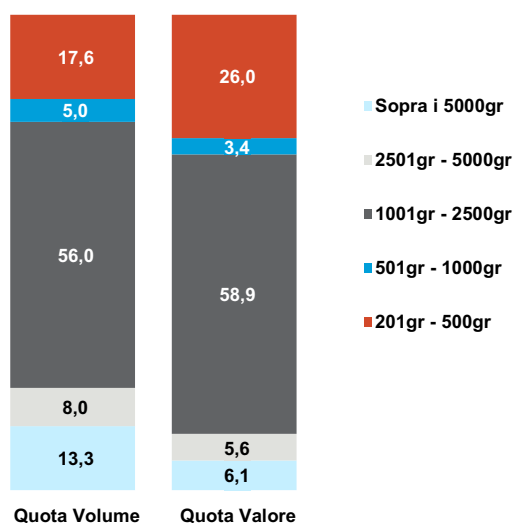
- negli alimenti per GATTI

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (58,9% a valore) che mostra un tasso di crescita di +21,8% a valore e +16,9% a volume, seguito dal formato 201-500 gr (26% a valore) che cresce di +21,2% a valore e + 17,1% a volume.

Si conferma il trend positivo dei formati 2,5kg-5kg (+17,1% a valore e +11% a volume) e di quelli superiori ai 5kg (+16,5% a volume e del +14,9% a valore). In crescita anche il formato 501-1kg (+10,2% a valore e

+10,3% a volume).

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO

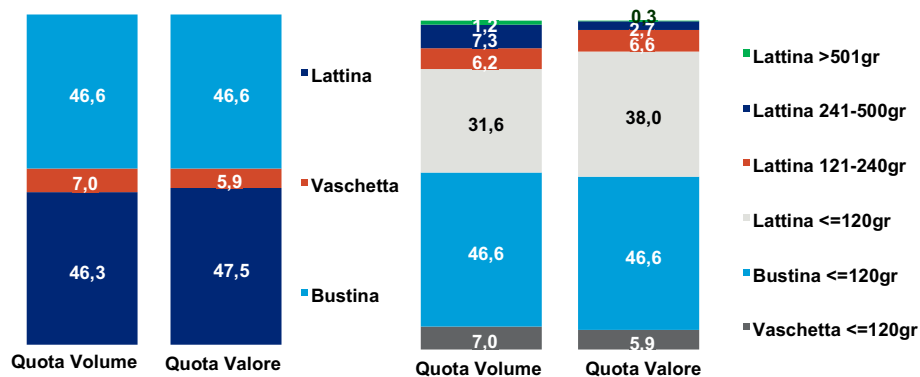


Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Per quanto riguarda il segmento degli **umidi gatto**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 47,5 % per la lattina, 5,9% per la vaschetta e 46,5% per la bustina. Il formato più dinamico è la bustina (+26,6% a valore, +21,4% a volume), seguito dalla vaschetta (+25,2% a valore e +17,1% a volume), e dalla lattina (+17,1% in valore e +13,1% in volume).

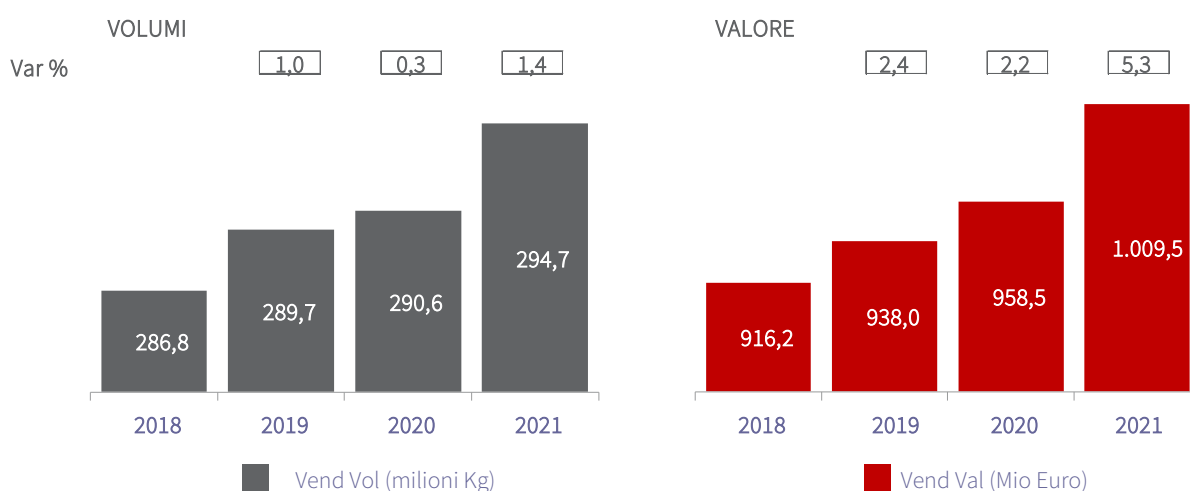
Rispetto al Petshop Tradizionale, le catene mostrano un peso maggiore del formato <120gr che copre oltre il 90% del valore totale degli alimenti umidi gatto.

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE

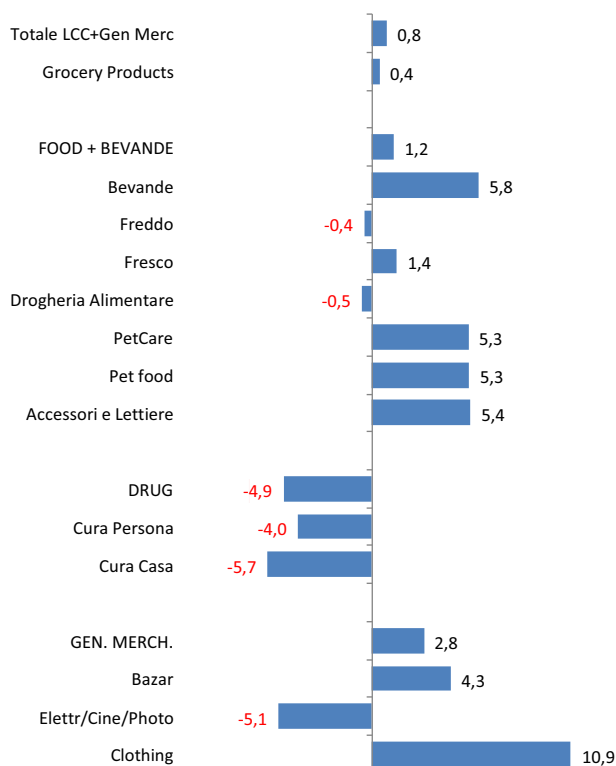


Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Nell'anno terminante a dicembre 2021, il mercato degli alimenti per cane e gatto nella GDO (Ipermercati + Supermercati + Libero Piccolo Servizio) ha sviluppato una crescita di fatturato pari a +5,3% e in volumi pari a +1,4%.

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 +0,4%.

Analisi trend vendite a valore nella GDO



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

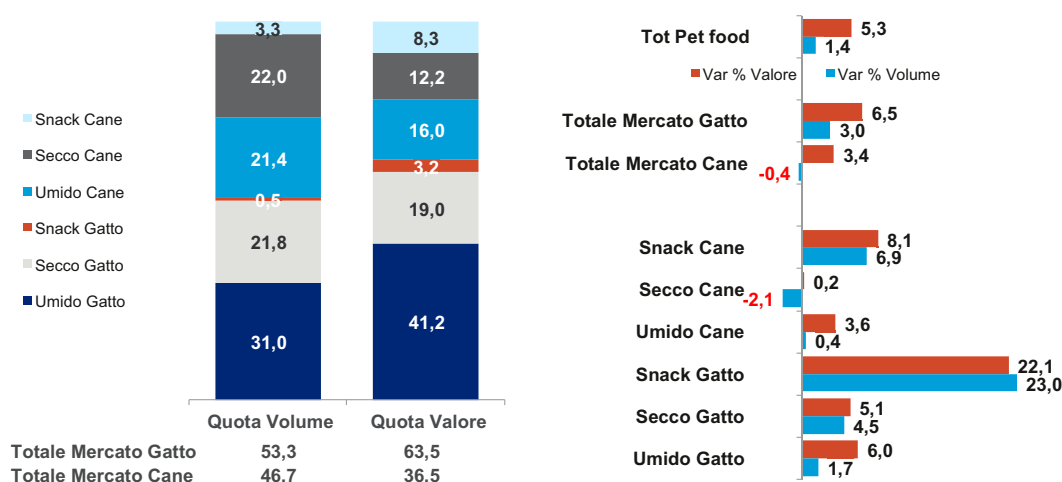
In GDO gli alimenti gatto realizzano 641 milioni di euro e coprono il 63,5% del fatturato, gli alimenti cane

369 milioni di euro e realizzano il rimanente 36,5% del mercato. In termini di volumi, gli alimenti gatto realizzano il 53,3% del mercato mentre gli alimenti cane il 46,7%.

Continua la crescita degli snack; trend positivi sia per gli alimenti gatto sia per gli alimenti cane

Gli **alimenti umidi**, che rappresentano la parte più consistente del fatturato, mostrano una **crescita** spiegata sia dall'umido gatto (+6% a valore e 1,7% a volume) che dall'umido cane (+3,6% a valore e +0,4% in volume); anche gli **alimenti secchi** sono in **aumento**: la crescita è spiegata dal secco gatto (+5,1% in valore e +4,5% in volume) mentre le vendite del secco cane hanno sviluppato una perdita in volume pari a -2,1% a fronte di una modesta crescita in valore (+0,2%); si conferma il **trend positivo** degli **snack**.

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 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.

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.

Più equilibrio tra
lattina e sacco
rispetto ai
Petshop

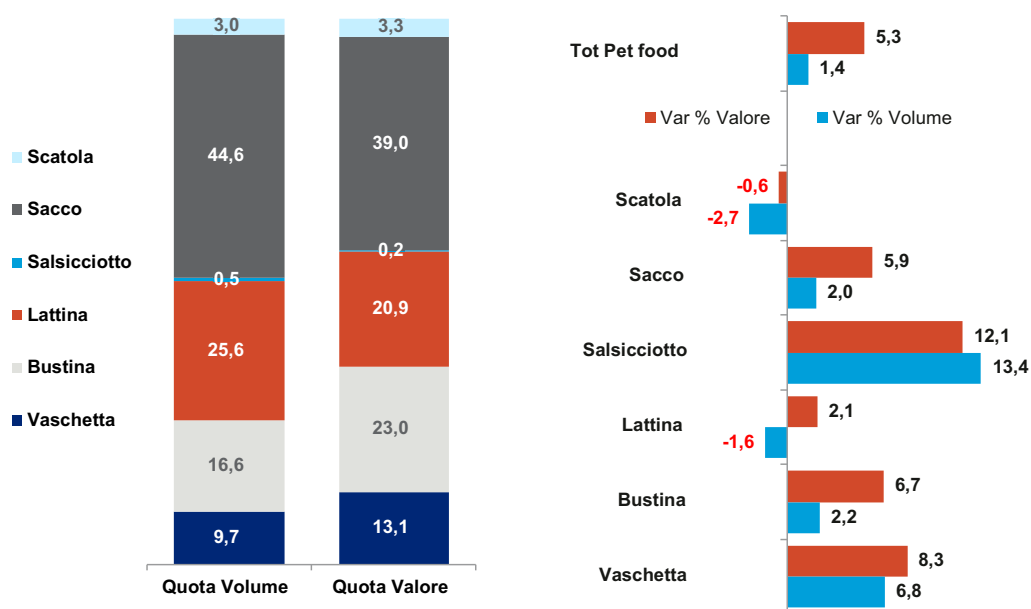
Nel Petshop, infatti, come detto, alla maggiore incidenza degli alimenti secchi corrisponde una maggiore diffusione e rilevanza del sacco. In GDO, il sacco rimane il primo formato per vendite (39% di quota valore e 44,6% di quota volume) ma, a fronte della prevalenza degli alimenti umidi, la lattina sviluppa una quota maggiore rispetto ai Petshop, veicolando il 20,9% del fatturato e il 25,6% 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% e 13,1%.

