



ASSALCO

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



ZOOMARK
INTERNATIONAL

an event by

Bologna
Fiere Group



XVI edizione RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2023

Alimentazione e cura degli animali da compagnia
Italiani e animali da compagnia: una relazione di valore

con il contributo di



Circana.

ANMVI
ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI



Indice

AREA MERCATO	7
INFOGRAFICA PET: POPOLAZIONE E MERCATO	9
GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO NEI CANALI GROCERY, PESHOP TRADIZIONALI, CATENE PESHOP E PESHOP GDO	15
Alimenti per Gatto	18
Alimenti per Cane	19
L'assortimento medio nei canali Grocery, Petshop tradizionali, Catene e Petshop GDO	21
Distribuzione geografica delle vendite	22
IL PESHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE.....	26
Confezioni e formati nel Petshop.....	27
Le Confezioni	27
I Formati	27
- <i>negli alimenti per CANI</i>	27
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	29
Confezioni e formati nelle Catene Petshop	31
Le Confezioni	31
I Formati	31
- <i>negli alimenti per CANI</i>	31
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	32
Confezioni e formati nei Petshop GDO	34
Le Confezioni	34
I Formati	35
- <i>negli alimenti per CANI</i>	35
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	36
LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE	38
Confezioni e formati in GDO.....	39
Le Confezioni	39
I Formati	40
- <i>negli alimenti per CANI</i>	40
- <i>negli alimenti per GATTI</i>	41
LA PRESENZA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLA GDO e CATENE/PESHOP GDO.....	43
LA LEVA PROMOZIONALE	44
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA.....	45
ACCESSORI E LETTIERE	46
AREA SOCIALE	49
LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA E IN EUROPA	50
Cresce tra gli italiani la propensione ad avere un pet	51

I pet in Europa	51
I FENOMENI DI CONSUMO NEL MONDO DELLA NUTRIZIONE PET RACCONTATI DALLE ETICHETTE DEI PRODOTTI	52
Una conferma.....	52
Rich in	52
Free from	54
Italianità.....	55
Il tema della Sostenibilità nel mondo alimentare pet.....	56
I CRITERI PER LA SCELTA DEL PET FOOD: FELICITA' DEL PET E ATTENZIONE AL SUO BENESSERE.....	58
Pet food: criteri e priorità nella scelta	58
Innovazione: le opinioni dei consumatori.....	58
L'impatto dell'inflazione sullo shopping pet care	58
Per il retail diversi servizi dal grande potenziale.....	59
L'EVOLUZIONE NEL PANORAMA TRADE.....	60
Arcaplanet.....	60
L'Isola dei Tesori	61
Pet Mark.....	61
LA RELAZIONE UOMO-PET: UN RAPPORTO CENTRALE NELLA SOCIETA' POST COVID	62
L'essere umano non basta a sé stesso.....	62
I benefici della relazione uomo-animale: non opinioni ma risultanze scientifiche	62
Partire dai bambini per realizzare una corretta relazione uomo-animale.....	63
La salute degli anziani: sempre più interconnessa con i pet	64
PET IN SOCIETÀ: L'EVOLUZIONE ISTITUZIONALE E I TRAGUARDI FUTURI	66
Obiettivo: da cose a esseri senzienti	66
L'Intergruppo parlamentare per i diritti degli animali e la tutela dell'ambiente.....	66
IVA: tante forze al lavoro per aiutare le famiglie che vivono con un pet.....	67
Anche gli animali votano	68
Ulteriori campagne delle Associazioni Animaliste	68
L'IMPORTANZA DEL PET CARE	69
Prodotti tecnologici	70
Non solo accessori – lo sviluppo delle assicurazioni per animali da compagnia.....	71
AREA SALUTE	73
LA SICUREZZA DEL PET FOOD: UN IMPEGNO PER TUTTA LA FILIERA	74
Chi attua il PNAA.....	74
Il Rapporto sui controlli ufficiali nel settore dell'alimentazione animale eseguiti nell'anno 2021	74
IL SETTORE VETERINARIO	75
Una congiuntura tra espansione e inflazione	75
Gli animali da compagnia.....	76

Il volume d'affari e i redditi	77
I numeri della spesa veterinaria	77
Una libera professione	78
Le strutture veterinarie	78
Gli animali, la Costituzione e il Fisco	80
LE NUOVE FRONTIERE DELLA TELEMEDICINA	81
Cos'è e come funziona la telemedicina?	81
Il dibattito all'interno del mondo veterinario	81
Le linee guida della FNOVI	81



