

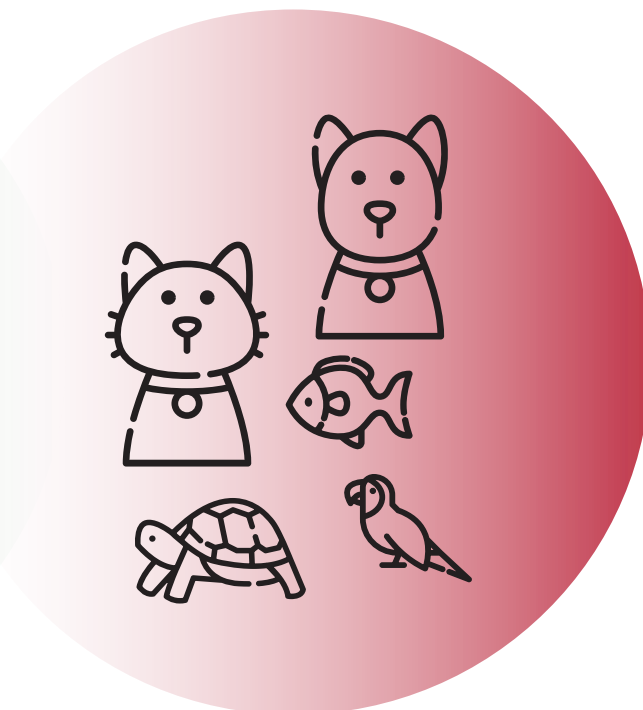


# ASSALCO

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



an event by



## XIII° edizione RAPPORTO

# ASSALCO – ZOOMARK 2020

Alimentazione e cura degli animali da compagnia  
Italiani e pet: il benessere a fondamento della relazione  
e delle scelte d'acquisto

con il contributo di



**IRI**  
Growth delivered.



ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI



# INDICE

Introduzione al Rapporto Assalco-Zoomark 2020	3
<b>AREA SOCIALE</b>	<b>5</b>
<i>Infografica Le scelte dei proprietari di pet</i>	7
LE TENDENZE IN ATTO TRA I PROPRIETARI DEI PET: SCELTE, FONTI DI INFORMAZIONE E FATTORI DI ACQUISTO	8
Lo scopo della ricerca	8
Gli animali d'affezione in Italia e in Europa	8
<b>FOCUS COVID-19: BENEFICI PRESENZA DEI PET IN FAMIGLIA</b>	<b>9</b>
L'identikit del proprietario	9
Cosa guida il proprietario negli acquisti e chi lo influenza	10
<b>ALIMENTAZIONE E ACCESSORISTICA PER CANI E GATTI</b>	<b>10</b>
Dieta equilibrata per cani e gatti: i proprietari scelgono l'alimentazione confezionata	10
Il tipo di alimentazione	10
I canali di informazione e le figure che influenzano le scelte alimentari e degli accessori	11
I fattori guida all'acquisto degli alimenti e degli accessori	12
Focus giochi: la differenza fra cane e gatto	13
Focus innovazione tecnologica: lettieri autopulenti e pettini elettronici tra i più ambiti	13
Focus lettieri per gatti	14
<b>ALIMENTAZIONE E ACCESSORISTICA PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA (PICCOLI MAMMIFERI, UCCELLINI, PESCI E TARTARUGHE)</b>	<b>15</b>
Il raggruppamento per specie di animali	15
Tipologia di alimentazione	15
Fonti d'informazione e figure di riferimento	15
Fattori di scelta dei prodotti: priorità al pet	15
<b>AREA SALUTE</b>	<b>17</b>
<i>Infografica Pet food: il parere dei medici veterinari</i>	19
SICUREZZA SANITARIA E COMPLETEZZA NUTRIZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE DEI PET: IL PARERE DEI MEDICI VETERINARI ITALIANI	21
Introduzione alla ricerca	21
La scelta dei veterinari	21
I veterinari consigliano l'alimentazione industriale	21
Completezza nutrizionale dell'alimentazione industriale confezionata e contributo all'allungamento della vita media	22
Veterinario punto di riferimento per la scelta dell'alimentazione	22
Conclusioni	22
<b>AREA MERCATO</b>	<b>23</b>
<i>Infografica Pet: popolazione e mercato</i>	25
IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER CANI E GATTI	27
Il mercato a volume e a valore	27
I canali	28
<b>FOCUS SU RECENTI FORMAT DISTRIBUTIVI: PESHOP GDO E GENERALISTI ONLINE</b>	<b>29</b>
Alimenti per cane e gatto	30
Confezioni e formati del mercato su GDO, Petshop tradizionali e Catene	30

<b>FOCUS COVID-19: LA SPESA PER LARGO CONSUMO E PET FOOD NELLA FASE ACUTA DELLA CRISI</b>	<b>31</b>
Emergenza COVID-19 e gli animali da compagnia	31
Alimenti per cani e gatti in tempi di COVID-19	32
Alimenti per piccoli animali da compagnia	33
Accessori e lettiere	33
Pet food e Pet Care: un'industria responsabile	34

## INTRODUZIONE AL RAPPORTO ASSALCO–ZOOMARK 2020

Il Rapporto ASSALCO–ZOOMARK 2020 sull’Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia è realizzato da ASSALCO, l’Associazione Nazionale tra le Imprese per l’Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia.

Appuntamento annuale per chi si occupa di animali d’affezione, il Rapporto è un compendio che documenta – attraverso una fotografia dell’evoluzione del mercato e delle novità in ambito sociale – la crescente importanza del ruolo degli animali da compagnia in Italia. Hanno contribuito alla stesura del Rapporto: IRI Information Resources e l’Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI).

Il documento è presentato in collaborazione con Zoomark International - il Salone internazionale b2b dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia organizzato da BolognaFiere.

**Gli animali da compagnia contribuiscono alla gioia e benessere dei proprietari**, soprattutto in periodi di stress come quelli che stiamo vivendo. In assenza di sintomi riferibili a COVID-19 e se non si è in isolamento domiciliare, **passare del tempo con il proprio animale d’affezione** e accompagnare il proprio cane nell’uscita quotidiana (nel rispetto della normativa) **contribuisce a mantenere in salute il proprietario e i pet**.

È bene ricordare inoltre che **non esiste alcuna evidenza che gli animali da compagnia giochino un ruolo nella diffusione** di SARS-CoV-2<sup>1</sup>. Al contrario, si è riscontrato che alcuni animali siano stati contagiati accidentalmente dai proprietari, divenendo di fatto **incolpevoli “vittime”**. Per proteggerli, gli organismi internazionali che si sono occupati dell’argomento raccomandano di **evitare effusioni e di rispettare le misure igieniche di base**.

Fatta questa doverosa premessa, anche quest’anno, il Rapporto è realizzato con la collaborazione di alcuni tra i principali esponenti del settore e supportato da evidenze scientifiche, ricerche e contributi di esperti. **L’edizione 2020 è suddivisa in tre aree principali: un’area sociale dedicata alle tendenze in atto tra i proprietari di pet, un’area salute con uno studio che dà la parola ai veterinari sull’alimentazione degli animali da compagnia e infine un’area mercato con i principali dati economici sul settore.**

<sup>1</sup> Fonte: Posizione ufficiale Istituto Superiore Sanità 02 aprile 2020



## AREA SOCIALE

---





## Identikit del proprietario



**58%** VIVE IN  
appartamento

**55%** bambini o ragazzi  
IN FAMIGLIA



Le famiglie con Pet sono composte  
da un numero più elevato di membri

**3,4** MEMBRI PER FAMIGLIA CON PET  
VS **2,3** MEDIA NAZIONALE ITALIANA



**2,16**

MEDIA ANIMALI DA COMPAGNIA  
PER FAMIGLIA



**internet** COME  
primo canale d'informazione  
PER VALUTARE E CONFRONTARE I PRODOTTI  
PRIMA DELL'ACQUISTO

## Acquisti

### Cosa guida il proprietario



IL **benessere**

È IL MOTIVO PRINCIPALE CHE INCIDE SUGLI ACQUISTI  
PER **tutte le specie animali**  
E **tipologia prodotto**

(ALIMENTAZIONE, ACCESSORISTICA E IGIENE, SNACK E SUPPLEMENTI)

### ... e chi lo influenza



**veterinario**  
PER CANI E GATTI



**negoziante**  
PER I PICCOLI MAMMIFERI  
E PER I PESCI

## I proprietari di cane e gatto scelgono

### ALIMENTAZIONE

Alimenti confezionati



**Gatto**  
**97%**



**Cane**  
**96%**

### Giochi

FATTORE DI SCELTA



1. QUALITÀ DEI MATERIALI
2. PER FAVORIRE L'AUTONOMIA
3. PER LO SVILUPPO MENTALE

### ACCESSORI

#### Innovazione tecnologica

INTERESSE ALL'ACQUISTO



1. LETTIERE AUTOPULENTI PER I GATTI
2. PETTINE ELETTRONICO PER PULIZIA PELO ED ELIMINAZIONE PARASSITI
3. COLLARI CON GPS PER CANI E GATTI

## I proprietari di piccoli animali da compagnia scelgono

### ALIMENTAZIONE

Alimenti confezionati

#### Pesci e tartarughe



**62%**



#### Piccoli mammiferi e uccellini

PRODOTTI INTEGRATI, A SECONDA DELLA SPECIE,  
CON FRUTTA, VERDURA O SEMI



**51%**



**54%**

### ACCESSORI

#### Lettiere compostabili

SOPRATTUTTO I

**proprietari**  
**di piccoli**  
**mammiferi**

**44%**



# LE TENDENZE IN ATTO TRA I PROPRIETARI DEI PET: SCELTE, FONTI DI INFORMAZIONE E FATTORI DI ACQUISTO

## Lo scopo della ricerca

Gli animali da compagnia sono considerati veri e propri membri della famiglia ed è sempre più evidente come stia crescendo d'importanza anche il loro ruolo nella collettività.

Sappiamo inoltre che convivere con un animale da compagnia genera benefici fisici e mentali, quali ad esempio una pressione del sangue più bassa, un miglioramento del tono muscolare e una diminuzione dello stress. È chiaro pertanto che, al pari di quanto avviene per gli altri componenti della famiglia, si ponderino con attenzione le scelte effettuate quando si acquistano prodotti per loro.

Si è ritenuto così di sondare le opinioni di circa 1500 proprietari di animali da compagnia rappresentativi della popolazione italiana<sup>2</sup>, chiedendo loro differenti aspetti sulle scelte che compiono quotidianamente quando si tratta della cura dei loro pet.