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 Dic'21 vs AT Dic'20 dei vari confezionamenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Per quanto riguarda i trend, il sacco cresce a valore del +5,9% e a volume di +2%; la lattina, continua ad essere in flessione sia a volume (-4%) che in valore (-1,8%).

Continua la crescita della bustina (+6,7% a valore, +2,2% a volume); in crescita anche la vaschetta con +8,3% in valore e +6,8% in volume.

I Formati

- negli alimenti per CANI

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

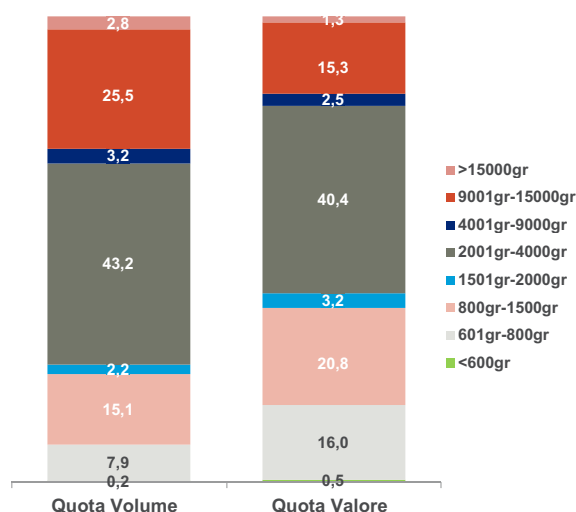
Il formato da 2 ai 4 kg (40,4% del fatturato) si conferma essere il principale con una lieve crescita in valore (+1,5%) e una flessione in volume (-1,5%); il secondo formato del mercato è quello da 801gr a 1,5kg (20,8% del valore) che ha sviluppato una flessione di -5,3% in valore e -6,8% in volume.

Il terzo formato 9kg-15kg (15,3% del fatturato del segmento), mostra una flessione in valore di -4,5% e in volume di -6,3%.

Il formato 601-800gr (16% del fatturato) continua ad avanzare con tassi di crescita superiori alla media del segmento: +5,2% in valore e +7,1% in volume.

Il formato da 1,5kg-2kg ha sviluppato una crescita in valore del +1,3% a fronte di una flessione in volume pari a -2,4% mentre il formato 4kg-9kg mostra una crescita importante sia in valore (+19,3%) che in volume (+16,2%).

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



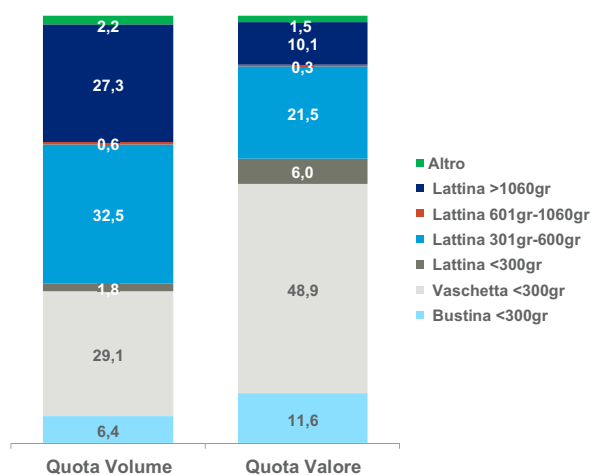
Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato dominante a valore è la vaschetta < 300g (48,9% del fatturato) in crescita in valore di +3,5% e in volume di +4%. La bustina < 300gr (11,6% di fatturato) ha sviluppato una crescita di +7,1% in valore e +7,6% in volume. Continua la crescita per la lattina <300gr, +29% in valore e +29,7% in volume: si tratta di un formato poco presente in GDO rispetto al Petshop Tradizionale, solo il 6% del fatturato in GDO vs il 17,1% nel Petshop Tradizionale.

La lattina 300gr-600gr (21,5% quota a valore) ha registrato una flessione di -0,4% in valore e -1,9% in volume.

In crescita le vendite della lattina>1060gr - quarto formato a valore (10,1% di quota) – che segna un +10,4% in valore e +4,9% in volume.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE

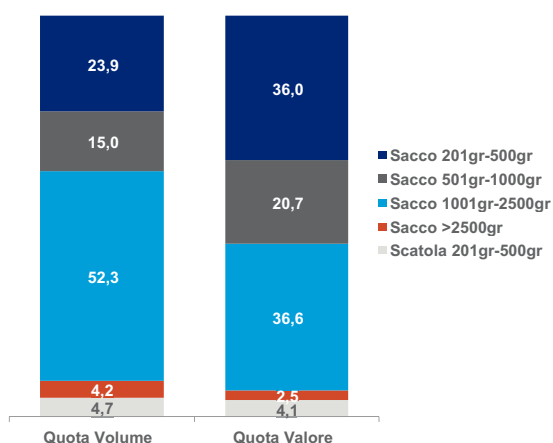


Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

- 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 36,6% si conferma il formato più importante, con una crescita del +8,1% in valore e +5,6% in volume; il sacco da 201 a 500gr (36% in quota valore) ha sviluppato un incremento pari a +9,4% in valore e +11,5% in volume; il sacco da 500gr a 1kg (20,7% in quota valore) ha sviluppato una flessione pari a -1,8% in valore e -0,7% in volume; la scatola 201-500gr sviluppa il 4,1% del fatturato del mercato con un trend in forte flessione (-16,7% in valore e -18% in volume).

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

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

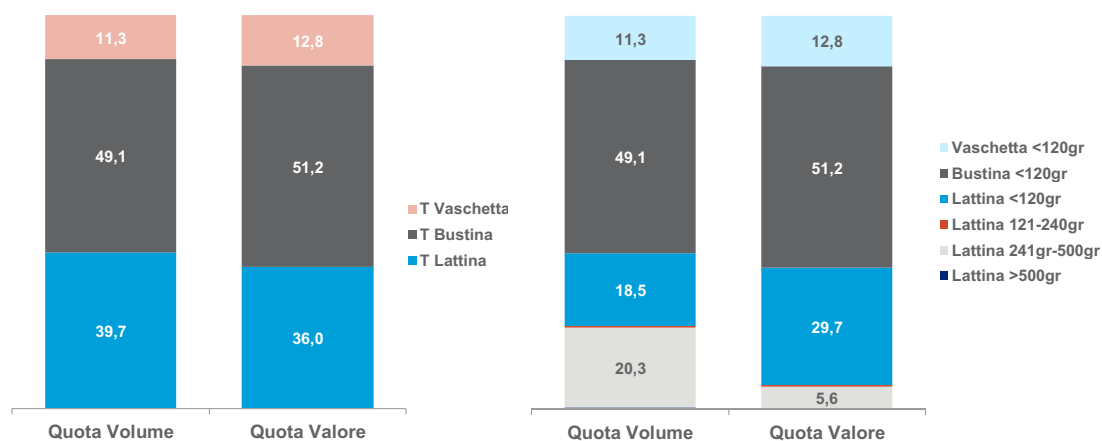
La bustina si conferma la prima tipologia di confezione con una quota valore pari a 51,2%, seguita dalla lattina (36%) e dalla vaschetta (12,8% di quota a valore).

La bustina ha sviluppato una crescita consistente: +16,7% in valore e +12,2% in volume; in crescita anche la vaschetta (+6,5% in valore e +1,7% in volume); la lattina ha sviluppato una crescita in valore di +2,1% a fronte di una flessione dei volumi (-0,8%).

Relativamente ai formati, il segmento <120gr sviluppa circa il 94% del fatturato del mercato con una crescita del fatturato pari a +6,7% e dei volumi pari a +2,9%: tutte le tipologie di confezione, sia pure in

modo diverso, hanno contribuito alla crescita.

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

PETSHOP GDO

I petshop GDO¹⁷ sono un format distributivo sviluppato qualche anno fa da alcuni retail della GDO (es. Conad, Coop, Selex, Vegè...), per contrastare la crescente competizione delle Catene Petshop: 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). 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.

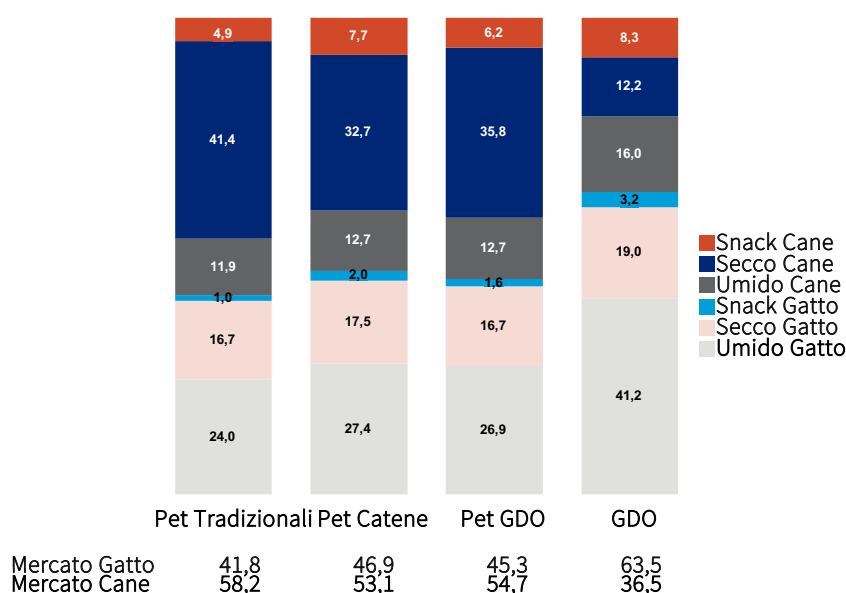
Un canale
emergente: I
Petshop della
GDO: 52,3 mio€

Nel 2021 i Petshop GDO hanno sviluppato un fatturato pari a 52,3 milioni di euro per un totale di 8.778 tonnellate per gli alimenti per cane e gatto. Hanno raggiunto **un'incidenza** sul mercato pari a **2,1%** sul **totale fatturato** degli alimenti per cani e gatti (canali fisici e on line).

Gli alimenti per cane si confermano la categoria più importante nei Petshop GDO: hanno realizzato 28,6 milioni di euro che equivale al 54,7% del fatturato del canale. Gli alimenti per gatto hanno sviluppato 23,7 milioni di euro circa e rappresentano il 45,3% 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 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 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 2.368 (novembre-dicembre 2021) vs le 2.689 referenze medie delle Catene Petshop.

¹⁷ 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 (novembre 2020) con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite di Selex e Ayoka (Vegè Multicedi).

Ai canali descritti si aggiunge il canale IRI **On Line**¹. Infatti, anche per gli alimenti per cani e gatti, continua la crescita dell'e-commerce: accanto agli operatori specializzati nella vendita di prodotti per animali (e-commerce specializzato - dato non disponibile), negli ultimi anni abbiamo assistito allo sviluppo delle **vendite del canale On Line** - rilevato da IRI - che ha visto un'accelerazione delle vendite a partire dai primi segnali dell'emergenza sanitaria.

Nell'anno terminante a dicembre 2021, le vendite del canale IRI on line di **alimenti per cani e gatti** hanno raggiunto un fatturato di **61,7 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 (+40% del fatturato verso lo scorso anno), rende interessante il monitoraggio di questo canale che ha raggiunto un peso pari al 2,4% sul totale fatturato del Pet food (canali fisici e on line).

Nel periodo in analisi, il fatturato sviluppato dalle vendite del canale On line rilevato da IRI presenta la seguente ripartizione: 53,3% alimenti per gatto e 46,7% alimenti per cane, per entrambi si è registrata una crescita in linea con il totale mercato.

LA PRESENZA DELLE PRIVATE LABEL NELLA GDO e CATENE/PETSHOP GDO

Nel 2021, dopo la forte crescita del 2020, la Marca del Distributore ha segnato una lieve flessione di quota valore a totale Largo Consumo Confezionato (mercati Food e non Food) che si è assestata a 19%¹⁸, -0,3 punti verso l'anno precedente.

La componente di offerta della marca del distributore di prodotti di alta gamma (premium, funzionale, bio/eco) continua ad essere in 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.

Tra i canali nei quali sono presenti le Private Label, di seguito si analizzano alcuni tra i principali: GDO, Catene petshop e Petshop della GDO. Sul totale di questi 3 canali, le Private Label pesano per il 20,3% del fatturato e il 33,2% dei volumi venduti.