AREA MERCATO



RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2023

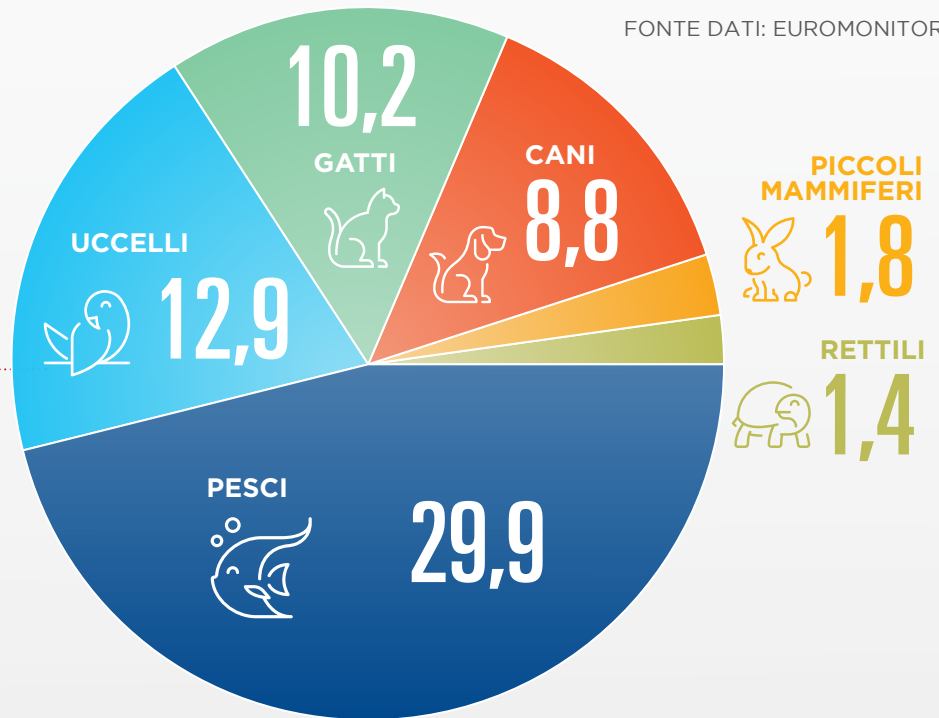
PET: POPOLAZIONE E MERCATO

I VALORI SONO ESPRESSE
IN MILIONI DI EURO

POPOLAZIONE PET IN ITALIA NEL 2022

65
MILIONI

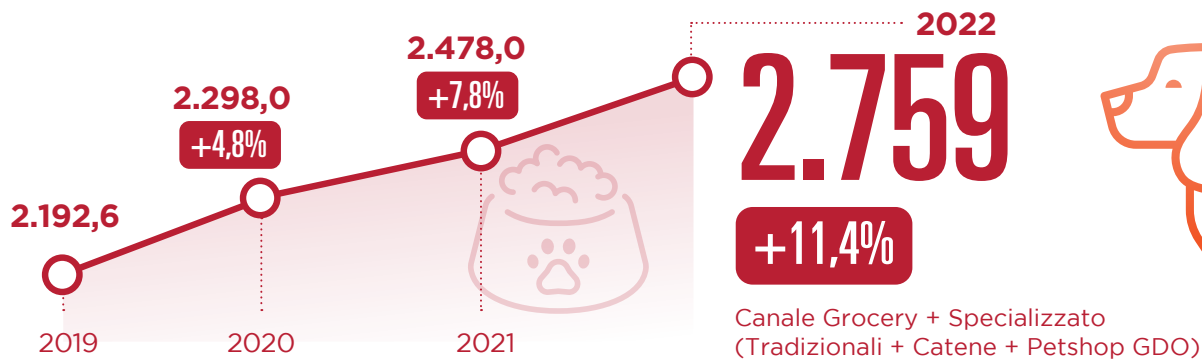
FONTI DATI: EUROMONITOR



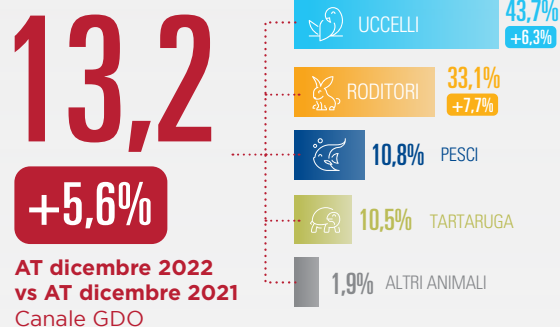
MERCATO IN ITALIA NEL 2022

ALIMENTAZIONE CANE E GATTO

FONTI DATI: CIRCANA

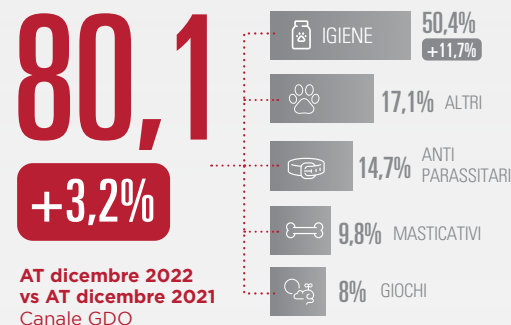


ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA

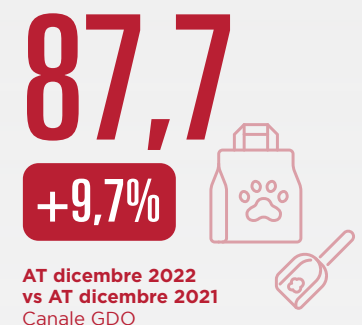


ACCESSORI

ESCLUSE LE LETTERIE PER GATTO



LETTIERE PER GATTO



Note infografica Pet: popolazione e mercato

GDO: Ipermercati + Supermercati + LSP
Grocery: GDO + Discount + dettaglio tradizionale

Panel Circana: rappresentativo di l'Isola dei Tesori, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizo2. Leader panel di 106 punti vendita con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite e Ayoka (Vegè Multicedi).

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

ZOOMARK

An event by
Bologna
Fiere Group

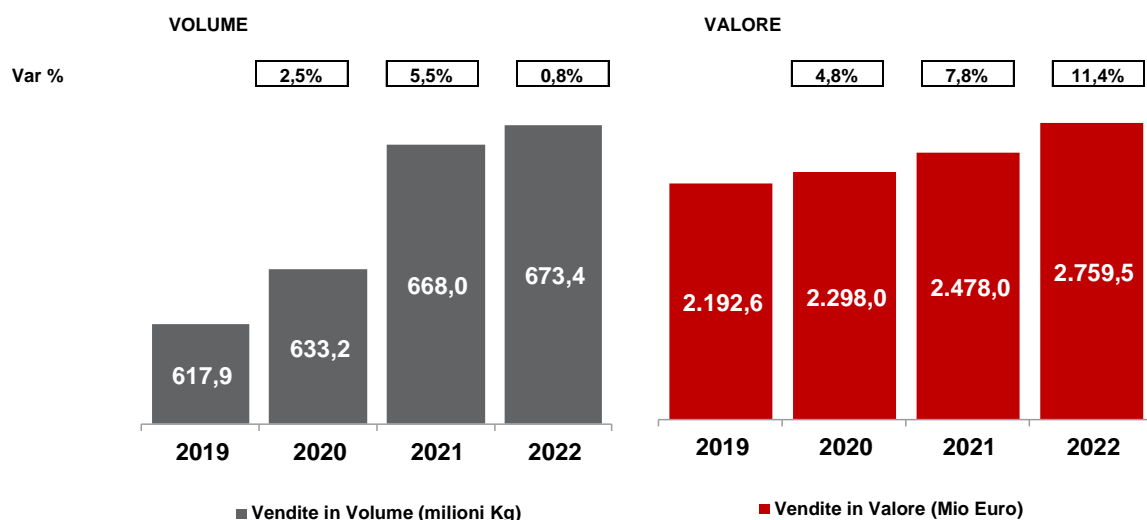


IL MERCATO DEGLI ALIMENTI E DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI¹

Nel 2022 il mercato del Largo Consumo Confezionato ha affrontato il secondo shock epocale in tre anni: dopo la pandemia da Covid 19, il mercato retail di beni di prima necessità ha registrato un livello di inflazione inedito che ha toccato punte del +14% nell'ultima parte dell'anno.

Nonostante la spinta inflattiva - inflazione media dell'offerta nel 2022+7,9%² - il totale comparto Largo Consumo ha reagito bene riuscendo a salvaguardare i volumi, infatti il 2022 si è chiuso con un trend moderatamente negativo (-0,3%) e una crescita del fatturato del 7,2%³.

Passiamo dunque a vedere che cosa è successo al mercato Pet food e del Pet care in un anno di ulteriore discontinuità.



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023

Nel 2022⁴, il mercato dei prodotti per l'**alimentazione dei cani e gatti** in Italia - canale Grocery e canale Specializzato composto da Petshop Tradizionali, Catene Petshop e Petshop GDO - ha sviluppato un **giro d'affari di 2.759,5 milioni di euro** per un totale di **673.449 tonnellate vendute**. Anche il mercato degli alimenti dei cani e dei gatti, alla stregua della maggior parte delle categorie del Largo Consumo Confezionato è stata oggetto, nel corso del 2022, di un'importante dinamica inflattiva che ha generato un **incremento di fatturato** pari al **+11,4%** e un sensibile rallentamento – rispetto al trend degli ultimi 2 anni - della crescita delle vendite in **volume** che è stata pari al **+0,8%**.