Nelle pagine seguenti un approfondimento delle principali caratteristiche emerse dalla ricerca<sup>3</sup>. L'indagine è stata realizzata in collaborazione con IRI - Information Resources.

## Gli animali d'affezione in Italia e in Europa

### 1 pet per ogni italiano

In Italia, si è stimato che nel 2019 erano presenti 60,27 milioni di animali d'affezione, confermando un **rapporto di 1 a 1 tra gli animali da compagnia e la popolazione residente in Italia** (secondo l'Istat 60,32 milioni di individui).

I pesci continuano a essere gli animali d'affezione maggiormente presenti in Italia: infatti, con una popolazione di 29,9 milioni di esemplari, valgono circa la metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. A seguire, gli uccelli (12,9 milioni), i gatti (7,3 milioni), i cani (7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili con – rispettivamente – 1,8 e 1,4 milioni di esemplari.

È importante notare che i dati sulla popolazione pet, di rilevanza tanto per gli operatori del settore quanto per le Istituzioni e la società civile, siano stime. In Italia, infatti, non esiste ancora un'anagrafe nazionale degli animali d'affezione, né i pet sono inseriti nel censimento Istat.

### Circa 300 milioni di pet in Europa

Fediaf, la Federazione Europea delle Industrie per gli Alimenti per Animali Familiari, ha stimato la popolazione di pet presenti nelle case europee nel 2019 in circa 300 milioni di animali d'affezione<sup>4</sup>. Quasi due terzi della popolazione pet è costituita da cani e gatti.

<sup>2</sup> La rappresentazione si riferisce alle zone geografiche, genere età dei rispondenti

<sup>3</sup> La metodologia utilizzata per la realizzazione della presente ricerca si è basata su Interviste Online realizzate nel mese di febbraio 2020 ad un campione di 1.470 proprietari di animali secondo le seguenti quote:

- 1.062 proprietari di cani e gatti
- 408 proprietari di piccoli mammiferi, uccellini, pesci e tartarughe.

L'universo di partenza era costituito dalla popolazione italiana maggiorenne secondo quote di genere, età, zone geografiche ed ampiezza centri urbani.

Al target dei rispondenti sono stati rivolti 3 questionari:

- 508 persone hanno risposto per la parte relativa agli alimenti confezionati, supplementi, prodotti per l'integrazione per cani e gatti
- 554 persone hanno risposto per la parte relativa all'acquisto di prodotti per la cura di cani e gatti
- 408 persone hanno risposto ad un unico questionario per l'acquisto di alimenti confezionati e la cura dei piccoli mammiferi (100 persone, di cui 52 proprietari di conigli), degli uccellini (115 persone) e di pesci/tartarughe (297 persone): il numero è superiore a 408 perché una persona può essere proprietario di più animali di queste razze.

<sup>4</sup> Il dato europeo considera come unità gli acquari anziché i singoli pesci, quindi i dati italiani ed europei sono calcolati su basi diverse e, nel confronto, ssi deve tenere conto di questo aspetto.

## FOCUS COVID – 19: benefici presenza dei pet in famiglia

In Italia, così come in gran parte del mondo, la popolazione ha sperimentato e sta sperimentando un periodo di isolamento o distanziamento sociale a causa di COVID-19. È bene ricordare che, come sostanziato dall'Istituto Superiore di Sanità, **non esiste alcuna evidenza che cani o gatti giochino un ruolo nella diffusione epidemica di SARS-CoV-2** che riconosce, invece, nel contagio interumano la via di trasmissione.

**Cani e gatti non hanno ruolo nella diffusione epidemica**

Tuttavia, la possibilità che gli animali domestici possano contrarre l'infezione pone domande in merito alla gestione sanitaria degli animali di proprietà di pazienti affetti da COVID-19. La raccomandazione generale è quella di adottare comportamenti utili a ridurre quanto più possibile l'esposizione degli animali al contagio, evitando, ad esempio, i contatti ravvicinati con il paziente, così come si richiede agli altri membri del nucleo familiare. Gli organismi internazionali che si sono occupati dell'argomento raccomandano di evitare effusioni e di mantenere le misure igieniche di base che andrebbero sempre tenute come il lavaggio delle mani prima e dopo essere stati a contatto con gli animali, con la lettiera o la scodella del cibo.

**Pet parte integrante della famiglia**

A margine di tutto ciò occorre sottolineare che gli animali domestici contribuiscono alla nostra gioia e al nostro benessere, soprattutto in periodi di stress come quelli che stiamo vivendo. In assenza di sintomi riferibili a COVID-19 e se non si è in isolamento domiciliare, passare del tempo con il proprio animale domestico e accompagnare il proprio cane nell'uscita quotidiana (nel rispetto della normativa) contribuisce a mantenere in salute noi stessi e i nostri amici animali<sup>5</sup>.

Si può quindi dire che il rapporto con il pet è una dipendenza emotiva reciproca spontanea, genuina, che aumenta la resilienza dei proprietari. Inoltre, importanti studi evidenziano come la salute mentale abbia tra gli elementi determinanti il contatto con la natura e il legame con gli animali è quindi fondamentale per il ritorno alla normalità<sup>6</sup>.

## L'identikit del proprietario

**La maggioranza (58%) dei proprietari degli animali da compagnia vive in un appartamento.** Tale caratteristica è più comune tra chi ha scelto di vivere con pesci, tartarughe e conigli, mentre si registra un valore inferiore alla media tra i proprietari di uccellini.

Un'altra caratteristica che definisce il ritratto del proprietario di animali da compagnia è che **il 55% ha bambini o ragazzi in famiglia**, a prescindere dalla specie animale che ospita. È interessante notare come tale percentuale si innalzi fino al 73% nelle case in cui è presente un piccolo mammifero, come conigli, cavie, cincillà, criceti, furetti, roditori mentre si attese al 52% tra i proprietari di cani e gatti.

**Vive in appartamento ed ha più di un pet**

In generale, possiamo osservare come le famiglie dei proprietari di animali da compagnia siano composte mediamente da un numero più elevato di membri rispetto alla media nazionale: **sono composte da una media di 3,4 componenti**, dato notevolmente superiore ai 2,3 componenti della media nazionale italiana<sup>7</sup>.

Tra le tendenze emerse, anche quella di **non limitarsi al possesso di un solo animale**: tra gli intervistati, infatti, **la media è di 2,16 animali da compagnia posseduti**.

Infine, un dato comune a tutti i proprietari riguarda la tendenza a utilizzare **Internet** come primo canale d'informazione per valutare e confrontare tra di loro i prodotti prima dell'acquisto. I proprietari di piccoli mammiferi sono quelli che più di tutti vi fanno ricorso, facendo registrare un 67% di preferenze.

<sup>5</sup> Istituto Superiore di Sanità, 22 aprile 2020

<sup>6</sup> Francesca Mugnai, esperta di pet therapy, direttore scientifico Centro Ricerca Antropozoo

<sup>7</sup> Fonte: Istat, Annuario Statistico Italiano 2019

## Cosa guida il proprietario negli acquisti e chi lo influenza

Dallo studio appare evidente come l'attenzione verso il benessere dell'animale da compagnia sia una caratteristica trasversale, a prescindere dalla specie di appartenenza del pet e dalla tipologia di prodotto oggetto d'acquisto (alimentazione, accessoristica, igiene).

**Caratteristica comune a tutti i proprietari: ricercare il benessere del pet**

Avere a cuore il benessere del proprio animale da compagnia si concretizza per molti proprietari nel voler fornire al proprio pet non solo un'alimentazione calibrata sulle sue esigenze specifiche, ma anche una serie di prodotti che integrino la dieta e che rispondano a obiettivi funzionali (es. igiene orale) o a caratterizzazione gastronomica, come i **supplementi o gli snack**. Il ricorso agli snack riguarda tutte le specie animali a eccezione dei pesci e tartarughe.

L'attenzione al benessere dell'animale si riscontra anche nella ricerca del confronto con i professionisti del settore, ai quali si chiedono consigli su temi quali l'alimentazione. Mentre per cani e gatti ci si confronta principalmente con il **veterinario**, per i piccoli mammiferi e per i pesci è il **negoziante** la figura alla quale si rivolge il numero maggiore di proprietari.

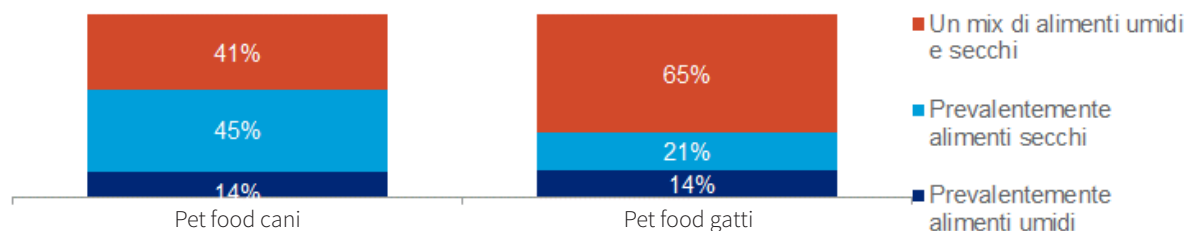
## ALIMENTAZIONE E ACCESSORISTICA PER CANI E GATTI

### Dieta equilibrata per cani e gatti: i proprietari scelgono l'alimentazione confezionata

**Più del 95% sceglie l'alimentazione industriale**

La quasi totalità dei proprietari di cani e gatti alimenta il proprio animale con **alimenti industriali confezionati**: il dato ammonta rispettivamente al 96% e al 97%. **Solamente il 3%** degli intervistati alimenta il proprio cane o gatto con **cibi preparati e/o cucinati in casa** o con gli avanzi della tavola.

L'alimentazione di cani e gatti risulta in una percentuale molto significativa essere costituita da un **mix di alimenti umidi e secchi**: tale scelta è effettuata dal 65% dei proprietari di gatti e dal 41% dei proprietari di cani.



Rapporto Assalco - Zoomark 2020 Fonte: Indagine IRI

## Il tipo di alimentazione

Tra i proprietari che alimentano il proprio pet con alimenti confezionati, si è rilevato il tipo di alimentazione utilizzata, distinguendo tra:

- alimenti **confezionati di base**, cioè senza specifica funzione o specifica indicazione della razza/età/taglia del pet
- alimenti **specifici**, cioè alimenti destinati a specifiche razze, età, peso/taglia
- alimenti **dietetici**, cioè con particolare fine nutrizionale a supporto di specifiche patologie
- alimenti **speciali**, intendendo tutte le altre tipologie quali i monoproteici, biologici, olistici, ancestrali, vegetariani, senza glutine e BARF<sup>8</sup>.