Nel mercato del Pet food - canale GDO - le Private Label hanno sviluppato una quota valore del 20,6% in flessione di -0,3 punti verso l'anno precedente (Ipermercati + Supermercati + LSP); la quota valore delle Private Label sale a 32,4% (+0,3 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 77% di quota valore.

Le Private Label:
20,3% del
fatturato e 33,2%
dei volumi
mercato pet food
(GDO+Catene
+Petshop GDO)

Per quanto riguarda le Catene e Petshop GDO, le Private Label hanno raggiunto una quota sul fatturato sviluppato dal mercato Pet food nel canale pari al 19,4% (+0,2 punti verso l'anno precedente).

Nel 2021, nelle Catene e Petshop GDO, la Private Label ha contribuito alla crescita del mercato con un tasso di sviluppo maggiore rispetto a 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.

¹⁸ Quota valore della Private Label su Largo Consumo Confezionato in Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo e Specialisti Casa e Persona

LA LEVA PROMOZIONALE

Nel 2021 il mercato del Largo Consumo Confezionato ha sviluppato un livello di pressione promozionale pari al 25,5% del fatturato complessivo, in aumento di 0,8 punti verso l'anno precedente.

In GDO, la pressione promozionale a valore di prezzo del mercato Pet food è stata pari al 22,5% del fatturato del mercato (-1,6 punti verso l'anno precedente) con una profondità di sconto medio, 22% (in riduzione di 1 punto verso lo scorso anno).

Si conferma per gli alimenti per gatti un'incidenza promozionale a valore (24,1%) superiore a quella degli alimenti per cani (19,6%).

Nelle Catene Petshop la pressione promozionale a valore di prezzo è stata di 14,2% (-0,4 punti verso l'anno precedente). Anche nelle Catene Petshop, gli alimenti per gatti mostrano un'incidenza promozionale superiore rispetto a quelli per cane (15,3% vs 13,2%).

Nell'anno terminante a dicembre 2021, negli **Specialisti Pet**¹⁹ per la categoria **Pet food** si riscontra un **incremento delle campagne** (titoli dei volantini, 111, +19,4% verso l'anno precedente) **e del numero dei volantini** (247, +10% verso l'anno precedente) segno che i retailer stanno localizzando maggiormente l'offerta, diversificando a livello di assortimenti e/o prezzi.

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).

Per quanto riguarda **Ipermercati, Supermercati e Superette**, per la categoria **Pet food** si riscontra un **numero di campagne** (titoli dei volantini) **in lieve aumento** verso lo scorso anno (7.352, +1% vs anno precedente) e un numero di volantini stabile (22.989).

Stabile il numero di prodotti per pagina e in lieve riduzione il numero medio di prodotti pet food sul volantino.

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.

¹⁹ 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 dicembre 2021, il mercato "alimenti per altri animali da compagnia" mostra una **ripresa** rispetto al passato: con un fatturato di poco più di 12 milioni di euro, ha sviluppato **crescita** in **valore** pari a +3,3% (+10,6% in volume).

In ripresa il mercato degli alimenti per altri animali

	Anno Terminante Dic'21	Var %
Vendite in Valore (Euro)	12.455.388	+3,3
Vendite in Volume	3.010.551	+10,6
Vendite in Unità	5.411.046	+4,4
Prezzo Medio Volume	4,14	-6,6

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Il mercato mostra una lieve flessione negli ipermercati (-0,5% in valore) e Libero Servizio Piccolo (-1,7% in valore); i Supermercati, che sviluppano il 62,8% del fatturato, nel periodo in analisi hanno sviluppato un incremento del +5,8%.

In aumento l'assortimento.

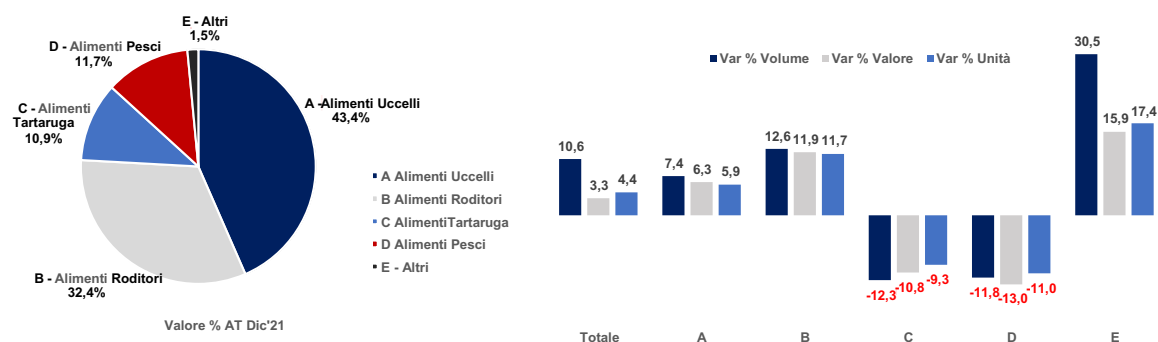


Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Il segmento principale è quello degli alimenti per uccelli che copre il 43,4% del valore (49% dei volumi) con vendite in crescita (+6,3% a valore, +7,4% a volume). Seguono gli alimenti per roditori (32,4% del fatturato e 39,6% a volume) anch'essi in crescita (+11,9% a valore e +12,5% a volume) rispetto allo scorso anno.

Si confermano i trend negativi anche per i segmenti minori - alimenti per tartarughe e alimenti per pesci.

Peso dei diversi alimenti per tipo di animale



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

ACCESSORI E LETTIERE

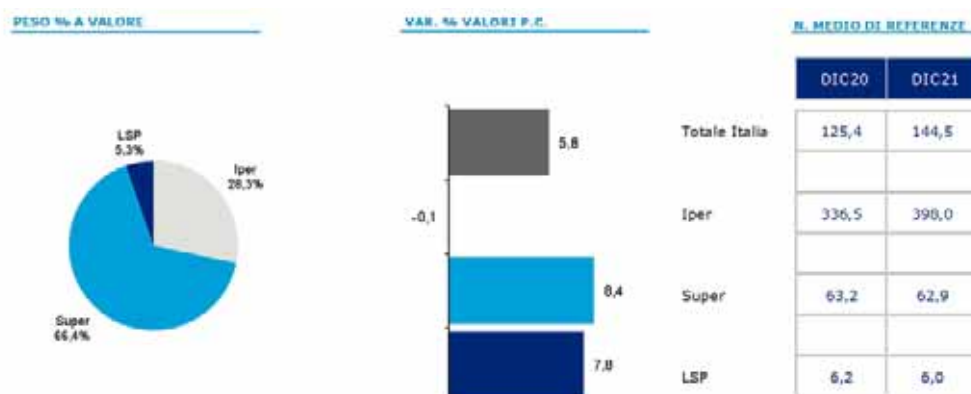
Nell'anno terminante a dicembre'21, il mercato degli **accessori** in GDO mostra un **incremento di fatturato** pari al +5,8% e un aumento delle **unità vendute** pari al 7,4%.

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 Dic'21	Var %
Vendite in Valore (Euro)	77.185.832	+5,8
Vendite in Unità	19.648.786	+7,4
Prezzo Medio Unità	3,93	-1,5

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 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 +8,4% e dal Libero Servizio Piccolo che, con 5,3% delle vendite, ha visto un'espansione del +7,8%. Stabili le vendite degli Ipermercati.



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

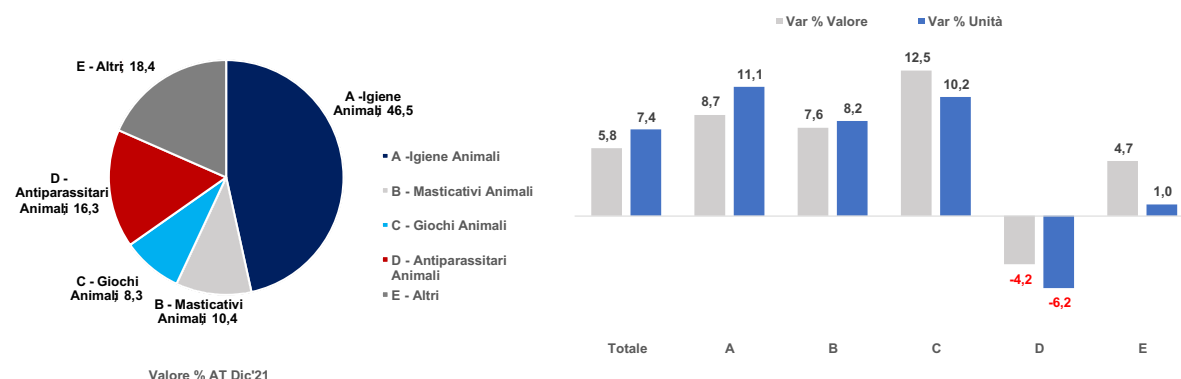
Il trend positivo del mercato si riscontra per quasi tutti i principali segmenti ad eccezione degli

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 8,7% e i giochi con crescita in valore del +12,5%: questi trend sono da ricondursi a maggior numero di animali e contestualmente alla maggiore quantità di tempo trascorsa con il proprio animale. In crescita anche i masticativi (+7,6% in valore).

Prosegue il trend positivo dell'igiene

Peso dei diversi accessori



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

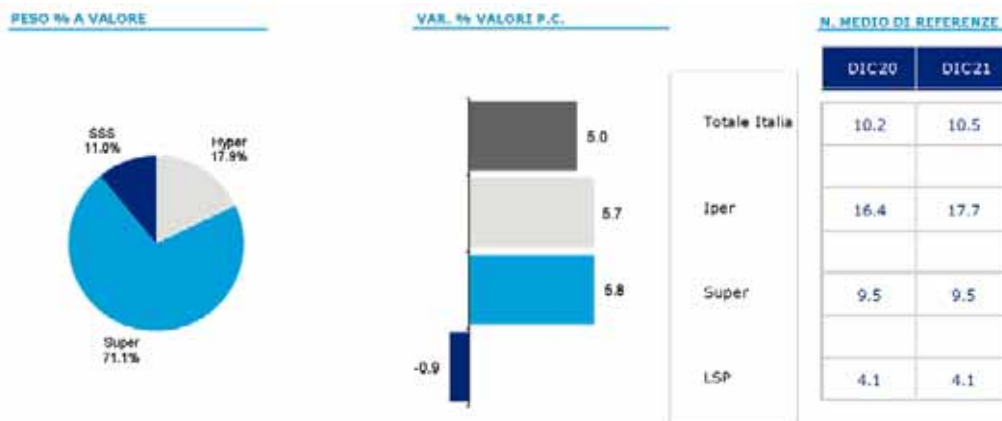
Le **lettiere per gatto**, pur considerabili come accessori appartenenti al segmento igiene, vengono invece rilevate a parte, in quanto costituiscono l'ulteriore e più importante segmento non food nel canale GDO; nell'anno terminante a dicembre 2021 esso vale circa 80 milioni di euro.

Nell'anno terminante a dic'21 il mercato mostra una **crescita a valore** del +5% e a **volume** di +2,7%.

	Anno Terminante Dic'21	Var %
Vendite in Valore (Euro)	79.845.438	+4,6
Vendite in Volume	117.862.809	+2,7
Vendite in Unità	23.252.561	+2,2
Prezzo Medio Volume	0,68	+2,3

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

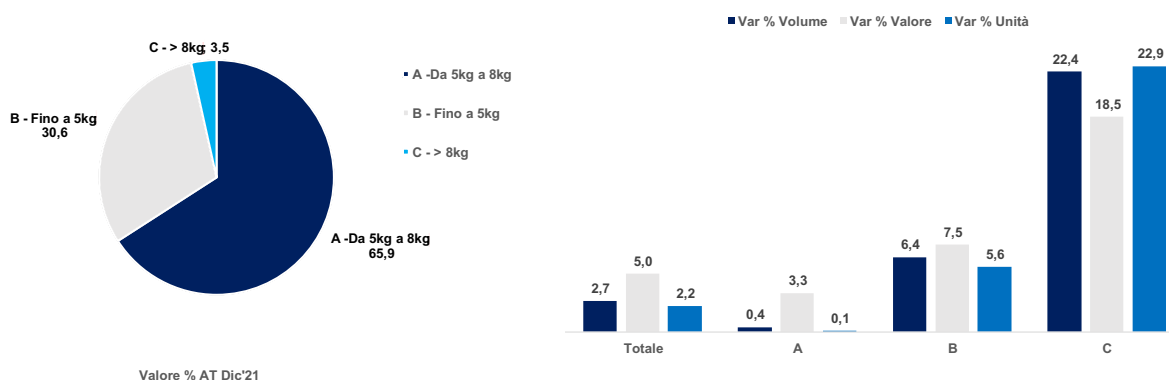
Per quanto riguarda le performance dei canali, i Supermercati, che veicolano il 71,1% del fatturato del mercato, hanno sviluppato una crescita del fatturato del 5,8%; in crescita anche gli ipermercati (+5,7%), lieve flessione per il Libero Servizio Piccolo (-0,9%).