Alimenti per cani e gatti: crescita del fatturato (+11,4%) e moderata crescita dei volumi (+0,8)

Infatti, osservando gli ultimi 15 anni, il mercato del Pet food ha generato un progressivo aumento di fatturato mediamente superiore alla crescita dei volumi (tasso di crescita medio annuo delle vendite a valore del +5,7% vs +3,1% in volume nel periodo 2007-2021). Il trend è spiegato principalmente dalla crescente attenzione da parte dei proprietari di cani e gatti per un'alimentazione dei pet attenta al loro benessere e il costante investimento da parte dell'industria in ricerca e sviluppo di prodotti ad elevato

¹ I dati di Alimenti per Cane e Gatto sono relativi a Grocery + Canale Specializzato. Grocery: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo fino a 100mq, Discount e Negozi Tradizionali; Canale Specializzato: Petshop Tradizionali, Catene Petshop e Petshop GDO.

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

² Circana Osservatorio Prezzi®: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona e Discount

³ Circana Liquid Data™: Largo Consumo Confezionato - Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount, Tradizionali e Generalisti On Line; Volumi = Valori a prezzi costanti; Var % Vendite in Valore verso periodo corrispondente

⁴ Anno terminante il 1° gennaio 2023

valore aggiunto.

Concludendo, nel 2022 il Pet food si conferma resiliente: di fronte ad un'elevata inflazione dell'offerta, ancora una volta gli acquirenti hanno assorbito gli aumenti di prezzo salvaguardando le quantità acquistate che hanno fatto registrare una crescita moderata rispetto ad un 2021 di forte crescita.

Nel 2022, tutti i principali segmenti degli alimenti per cani e gatti mostrano tendenze a valore positive rispetto allo scorso anno.

Tot Grocery+Canale Specializzato	Vend. Valore (mio Euro)	% Quota Valore	Var %
Tot. Alimenti Cane e Gatto	2.759,5	100	11,4
Gatto	1.484,4	53,8	11,9
Umido Gatto	918,6	33,3	11,7
Secco Gatto	485,3	17,6	11,4
Snack Gatto	80,6	2,9	18,6
Cane	1.275,1	46,2	10,7
Umido Cane	414,5	15,0	11,6
Secco Cane	647,8	23,5	10,0
Snack Cane	212,8	7,7	11,4

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023

Il **segmento degli alimenti umidi** si conferma il **più importante**: registra 1.333,1 milioni di euro circa che equivalgono al 48,4% di quota sul totale mercato.

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

Nel 2022, si assiste ad una **crescita** degli **alimenti umidi** con un incremento di fatturato pari al +11,6% (stabili in volume).

Il canale **Grocery**, che ha veicolato complessivamente il 68,1% del fatturato (umidi gatto 68,3% e umidi cane 67,8%), ha sviluppato una **crescita di fatturato** pari al +13,3% e una lieve **flessione delle vendite in volume** -0,4%.

All'interno degli umidi, il segmento principale, **l'umido gatto** (33,3% del valore degli alimenti per cane e gatto) mostra nel Grocery una crescita del fatturato di +12,5% (-1,6% a volume) e nei **Petshop Tradizionali** una **crescita del +3,5%** (stabili in volume) mentre **l'umido cane** (15% del fatturato complessivo) mostra una crescita di 15% (+1 % a volume) nel Grocery e una **flessione di -2,9% (-8,1% a volume) nei Petshop Tradizionali**. Nelle **Catene Petshop** e nei **Petshop GDO** entrambi i segmenti sono in **crescita**. Nelle Catene Petshop gli alimenti umidi gatto hanno sviluppato una crescita del +15,6% a valore e +7,8% a volume e gli alimenti umidi cane del +14,3% a valore e +5% a volume. Crescita consistente nei Petshop GDO: gli alimenti umidi gatto +41,8% in valore e +33,6% in volume e gli alimenti secchi per gatti +37,9% in valore e + 28,2% in volume.

Il segmento degli **alimenti secchi** ha raggiunto 1.133 milioni di euro (+ 10,5% in valore e +1,4% in volume verso l'anno precedente) e detiene il 41,1% di quota, composta per il 23,5% dal secco cane e per il 17,6% dal secco gatto.

Nel 2022 il **Grocery** che sviluppa il 45,6% delle vendite complessive mostra una **crescita** a valore del **secco gatto** del +14,4% (+1,2% a volume) e del **secco cane** del +19% (+1,4% a volume); nel canale specializzato si riscontra lo scenario seguente: nei **Petshop Tradizionali** il **secco gatto** ha sviluppato una **crescita** di +1,4% a valore (-2,2% a volume) e il **secco cane** di +0,5% in valore (-3,2% in volume); le **Catene** si confermano ancora **dinamiche** (secco cane +13,5% a valore e +7% a volume; secco gatto

+12,7% a valore e +5,6% a volume), **tassi di crescita a due cifre** sia in valore che in volume per i **Petshop GDO** (secco cane +35,4% a valore e +29,6% a volume; secco gatto +38,1% a valore e +34,1% a volume).

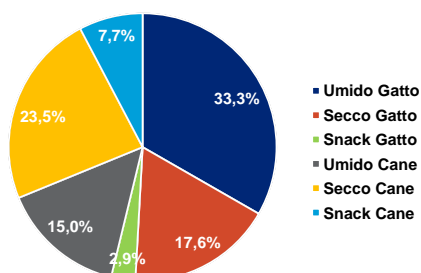
In termini di canalizzazione, a differenza dell'umido che vede un'incidenza del Grocery sulle vendite allineata per il cane e il gatto, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel Petshop Tradizionale (42,2%) mentre il secco gatto nel Grocery (60,7%).

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 (+13,3% in valore e +3,2% in volume).

Nel Grocery gli snack gatti crescono a valore del 18,3% (+10,9% in volume) e gli snack cani del 8,3% (-0,5% in volume); nelle Catene Petshop gli snack per cani crescono del 8,1% (+0,8% in volume) e gli snack gatti del 10% (+5,7% in volume). Nei Petshop Tradizionali gli snack cane mostrano crescita del +24,3% (+21,4% in volume) e gli snack gatto crescono del +26,3% (+26,1% in volume).

Crescita a doppia cifra anche nei Petshop GDO: snack cane +34,2% (+27,7% in volume) e snack gatto +46,1% (+43,3% in volume).