I proprietari attualmente alternano alimenti confezionati di base ad alimenti specifici o speciali o dietetici, **dando al proprio pet una media di 3,5 alimenti diversi**.

**Alimenti per tutte le esigenze**

Gli alimenti di **base** sono scelti dal 27% dei proprietari di cane e dal 30% di quelli di gatti. Registrano un dato simile gli alimenti **specifici** per razze, stile di vita, età, taglie (28% per entrambe le specie animali), seguiti dagli alimenti **monoproteici** (16% per i cani e 10% per i gatti), dai biologici (5% e 9% rispettivamente) e dai **dietetici** (8% e 7% rispettivamente). Tutte le altre tipologie di alimentazione attualmente riportano **percentuali di utilizzo ancora molto contenute** e comprese tra 1% e 3%, ad eccezione degli alimenti olistici che, nel solo caso dei gatti, registrano un 7%.

<sup>8</sup> Biologically Appropriate Raw Food, ovvero cibo crudo biologicamente appropriato

## I canali di informazione e le figure che influenzano le scelte alimentari e degli accessori

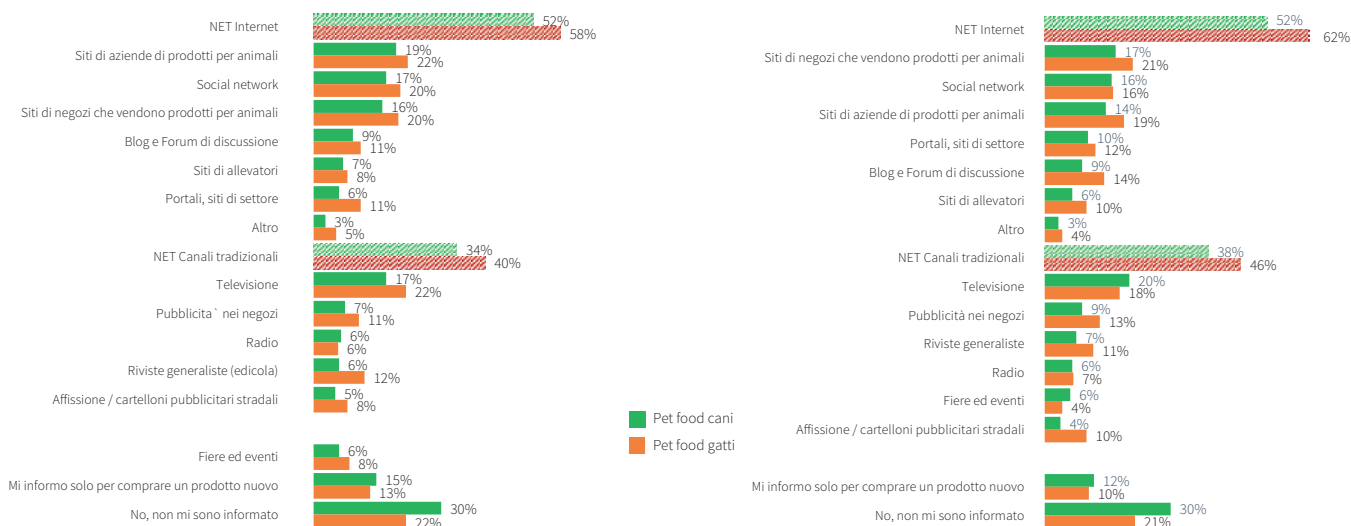
**Per le scelte alimentari** 2 proprietari su 3 scelgono di acquistare alimenti speciali o di integrare la dieta dei propri animali con supplementi, prodotti per l'integrazione e snack successivamente al confronto con un professionista. Il veterinario gioca un ruolo importante per i proprietari over 35 anni, sia per gli alimenti sia per i supplementi/prodotti per l'integrazione/snack, mentre i più giovani (fino a 34 anni), si fanno consigliare dalla propria rete di amici e conoscenti. Le altre figure (negoziante, toelettatore, allevatore) hanno un ruolo più contenuto come fonti informative per la scelta degli alimenti speciali, sia per i proprietari di cani che di gatti. Un pochino più rilevante il ruolo del solo negoziante nel consigliare supplementi/prodotti per l'integrazione/snack per i proprietari di cani (13%).

**2 proprietari su 3 usano i supplementi**

In termini di **canali d'informazione**, **Internet** è una fonte importante per oltre 5 acquirenti su 10 per l'acquisto degli **alimenti speciali**. Anche per quanto riguarda l'**acquisto dei supplementi** alimentari e/o gli snack, il 52% dei proprietari di cani e il 62% di gatto consulta **Internet** prima di acquistare, cercando informazioni e consigli in merito al prodotto.

Chi possiede il cane o il gatto da meno di un anno, fa affidamento a Internet per informarsi sugli alimenti da acquistare (65%) rispetto a chi lo possiede da 2 anni e più (54%). Questo canale, inoltre, è più consultato tra i giovani fino a 34 anni, in particolare i social.

Tra i canali tradizionali, la **televisione** è fonte informativa per il 18% dei proprietari di cani e il 20% dei proprietari di gatti per l'acquisto di alimenti speciali e supplementi alimentari/snack.



Rapporto Assalco – Zoomark 2020 Fonte: Indagine IRI

**Per le scelte degli accessori**, visto l'ampiezza delle referenze, si è resa necessaria una categorizzazione dei **prodotti per la cura di cane e gatto**, che ha portato alla suddivisione in cinque raggruppamenti:

- **Igiene:** contiene prodotti come antiparassitari, shampoo, salviette, spazzole, sacchetti, tappetini, lettiere;
- **Guinzaglieria/trasporto:** raggruppa al suo interno borse, zaini e trasportini, oltre a guinzagli, pettorine e collari
- **Abbigliamento**
- **Home:** ovvero tiragraffi, cuccette, ciotole
- **Gioco**

Si evidenzia una differenza in termini di **frequenza d'acquisto** degli stessi tra le famiglie.

Gli intervistati, siano essi proprietari di cani o di gatti, acquistano con una certa frequenza i prodotti per l'**igiene**, sostituendoli in media ogni circa 2-3 mesi – chiaramente in questo segmento sono presenti molti prodotti consumabili. I **giochi** sono invece sostituiti ogni 3-4 mesi.

**Massima frequenza d'acquisto per i prodotti per l'igiene**

Tra i prodotti che non sono sottoposti allo stesso grado di usura, i **guinzagli/prodotti per il trasporto** e l'**abbigliamento** sono rinnovati ogni 4-5 mesi. I prodotti meno sottoposti ad usura e che quindi richiedono una minor frequenza d'acquisto sono i prodotti **home**, sostituiti in genere ogni 5-6 mesi.

Prima di realizzare l'acquisto, i proprietari di cani e gatti **si informano sui prodotti** da comprare.

**Internet: principale fonte informativa anche per l'accessoristica**

**Internet** è la principale fonte informativa, consultata dal 60% di chi ha cani e dal 65% di chi ha gatti. Nello specifico, i **siti di aziende di prodotti per animali** sono indicati rispettivamente dal 37% e dal 46% di proprietari di cani e di gatti di razza. Tale dato è superiore rispetto a chi possiede animali non di razza.

Tra i canali tradizionali, la **pubblicità nei negozi** riveste un ruolo molto importante, essendo indicata dal 32% dei proprietari di gatti e dal 28% di quelli di cani, superando il dato relativo alla **televisione** (indicato dal 24% e dal 19% rispettivamente).

## I fattori guida all'acquisto degli alimenti e degli accessori

Per l'acquisto degli alimenti le **caratteristiche del pet** (23% per i proprietari di cani e 19% di gatti) sono l'elemento più rilevante. Gli **ingredienti e la composizione** sono rilevanti per il 14% di proprietari di cani e il 13% di quelli dei gatti. Il **beneficio sull'animale** (13%) e le indicazioni di un **professionista (es. veterinario, 13%)** precedono il valore assunto dal **prezzo/promozione** per i proprietari di cani (11%), mentre per i proprietari di gatti il prezzo è più importante dell'indicazione della figura professionale di riferimento (13% vs 8%).

Risposta singola	Pet food cane	Pet food gatto
<b>Caratteristiche del pet<sup>1</sup></b>	<b>23%</b>	<b>19%</b>
Specifiche esigenze del cane/gatto	7%	10%
Taglia / peso del cane/gatto	7%	4%
Età del cane/gatto	6%	4%
Razza del cane/gatto	3%	2%
<b>Ingredienti / Composizione</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>
<b>Benefici sul cane/gatto</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>
<b>Indicazione del veterinario / negoziante / allevatore / toelettatore</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>
<b>NET Prezzo/promozione</b>	<b>11%</b>	<b>13%</b>
Promozione /Offerte	7%	9%
Prezzo	4%	4%
Origine italiana degli alimenti e degli ingredienti	7%	4%
<b>NET Etichette/Certificazioni</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>
Presenza di certificazioni del prodotto (Dolphin safe, Friends of the sea, ...) ...	3%	6%
Etichette sulla confezione, come Cruelty Free, Human Food Grade....	2%	2%
Marca	5%	3%
Gusto	4%	6%
Recensioni di altri possessori di cani/gatti	3%	2%
Quantità	1%	3%
Consigli visti su Forum / Blog di discussione	-	2%

Rapporto Assalco - Zoomark 2020 Fonte: Indagine IRI

Riguardo invece alla scelta degli accessori per il cane per igiene, guinzaglieria/trasporto, home e abbigliamento, oltre il 50% degli acquirenti tiene ovviamente in considerazione le **caratteristiche dell'animale**, nello specifico le esigenze e la taglia/peso. Per i prodotti di igiene, anche l'indicazione di **professionisti del settore (es. negoziante)** ha un peso importante e pari al 40%, in particolare tra chi acquista questi prodotti nelle farmacie (45%).

Per i giochi sono importanti gli **aspetti tecnici** che ottengono il 46% delle citazioni.

Tra gli elementi che guidano la scelta nell'**acquisto degli accessori per il gatto**, come per il cane, le **caratteristiche del pet** sono rilevanti per i prodotti di igiene (54%), la guinzaglieria/trasporto (53%) e home (44%). **Il consiglio di un professionista** ha un ruolo pari al 34% negli acquisti di prodotti per l'igiene. Gli **aspetti tecnici** del gioco e dell'abbigliamento intervengono come caratteristiche che guidano l'acquisto per questi prodotti con il 41% e il 29% rispettivamente.

## Focus giochi: la differenza fra cane e gatto

In merito ai **giochi**, l'aspetto principale considerato dai proprietari di cani e gatti è la **qualità dei materiali** con cui sono realizzati (40% delle preferenze). Altresì rilevante la quota di chi esprime un interesse ad acquistare **giochi** che favoriscono l'**autonomia** del cane e del gatto (28%) e lo sviluppo mentale dell'animale d'affezione (26%).