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

Il formato più venduto (quota valore del 65,9%) rimane quello compreso tra i 5 e gli 8 kg che presenta una crescita in valore pari a +3,3%. Continua la crescita del formato “salvaspazio” fino a 5 kg (+7,5% 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 2022: Fonte: IRI – 52 settimane al 26 dicembre 2021

DA 15 ANNI UNA SANA INDUSTRIA EUROPEA DEL PET FOOD

Nel 2007 la **popolazione di animali d'affezione in Europa** si aggirava intorno ai 289 milioni tra cani, gatti, uccelli, pesci d'acquario, piccoli mammiferi e rettili. Quindici anni dopo, questo dato ha raggiunto i **306 milioni**, con un aumento significativo e costante soprattutto di gatti e cani. Non c'è immagine più chiara per illustrare l'importanza degli animali d'affezione nella nostra società e per dimostrare come questi facciano ormai parte della vita quotidiana e felice di milioni di famiglie e persone.

+17 milioni di
pet in Europa in
15 anni

Nello stesso periodo, il **fatturato annuale dell'industria del pet food** e degli articoli per animali nell'insieme è salito da 36 miliardi di euro a **43 miliardi di euro**, malgrado un contesto normativo e di mercato non sempre semplice.

La crisi alimentare e dei mangimi e la risposta normativa europea

All'inizio degli anni 2000, la BSE (bovine spongiform encephalopathy, ovvero il cosiddetto morbo della "mucca pazza") e la contaminazione da diossina hanno minato la fiducia dei consumatori europei nella sicurezza alimentare e indotto l'Unione Europea ad avviare una revisione completa del quadro normativo in materia di alimenti e mangimi, **revisione** che ha riguardato più di 80 **regolamenti europei**, molti dei quali applicabili anche al pet food. L'intera operazione è durata più di 10 anni. Il 2017 ha visto anche il richiamo di prodotti più significativo della storia moderna del Nord America a causa di una contaminazione fraudolenta da melamina degli alimenti per cani e gatti.

Un'importante
revisione della
normativa per
garantire
prodotti sicuri

L'industria europea del pet food ha affrontato in maniera esemplare queste situazioni, grazie soprattutto al suo approccio responsabile e al suo eccellente curriculum di sicurezza: l'indagine ufficiale sulla BSE nel Regno Unito ha portato alla conclusione che **il pet food era "in effetti più sicuro degli alimenti umani"**, la tracciabilità e i controlli hanno protetto l'industria dagli effetti della crisi della diossina e, per gli stessi motivi, il problema della melamina non ha toccato il pet food europeo.

Pet food: più
sicuro degli
alimenti ad uso
umano

Fino al 2009 sono stati adottati svariati regolamenti europei con effetti sull'operatività delle aziende di pet food: Legge Generale sugli Alimenti, TSE, additivi dei mangimi, igiene dei mangimi, etichettatura, sottoprodotti di origine animale sono solo alcuni degli esempi più importanti. Tutti questi strumenti legislativi sono stati adottati dall'UE in stretta collaborazione tra l'industria e i funzionari nazionali/europei: le specificità del pet food rispetto ai mangimi per animali d'allevamento o agli alimenti umani e l'approccio responsabile dell'industria del pet food si rispecchiano positivamente in questa legislazione europea.

Il risultato globale della crisi alimentare e dei mangimi e il rilancio della legislazione europea possono essere descritti come **miglioramento del quadro normativo per l'industria del pet food**; per di più la fiducia dei consumatori, del tutto giustificata, nella sicurezza e nella qualità del pet food non è mai stata così grande come ora.

Codici di Condotta dell'Industria

L'industria del pet food ha anche chiarito il fabbisogno nutrizionale degli animali d'affezione, pubblicando spiegazioni per l'applicazione di determinate leggi europee e conquistando in tal modo la fiducia sia dei consumatori sia delle autorità di regolamentazione (per consultare questi Codici di Condotta visitare il sito www.fediaf.org):

- Linee Guida Nutrizionali per Gatti e Cani (aggiornate ogni anno dal 2010 in collaborazione con un Comitato Consultivo Scientifico indipendente)

- Manuale di Buone Pratiche per la Produzione di Pet Food Sicuro (2007, aggiornata nel 2010, rivista nel 2018)
- Codice di Buona Pratica di Etichettatura degli Alimenti per Animali da Compagnia (2011, rivisto nel 2019)

Premium e Super-Premium

Negli ultimi 15-20 anni, il mercato europeo del pet food ha osservato alcuni **cambiamenti nell'atteggiamento dei proprietari** di animali d'affezione nei confronti delle proprie decisioni di acquisto:

- Le decisioni di acquisto dei proprietari di animali d'affezione sono sempre più divise tra il pet food di primo prezzo da un lato e prodotti di alta o anche altissima gamma dall'altro, mentre la cosiddetta media gamma va lentamente ma progressivamente scomparendo.
- Nella gamma di primo prezzo, la concorrenza sui prezzi tra i produttori è decisamente forte, e resa ancora più dura dal commercio al dettaglio.
- Si osserva un aumento massiccio di “snack e premi” per gatti e cani.
- Una percentuale sempre più alta di proprietari di animali d'affezione cerca prodotti “speciali” (biologici, vegetariani, funzionali-salutari, sostenibili, a chilometro zero, antiallergici, ecc.), proprio come accade nel comparto dell'alimentazione umana.

Il risultato di questi atteggiamenti dei proprietari di animali d'affezione è che numerosi prodotti si distinguono da quelli più comuni: le multinazionali adattano di conseguenza i loro marchi affermati, numerose piccole aziende promuovono i loro prodotti speciali e di nicchia che piacciono ai consumatori, e i produttori di private label aumentano notevolmente la propria quota di mercato rivolgendosi sempre più al segmento di alta gamma.

Cambiano le scelte dei proprietari

Claim funzionali ed ecologici

Il pet food di alta e altissima gamma, gli snack e i premi e i prodotti “speciali” sono commercializzati nel contesto di un mercato europeo del pet food fortemente competitivo. Per mantenere o conquistare quote di mercato ci si affida all'**innovazione** e alla capacità di attirare l'attenzione dei proprietari di animali d'affezione a beneficio di un prodotto rispetto a un altro tramite i claim sul prodotto. I claim funzionali, che riguardano soprattutto i benefici nutrizionali e per la salute del pet food, devono essere scientificamente dimostrati, e le aziende non devono dimenticare che i “claim di fantasia” sono tenuti sotto stretta osservazione dalle autorità e delle organizzazioni di tutela dei consumatori.

Negli ultimi dieci anni sono comparsi anche i “claim ecologici” che sono a loro volta sotto osservazione: nel 2021 l'UE ha pubblicato dati secondo cui più del 50% dei claim ecologici (riguardanti varie famiglie di prodotti, e non specificatamente il pet food) avrebbero dovuto essere considerati “ambientalisti”, ovvero inclini a sostenere di fare per l'ambiente più di quanto già si faccia; il 42% erano persino considerati potenzialmente falsi o fuorvianti e in violazione delle regole dell'UE sulle Prassi Commerciali Sleali. Sempre più spesso si sottolineano benefici funzionali o una buona performance ambientale, e ciò aiuta legittimamente i proprietari di animali d'affezione a compiere decisioni d'acquisto informate, ma occorre verificare che tali asserzioni siano basate su fatti reali. Alla fine del 2021 l'UE ha avvertito la necessità di aggiornare le proprie indicazioni sulle prassi commerciali sleali pubblicando un documento di ben 129 pagine (G.U. UE C526 del 29/12/2021, p. 1), che tratta anche i claim funzionali ed ecologici.

Disponibilità di materie prime per l'industria del pet food

Negli ultimi anni la disponibilità di sottoprodotti di origine animale e vegetale, come le eccedenze inutilizzate dell'industria alimentare umana, in quantità sufficiente per decenni, si è progressivamente ridotta: le nuove tecnologie alimentari e la domanda dei paesi in via di sviluppo, soprattutto asiatici,

hanno determinato un aumento dell'uso di sottoprodotti di origine animale nella catena alimentare umana; i cereali sono aumentati di prezzo e disponibilità già prima della crisi dell'Ucraina. Quasi tutti gli additivi essenziali del pet food provengono dall'Estremo Oriente, il che crea una dipendenza dell'Europa dalla continuità delle forniture. Inoltre, le procedure di autorizzazione degli additivi nei mangimi, sempre più stringenti, emanate dall'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (European Food Safety Authority, EFSA) hanno determinato la scomparsa di alcuni additivi necessari per i mangimi o il rilascio di specifiche più rigorose.

Da circa un decennio sono in corso studi sulle nuove materie prime (proteine da insetti, carne creata in laboratorio, alghe...), ma resta ancora molto da fare per riuscire eventualmente a sostituire i classici componenti del pet food con materie prime innovative.

Sostenibilità e Green Deal europeo

Il cambiamento climatico richiede un'azione su tutti i fronti e l'industria del pet food, utilizzando l'eccedenza del settore alimentare umano per realizzare prodotti sicuri e nutrienti per milioni di animali d'affezione, sfrutta prodotti che dovrebbero altrimenti essere inceneriti. È pertanto, da decenni, un'industria sostenibile. Inoltre, l'industria europea del pet food è stata scelta dall'UE per lo sviluppo delle Regole di Categoria relative all'Impronta Ambientale di Prodotto (Product Environmental Footprint Category Rules, PEFCR) per il Pet Food (alimenti secchi/umidi per gatti/cani), approvate nel 2018 per calcolarne l'impatto ambientale sulla base dell'analisi del ciclo di vita. Si tratta di una delle prime PEFCR e dimostra il ruolo attivo svolto dall'industria che, nel quadro del Green Deal europeo, dovrà anche affrontare le sfide, o piuttosto le opportunità, insite nei progetti europei imminenti, come la Revisione della Legge UE sulla Tutela dei Consumatori (pubblicata in marzo 2022), l'Iniziativa UE per i Claim Ecologici (proposta per luglio 2022), la Revisione della Legislazione UE sugli Imballaggi e i Rifiuti da Imballaggio (proposta per il T2/2022) o la Strategia Ecologica UE Chilometro Zero (proposta per fine 2023).

**Le sfide future
del comparto**

Sintesi e prospettive

Gli ultimi 15 anni hanno posto alcune sfide positive all'industria del pet food: la sicurezza dei prodotti è stata confermata e la gamma di prodotti a disposizione dei proprietari di animali d'affezione si è fatta più variegata e ha raggiunto un'altissima qualità.

L'Ambiente e la fornitura (sostenibile) di materie prime saranno le sfide più difficili dei prossimi 15 anni.