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti

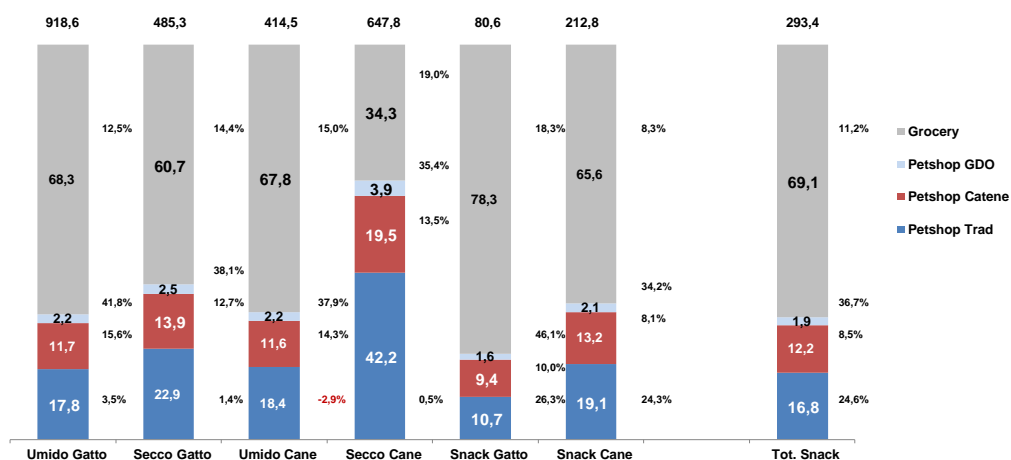


Quota Valore

Alimenti Gatto	53,8%
Alimenti Cane	46,2%

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023 – dati a valore

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023- dati a valore

GDO (Iper+Super+Lsp)	Vend. Valore (mio Euro)	Var %
Alimenti Altri Animali	13,2	5,6
Accessori Animali	80,1	3,2
Lettiere Gatto	87,7	9,7

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023

Per quanto riguarda le altre categorie oggetto d'indagine (alimenti per altri animali, accessori animali e lettieri), rilevate nella sola GDO⁵, gli **alimenti per altri animali** mostrano un incremento del +5,6% a valore.

In GDO, anche il mercato degli **accessori** (prodotti per l'igiene, antiparassitari, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) si conferma in crescita di +3,2% rispetto allo scorso anno.

Si conferma il **trend positivo** degli ultimi anni delle **lettieri per gatti**: nel 2022 nel canale GDO hanno sviluppato una crescita di fatturato del +9,7%.

Di seguito un approfondimento sul mercato degli alimenti cane e gatto nel canale Grocery, Petshop, Catene e Petshop GDO con il dettaglio su ogni singolo segmento, cioè umido, secco e snack. Seguirà una panoramica più dettagliata sugli alimenti per i piccoli animali da compagnia, gli accessori e le lettieri per gatti.

⁵ Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq)

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

Tutti i principali canali distributivi hanno sviluppato per il Pet food un trend in valore superiore a quello in volume, anche se il divario maggiore si riscontra nel Grocery: infatti questo è stato il canale con la maggiore spinta inflattiva.

I differenti canali distributivi – Grocery, Petshop Tradizionali, Catene Petshop e Petshop GDO - mostrano dinamiche e performance differenti per il totale mercato e suoi segmenti principali.

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

Tot Pet food	Grocery			Petshop Tradizionali			Petshop Catene			Petshop GDO			Tot
	AT Dic21	AT Dic22	Var %	AT Dic21	AT Dic22	Var %	AT Dic21	AT Dic22	Var %	AT Dic21	AT Dic22	Var %	Var %
Volumi (milioni kg)	515,7	517,7	0,4%	94,2	91,8	-2,6%	49,3	52,5	6,5%	8,8	11,6	30,9%	0,8%
Valore (milioni €)	1.428,3	1.627,9	14%	657,8	673,8	2,4%	339,1	385,1	13,5%	52,7	72,7	38,0%	11,4%

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023

Il **Grocery** canalizza il 59% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.627,9 milioni di euro) e il 76,9% dei volumi (517,7 milioni kg). Nel 2022, si riscontra un incremento del fatturato del +14% e dei volumi di +0,4%.

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** (9.246⁶ punti vendita) che sviluppano il 29,4% del fatturato e 31,5% dei volumi hanno sviluppato una crescita in valore di 12,5% e dei volumi di +1%. Nel 2022, i **“superstore”**⁷ (7,8% del fatturato), si sono confermati un canale in crescita in valore di +11,7% e sostanzialmente stabili a volume (+0,1%). Gli **ipermercati**⁸ che sviluppano il 7% dei volumi e il 6,7% del fatturato del totale Alimenti per Cane e Gatti, hanno sviluppato una crescita in valore pari a +9,7% a fronte di una flessione dei volumi pari a -1,5%; le **piccole superfici a libero servizio** (100-399mq) che sviluppano il 5% del fatturato e il 5,6% dei volumi, mostrano una crescita delle vendite di +12,8% in valore e +2,4% in volume. Un’attenzione particolare va rivolta al canale **discount** - incidenza del 27,8% dei volumi e del 13,5% del fatturato - che dopo un periodo di forte crescita sia in valore che in volume, nel 2022 mostra, una lieve flessione dei volumi (-0,6%), a fronte di una crescita in valore a due cifre (+20,1%): il canale discount è stato il più inflattivo nell’ambito dei canali grocery.

Le **Catene Petshop** (7,8% dei volumi e 14% dei valori, per un totale di 52,5 milioni kg e e 385,1 milioni di euro) hanno continuato a crescere con dinamiche del +13,5% a valore e +6,5% 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 458 rappresentati nel servizio Circana⁹)

⁶ Aggiornamento universi Circana al 30/6/2022

⁷ Superstore: superfici a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500mq e presenza di prodotti di LCC.

⁸ 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.

⁹ Aggiornamento universi Circana marzo 2022.

dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà: L'isola dei Tesori, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Arcaplanet, Fauna Food e Zoomarket. Si segnala che le ultime tre insegne sono escluse dalla rilevazione Circana.

I **Petshop Tradizionali** (4.995 punti vendita¹⁰) 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 13,6% dei volumi (che corrispondono a 91.751 tonnellate circa), ma generano il 24,4% dei valori (673,8 milioni di euro di fatturato).

Nell'ultimo anno terminante il canale mostra una crescita rispetto allo scorso anno di +2,4% di fatturato a fronte di una flessione dei volumi pari a -2,6%.

Nonostante una concorrenza forte da parte delle catene che continuano a crescere e l'avvento dei Petshop GDO, l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business consentono ai petshop tradizionali di difendere la propria identità e il giro d'affari sviluppato dal canale.