A livello di analisi tra proprietari di gatti rispetto ai proprietari di cani, si rileva come i primi siano più propensi verso i giochi che **favoriscono l'autonomia** (30% vs 26%) e **lo sviluppo mentale** (28% vs 22%).

**Qualità dei materiali importante elemento di scelta**

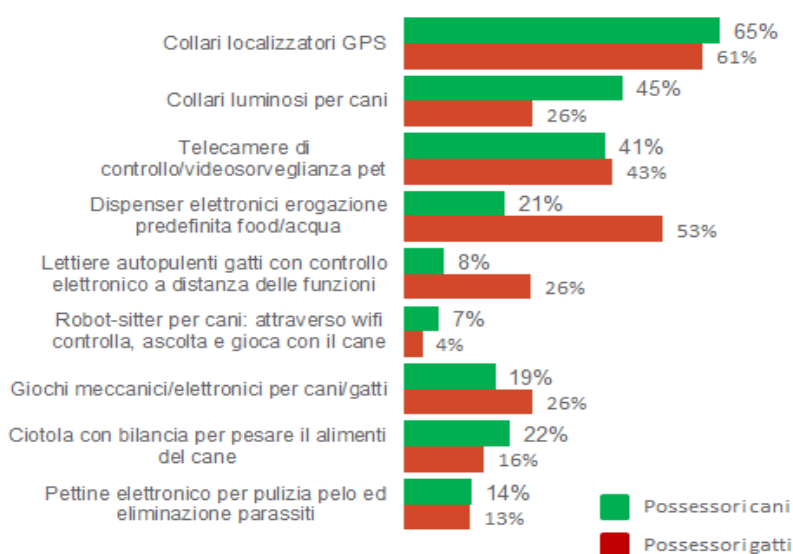
In generale, tra i proprietari di cani **over 55 anni** è più elevata l'attenzione verso le **caratteristiche intrinseche dei giochi per il proprio pet** (il 37% verifica la qualità rispetto al 22% dei proprietari di più giovane età). Così come il 21% degli over 55 anni acquista giochi a ridotto contenuto di plastica rispetto al 12% dei **giovani fino a 34 anni**.

## Focus innovazione tecnologica: lettieri autopulenti e pettini elettronici tra i più ambiti

L'innovazione nel mondo degli accessori passa attraverso **dispositivi elettronici** che forniscono un aiuto al proprietario del pet sfruttando la tecnologia.

Tra i dispositivi più conosciuti si trovano i **collari localizzatori** (oltre il 60% li conosce), i **collari luminosi** per cani (45% di conoscenza tra i proprietari) e le **telecamere di videosorveglianza** (conosciute da un 42% in media tra proprietari di cani e gatti).

Tra chi ha un gatto, piuttosto conosciuti risultano essere i **dispenser elettronici per l'erogazione di acqua e cibo** (53% di indicazioni).



Rapporto Assalco - Zoomark 2020 Fonte: Indagine IRI



### Interesse per le lettiere autopulenti

La conoscenza non basta però. Ai proprietari è stato anche chiesto l'interesse all'acquisto futuro di questa tipologia di prodotti. Nello specifico, tra i prodotti che risulterebbero più interessante acquistare ci sarebbero le **lettiere autopulenti per i gatti** che ottengono una media del

40% di citazioni in termini di interesse all'acquisto ponderato. Anche il **pettine elettronico per la pulizia del pelo e l'eliminazione dei parassiti** riscontra un certo grado d'interesse, così come i **collari con GPS**, d'interesse tanto per i proprietari di cani che di gatti.

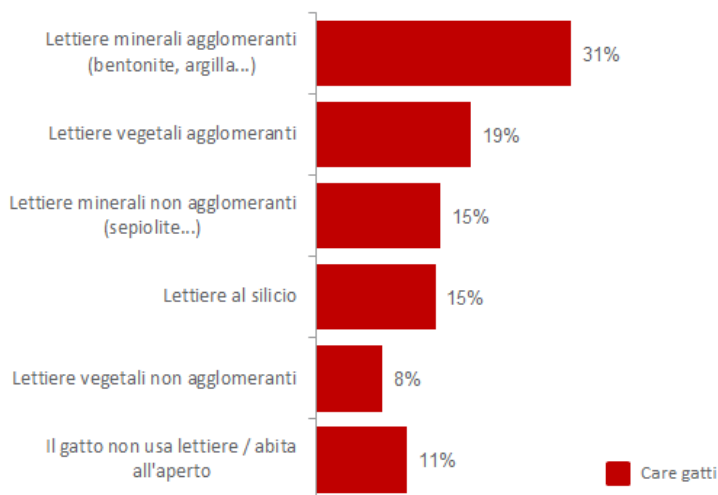
## Focus lettiera per gatti

### Lettiere usate anche da chi abita in una casa indipendente

Con riferimento alle caratteristiche socio-demografiche dei possessori di gatti, accanto al dato prevedibile dell'utilizzo da parte del 97% dei proprietari che **abita in appartamento**, è interessante notare come anche l'80% di chi abita in una **casa indipendente** ne faccia uso. E questo dato si riflette anche a livello di ampiezza centri urbani: chi abita nei medi-grandi centri le utilizza nella quasi totalità rispetto all'88% di chi abita in piccoli centri urbani.

Il focus sulle lettiera per gatti evidenzia come il 31% utilizzi in prevalenza **lettiere minerali agglomeranti**, in particolare i residenti al nord est (40%) e tra chi ha avuto altri animali in passato (32%). Il 19% del campione dichiara di usare le **lettiere vegetali agglomeranti**. Al sud si arriva al 23%, così come tra i giovani fino a 34 anni (23%), gli over 55 anni (23%).

Complessivamente le **lettiere agglomeranti prevalgono** (50% delle preferenze minerali e vegetali) nell'utilizzo rispetto alle **non agglomeranti** che ottengono i 23% delle citazioni (minerali e vegetali).



Rapporto Assalco - Zoomark 2020 Fonte: Indagine IRI



# ALIMENTAZIONE E ACCESSORISTICA PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA (PICCOLI MAMMIFERI, UCCELLINI, PESCI E TARTARUGHE)

## Il raggruppamento per specie di animali

Per permettere l'elaborazione dei dati si è reso necessario procedere ad un raggruppamento di specie animali:

- piccoli mammiferi: conigli, criceti, cavie, cincillà, furetti, roditori
- uccellini: ogni tipologia
- pesci e tartarughe d'acqua/terra

Oggetto d'analisi sono i prodotti per l'alimentazione e quelli per la cura dei suddetti gruppi di animali da compagnia.

## Tipologia di alimentazione

La tipologia di alimentazione scelta per questi animali si differenzia in base alla specie di appartenenza. Per la dieta di **pesci** e **tartarughe** si preferisce utilizzare quasi esclusivamente **alimenti confezionati (62%)**. Anche i **piccoli mammiferi** e gli **uccellini** sono alimentati con **alimenti confezionati** (54% e 51% rispettivamente), prodotti che vengono integrati a seconda della specie di appartenenza con frutta, verdura o semi.

Trasversalmente alle specie animali di riferimento, la **decisione** di acquistare gli alimenti confezionati e i prodotti che integrano la dieta è presa **autonomamente** o dietro consiglio del **negoziante**.

**Preferenza per gli alimenti industriali confezionati**

## Fonti di informazioni e figure di riferimento

Circa 2 proprietari su 3 di piccoli mammiferi, di uccellini e di chi possiede pesci e tartarughe dichiara di **navigare in Internet**, scegliendo abbastanza equamente tra siti di social, di aziende produttrici, forum e blog di discussione per informarsi prima dell'acquisto. La restante percentuale di proprietari che si informa tramite i **canali tradizionali** fa principalmente riferimento alla **pubblicità nei negozi**, alla **televisione** e alle **riviste generaliste reperibili in edicola**.

## Fattori di scelta dei prodotti: priorità al pet

Tra i fattori che guidano la scelta dei prodotti, nel ranking delle risposte singole<sup>9</sup> i **benefici sull'animale da compagnia** raccolgono le preferenze maggiori tra i proprietari di uccellini (19%) e quelli di pesci e tartarughe (18%). I proprietari di piccoli mammiferi indicano come primo elemento di scelta le **indicazioni del veterinario / negoziante** (18%), seguito ad un solo punto percentuale di differenza dai benefici sull'animale d'affezione.

Interessante notare come, tra i proprietari di conigli (rilevati all'interno del gruppo piccoli mammiferi), l'opzione relativa alle indicazioni del veterinario faccia registrare il 26% delle preferenze.

In merito alla scelta delle lettiere, la **compostabilità** è una delle caratteristiche ricercate soprattutto dai proprietari di piccoli mammiferi (44%).

**Accessori e alimenti scelti in funzione dei benefici sul pet**

<sup>9</sup> Ranking delle risposte singole significa che, tra le più risposte che gli intervistati hanno indicato nella domanda a risposta multipla, dovevano scegliere quella per loro più importante, cioè una sola singola scelta.



## AREA SALUTE

---





## La scelta dei veterinari

**92%** DEI VETERINARI POSSIEME  
**un cane E/O un gatto**

**93%** sceglie per i propri pet  
alimentazione industriale  
confezionata VS 58,7% NEL 1985

**86%** RITIENE CHE L'ALIMENTAZIONE  
**più sicura** SIA QUELLA  
industriale confezionata



## Cosa raccomandano

In assenza  
di patologie specifiche

**93%** DEI VETERINARI RACCOMANDA  
ALIMENTI INDUSTRIALI CONFEZIONATI  
**secchi o umidi**  
accompagnati da informazioni scientifiche



In presenza  
di patologie specifiche

**97%** DEI VETERINARI RACCOMANDA  
ALIMENTI INDUSTRIALI CONFEZIONATI  
**secchi o umidi**  
accompagnati da informazioni scientifiche



## I punti di forza degli alimenti industriali confezionati

L'opinione dei veterinari



**90,2%**  
sicurezza della copertura  
dei fabbisogni nutritivi



**87,7%**  
accuratezza nella  
formulazione



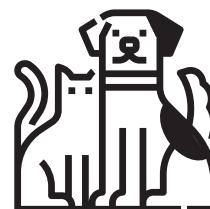
**83,0%**  
sicurezza sanitaria



**79,5%**  
controllo del processo  
produttivo

## Pet food e aspettative di vita

**78%** dei veterinari ritiene  
che gli alimenti industriali confezionati  
accompagnati da informazioni scientifiche  
contribuiscano all'aumento  
della durata della vita media





# SICUREZZA SANITARIA E COMPLETEZZA NUTRIZIONALE DELL'ALIMENTAZIONE DEI PET: IL PARERE DEI MEDICI VETERINARI ITALIANI

## Introduzione alla ricerca

Questa indagine conoscitiva<sup>10</sup> è stata **realizzata a inizio 2020 dall'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI)** in collaborazione con il Prof. Mussa<sup>11</sup>. Lo scopo è stato quello di verificare **l'opinione dei veterinari sui temi legati alla sicurezza sanitaria e alla completezza nutrizionale** dell'alimentazione industriale degli animali da compagnia. L'indagine segue una serie di ricerche conoscitive – la cui ultima è stata nel 2015 - che nel corso degli anni sono state realizzate sempre nello stesso ambito.