AREA SOCIALE

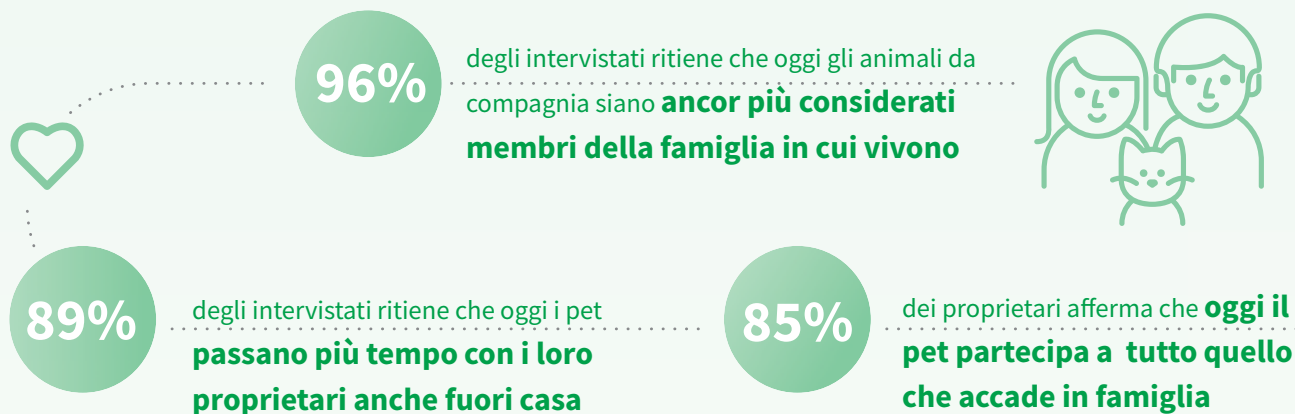


RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2022

ITALIANI E PET: L'EVOLUZIONE DELLA RELAZIONE NEGLI ULTIMI 15 ANNI

NEGLI ULTIMI 15 ANNI I PET SONO SEMPRE PIÙ:

→ MEMBRI A TUTTI GLI EFFETTI DELLA FAMIGLIA



→ UTILI IN SOCIETÀ



→ CONSIDERATI DALLE ISTITUZIONI





LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA E IN EUROPA

Nel 2021, complice per il secondo anno la pandemia da Covid-19, differenti fonti indicano un incremento del numero di animali da compagnia presenti nelle case degli italiani. Euromonitor ha stimato la loro presenza in **64,769 milioni di esemplari**.

Più di 64 milioni di animali da compagnia in Italia nel 2021

Gli animali d'affezione maggiormente presenti in Italia sono i **pesci** che, con **29,9 milioni di esemplari**, rappresentano poco meno della metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. **Quasi 19 milioni sono i cani e i gatti**, con entrambe le popolazioni in aumento.

Euromonitor ha calcolato, inoltre, **12,88 milioni di uccelli**, mentre i **piccoli mammiferi** e i **rettili** sono stimati rispettivamente in **1,8 e 1,36 milioni di esemplari**.

	Esemplari stimati – 2021 (milioni)
Cani	8,729
Gatti	10,077
Pesci	29,9
Uccelli ornamentali	12,88
Piccoli mammiferi	1,819
Rettili	1,364
Totale Popolazione Pet	64,769

Rapporto Assalco – Zoomark 2022 - Fonte: Euromonitor

Se si osservano e confrontano i dati Euromonitor del 2007 sulla popolazione di animali d'affezione nelle case degli italiani con quelli qui sopra riportati, si rileva una forte crescita nell'adozione di cani e gatti, e una situazione stabile per gli altri animali da compagnia: leggermente in calo uccelli, piccoli mammiferi e rettili, mentre si osserva un leggero aumento di pesci.

Grande crescita di adozioni di cani e gatti negli ultimi 15 anni

Entrando nel dettaglio, nel corso degli ultimi 15 anni, si registra un incremento nelle nostre case di 1,764 milioni di cani. Medaglia d'oro per la maggior crescita di adozioni spetta però al gatto, che passando da 7,39 a oltre 10 milioni, registra una crescita di 2,687 milioni di esemplari. Uccelli, piccoli mammiferi e rettili hanno subito un leggero calo di presenza presso le case italiane, rispettivamente di 75.000, 11.000 e 24.000 unità. Solo per i pesci si registra un leggerissimo incremento di adozioni: 58.000 esemplari.

Allargando lo sguardo all'**Europa**, Fediaf, la Federazione europea del pet food, ha stimato²⁰ che **sono presenti più di 310 milioni di animali da compagnia, tra cani, gatti, uccellini, piccoli mammiferi, rettili e numero di acquari**.

Più di 310 milioni di pet in Europa

Se si limita il perimetro alla sola Unione Europea, il numero dei pet supera i 230 milioni.

²⁰ Fediaf - Facts&Figures 2021

Il pet più presente nelle case europee è il gatto con circa 113 milioni di esemplari, seguono i cani con quasi 93 milioni, gli uccelli ornamentali (48 milioni), i piccoli animali da compagnia (poco meno di 30 milioni), i pesci con oltre 16 milioni di acquari e 11 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 – 2021 (milioni)	
	Europa	Unione Europea
Cani	92,948	72,709
Gatti	113,588	83,622
Acquari	16,404	10,700
Uccelli ornamentali	48,720	33,950
Piccoli mammiferi	29,348	21,544
Rettili	11,437	9,811
Totale Popolazione Pet	312,445	232,336

Rapporto Assalco – Zoomark 2022 - Fonte: Fediaf

L'EVOLUZIONE DEL RAPPORTO UOMO – ANIMALI DA COMPAGNIA IN ITALIA NEGLI ULTIMI 15 ANNI

Introduzione

Il traguardo della quindicesima edizione del Rapporto Assalco – Zoomark ha spinto ad una riflessione sul ruolo degli animali da compagnia nella società italiana e nelle famiglie, focalizzando l'attenzione sui cambiamenti avvenuti in questo arco temporale.

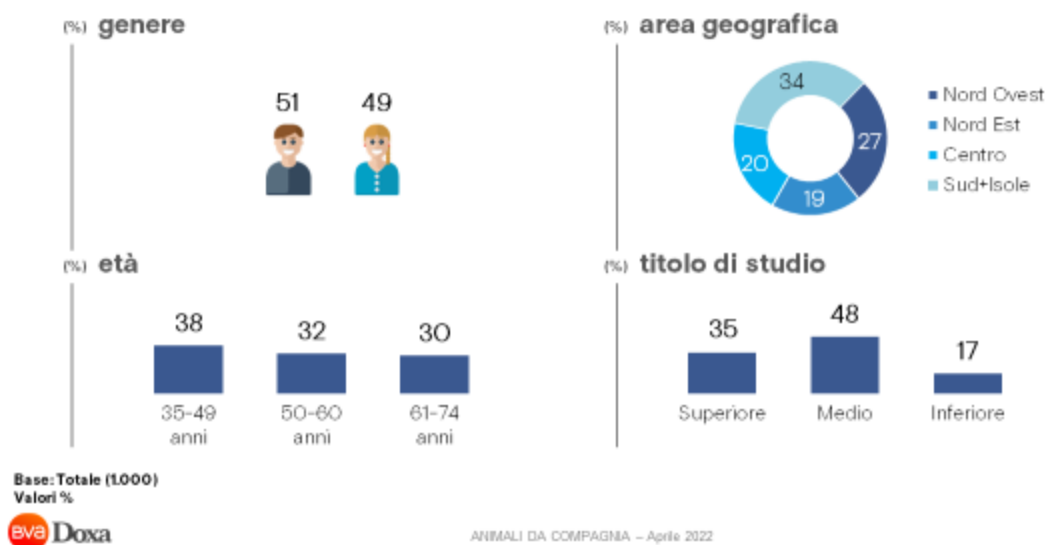
Con il contributo di BVA DOXA si è pertanto realizzata un'indagine volta a cogliere le sfumature dello sviluppo del rapporto uomo – animale da compagnia, delineando il perimetro della sua evoluzione ed esplorando i benefici che la convivenza con un pet può portare alla vita delle persone e alla società in generale.

Metodologia

Per raccogliere esperienze dirette dell'evoluzione negli ultimi 15 anni del rapporto uomo – pet e della percezione dello stesso nella popolazione italiana, l'indagine è stata condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana²¹ adulta compreso tra i 35 e i 74 anni.

Per garantire la rappresentatività del campione, le interviste sono state opportunamente distribuite secondo le variabili di genere, età, area geografica e livello d'istruzione, come riportato nel grafico sottostante:

Campione: genere, età, area geografica e titolo di studio



Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: Indagine Doxa

Gli animali da compagnia e i loro proprietari in Italia

Tra i rispondenti, il 42% si è rivelato essere un proprietario di uno o più animali da compagnia.

²¹ I dati sono stati raccolti mediante interviste online, ad un campione di 1.000 individui di 35-74 anni, selezionato da un panel proprietario di BVA-Doxa. La rilevazione è stata condotta nel periodo compreso tra il 4 e il 10 Aprile 2022.

Nel dettaglio, è stata rilevata un'incidenza del possesso di cani del 28% dei rispondenti e del possesso di gatti da parte del 22% degli intervistati. Seguono poi gli altri animali da compagnia:

La presenza degli animali da compagnia in famiglia

"Avete animali da compagnia in famiglia? Quanti e quali?"



D.1
Base: Totale (1.000)
Valori % - Possibili più risposte



ANIMALI DA COMPAGNIA - Aprile 2022

6

Rapporto Assalco - Zoomark 2022: Fonte: Indagine Doxa

La scelta di vivere con un animale da compagnia ricade sull'intero nucleo familiare – questa considerazione, insieme alla necessità di avere un campione rappresentativo della popolazione italiana, rendono inesatto stilare un profilo del proprietario di animali da compagnia. Ci sono però delle evidenze che emergono dalla ricerca.

Oltre il 50% dei proprietari dichiara di avere un animale da compagnia da più di 10 anni, lasciando quindi presagire che la scelta di condividere la propria vita con un pet sia ben radicata, parte della tradizione familiare. Contemporaneamente, dalla ricerca emerge come **il 9% dei proprietari abbia deciso di vivere con un pet da meno di 2 anni**, ovvero contestualmente alla **pandemia da Sars-Cov 2**.

Le differenze in merito alla provenienza geografica dei proprietari di pet non sembrano essere particolarmente rilevanti nel caso di cani e gatti, ma assumono delle connotazioni interessanti nel caso degli uccelli, che sembrano essere concentrati prevalentemente al Sud + Isole e degli animali da terrario, presenti in misura maggiore nel Nord est e al Centro. In considerazione delle numerosità limitate, il dato va analizzato con cautela.

Non sono state rilevate differenze significative fra le fasce d'età.

Il possesso di cani presenta una certa correlazione con la dimensione della famiglia: se fra i single il possesso è pari al 20%, fra le coppie sale al 26%, per arrivare al 32-33% nelle famiglie con 4 o più componenti. Non presenta invece la stessa dinamica il possesso di gatti, che appare più trasversale, con valori compresi fra 21 e 24%, per tutte le tipologie di famiglie.

Per gli altri animali è stata riscontrata la stessa correlazione vista per il possesso di cani, in misura ancora più evidente: si assiste infatti ad una triplicazione dei dati di possesso fra le famiglie monocomponente e quelle più numerose (5+ componenti), sia per i pesci (da 7 a 19%) che per gli uccelli (da 4 a 17%), gli animali da terrario (da 4 a 15%) e i piccoli mammiferi (da 2 a 9%).

Va però detto che questi ultimi dati vanno interpretati con cautela, poiché basati su numerosità piuttosto piccole.

Una variabile fortemente discriminante, invece, è la presenza di bambini/ragazzi (0-14 anni) in famiglia: **presso le famiglie con bambini, la presenza sia di cani che di gatti è superiore di ben 11 punti percentuali** rispetto alle famiglie senza bambini. In modo altrettanto evidente è emersa una maggior presenza nelle famiglie con bambini anche per gli altri animali da compagnia (unica eccezione gli uccelli).

Bambini e pet: un binomio vincente

La presenza di bambini è certamente un acceleratore all'adozione dei pet, anche in considerazione dei numerosi effetti benefici che la convivenza comporta, tanto in termini di salute fisica che di responsabilizzazione. Come però ormai noto, i pet hanno un ruolo benefico anche per gli anziani, permettendo loro di rimanere attivi, e per i single, che nei pet trovano – oltre che una compagnia – anche un'occasione per socializzare.

Analizzando nel dettaglio i dati e incrociandoli tra di loro, emerge che gli animali da terrario e i piccoli mammiferi sono più diffusi tra gli intervistati più giovani, ovvero quelli appartenenti alla fascia d'età 35 – 49 anni. Se invece si considera la provenienza geografica, rispetto alla media dei dati sembra emerga una preponderanza di proprietari di uccelli localizzati nel Sud Italia, mentre gli animali da terrario sono più diffusi al Nord est e al Centro.