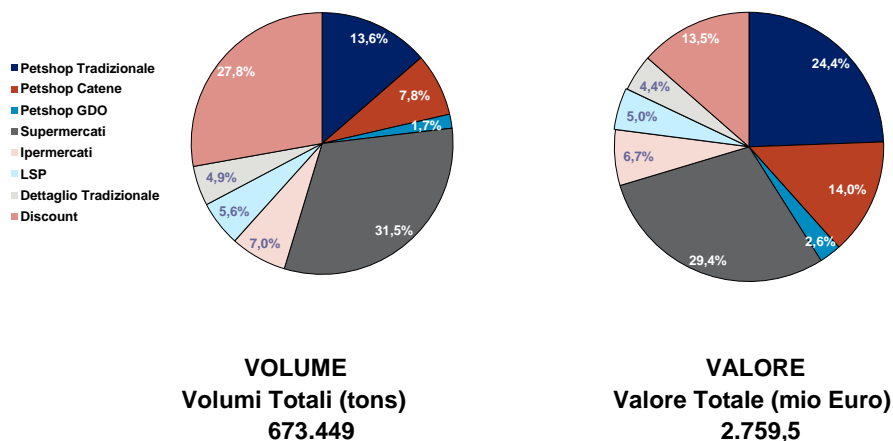
Nel 2022 continua lo sviluppo dei **Petshop GDO**¹¹, format distributivo, sviluppato qualche anno fa da alcuni retail della GDO (es. Conad, Coop, Selex, Vegè...), per contrastare la crescente competizione delle Catene Petshop: si tratta di punti vendita specializzati che puntano sull'assortimento (ampio 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.

I Petshop GDO con un fatturato pari a **72,7 milioni di euro** hanno raggiunto un'**incidenza** sul mercato pari a **2,6%** sul **totale fatturato** degli alimenti per cani e gatti.

¹⁰ Aggiornamento universi Circana marzo 2022.

¹¹ 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 106 punti vendita (marzo 2022) con insegna Amici di Casa Coop, Petstore Conad, Animali Che Passione, Joe Zampetti, Pet Elite e Ayoka (Vegè Multicedi).

Quote dei canali a volume e valore



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023

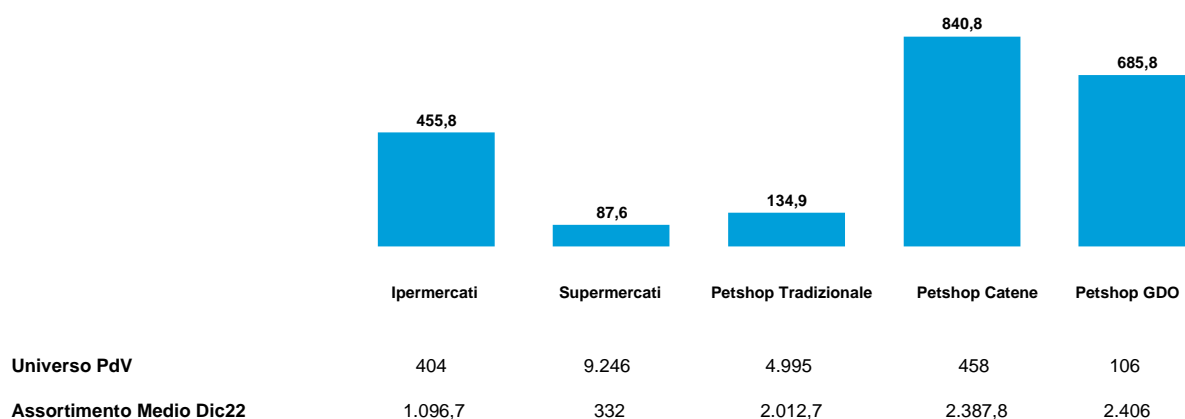
Il Petshop Tradizionale si conferma un canale ad alta redditività insieme alle catene specializzate. Lo stesso Petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.995 vs 9.246) fattura mediamente circa il doppio per punto vendita: 134.900 euro / anno contro i 87.619 euro / anno 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.

I Petshop GDO presentano un assortimento simile a quello delle catene in termini di numerica e un fatturato per punto vendita, pari a 685.834€ / anno, di poco inferiore a quello delle catene.

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

Vendite medie annue per punto vendita



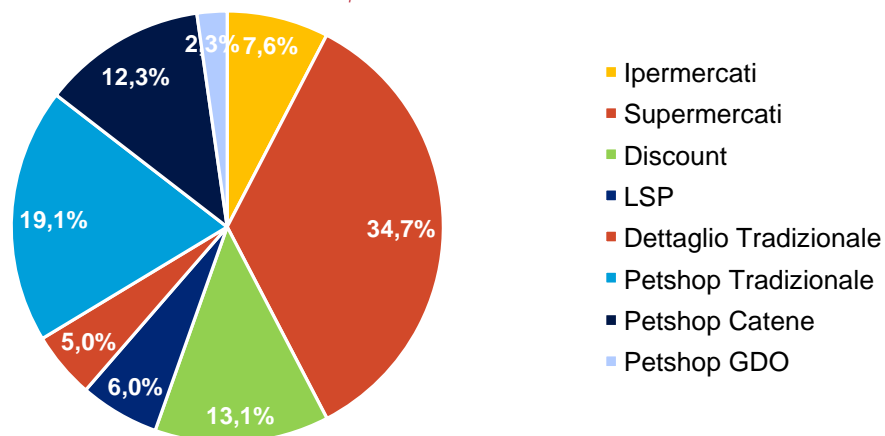
Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023

Alimenti per Gatto

Il mercato degli **alimenti** per **gatto** (umidi, secchi e snack) rappresenta il **53,8%** del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene + Petshop GDO in termini di vendite in valore, con un fatturato di **1.484,4 milioni di euro** (+11,9% verso il 2021).

A volume gli alimenti per gatto realizzano 303.864 tonnellate che equivalgono al 45,1% del totale mercato.

Canalizzazione vendite Alimenti per Gatto



PESO A VALORE DEI CANALI

Valore totale mercato - 1.484,4 mio euro

Rapporto Assalco - Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023

Il 66,4% del fatturato complessivo del mercato viene sviluppato dal canale Grocery, ripartito tra i canali come segue: i supermercati hanno sviluppato il 34,7% del mercato, con una crescita in termini di fatturato di +12,6% (-0,2% in volume); crescita a doppia cifra in valore anche per il canale discount che, con un incremento del fatturato pari al +19,3% (-0,8% in volume), ha raggiunto una quota del 13,1%; gli ipermercati (+8,6% in termini di fatturato e -3,3% in volume) sviluppano il 7,6% del mercato; la quota del Libero Servizio Piccolo (LSP) si posiziona a 6% (+12,6% in valore e +1,6% in volume).

Continua la crescita delle Catene (+14,3% in termini di fatturato e +6,9% in volume) che hanno raggiunto il 12,3%; il peso dei Petshop Tradizionali si assesta a 19,1% (+3,2% in termini di fatturato e -0,6% in volume); i Petshop GDO hanno raggiunto una quota di 2,3% (+40,6% in valore e +33,9% in volume).