La conoscenza dell'opinione dei veterinari su alcuni ambiti delle loro attività professionali è di grande interesse sia per le Università che devono formare le nuove leve veterinarie, sia per le associazioni che provvedono al loro aggiornamento, sia per le aziende che lavorano nei relativi settori.

Negli ultimi venti anni le **trasformazioni della società hanno assunto un ritmo sempre più rapido**, che ha coinvolto anche la professione veterinaria. **Il numero di veterinari italiani ogni 10.000 abitanti, fermo su un rapporto di 1:10.000 fino al 1980 è progressivamente salito a 3,8:10.000 nel 2002 e a 5,5:10.000 nel 2018.** È cambiato il rapporto tra veterinari e veterinarie, oggi quasi paritario. È mutato anche l'atteggiamento di una buona parte delle nuove leve di veterinari nei confronti delle tecniche agricole e di allevamento, del tipo di attività professionale, con disaffezione verso gli animali da reddito e l'ispezione degli alimenti.

**Fotografia veterinari italiani**

Lo scopo principale e comune di queste inchieste è quello di verificare l'opinione dei veterinari sui temi legati alla sicurezza sanitaria e alla completezza nutrizionale dell'alimentazione industriale degli animali da compagnia, che oggi, secondo l'ultima indagine IRI viene preferita da più del 95% dei proprietari di cani e gatti.

## La scelta dei veterinari

**Il 92% dei veterinari possiede un cane e/o un gatto. Inoltre il 93% dei veterinari sceglie per i propri pet l'alimentazione industriale**, rispetto ad un 58,7% nel 1985. Tale percentuale fa riferimento agli alimenti secchi completi, gli alimenti umidi completi sono utilizzati in percentuali minori in quanto limitati per lo più a gatti e cani di piccola taglia.

**I veterinari scelgono l'alimentazione industriale per i loro pet**

**L'86% dei veterinari ritiene che l'alimentazione più sicura sia quella industriale preconfezionata;** l'alimentazione BARF<sup>12</sup> ha poco più del 5% di estimatori, nonostante i forti dibattiti in merito sui media. La consapevolezza dei rischi di ordine sanitario per gli animali stessi e per gli esseri umani che vengono a contatto diretto o indiretto con essi sta alla base di questo atteggiamento, ma anche le carenze e gli squilibri nutrizionali insiti in tali diete hanno il loro peso.

## I veterinari consigliano l'alimentazione industriale

In assenza di patologie specifiche il **93% dei veterinari raccomandano alimenti industriali** secchi o umidi (85%) accompagnati da informazioni scientifiche.

**Pet food: il più consigliato dai veterinari ai loro clienti**

In presenza di patologie specifiche, tale percentuale sale al 97% per gli alimenti industriali secchi e a 96% per quelli umidi, accompagnati da informazioni scientifiche.

Le razioni casalinghe vengono prescritte in casi limitati e non a causa della loro superiorità nutrizionale, ma in quanto sono richieste dai clienti oppure quando esistono indicazioni cliniche specifiche.

<sup>10</sup> Il questionario online è stato sottoposto, in forma anonima, nel febbraio 2020 ai veterinari che operano nel settore degli animali d'affezione. Le domande erano a risposta multipla prevedevano la possibilità di assegnare loro un punteggio da 1 a 5 in cui a 5 era attribuito il coefficiente di maggiore importanza. Hanno risposto 1904 veterinari.

<sup>11</sup> Già Professore ordinario di "Nutrizione ed Alimentazione Animale" – Università di Torino  
Diplomato presso l'European College of Veterinary and Comparative Nutrition  
Past President SIANA – Società Italiana di Alimentazione e Nutrizione Animale

<sup>12</sup> Biologically Appropriate Raw Food, ovvero cibo crudo biologicamente appropriato

# Completezza nutrizionale dell'alimentazione industriale confezionata e contributo all'allungamento della vita media

## I punti di forza del pet food

I punti di forza degli alimenti industriali confezionati rispetto ad altri tipi di alimentazione sono numerosi. Sommando tra di loro i veterinari che si dichiarano d'accordo con quelli che si dichiarano molto d'accordo, emerge chiaramente come più di 9 veterinari su 10 (90,2%) ritengano che l'alimentazione industriale confezionata offra la **sicurezza** della **copertura dei**

**fabbisogni nutritivi** degli animali da compagnia. Ugualmente, percentuali molto elevate di veterinari riconoscono agli alimenti industriali confezionati una miglior **accuratezza nella formulazione** (87,7%), una maggior **sicurezza sanitaria** (83,0%) e il **controllo del processo produttivo** (79,5%).

La maggior parte degli intervistati (57%) è d'accordo o molto d'accordo sulla maggior completezza nutrizionale degli alimenti industriali confezionati rispetto alle razioni casalinghe.

Le cure sanitarie e le migliori condizioni di vita sono ritenute le maggiori responsabili dell'aumento della durata della vita media di cani e gatti, seguite dagli alimenti industriali accompagnati da informazione scientifica (78%). Nell'ambito delle cure sanitarie la prevenzione svolge sicuramente un ruolo molto importante, ma deve essere sempre supportata dall'alimentazione.

## Veterinario punto di riferimento per la scelta dell'alimentazione

Per l'87% dei rispondenti i consigli del veterinario contano molto e in parte dipendono da come vengono forniti (56,5%). Il rapporto fiduciario che si instaura tra professionista e cliente evidentemente, in questo contesto, gioca un ruolo importante.

## I clienti chiedono consigli al veterinario

Inoltre il 92% dei clienti chiede al veterinario di fiducia un giudizio sui prodotti che utilizza o vorrebbe impiegare e una indicazione su quale sia il miglior prodotto per il proprio animale. Questi dati sono simili a quelli rilevati in inchieste precedenti, a dimostrazione della fiducia dei clienti nei propri veterinari.

I veterinari basano i suggerimenti per la scelta dell'alimentazione soprattutto su dati scientifici; le esperienze personali e le informazioni fornite dall'industria seguono a distanza; le informazioni raccolte in rete godono di scarsa fiducia.

L'87% dei veterinari ritiene che l'informazione scientifica fornita dall'industria sia utile.

## Conclusioni

I risultati dell'inchiesta **confermano che gli alimenti prodotti dall'industria sono considerati dai medici veterinari i più sicuri e completi dal punto di vista sanitario e nutrizionale, specie se accompagnati da informazione scientifica**, tanto da essere quelli più consigliati ai clienti e utilizzati dagli stessi veterinari per i propri pet. Le motivazioni risiedono nel controllo del sistema produttivo, della formulazione, delle condizioni sanitarie e della completezza nutrizionale. **L'aumento della durata della vita dei cani e dei gatti, oltre che alle cure sanitarie e alle migliori condizioni di vita, sarebbe influenzata in modo significativo dall'impiego di alimenti industriali** accompagnati da informazione scientifica. Le razioni casalinghe vengono consigliate su richiesta dei clienti e in presenza di indicazioni cliniche specifiche. **Le principali richieste dei proprietari riguardano un giudizio sui prodotti e il parere fornito dal veterinario è tenuto in grande considerazione.**

Gli ultimi decenni hanno visto forti cambiamenti nella percezione e nella considerazione degli alimenti completi industriali da parte dei veterinari; nel 1985 il 58,7% di essi li consigliava ai propri clienti, mentre oggi li consiglia e li utilizza per i propri animali il 93%.



## AREA MERCATO

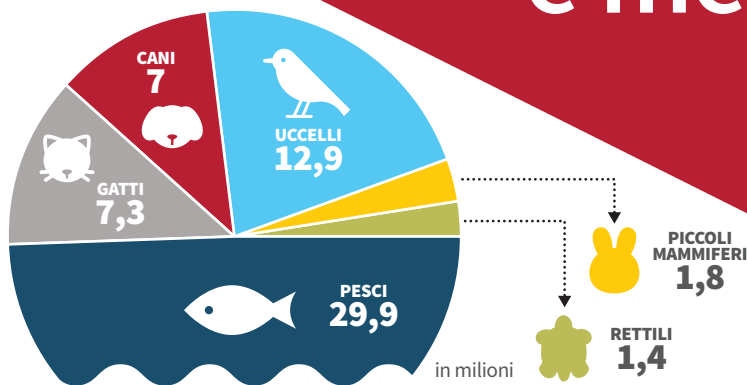
---



**60,3 milioni**  
PET IN ITALIA



Rapporto di 1 a 1 tra gli animali da compagnia e la popolazione residente in Italia (60,3 milioni)



## Alimenti

Cane e gatto



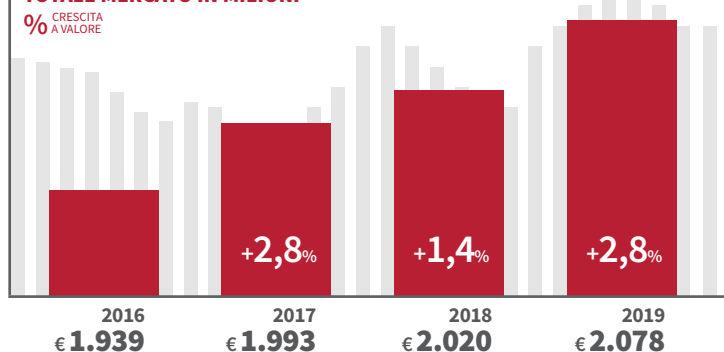
GIRO D'AFFARI 2019

**2.078** MILIONI DI EURO



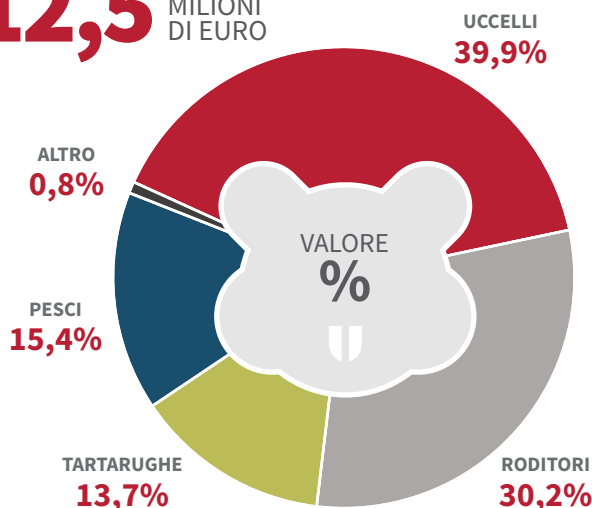
TREND A VALORE NEI CANALI GROCERY<sup>2</sup>, PESHOP TRADIZIONALI E CATENE PESHOP<sup>3</sup>