Per quanto riguarda il numero medio di cani posseduti, è pari a 1,2, mentre per i gatti è 1,6. Ma ecco il quadro completo:

La presenza degli animali da compagnia in famiglia

"Avete animali da compagnia in famiglia? Quanti e quali?"

► N° medio di animali posseduti

CANE		1,2
GATTO		1,6
PESCI		7,2
UCCELLI		4,6
ANIMALI DA TERRARIO (tartarughe, serpenti, rettili, ecc.)		2,3
PICCOLI MAMMIFERI (conigli, furetti, cincillà, criceti, ecc.)		1,6

D.1
Base: Totale (1000)
Valori medi - Possibili più risposte



ANIMALI DA COMPAGNIA - Aprile 2022

8

Rapporto Assalco - Zoomark 2022: Fonte: Indagine Doxa

Le percezioni degli italiani: evoluzione del rapporto fra proprietari e loro animali da compagnia

In linea generale, gli italiani di 35-74 anni, proprietari o non proprietari di animali da compagnia, hanno **percepito l'evoluzione nel rapporto fra i proprietari e gli animali da compagnia nel corso degli ultimi 15 anni**.

Il punto di vista degli italiani: com'è cambiata la relazione uomo - pet?

Numerose sono tra le affermazioni su tali cambiamenti proposte durante l'intervista, quelle che hanno trovato livelli di accordo del 90% o più, sommando le risposte "molto d'accordo" e "abbastanza d'accordo". In particolare, è emersa forte la percezione di una **crescente considerazione degli animali da compagnia come dei membri della famiglia**, di una sempre maggior presenza nelle famiglie italiane e di un livello **crescente di attenzione**, sia in generale che in riferimento alla cura e

all'alimentazione.

L'89% dei rispondenti ritiene inoltre - che rispetto a 15 anni fa - oggi gli animali da compagnia passino più tempo con i loro proprietari anche al di fuori delle mura domestiche: sono infatti **sempre più i luoghi che permettono l'accesso dei pet**.

Rispetto a 15 anni fa, oggi gli animali da compagnia ...

TOP BOX 2 (Molto + Abbastanza d'accordo)	TOTALE	POSSESSO PET		
		Cani	Gatti	Nessuno
... sono ancor più considerati membri della famiglia in cui vivono	96	96	96	92
... sono più presenti nelle famiglie italiane	93	96	95	87
... ricevono più attenzione in casa	92	93	94	89
... sono nutriti e curati meglio dai loro proprietari	90	92	92	86
... passano più tempo coi loro proprietari anche fuori casa	89	92	88	85
... ricevono troppa attenzione da parte dei loro proprietari	48	44	42	58

Rapporto Assalco - Zoomark 2022: Fonte: Indagine Doxa

Per sondare se l'attenzione registrata per gli animali da compagnia da parte dei proprietari sia eccessiva, è stata posta una domanda apposita che ha però rilevato scarso grado di accordo: meno della metà del campione intervistato ritiene infatti che l'attenzione per gli animali da compagnia sia "troppa".

Indagando invece quelle che la popolazione italiana rappresentata dal campione ritiene siano le motivazioni al possesso, emergono vari aspetti con valori simili: dalla compagnia offerta dai pet, in particolare agli anziani, al ruolo nella responsabilizzazione di bambini e adolescenti. Vale però la pena soffermarsi su quanti hanno ritenuto di indicare quale motivazione che "la famiglia è più completa con un animale da compagnia". Al contrario, **meno di 1 italiano su 10 ritiene che tra le motivazioni per adottare un pet vi sia quello di seguire quanto fatto da celebrità e influencer**: si ha un pet perché si è consapevoli del suo valore e della sua capacità di arricchire la famiglia, non perché sia una moda.

Le percezioni degli italiani: evoluzione del ruolo degli animali da compagnia nella società

Negli ultimi quindici anni è aumentata in misura significativa la considerazione sociale degli animali d'affezione. **L'89% sottolinea come in questi anni i pet abbiano fatto nascere nuove professioni e opportunità di lavoro**, sia nel campo dei servizi a loro dedicati (toelettatura, dog sitting, ecc.), sia degli Interventi assistiti con Animali, la c.d. Pet therapy. **L'86%** dei partecipanti all'indagine rileva, infatti, come **i pet siano oggi più frequentemente impiegati in attività socialmente utili**, ad esempio a supporto della forza pubblica o delle squadre di soccorso, e **l'84%** nota la **maggior presenza in attività terapeutiche**, nelle strutture mediche e sanitarie a fianco di persone disabili o con specifiche patologie. I pet generano lavoro

Nonostante il grande contributo dei pet alla società civile, **secondo il 77% degli intervistati i pet non sono ancora abbastanza tutelati** – sebbene siano più presi in considerazione dalla legge rispetto a 15 anni fa.

Ma non è solo il legislatore a doversi “dar da fare”: anche i **proprietari** – sebbene percepiti come **più attenti ed educati rispetto a 15 anni fa dal 59% dei rispondenti** – devono “lavorare” affinché la presenza dei pet in società sia rispettosa delle esigenze di tutti e del decoro urbano.

Quanto rilevato è trasversale all'opinione pubblica italiana: la percezione dei pet in società non è infatti condizionata dal convivere (o meno) con un animale da compagnia.

Ai rispondenti è stata data inoltre la possibilità di esprimere sentimenti negativi nei confronti della dilagante presenza dei pet nelle città - analizzando i dati relativi alle affermazioni che avrebbero potuto far emergere una certa dose di “rejection” nei confronti di questi trend, in realtà si nota che la quota dei “pet rejectors” è comunque contenuta: solo il 14% (molto) +26% (abbastanza) del totale campione lamenta un eccesso di accessibilità dei pet nei luoghi pubblici e solo il 10% + 22% credono vi sia un eccesso di spazio sui media.

I proprietari: percezione dell'evoluzione della relazione con il proprio animale da compagnia

Le percezioni dei proprietari non hanno potuto che confermare i cambiamenti che ci sono stati nel corso degli ultimi 15 anni sulla crescente attenzione e considerazione per i pet, la loro cura, salute e benessere.

Il punto di vista dei proprietari: com'è cambiata la relazione con i propri pet?

Le evidenze principali riguardano la sempre maggior partecipazione dei pet a tutto ciò che accade in famiglia, il maggior tempo dedicato ai pet (per gioco, coccole, ecc.) e gli acquisti, sempre più frequenti ed accurati, di prodotti per l'igiene e la pulizia.

Rispetto ad alcuni anni fa, oggi ...

TOP BOX 2 (Molto + Abbastanza d'accordo)	TOTALE	POSSESSO PET		
		Cani	Gatti	Altri
... l'animale da compagnia partecipa a tutto quello che accade in famiglia	85	86	85	83
... dedichiamo più tempo al nostro animale da compagnia (es. ci gioco di più, lo coccolo di più)	83	85	83	84
... acquistiamo più prodotti per l'igiene e la pulizia	80	80	79	79
... l'animale da compagnia ha libero accesso a tutti gli spazi della casa (poltrone, divani, letti)	77	76	80	70
... portiamo il nostro animale da compagnia con noi in vacanza, al ristorante, ecc. invece di lasciarlo a casa	77	83	72	76
... facciamo più spesso dei regali al nostro animale da compagnia (snack, giochi, abbigliamento)	69	71	66	69
... usiamo più servizi (es. toelettatore, dog sitter, pensione)	64	68	61	62
... acquistiamo solo prodotti strettamente necessari	48	47	48	48
... scegliamo più spesso dei servizi di lusso per il nostro animale da compagnia (es. centri benessere)	35	35	35	38
... portiamo più spesso il nostro animale da compagnia al lavoro/in ufficio	31	33	31	34

Rapporto Assalco - Zoomark 2022: Fonte: Indagine Doxa

A riprova del fatto che il pet ne sia a tutti gli effetti un membro, rispetto a 15 anni fa **oggi gli animali da compagnia partecipano a tutto quello che accade in famiglia per l'85% dei proprietari**.

Tale percentuale non è attribuita – come si potrebbe facilmente immaginare – ai soli proprietari di cani, ma è trasversale anche ai proprietari di gatti e degli altri animali da compagnia.

Parimenti, non sono trascurabili le percentuali di proprietari di altri animali da compagnia che affermano di portare con sé i propri pet in vacanza.

I proprietari, più consapevoli delle esigenze dei loro animali da compagnia, **sono più attenti nel dedicare tempo e prodotti adeguati alla cura**, quali ad esempio i prodotti per l'igiene o i giochi. Il 69% dei proprietari acquista anche prodotti necessari sotto forma di regalo, ma solo una minima parte dei proprietari sembra “esagerare”. Solo l'11% dichiara infatti di essere molto d'accordo con l'affermazione “Rispetto ad alcuni anni fa, oggi scegliamo più spesso dei servizi di lusso per il nostro animale da compagnia (es. centri benessere)”.

I proprietari: percezione dell'evoluzione dell'alimentazione del proprio animale da compagnia

Quando si parla di alimentazione, le percezioni dei proprietari sull'evoluzione degli ultimi 15 anni sono ancora più evidenti ed emerge chiaramente anche il riconoscimento dei progressi fatti dalle aziende, in particolare sull'innovazione e la praticità degli alimenti industriali.

La nutrizione dei pet
in Italia: evoluzione in
15 anni

Il 90% dei rispondenti ritiene che ci sia maggiore ricerca e innovazione da parte delle aziende nel campo dell'alimentazione dei pet. Una percentuale simile, **l'89%, ritiene gli alimenti industriali più pratici** rispetto a 15 anni fa.

Il modo di nutrire i pet è cambiato rispetto al passato anche per una maggior consapevolezza delle esigenze nutrizionali dell'animale da compagnia – è ormai risaputo quanto l'improvvisazione di un'alimentazione fai da te possa essere dannosa. La cura dell'alimentazione dei pet è vista anche come un modo per dimostrare al pet il proprio affetto.

Rispetto ad alcuni anni fa, oggi ...

TOP BOX 2 (Molto + Abbastanza d'accordo)	TOTALE	POSSESSO PET		
		Cani	Gatti	Altri
... c'è una maggior ricerca e innovazione delle aziende nel campo degli alimenti per animali da compagnia	90	90	90	91
... gli alimenti industriali confezionati sono diventati ancor più pratici da usare (es. monoporzione, conservazione)	89	88	90	88
... facciamo più attenzione a scegliere i prodotti in linea con le esigenze nutrizionali del nostro animale da compagnia (es. prodotti differenziati per età, razza, stile di vita)	88	88	90	86
... siamo più consapevoli delle esigenze nutrizionali del nostro animale da compagnia e non improvvisiamo un'alimentazione fai-da-te	87	87	88	84
... curiamo di più l'alimentazione del nostro animale da compagnia, è un modo per dimostrargli il nostro affetto	87	86	89	84
... facciamo più attenzione alle etichette dei prodotti per scegliere bene	80	79	83	78
... usiamo più alimenti industriali confezionati	77	76	78	72
... abbiamo smesso di dare gli avanzi della tavola al nostro animale da compagnia	73	71	76	70
... usiamo di più ricompense e snack funzionali (es. biscotti, bastoncini per denti/masticazione)	71	75	69	73

Rapporto Assalco – Zoomark 2022: Fonte: Indagine Doxa

I non proprietari: l'intenzione di prendere animali da compagnia

E' stata inoltre indagata la volontà di prendere un animale da compagnia tra gli intervistati che, al momento, ne sono privi. **Quasi la metà (48%) del campione dichiara un'intenzione di prendere animali da compagnia in futuro**, anche se nella maggior parte dei casi si tratta di un'intenzione generica, senza una precisa indicazione temporale.

Non proprietari o
futuri proprietari?

I dati sicuramente più significativi sono quelli relativi a coloro che prevedono di prendere un animale da

compagnia entro la fine dell'anno (7%) o nei prossimi 2-3 anni, che sono anch'essi il 7%, per un totale di 14%.