Il segmento principale degli **alimenti per gatto** è rappresentato dall'**umido**, che copre circa due terzi del mercato (61,9% a valore) e nell'ultimo anno ha sviluppato un giro d'affari in crescita del +11,7% rispetto allo scorso anno (-0,5% in valore). Il fatturato di questo segmento si concentra fortemente nel Grocery (68,3% delle vendite a valore), dove nell'ultimo anno ha sviluppato una crescita pari a +12,5 (-1,6% in volume).

Nel periodo in analisi, il segmento risulta in crescita in valore in tutte le superfici specializzate, con un +3,5% nei Petshop Tradizionali (17,8% del valore complessivo dell'umido gatto), +15,6% nelle Catene (11,7% del fatturato) e +41,8% nei Petshop GDO (2,2% del fatturato); in volume i Petshop Tradizionali si confermano stabili mentre Catene e Petshop GDO sono in crescita rispettivamente di +7,8% e +33,6%.

Il **secco gatto** realizza il 32,7% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce del +11,4% a valore (+1,4% in volume): il Grocery (+14,4% a valore e +1,2% in volume vs il 2021) sviluppa il 60,7% del fatturato complessivo, le catene (+12,7% a valore e +5,6% in volume vs il 2021) sviluppano il 13,9% del fatturato, i Petshop Tradizionali (+1,4% delle vendite a valore e -2,2% in volume vs il 2021) veicolano il 22,9% del fatturato, i Petshop GDO

Alimenti Umidi Gatto:
crescita in valore sia nel Grocery che Specializzato; in volume trend positivi per Catene e Petshop GDO

Crescita in volume per alimenti secco gatto nel Grocery, Catene e Petshop GDO

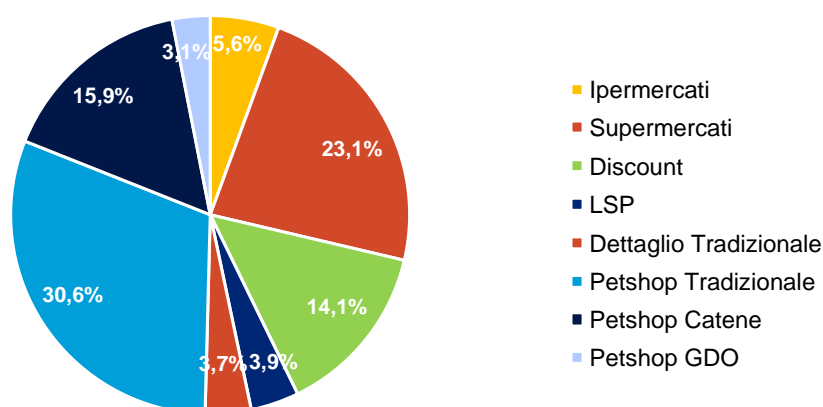
veicolano il 2,5% delle vendite in valore complessive (+38,1% in valore e +34,1% in volume).

Gli **snack** per gatto sono un segmento piccolo ma in crescita: nel 2022, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 5,4%. Il segmento ha sviluppato una crescita trasversale in tutti i canali: nel Grocery +14,4% a valore (+1,2% in volume), nelle Catene +10% a valore (+5,7% in volume), nei Petshop Tradizionali +26,3% (+26,1% in volume) e nei Petshop GDO +46,1% (+43,3% in volume).

Alimenti per Cane

Gli **alimenti per cane** (umidi, secchi e snack) rappresentano, a valore, il **46,2%** del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene + Petshop GDO pari **1.275,1 milioni di euro**. All'interno della categoria il 50,8% del fatturato è realizzato dal segmento dei secchi, il 32,5% dagli umidi e il 16,7% dagli snack.

Canalizzazione vendite Alimenti per Cane



PESO A VALORE DEI CANALI
Valore totale mercato – 1.275,1 mio euro

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Il 50,4% del fatturato complessivo del mercato viene sviluppato dal canale Grocery, di seguito il dettaglio dei canali: i supermercati hanno sviluppato il 23,1% del mercato, con una crescita in termini di fatturato di +12,4% (+2,3% in volume); crescita a doppia cifra in valore anche per il canale discount che, con un incremento del fatturato pari al +21% (-0,5% in volume), ha raggiunto una quota del 14,1%; gli ipermercati (+11,5% in fatturato e +0,3% in volume) sviluppano il 5,6% del mercato; la quota del Libero Servizio Piccolo (LSP) si posiziona a 3,9% (+13,2% in valore e +3,3% in volume).

Continua la crescita delle Catene (+12,9% in fatturato e +6,2% in volume) con una quota del 15,9%; il peso dei Petshop Tradizionali si assesta a 30,6% (+1,9% in fatturato e -0,6% in volume); i Petshop GDO hanno raggiunto una quota di 3,1% (+35,9% in valore e +29,2% in volume).

Il segmento principale degli alimenti per **cane** è rappresentato dal **secco**, che copre il 50,8% del mercato e cresce del +10% in valore (+1,4% in volume). Il 42,2% del fatturato di questo segmento si sviluppa nei Petshop Tradizionali, dove nell'ultimo anno ha sviluppato una crescita in valore pari a +0,5% (-3,2% in volume). Trend positivi per il segmento nelle Catene (+13,5% in valore e +7% in volume) che sviluppano il 19,5% del fatturato, nei Petshop GDO (+35,4% in valore e +29,6% in volume) con il 3,9% di quota valore. Il Grocery che spiega il 34,3% del fatturato ha sviluppato una crescita di +19% in valore a fronte di un incremento in volume di +1,4%.

Gli alimenti secco cane crescono nel Grocery, nelle Catene e Petshop GDO

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 67,8 del fatturato. Il segmento ha sviluppato una crescita in valore di +15% (+1% in volume) nel Grocery, del +14,3% nelle Catene (11,6% del fatturato), +37,9% nei Petshop GDO (2,2% del fatturato) e una flessione di -2,9% (-8,1% in volume) nei Petshop Tradizionali (18,4% del fatturato).

Gli alimenti umido cane crescono nel Grocery, nelle Catene e Petshop GDO

Gli **snack** realizzano il 16,7% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +11,4% in valore, trend positivi a valore verso il periodo corrispondente dello scorso anno nelle Catene +8,1% (+0,8% in volume), nel Grocery +8,3% (-0,5% in volume), nei Petshop tradizionali +24,3% (+21,4% in volume) e nei Petshop GDO +35,4% (+29,6% in volume).

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

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

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 Grocery:
convenienza e
comodità d'acquisto

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.

Il Petshop:
assortimento e
consulenza

o le **Catene e i Petshop GDO** 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.

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

Di seguito proponiamo l'andamento del numero medio delle referenze e variazione rispetto al 2021, individuate per singolo segmento.

Il Petshop, le Catene e i Petshop GDO 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 2.013 superati dalle Catene che hanno in assortimento mediamente 2.388 prodotti e Petshop GDO con 2.406 referenze. Molto più contenuto il numero di referenze degli Ipermercati (1.097) e Supermercati (332).