TOTALE MERCATO IN MILIONI



Piccoli animali da compagnia

**12,5** MILIONI DI EURO



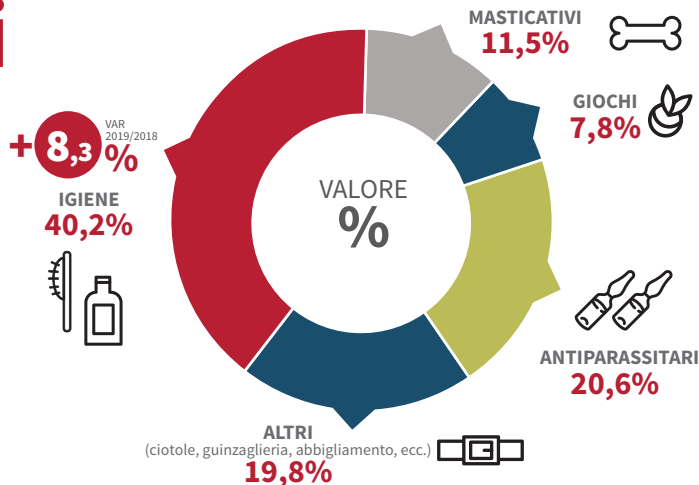
FATTURATO IN GDO<sup>1</sup>

## Accessori

**70,6** MILIONI DI EURO

(escluse le lettiere gatto)

FATTURATO IN GDO<sup>1</sup>



Lettiere per gatto

**73,7** MILIONI DI EURO

+2% VAR 2019/2018



FATTURATO IN GDO<sup>1</sup>

<sup>1</sup>GDO: Ipermercati, Supermercati, LSP.

<sup>2</sup>Grocery: GDO + Discount e dettaglio tradizionale.

<sup>3</sup>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.

<sup>4</sup>Peshop GDO: negozi specializzati appartenenti alla GDO. Leader panel di 49 punti vendita con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti e Pet Elite (Selex) [Fonte Iri].

<sup>5</sup>Generalisti online: operatori della GDO (Esselunga, Carrefour, Pam/Panorama, Coop, Selex, Bennet, Unes,

Auchan, Finiper, Supermercato 24) e Amazon [Fonte Iri E-Commerce].

Fonti: Euromonitor 2019, ISTAT, IRI

Per scaricare il Rapporto Assalco - Zoomark 2020: [www.assalco.it](http://www.assalco.it)



# IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER CANI E GATTI

## Il mercato a volume e a valore

Nel 2019, il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia - canale Grocery, Petshop Tradizionali, Catene Petshop<sup>13</sup> - ha sviluppato un giro d'affari di **2.078 milioni di euro per un totale di 556.424 tonnellate vendute**.

**Mercato pet food cane e gatto Italia: 2.078 milioni €**

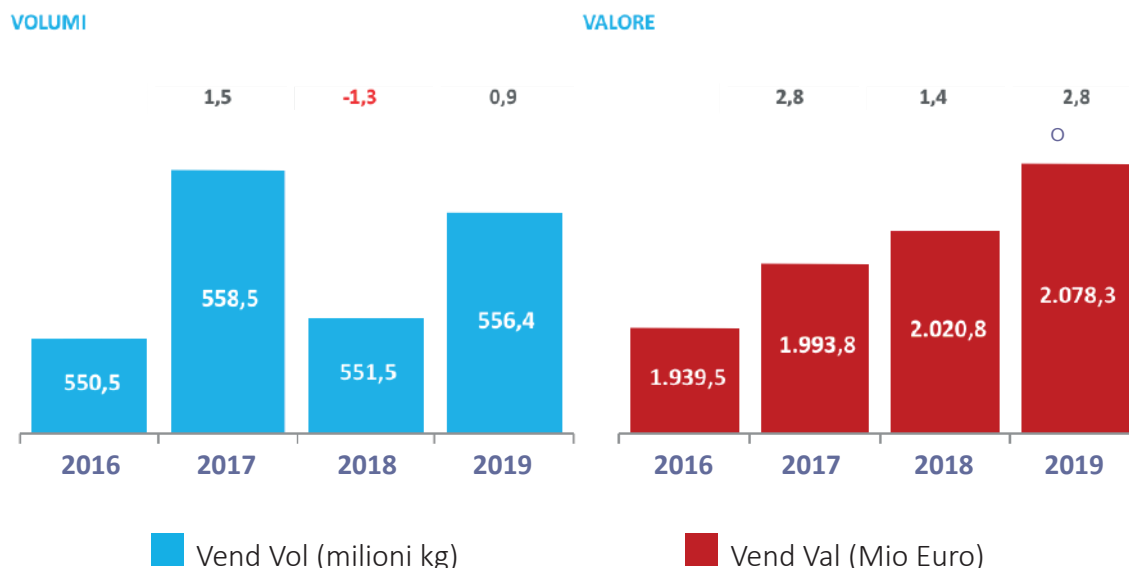
Prosegue il trend positivo del mercato a valore con un incremento del fatturato del **+2,8%** rispetto allo scorso anno: il pet food si conferma un mercato in crescita a valore, con un tasso di sviluppo superiore a quello del Largo Consumo Confezionato che è stato pari a **+1,7%**<sup>14</sup> nel 2019.

**Prosegue il trend positivo a valore del settore: +2,8% nel 2019**

A volume, il mercato del pet food è superiore al 2018 e anche al 2016, anche se non raggiunge il risultato del 2017.

La crescita del mercato a valore superiore a quella a volume è spiegata dall'orientamento da parte dell'acquirente alla composizione di un carrello di maggior valore attraverso la scelta di prodotti premium, di alta qualità, formati più piccoli con un €/kg più alto, alimenti dietetici a supporto di patologie specifiche nel canale specializzato e prodotti che cavalcano i trend emergenti (es. biologici, ancestrali, olistici, vegetariani/vegani, senza glutine, grain free, con un'unica fonte proteica, formulati con materie prime selezionate, ecc...).

### Alimenti per cane e gatto nei canali Grocery, Petshop Tradizionali e Catene Petshop



Rapporto Assalco - Zoomark 2020: Fonte IRI (52 settimane al 29 Dicembre 2019)

Nel periodo 2016-2019, il mercato si è sviluppato con un tasso di crescita annuo composto<sup>15</sup> pari a **+2,3%** a valore (+1,5% a valore il tasso del Largo Consumo Confezionato) e **+0,4%** a volume.

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccola, Specialisti Casa e Persona, Discount

<sup>15</sup> CAGR: Compound Annual Growth Rate

## I canali

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

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

Tot Pet food	Grocery			Petshop Tradizionale			Petshop Catene			Tot
	2018	2019	Var % 2019/2018	2018	2019	Var % 2019/2018	2018	2019	Var % 2019/2018	Var % 2019/2018
Vend Vol (milioni Kg)	416,4	420,7	1,0	98,2	95,8	-2,5	36,8	39,9	8,5	0,9
Vend Val (Mio Euro)	1.151,1	1.180,8	2,6	643,2	648,5	0,8	226,6	248,9	9,8	2,8

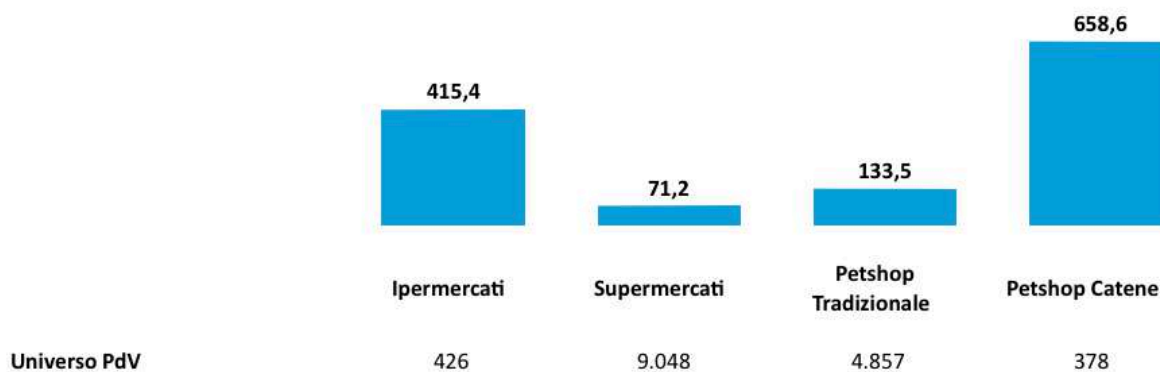
Rapporto Assalco – Zoomark 2020: Fonte IRI (52 settimane al 29 Dicembre 2019)

Il **Grocery** canalizza il 55,9% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.181 milioni di euro) e il 74,7% dei volumi (420.734 tonnellate).

Le **Catene Petshop** (7,1% dei volumi e 11,8% dei valori) hanno continuato a crescere con dinamiche del **+9,8% a valore** e **+8,5% a volume** rispetto all'anno precedente.

I **Petshop Tradizionali** (4.857 punti vendita<sup>16</sup>) 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 17% dei volumi (che corrispondono a 95.784 tonnellate circa), ma generano il 30,7% dei valori (648,5 milioni di euro di fatturato).

### Vendite medie annue per punto vendita



Rapporto Assalco – Zoomark 2020: Fonte IRI (52 settimane al 29 Dicembre 2019) – sell out in migliaia di euro

<sup>16</sup> Ultimo dato disponibile: giugno 2019

## FOCUS SUI RECENTI FORMAT DISTRIBUTIVI

Nel 2019 è iniziato il monitoraggio di due canali emergenti: i **Petshop GDO**<sup>17</sup> e **Generalisti On Line**<sup>18</sup>. Non avendo una serie storica, i dati sono trattati esclusivamente in questo focus dedicato.

Volendo sommare i risultati dei due nuovi canali all'estesa disamina di quanto contenuto nel Rapporto e realizzato dai canali tradizionali del mercato italiano degli alimenti per cani e gatti (Grocery, Petshop tradizionali e Catene petshop), la simulazione porta ad un totale mercato italiano di 2.112 milioni di euro e 563.097 tonnellate vendute.