La quota del campione che invece non ha intenzione di avere animali da compagnia (pari al 52%) adduce motivazioni principalmente legate alla scarsità di spazio e di tempo ed al problema dell'assenza da casa. Il **principale deterrente al possesso di un pet è quindi la consapevolezza di non potergli garantire un'esistenza condivisa e rispettosa delle necessità del pet**. Al terzo posto tra le motivazioni del mancato possesso si posiziona l'impossibilità di poter affidare il pet in caso di necessità ad una persona di fiducia.

ANIMALI D'AFFEZIONE, QUINDICI ANNI DI POLITICA NELLA PROSPETTIVA DELL'INTERGRUPPO PARLAMENTARE

Se si considerano tutti gli aspetti del rapporto tra persone e animali d'affezione, non si può negare che negli ultimi quindici anni molte cose siano cambiate. L'osservazione vale per la società, per la cultura, per la sensibilità delle istituzioni e quindi per l'ordinamento giuridico del nostro Paese. Un tema a lungo considerato "marginale" dalla politica ha assunto sempre maggiore importanza, per la semplice ragione che ne è cresciuta l'importanza nella vita quotidiana degli italiani e conseguentemente anche per la pubblica opinione.

Dal riconoscimento
dei pet come esseri
senzienti....

Non è casuale che un'importante fase di revisione normativa inizi dopo l'approvazione del **Trattato di Lisbona** sul funzionamento dell'Unione europea (TFUE) del 2007, ratificato dall'Italia con la legge 130 del 2008 e in vigore dal 1° dicembre 2009. Nonostante le deroghe che ne limitano l'efficacia, il cuore dell'articolo 13 del TFUE ("L'Unione e gli Stati membri tengono pienamente conto delle esigenze in materia di benessere degli animali in quanto esseri senzienti") sancisce una **nuova concezione degli animali come soggetti degni di tutela** di per sé se, posta sullo stesso piano di principi costituzionali tradizionali come la trasparenza (art. 15), la tutela della privacy (art. 16), il rispetto delle associazioni e comunità religiose (art. 17). Un'affermazione netta sulla soggettività animale, dopo secoli di dibattito filosofico in materia, dal negatore Cartesio ai sostenitori nostri contemporanei (Singer, Regan).

In questo contesto il Parlamento della XVI legislatura rimette mano alla legislazione su abbandono, maltrattamento e uccisione di animali modificata nel 2004 con la legge 189, che aveva trasformato in delitto il **reato di maltrattamento** e introdotto il titolo IX bis del codice penale "Dei delitti contro il sentimento per gli animali" (non "contro gli animali": si noti l'impostazione antropocentrica che è rimasta fino ad oggi) includendo fattispecie come l'uccisione per crudeltà e senza necessità o l'organizzazione di combattimenti con animali. L'occasione per inasprire le sanzioni penali è data dalla ratifica – con 23 anni di ritardo! – della Convenzione europea sulla protezione degli animali da compagnia.

La nuova **legge (201/2010)** non solo innalza la pena per l'uccisione fino a due anni e quella per il maltrattamento fino a diciotto mesi in alternativa ad una multa da 5 mila a 30 mila euro ma introduce nel nostro ordinamento un **reato nuovo, il traffico illecito di animali da compagnia**, per contrastare il grave fenomeno dell'importazione clandestina di cuccioli dall'est europeo. Se gli animali sono privi di sistemi per l'identificazione individuale, e delle certificazioni sanitarie, il traffico è punito con la reclusione da tre mesi a un anno e con la multa da 3 mila a 15 mila euro, aumentata nel caso le piccole vittime abbiano meno di dodici settimane, mentre per l'introduzione illecita, il trasporto e la cessione dei cuccioli, di cane e di gatto, è prevista una sanzione amministrativa fino a mille euro per ogni animale introdotto, e di 2 mila euro nel caso l'età sia inferiore ai tre mesi. È uno strumento normativo che le associazioni animaliste chiedevano da tempo e che tuttora consente di contrastare efficacemente un giro d'affari criminale da 300 milioni l'anno.

Alla XVI legislatura appartengono anche la **riforma del codice stradale (2010)** e quella del **condominio (2012)** che contengono importanti novità per gli animali. La legge 120/2010 introduce l'obbligo per chiunque di fermarsi e soccorrere un animale ferito in caso di incidente stradale. In particolare, il comma 9-bis dell'articolo 189 del Codice impone a chi abbia provocato un incidente, dal quale sia derivato danno ad uno o più animali d'affezione, da reddito o protetti, di fermarsi per prestare soccorso agli animali investiti. L'inosservanza di tale obbligo è punita con una sanzione amministrativa da 389 a 1.559 euro. L'obbligo di assicurare un tempestivo soccorso riguarda anche gli utenti della strada che non hanno determinato l'incidente ma vi siano coinvolti. In questo caso l'inosservanza è punita con una sanzione minore. La legge 220/2012, che detta nuove norme sul condominio, prevede esplicitamente che le norme del regolamento condominiale non possono vietare di possedere o detenere animali domestici. La regola vale anche per le parti comuni. Il proprietario può vedersi vietata la detenzione di un animale domestico solo quando tale divieto è previsto dal contratto di locazione dell'appartamento poiché, in tale caso, il divieto deriva dal contratto.

Nella legislatura successiva l'approvazione della legge di delegazione europea 96/2013 introduce tra i criteri di recepimento della direttiva 2011/63/UE sulla protezione degli animali utilizzati a fini scientifici una forte limitazione all'impiego di primati, cani, gatti ed esemplari di specie in via d'estinzione e il **divieto assoluto di allevare** sul territorio nazionale “**cani, gatti e primati non umani**” **destinati alla sperimentazione**: è l'approdo della lunga ed energica mobilitazione della società civile contro gli allevamenti di beagle da laboratorio Morini (Reggio Emilia, chiuso nel 2010) e Green Hill (Brescia, chiuso nel 2012). Il criterio è recepito nel decreto legislativo 26/2014 che disciplina nel nostro Paese la sperimentazione sugli animali.

L'art.77 del collegato ambientale al bilancio **2015** (legge 221/2015), senza scardinare la tradizionale distinzione tra cosa e persona, prevede una significativa novità: **l'impignorabilità degli animali di affezione o da compagnia del debitore**, oltre che degli animali impiegati ai fini terapeutici o di assistenza del debitore, del coniuge, del convivente o dei figli. In sostanza **il legislatore riconosce il ruolo affettivo e positivo degli animali** e li esclude dal regime cui sono sottoposte le cose nella procedura di pignoramento.

Un'altra innovazione di grande portata, organizzativa e di principio, è stata introdotta alla fine della legislatura con la **riforma della protezione civile** (decreto legislativo n. 1 del 2 gennaio 2018) che **include gli animali tra i destinatari delle attività di protezione civile**, intese appunto come gli interventi “diretti ad assicurare il soccorso e l'assistenza alle popolazioni colpite dagli eventi calamitosi e agli animali e la riduzione del relativo impatto”. Il nuovo riferimento legislativo ha consentito, superando uno spontaneismo generoso ma spesso inconcludente, di rendere sistematico il contributo del volontariato impegnato nell'attività di salvataggio, di recupero, di messa in sicurezza e di gestione degli animali, soprattutto quelli familiari, in occasione di calamità naturali o disastri provocati dall'uomo.

....all'inserimento della loro tutela nella Costituzione

Con la XVIII legislatura, l'impegno di deputati e senatori compie un salto di qualità. Seguendo l'esempio del Parlamento europeo e partendo da alcune esperienze-pilota, si **costituisce l'Intergruppo parlamentare per i diritti degli animali**, presieduto dall'on. Michela Vittoria Brambilla. Non un forum di discussione, ma un vero e proprio strumento “trasversale” di battaglia politica con **quattro obiettivi principali**: la **riforma costituzionale**, l'**adeguamento delle norme penali e civili** sugli animali, la **lotta al randagismo** e l'**alleggerimento degli oneri fiscali e sanitari** che gravano sui proprietari di animali d'affezione. Il primo **traguardo** è stato raggiunto ed è davvero di portata storica, non solo perché (non era mai accaduto dal 1948) la modifica interessa i principi fondamentali. Il **nuovo testo della Costituzione**, in vigore dal 9 marzo, prevede finalmente la **tutela** esplicita dell'ambiente, degli ecosistemi, della biodiversità e **degli animali** (per quest'ultimi nei modi e nei limiti previsti da una legge dello Stato). L'Italia ci arriva in ritardo, rispetto ad altri partner europei. Al 1994, per esempio, risale l'emendamento costituzionale che in Germania ha sancito la tutela dell'ambiente - con la bella precisazione, ripresa dal nostro testo, “anche nell'interesse delle future generazioni” - e al 2002 quello che prevede lo stesso per gli animali.

La riforma dà oggettivamente nuovo impulso all'iter dei provvedimenti su cui sta lavorando la commissione Giustizia del Senato, finalizzati in vario modo al **rafforzamento della tutela degli animali, con misure sia di carattere penale che di natura civilistica**. Tra le innovazioni più urgenti e quelle che hanno maggiore probabilità di raccogliere consensi, arrivando in porto prima della fine della legislatura, c'è l'inasprimento delle sanzioni penali per chi maltratta o uccide gli animali: una decisione già presa in Francia con la recentissima legge che punta a “contrastare il maltrattamento” e a “rafforzare il legame tra animali e uomini” e prospettata da un disegno di legge del governo spagnolo. Oltralpe, il maltrattamento di animali è ormai punito con una pena massima fino a 3 anni di reclusione e fino a 45.000 euro di multa. Se il maltrattamento causa la morte dell'animale, la pena può salire fino a 5 anni di reclusione e 75.000 euro di multa. A fronte dei 18 mesi e 30 mila euro massimi (con aumento della metà in caso di morte dell'animale) previsti in Italia.

Su animali vaganti e politiche fiscali/sanitarie l'Intergruppo si è battuto soprattutto in occasione delle leggi di bilancio. Quella per il 2020 ha previsto l'aumento di 1,5 milioni dello stanziamento per le finalità

indicate dalla legge quadro sugli animali di affezione e prevenzione del randagismo – Legge n. 281/1991, ma con una finalizzazione specifica: la destinazione del 60 per cento delle risorse alle Regioni del Sud per la realizzazione di piani straordinari di prevenzione e controllo del fenomeno e di mezzo milione per campagne di sensibilizzazione e responsabilizzazione. Più ridotti, ma comunque significativi dopo anni di stasi, i risultati sul fronte fiscale: in due riprese (2020 e 2021) è stato portato a 550 euro il limite per le spese veterinarie sostenute sulle quali spetta una detrazione Irpef pari al 19 per cento, limitatamente alla parte che eccede i 129,11 euro. Resta al momento fuori portata, per la condizione dei conti pubblici, la **riduzione dell'Iva su alimenti e cure veterinarie**, nonostante la pressione che l'Intergruppo esercita ogni anno. A seguito di un voto sulla legge di bilancio per il 2021, dal 24 maggio dell'anno scorso si possono curare cani e gatti con farmaci approvati per uso umano invece che con quelli veterinari, molto più costosi. La stessa legge prevede un contributo di 10 milioni di euro successivamente aumentate di 3 milioni per il 2021) ai Comuni in dissesto e predissesto per la messa a norma dei rifugi destinati agli animali randagi. Durante **l'emergenza Covid l'Intergruppo ha vigilato perché alimenti e servizi per animali rimanessero nel novero delle prestazioni considerate essenziali**.

“Tra le sfide più importanti da affrontare nel breve-medio termine – osserva l'on Brambilla, presidente dell'Intergruppo – ci sono sicuramente l'inasprimento delle sanzioni per il maltrattamento e l'uccisione di animali e l'implementazione di politiche fiscali ed economiche più favorevoli ai proprietari. L'aumento della povertà, per gli effetti dell'emergenza Covid e ora della guerra, rende gravoso sopportare l'attuale peso fiscale del mantenimento degli animali, con il rischio di deprimere la domanda di salute e di nuocere alle strategie di prevenzione. **La riduzione dell'Iva su alimenti e cure veterinarie è una proposta di buon senso, sulla quale siamo determinati ad insistere, per dare concreta applicazione al principio “one health”** di cui da tempo l'Organizzazione mondiale della Sanità si fa portavoce, **e per stimolare la ripresa rafforzando una delle filiere più dinamiche e resilienti della nostra economia, in armonia con il progetto europeo di riforma dell'IVA** che dovrebbe favorire, tra l'altro, la transizione ecologica, quella digitale e la salute pubblica”.