Numero medio di referenze

Numero Medio di Referenze Nov-Dic 22 e variazione vs Nov- Dic 21	Ipermercati		Supermercati		Petshop Tradizionali		Petshop Catene		Petshop GDO	
	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.
Tot Pet food	1.097	140	332	4	2.013	-158	2.388	-392	2.406	34
Umido Gatto	389	52	125	1	809	1	849	-100	858	17
Secco Gatto	159	18	49	1	248	-38	363	-66	336	0
Snack Gatto	55	9	20	1	62	1	99	-17	89	13
Umido Cane	187	21	59	0	373	-33	403	-66	423	-1
Secco Cane	166	21	37	-1	330	-68	421	-100	453	-3
Snack Cane	140	21	43	3	190	-21	253	-42	247	8

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – Novembre – Dicembre 2022

Distribuzione geografica delle vendite

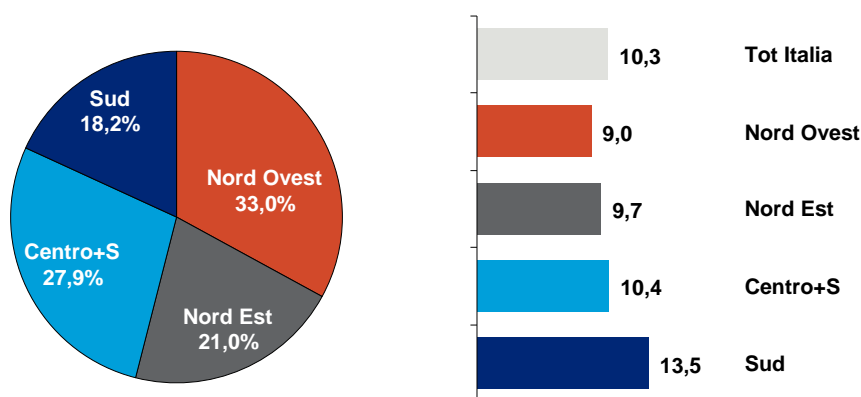
Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle vendite del Grocery e dei Petshop Tradizionali, di seguito le tendenze principali:

- o Il Nord Italia sviluppa oltre la metà delle vendite (54%): in particolare il Nord Ovest sviluppa un terzo del fatturato totale (33%), mentre il Nord Est sviluppa il 21% 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 (18,2% del totale).

Quasi la metà delle vendite nel Nord

Nell'anno 2022 il mercato totale Pet Food, su base nazionale (Grocery + Petshop Tradizionali), in termini di valore ha sviluppato una crescita di +10,3% (-0,1% in volume): tutte le aree geografiche hanno contribuito al trend positivo delle vendite in valore guidato prevalentemente dall'aumento prezzi poiché in termini di vendite in volume solo il Centro+Sardegna ha sviluppato un lieve incremento pari a +1,4% (stabile il Nord Ovest, -1,6% il Nord Est, -0,6% il Sud).

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

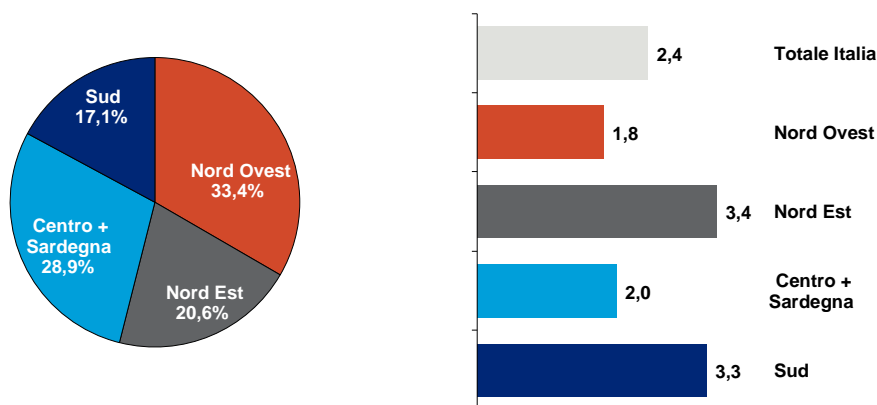


Rapporto Assalco - Zoomark 2023: Fonte: Circana - 52 settimane al 1 gennaio 2023

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.

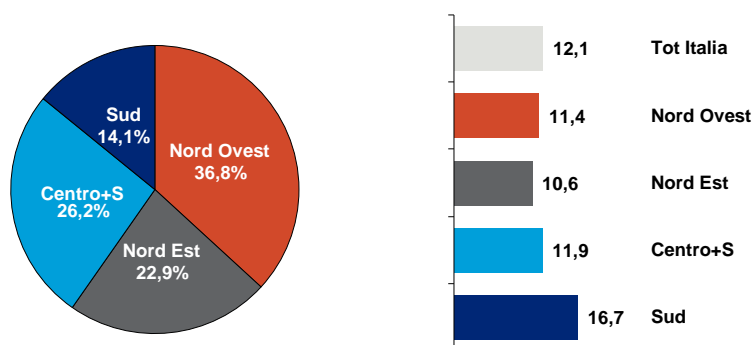
Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – Petshop



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Nel 2022 i Petshop Tradizionali hanno sviluppato un incremento del fatturato in tutte le aree geografiche. A volume il mercato segna una flessione complessiva pari a -2,6% e generalizzata per tutte le aree: Nord Ovest (-1,2%), Nord Est (-5,6%), Centro + Sardegna (-2,6%) e Sud (-1,9%).

Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – GDO¹²



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

In GDO il mercato ha sviluppato un incremento delle vendite in valore pari +12,1%, tutte le aree geografiche hanno registrato una crescita del fatturato a due cifre. In volume si riscontra un lieve incremento pari a +0,7% a totale Italia, guidato da Sud (+4,9%) e Centro+Sardegna (+0,5%), mentre il nord segna una flessione sia pure molto contenuta - Nord Ovest (-0,3%) e Nord Est (-0,6%).

¹² Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq)

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

Alimenti UMIDI - GATTO:

In **GDO** il segmento dell'**umido gatto** mostra una **crescita** delle **vendite in valore** di +11,3% a fronte di una **riduzione** dei **volumi** pari a -2,6%.

Umido gatto: fatturato in crescita in GDO e Petshop Tradizionali; volumi in flessione in GDO e stabili nei Petshop Tradizionali

La positività in valore si riscontra in tutte le aree, in volume l'unica area in campo positivo è stata il Sud. Il Nord Ovest, l'area di maggiore canalizzazione (38,7% del fatturato) ha sviluppato un incremento del fatturato pari a +11,7% (volume -3,2%), il Centro + Sardegna (26% del fatturato) +10,3% (-3,4% in volume), il Nord Est (23,7% del fatturato) +9,6 in valore e -4,7% in volume, il Sud (11,6% del fatturato) con un +16,3% in valore e +4,3% in volume.

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'**umido gatto** mostra una crescita in **valore** (+3,5%) a fronte di una **stabilità** delle vendite in **volume**.