### Petshop GDO

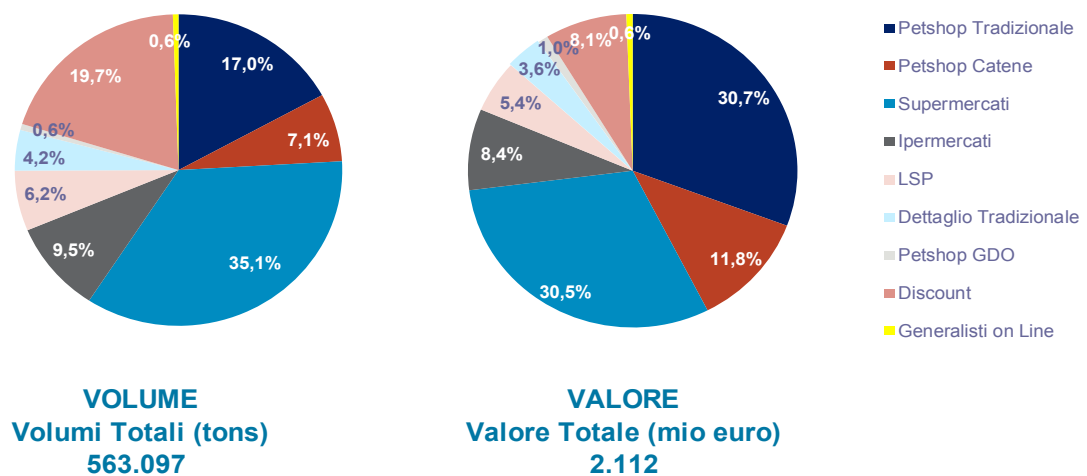
Si è visto come ultimamente alcuni retail della GDO (es. Conad, Coop, Selex...) hanno dato vita a un nuovo format distributivo: i **Petshop GDO**. Si tratta di punti vendita specializzati che puntano sull'assortimento (ampio e presenza di prodotti premium, funzionali, dietetici) e sul servizio (personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari) per contrastare la crescente competizione delle Catene Petshop. I Petshop GDO con un fatturato pari a 20,7 milioni di euro nel 2019 hanno raggiunto un'incidenza sul mercato pari a 1% sul totale fatturato simulato del Pet food (canali fisici e On Line).

### Generalisti Online

L'e-commerce si conferma il comparto più dinamico del dettaglio italiano per acquisto di beni e servizi con una crescita che continua a essere a doppia cifra. Accanto agli operatori specializzati nella vendita di prodotti per animali (vertical e-commerce - dato non disponibile), si assiste allo sviluppo delle **vendite On line degli operatori generalisti (gruppi della GDO e Amazon-** dato invece rilevato da IRI).

Il fatturato sviluppato nel 2019 attraverso le vendite On line di **alimenti per cani e gatti** dagli operatori generalisti (come sopra definiti) è stato di **13,1 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 (+57% del fatturato verso il 2018), rende interessante il monitoraggio di questo canale che ha raggiunto un peso pari allo 0,6% sul simulato totale fatturato del Pet food (canali fisici e On line). Nel 2019 il fatturato sviluppato dalle vendite On line degli operatori generalisti (GDO e Amazon) presenta la seguente ripartizione: 55,3% alimenti per gatto e 44,7% alimenti per cane.

### Alimenti cane e gatto: quote a volume e a valore suddivisi per canale



Rapporto Assalco – Zoomark 2020: Fonte IRI (52 settimane al 29 dicembre)

<sup>17</sup> 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 49 punti vendita con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti e Pet Elite (Selex)  
<sup>18</sup> Generalisti Online: tracking delle vendite on line di operatori della GDO (Esselunga, Carrefour, Pam/Panorama, Coop, Selex, Bennet, Unes, Auchan, Finiper, Supermercato 24) e Amazon [Fonte Iri E-Commerce]

## Alimenti per cane e gatto

Nel 2019, tutti i principali segmenti (umido, secco, snack & treat) degli alimenti per cani e gatti registrano un trend a valore positivo con l'anno precedente.

Si assiste ad una ripresa della crescita degli **alimenti umidi** con un incremento di fatturato pari al +2,8%. Il **segmento degli alimenti umidi** è ancora il più importante: registra 999 milioni di euro circa che equivalgono al 48,1% di quota sul totale mercato.

**Alimenti umidi, secchi e snack** Il segmento degli alimenti secchi vale 893 milioni di euro e detiene il 43,0% di quota, composta per il 23,9% dal secco cane e per il 18,1% dal secco gatto.

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 (+5,1% a valore) anche se in rallentamento rispetto agli anni precedenti

	Vend. Valore (mio euro)	% Quota Valore	Var %
Umido Gatto	675,8	32,5	3,1
Secco Gatto	376,3	18,1	2,7
Umido Cane	323,2	15,5	2,2
Secco Cane	517,0	24,9	2,3
Snack&Treat (Cane+Gatto)	186,0	9,0	5,1
<b>Tot. Alimenti Cane e Gatto</b>	<b>2.078,3</b>	<b>100,0</b>	<b>2,8</b>

Rapporto Assalco – Zoomark 2020: Fonte IRI (52 settimane al 29 Dicembre 2019)

**Alimenti per gatto** Il mercato degli **alimenti per gatto** (umidi, secchi e snack) rappresenta il 52,6% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene in termini di fatturato, sviluppando 1.093 milioni di euro (+3,1% verso il 2018). Il segmento principale degli alimenti per **gatto** è rappresentato dall'**umido**, che copre circa due terzi del mercato (61,8% a valore) e nell'ultimo anno ha sviluppato un giro d'affari in crescita del +3,1% rispetto allo scorso anno. Il **secco gatto** realizza il 34,4% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce del +2,7% a valore. Gli **snack per gatto** sono un segmento piccolo ma in crescita: nel 2019, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 3,7%. A volume gli alimenti per gatto realizzano 250.709 tonnellate che equivalgono al 45,1% del totale mercato.

**Alimenti per cane** Gli **alimenti per cane** (umidi, secchi e snack) rappresentano, a valore, il 47,4% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene, pari a quasi 986 milioni di euro. Il segmento principale degli alimenti per **cane** è rappresentato dal **secco**, che copre circa il 52,4% del mercato e cresce del +2,3%. L'**umido cane** realizza il 32,8% del fatturato del totale degli alimenti per cani. Gli **snack** realizzano il 14,8% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +4,5%.

## Confezioni e format 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** (50,3% la quota a valore per il Sacco e 21,7% la quota a valore della Lattina).

Insieme coprono il **72,0% del fatturato del mercato** e il **76,0% dei volumi**. La **bustina** si conferma la **terza tipologia di confezione vendite** (16,6% la quota valore sul totale mercato), con una crescita trasversale su tutti i canali analizzati e sopra media mercato (+4,6% a valore e 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. Un aspetto che accomuna tutti i canali riguarda il segmento degli alimenti umidi per gatto, dove l'incidenza dei formati <120gr (monoporzione) si aggira intorno all'88% nei canali specializzati e supera il 92% nella GDO.



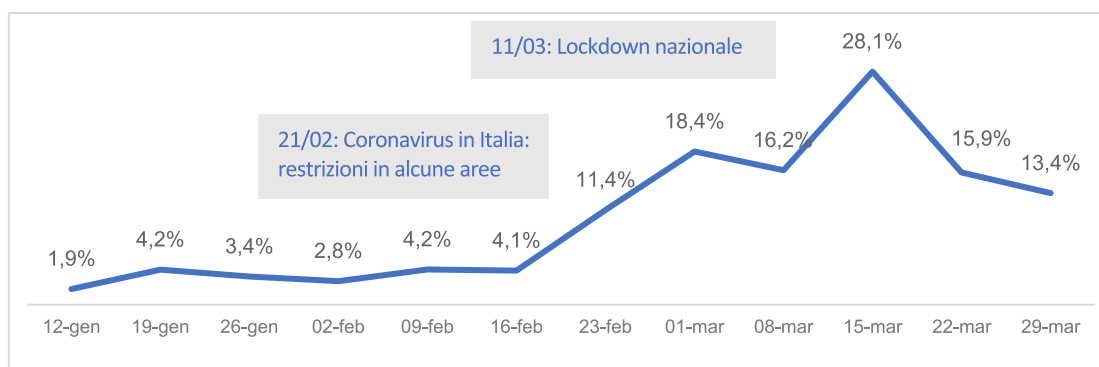
## FOCUS COVID-19: La spesa per largo consumo e pet food nella fase acuta della crisi

Il Largo Consumo è stato uno dei principali settori esposti in prima linea all'onda d'urto dell'epidemia da Covid-19: a partire dal 21 febbraio, l'ufficializzazione del primo caso di contagio sul territorio italiano e delle misure straordinarie che il Paese si accingeva ad adottare per contenere l'epidemia ha generato una grande ondata di panico nella popolazione, che si è riversata nei punti vendita della Distribuzione Moderna per effettuare scorte di cibo e prodotti per l'igiene.

Il profilo degli acquisti effettuati in questo periodo è cambiato sensibilmente rispetto alla norma: aumento delle scorte alimentari (pasta, latte, uova, farina, lievito, tonno...), impennata delle vendite dei prodotti «icona» dell'emergenza e funzionali all'igiene della casa e della persona (disinfettanti, guanti, detergenti superfici...) e razionalizzazione delle voci di consumo considerate «meno necessarie» sono gli aspetti cardine del cambiamento e del quadro complessivo del nuovo orientamento dei panieri di spesa.

Nella fase acuta di panico, il Largo Consumo Confezionato ha sfiorato crescite del 30%, con picchi molto superiori in specifiche giornate, tipicamente quelle immediatamente successive alle diverse fasi di inasprimento delle misure di distanziamento sociale adottate dalle autorità. Dopo il picco del 15 marzo'20 (settimana del lockdown nazionale), nelle due settimane successive, la crescita ha continuato ad essere sostenuta ma in rallentamento a fronte di riduzione dell'effetto panico e scorta.

### Largo Consumo Confezionato – var % valore vs anno precedente



Rapporto Assalco – Zoomark 2020 Fonte: IRI liquid data – Totale Iper+Super+Libero Servizio Piccolo+Specializzati Casa Persona+Discount.

Infine, le limitazioni al movimento imposte dai provvedimenti di distanziamento sociale hanno condotto ad una maggiore concentrazione degli acquisti nei formati distributivi più vocati a supportare la domanda di prossimità, quali i Supermercati e le Superette (queste ultime avvantaggiate da meno code e consegna a domicilio nel quartiere).