I prossimi obiettivi
dell'Intergruppo
parlamentare per i
diritti degli animali



AREA SALUTE



L'EVOLUZIONE DELLA VETERINARIA ITALIANA TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE²²

I Medici Veterinari professionalmente attivi in Italia sono 27.200. Di questi, il 70% esercita la libera professione nel settore degli animali da compagnia. Le donne sono più della metà (51,8%). L'età media è di 52 anni. Le strutture veterinarie autorizzate in tutta Italia sono 8.600, di cui il 74% sono ambulatori.

Gli animali entrano nella Costituzione italiana

Da 15 anni, i Rapporti Assalco Zoomark auspicano che gli animali da compagnia vengano innalzati, anche sul piano *formale*, a quello status socio-familiare che già rivestono fattualmente. Nel 2022 si è realizzato un evento storico: l'ingresso della tutela animale nella **Costituzione** nell'articolo 9. La declinazione legislativa di questo principio fondamentale della Repubblica dovrebbe auspicabilmente tradursi in politiche sociali e fiscali per famiglie e per i proprietari che vivono con animali da compagnia.

La declinazione veterinaria dell'articolo 9 si riassume in tre parole: prevenzione, salute e benessere animale la cui somma corrisponde alla qualità di vita complessiva dell'animale. All'interno delle relazioni con gli animali da compagnia, questo dato si riverbera sulla qualità di vita dei loro proprietari, in un legame affettivo sempre più interdipendente.

L'esperto di fiducia, riferimento dei proprietari

In questi ultimi 15 anni, come documentano le indagini condotte dall'Associazione Nazionale dei Medici Veterinari Italiani, il Medico Veterinario si è affermato come **il principale influencer dei proprietari**.

I proprietari italiani ritengono infatti il proprio medico Veterinario insostituibile per affrontare qualsiasi tematica - dall'alimentazione alla prevenzione di parassiti, dall'igiene al comportamento- durante tutto il ciclo di vita dell'animale, dallo svezzamento all'invecchiamento. Al Veterinario si ricorre sempre più spesso anche per consigli non strettamente sanitari come i trattamenti di pulizia, la toelettatura, gli accessori e i giochi.

Il veterinario come punto di riferimento del proprietario

Il 91% dei proprietari ha un Veterinario di fiducia. Il 94% di loro dichiara di seguire fedelmente le prescrizioni del proprio Veterinario su salute, cure e benessere del loro pet e sempre più spesso (81%) per patologie alimentari che richiedono correzioni nutrizionali e una dieta veterinaria mirata.

Il veterinario e i nuovi mezzi di comunicazione

La centralità del Medico Veterinario non è venuta meno nemmeno con l'avvento di **Internet** e dei **Social** che offrono apparentemente un accesso inesauribile a informazioni sanitarie, comportamentali, etologiche, commerciali e di vita pratica quotidiana. La disinformazione e le pratiche commerciali scorrette viaggiano sulla Rete moltiplicando le insidie ai danni dei proprietari. Per il Medico Veterinario si tratta di uno scenario più critico e sfidante di quanto non lo fosse 15 anni fa, che lo impegna in un ruolo educativo e non di rado di contro-informazione.

L'82% delle strutture veterinarie è presente in Rete con un proprio sito o una pagina su Facebook. Il 13,7% ha iniziato ad attivare servizi di teleconsulto. La frontiera delle prestazioni digitali è una novità innescata dalle restrizioni dovute allo stato d'emergenza per Covid-19.

Il 76% dei *pet owners* italiani utilizzano Internet in percentuale superiore alla media nazionale per

²² Testo a cura di ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani

informarsi sul mondo dei pet e per scambiare esperienze, ma non per risolvere i problemi di salute del loro cane o gatto. Se il 45% ricorre al Web per problemi di salute del pet o per approfondire la diagnosi del Veterinario, il 51% di chi raccoglie informazioni via Web non si fida completamente e le condivide con il proprio Veterinario.

Il veterinario in tempo di Covid

Una svolta epocale è arrivata con la **Pandemia da Covid-19** che ha portato alla luce il profondo investimento affettivo delle persone nei confronti dei loro pets. Durante il lockdown del 2020 e per tutta la durata dell'emergenza nel 2021, il rapporto con il Veterinario di fiducia si è rafforzato. L'attaccamento affettivo all'animale da compagnia ha reso ancora più profonda la relazione con l'animale da compagnia e ne ha accresciuto il valore sentimentale-esistenziale. Il risultato è stato un aumento delle cure veterinarie. Sono sempre meno coloro che portano il proprio pet dal Veterinario solo in situazioni d'emergenza o quando la malattia è già in stato avanzato. Sono invece in forte aumento i proprietari attenti alla prevenzione e che hanno imparato a riconoscere i segnali di malessere del loro pet.

Per il 41% dei Medici Veterinari l'attività è aumentata in seguito alla pandemia, soprattutto nei confronti di pazienti già acquisiti, portati a visita più frequentemente. Dall'inizio della pandemia, l'86% delle strutture ha mantenuto il ricorso alle visite su appuntamento, una modalità gestionale dettata da esigenze anti-assembramento e che si è consolidata in quanto apprezzata da professionisti e clienti.

Il nuovo ruolo dell'animale da compagnia in famiglia

Nell'arco di 15 anni si è modificata la **giurisprudenza** e la professione veterinaria non è stata testimone indifferente dell'affermazione giuridica del valore esistenziale dell'animale da compagnia, anche con riguardo ai minori e agli anziani.

L'87% dei proprietari è convinto che il pet migliori il sistema immunitario delle persone, essendo un elemento socializzante e in grado di contribuire alla salute psicofisica del possessore anche del possessore anziano. Alta la richiesta di regole più stringenti (82%) per la cura e la tutela animale e di pene più severe (89%) per chi commette reati in danno agli animali²³.

E' sempre più evidente al Medico Veterinario il patrimonio emotivo e sentimentale rappresentato dall'animale familiare. Sul piano medico e scientifico, tutto questo si è tradotto in una impennata nella domanda di **cure veterinarie sempre più specializzate** che hanno prodotto una vasta letteratura di ricerca e che hanno elevato ai massimi storici i livelli delle soluzioni tecnologiche, farmacologiche, nutrizionali e clinico-terapeutiche attualmente disponibili.

Qualità, professionalità e servizi giustificano la spesa veterinaria per il 56% dei proprietari; scende a quota 34% la percentuale dei proprietari che non si riconosce nel rapporto di valutazione "qualità-prezzo".

Il 93% dei proprietari fa attenzione alle qualifiche del professionista e alla qualità della struttura in cui opera, dando sempre più importanza sia ai titoli di formazione specialistica avanzata che alle certificazioni di qualità.

Le consulenze specialistiche offerte dai Medici Veterinari sono l'83% delle attività di consulenza, fra le quali è prevalente la consulenza di tipo comportamentale.

²³ Fonte: SWG. 2021

Il pet food, uno strumento a supporto dei proprietari

In questo scenario di sviluppo scientifico, accanto ai medicinali veterinari vanno citati gli alimenti per animali da compagnia. Le scienze nutrizionali hanno confermato come l'**alimentazione industriale** risponda alle esigenze alimentari degli animali da compagnia di tutte le specie e di tutte le età. Il pet food nato per soddisfare le esigenze pratiche di famiglie divise tra casa e lavoro, oggi è sorretto da evidenze scientifiche, da elevati livelli di ricerca nutrizionale e da formulazioni che ne fanno un garante di longevità. Una dieta alimentare appropriata può prevenire o contrastare patologie, ridurre l'esposizione al sovrappeso e azzerare i rischi della dieta casalinga. Gli avanzi domestici o un pasto improvvisato possono rivelarsi nocivi o addirittura fonte di tossinfezioni alimentari. La **sicurezza alimentare** degli alimenti per animali da compagnia offre invece garanzia di controllo dei processi di fabbricazione dalla scelta delle materie prime al confezionamento.

Il pet food: buono per
i pet, pratico per i
proprietari

Il pet food è consigliato dal 97% dei Medici Veterinari italiani. L'86% dei Veterinari ritiene che l'alimentazione più sicura sia quella industriale preconfezionata. Il 20% delle strutture veterinarie italiane offre un servizio di "pet corner" per la dispensazione diretta di alimenti prescritti al cliente. Fra le ragioni di questa ridotta attività prevalgono ragioni organizzative e logistiche (76%), mentre la presenza di un punto vendita nelle vicinanze pesa per il 13%. La scelta delle sole preparazioni casalinghe è crollata al 7% (era al 18% dieci anni fa), in via di abbandono soprattutto fra i proprietari di gatti.

EVOLUZIONE DELL'ALIMENTAZIONE DEI PET: DAGLI AVANZI DELLA TAVOLA AL PET FOOD CONFEZIONATO

Gli alimenti confezionati per animali da compagnia (comunemente definiti pet food) sono oggi disponibili nella maggior parte dei paesi e reperibili in molti luoghi, tra cui negozi specializzati e rivenditori online.

La storia del pet food Oggi il pet food è considerato un prodotto importante nella categoria dei prodotti di Largo Consumo. In genere è prodotto in Paesi dove la domanda è economicamente interessante e gli stabilimenti produttivi sono solitamente situati dove sono disponibili ingredienti adatti, come carni, pesci e cereali.

L'addomesticamento dei cani è iniziato più di 2000 anni fa ma, per contro, la storia della produzione del pet food è relativamente breve. Le prime menzioni di "biscotti per cani" appositamente prodotti risalgono alla metà del 1800. Da allora l'industria si è evoluta in un'enorme varietà di categorie e formati diversi di prodotti per soddisfare le esigenze di ogni fase della vita e stile di vita. Oggi il pet food ha un ruolo importante anche come supporto nutrizionale nella gestione delle malattie e nella convalescenza.

Un evento verificatosi su una banchina in Inghilterra alla fine del XIX secolo ha cambiato la vita degli animali da compagnia di tutto il mondo. A quel momento hanno fatto seguito più di 100 anni di progressi e miglioramenti costanti per acquirenti e consumatori dell'industria del pet food preconfezionato.

Il creatore del pet food

Gli animali da compagnia di oggi devono molto al signor James Spratt, riconosciuto come il creatore del pet food come lo conosciamo oggi. Originario di Cincinnati, Ohio, Spratt si recò in Inghilterra con lo scopo di vendere parafulmini agli inglesi.

Al suo arrivo alla banchina di Liverpool, Spratt osservò i cani che rovistavano in cerca delle gallette scartate dalle navi nel porto e, in quel momento, intravvide la necessità di creare alimenti appositamente studiati per gli animali da compagnia. Concentrò così i propri sforzi sulla produzione di biscotti per cani. Dopo il successo raggiunto in Inghilterra, Spratt tornò a casa e negli anni '70 del 1800 presentò il suo prodotto ai facoltosi proprietari di cani americani.

Fu così che nacque l'industria del pet food pronto. Negli anni successivi, con il continuo sviluppo della scienza alimentare, della tecnologia per la sicurezza alimentare e della conoscenza del fabbisogno nutrizionale proprio degli animali da compagnia, i produttori di pet food introdussero vari formati per soddisfare le esigenze di animali e proprietari. Tra questi, alimenti "umidi" in lattina, vaschetta e busta, diete secche estruse, prodotti semi-umidi e molto altro. Indipendentemente dal formato, i produttori di pet food fanno del loro meglio per assicurare la qualità, la sicurezza e la completezza nutrizionale di ogni tipologia di pet food.

Oggi la maggior parte dei proprietari di pet nel mondo scelgono pet food preconfezionato per la sua completezza nutrizionale, comodità, varietà, economicità e per il suo ottimo sapore.

L'arrivo del pet food in Italia

Gli alimenti preconfezionati per gli animali da compagnia in Italia hanno fatto la loro comparsa negli anni '50. Il pioniere è stato Enrico Morando che in occasione di un viaggio a Marsiglia è rimasto colpito ed incuriosito da un manifesto pubblicitario di pet food, allora sconosciuto in Italia. Con non poche difficoltà, ha avviato la produzione di alimenti per cani e gatti, aprendo con successo la strada ad un mercato del tutto inesplorato fino a quel momento.