## Emergenza COVID-19 e gli animali da compagnia

L'alimentazione degli animali da compagnia è stata indicata come un'attività non differibile già nelle prime fasi dell'emergenza Covid-19. In questo periodo difficile, i proprietari degli animali d'affezione italiani di ogni specie hanno potuto beneficiare del fatto che tutti i canali di distribuzione, inclusi i negozi specializzati, sono rimasti aperti. L'offerta dei negozi specializzati è infatti necessaria per integrare quella della GDO, in quanto tali strutture commercializzano specifici alimenti con particolari fini nutrizionali, destinati ad animali da compagnia con problemi di salute (cardiopatie, epatopatie, problemi all'apparato urinario ecc.), oltre a prodotti per l'igiene e antiparassitari specifici per la disinfezione degli animali e dell'ambiente domestico, non reperibili nella grande distribuzione nonché farmaci veterinari.

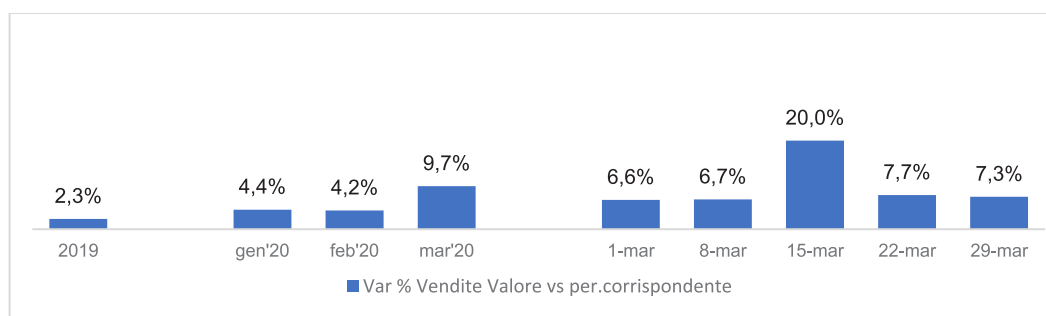
**Lo specializzato integra l'offerta della GDO**

## Alimenti per cani e gatti in tempi di COVID-19

**Effetto scorta anche per il pet food, come per i beni del Largo Consumo Confezionato**

L'incremento della spesa ha interessato anche la categoria del **Pet food** (Alimenti per Cani e Gatti): panico ed effetto scorta hanno indotto i proprietari di animali da compagnia ad effettuare acquisti massicci e superiori alle esigenze fisiologiche di nutrizione degli animali, generando una curva di crescita delle vendite con un andamento simile a quella del Largo Consumo Confezionato anche in termini di preferenza di canale (flessione per gli ipermercati e crescita dei supermercati e negozi di prossimità).

### Pet food – GDO (Iper+Super+LSP)

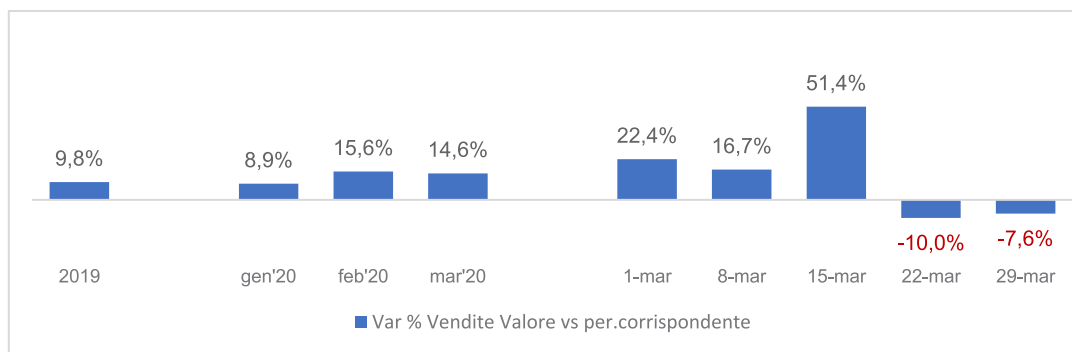


Rapporto Assalco – Zoomark 2020 Fonte: IRI – GDO (Iper+Super+LSP)

**Le catene petshop**

Anche le **Catene Petshop**<sup>19</sup> hanno mostrato nelle prime settimane di emergenza, una forte crescita degli alimenti per cani e gatti, dovuta alla volontà di fare “scorte”, a partire dalla settimana del 22 marzo si riscontra una flessione del mercato probabilmente dovuta anche alle misure di contenimento sempre più restrittive che potrebbero aver portato gli acquirenti a scegliere di effettuare i loro acquisti in canali abituali per la spesa umana.

### Pet food – Catene Petshop



Rapporto Assalco – Zoomark 2020 Fonte: IRI – Catene Petshop

Parallelamente alle massicce ondate di acquisti nei negozi fisici, a partire dalla prima settimana di emergenza, si è rilevato un boom negli acquisti On line per il largo consumo confezionato che, nelle prime 6 settimane, ha generato un incremento delle vendite intorno al +100%<sup>20</sup> verso il 2019, più che raddoppiando il trend positivo del canale: si tratta di una modalità di acquisto più sicura e che consente di evitare le lunghe code fuori dai negozi.

Per la categoria degli alimenti per cane e gatto, nel mese di marzo'20, si è registrata una crescita del 220% verso il corrispondente mese del 2019 delle vendite On line degli operatori generalisti (gruppi della GDO e Amazon), con un livello di vendite raggiunte in un mese pari al 25% delle vendite complessive del 2019.

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> Fonte Iri E-Commerce: tracking delle vendite On line di operatori della GDO (Esselunga, Carrefour, Pam/Panorama, Coop, Selex, Bennet, Unes, Auchan, Finiper, Super-mercato 24) e Amazon.

## Alimenti per piccoli animali da compagnia

Il segmento degli alimenti per **piccoli 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.

Nel 2019 il mercato “alimenti per piccoli animali da compagnia” continua ad essere in flessione: con un **fatturato di circa 12,5 milioni di euro**, ha sviluppato una riduzione delle vendite di -6,9% a valore e -2,5% a volume.

**Un mercato che vale 12,5 milioni di euro**

Il segmento principale è quello degli **alimenti per uccelli** che copre il **39,9%** del valore, seguono gli alimenti per **roditori** (30,2% del fatturato), gli alimenti per **pesci** e quelli per **tartarughe**.

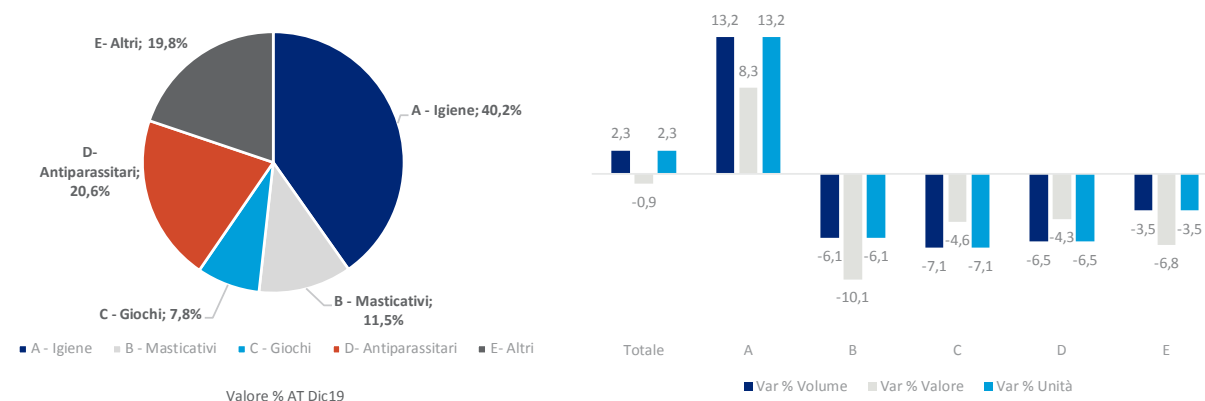
## Accessori e lettiera

Nel 2019 il mercato degli accessori che vale **70,6 milioni di euro** mostra una lieve flessione del fatturato pari a -0,9% e un incremento delle vendite in volume (+2,3%). Ricordiamo che, come per gli alimenti per piccoli animali da compagnia, anche per quanto concerne la categoria degli **accessori per la cura e la gestione quotidiana** (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 (Libero Servizio Piccolo).

**Trend positivo per l'igiene**

Il segmento dei 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 all'**8,3%**, risulta l'unico in crescita. Gli altri segmenti - masticativi, giochi, antiparassitari e altri - hanno sviluppato una flessione del fatturato tra il 4 e il 10%.

### Peso dei diversi accessori



Rapporto ASSALCO – Zoomark 2020: Fonte IRI (52 settimane al 29 Dicembre 2019)

Le **lettiera per gatto**, rilevate separatamente, nel 2019 valgono in **GDO** circa **74 milioni di euro**, con una crescita a **valore** del **+2%** e una flessione a volume del **-2%** rispetto all'anno precedente.

**Le lettiera crescono: +2%**

## Pet food e Pet Care: un'industria responsabile

Da un'indagine condotta tra gli associati Assalco in merito alle attività con un profilo di responsabilità sociale d'impresa realizzate nel corso del 2019, è emerso come le aziende del settore siano impegnate nel contribuire a creare valore condiviso per l'intero sistema sociale italiano.

L'anno appena concluso ha visto infatti le aziende associate ad Assalco impegnarsi in attività sociali per un valore economico di quasi 1,2 milioni di euro. In questa categoria rientrano, tra le altre, le attività quali la creazione e manutenzione di spazi verdi dedicati agli animali da compagnia, le attività organizzate per favorire l'adozione di animali abbandonati dai rifugi e le devoluzioni in natura o economiche alle Associazioni animaliste. Le aziende si sono anche impegnate investendo in attività dedicate al rapporto tra gli animali da compagnia e particolari fasce della popolazione, quali bambini e anziani, che beneficiano particolarmente del rapporto con i pet.

Altro settore indagato è stato quello delle attività dedicate all'innovazione e allo sviluppo, in cui gli associati Assalco hanno investito nel 2019 più di 2,1 milioni di euro. Tra queste attività si comprendono gli investimenti per gli stabilimenti, i corsi di formazione per i dipendenti e per i collaboratori esterni e gli investimenti in Ricerca&Sviluppo.

Per finire, sono state indagate le attività con un profilo di sostenibilità ambientale, che hanno visto investimenti per più di 1,3 milioni di euro. Le principali attività in questo settore sono gli investimenti per l'utilizzo di energie rinnovabili.