Le aree più dinamiche sono state il Centro+Sardegna, che veicola il 24,9% del fatturato, con +6,1% in valore e +3,7% in volume e il Sud (13,7% di fatturato) con +9% in valore e +7,8% in volume; il Nord Ovest – prima area per vendite in valore con il 39% - ha sviluppato una crescita di fatturato pari a +2,7% a fronte di una flessione dei volumi pari a -1,6%; mentre il Nord Est (22,4% del fatturato) -0,7% in valore e -6,8% in volume.

Alimenti SECCHI - GATTO:

Nella **GDO** il segmento del **secco gatto** mostra **segnali positivi** con una **crescita** in **valore** pari a +12,3% e +2,3% in **volume**. Tutte le aree geografiche hanno contribuito alla crescita: Nord

Secco gatto: segnali positivi in GDO; nei Petshop Tradizionali incremento del fatturato e flessione dei volumi.

Ovest (31,5% del fatturato) con +9,8% in valore e +0,7% in volume; il Nord Est (23,1% del fatturato) con +10,4% in valore e +1% in volume; il Centro+ Sardegna (29,1% del fatturato) segna +13,1% in valore e +2,3% in volume; più dinamico il Sud (16,3% del fatturato) con +19,1% in valore e +6,4% in volume.

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento del **secco gatto** chiude l'anno in analisi con un **incremento** delle **vendite in valore** pari a 1,4% e una **flessione dei volumi** pari a -2,2%. Il Nord Ovest, che canalizza il 25,2% del fatturato, ha visto un aumento del fatturato pari a +1,6% e una flessione di -0,8% dei volumi; il Nord Est (22,5% del fatturato) ha sviluppato +1,1% in valore e -4,7% in volume; il Centro + Sardegna (34,1% del fatturato) -0,5% in valore e -4,4% in volume; il Sud (18,3% del fatturato e +4,9% in valore) è l'unica area con volumi in crescita (+2,6%).

Alimenti UMIDI - CANE:

Nel periodo in analisi, il segmento dell'**umido cane** in **GDO** ha sviluppato una **crescita** delle vendite in **valore** pari a +11,4% e una **lieve flessione** dei **volumi** pari a -0,8%.

Umido cane: in GDO fatturati in crescita e lieve flessione dei volumi; nei Petshop Tradizionali flessione delle vendite

L'area più importante, il Nord Ovest (38,1% del valore), ha sviluppato una crescita del valore di +10,8% a fronte di una riduzione dei volumi pari a -0,3%, il Nord Est (22,1% in valore) ha visto una contrazione delle vendite in volume di -1% e una crescita in valore di +10,7%, il Centro + Sardegna (25,5% in valore) ha registrato una flessione delle vendite in volume -1,8% a fronte un incremento del fatturato pari a +11,6%; il Sud (14,3% dei valori) ha sviluppato un incremento delle vendite del +13,5% in valore a fronte di volumi stabili (+0,1%).

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'**umido cane** ha sviluppato nel periodo in analisi una **riduzione** del **fatturato** pari a -2,9% e dei **volumi** pari al -8,1%. La flessione si riscontra in tutte le aree:

Nord Ovest (37% del valore) -4,8% in valore e -6,1% in volume; Nord Est (19,9% del valore) -2,3% in valore e -11,6% in volume, il Centro + Sardegna (27,1% del fatturato) -0,6% in valore e -7,2% in volume, il Sud (16% del fatturato) -2,9% in valore e -9,4% in volume.

Alimenti SECCHI - CANE:

Nel periodo in analisi, il segmento del **secco cane** ha sviluppato un **incremento sia in valore** (+15,8%) a che in **volume** (+4,7%).

Il Nord Ovest (34,4% del fatturato) ha sviluppato una crescita delle vendite pari a +13,9% in valore e +2,7% in volume; nel Nord Est (19,7% del fatturato) la crescita è stata di +4% in volume e +14,6% in valore; nel Centro + Sardegna (26,5% del fatturato) +15,9% in valore e +5,5% in volume, al Sud (19,4% del fatturato) il segmento ha sviluppato una crescita di +20,6% in valore e +7,8% in volume.

Secco cane:
positivo il trend in
GDO; nei Petshop
Tradizionali
flessione dei
volumi

Nei **Petshop Tradizionali**, si riscontra un lieve **incremento** pari a +0,5% nel **fatturato** a fronte di **-3,2%** dei **volumi**. L'area più importante, il Nord Ovest (32,4% del fatturato) chiude il periodo in analisi con una lieve crescita del fatturato pari a +0,4% e -0,5% in volume; il Centro + Sardegna (30,3% del fatturato) con -0,3% in valore e -3,6% in volume; il Sud (18,9% del fatturato) con -1,4% in valore e -4,7% in volume mentre il Nord Est (18,4% del fatturato) ha sviluppato una crescita in valore del +4,4% a fronte di una flessione in volume pari a -5,6%.

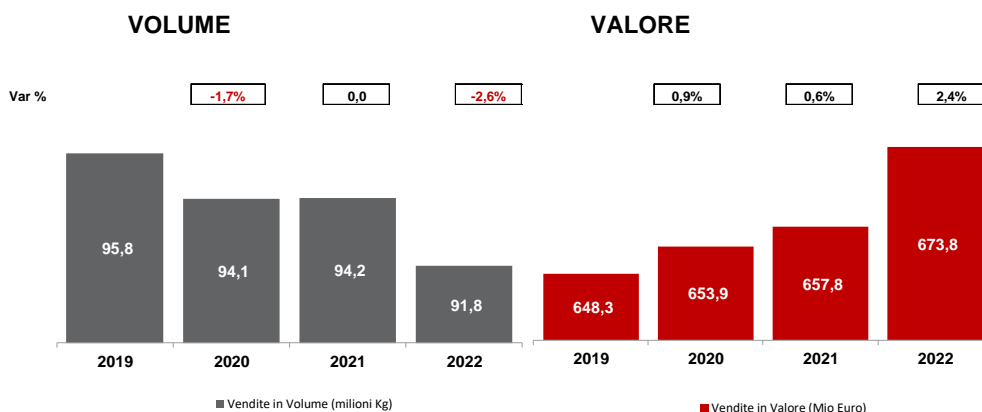
Formati e confezioni del mercato sui format GDO, Petshop tradizionali e Catene

Nel mondo degli alimenti per cani e gatti, il Sacco e la Lattina sono le confezioni che evidenziano le vendite maggiori cross canale (50,3% la quota a valore per il Sacco e 20,1% la quota a valore della Lattina). Insieme coprono il 70,4% del fatturato del mercato e il 75,3% dei volumi. La bustina si conferma la terza tipologia di confezione vendite (18,1% la quota valore sul totale mercato).

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 intorno al 90% nei canali specializzati (Petshop Tradizionali, Catene e Petshop GDO) e oltre il 93% nella GDO.

IL PESHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE



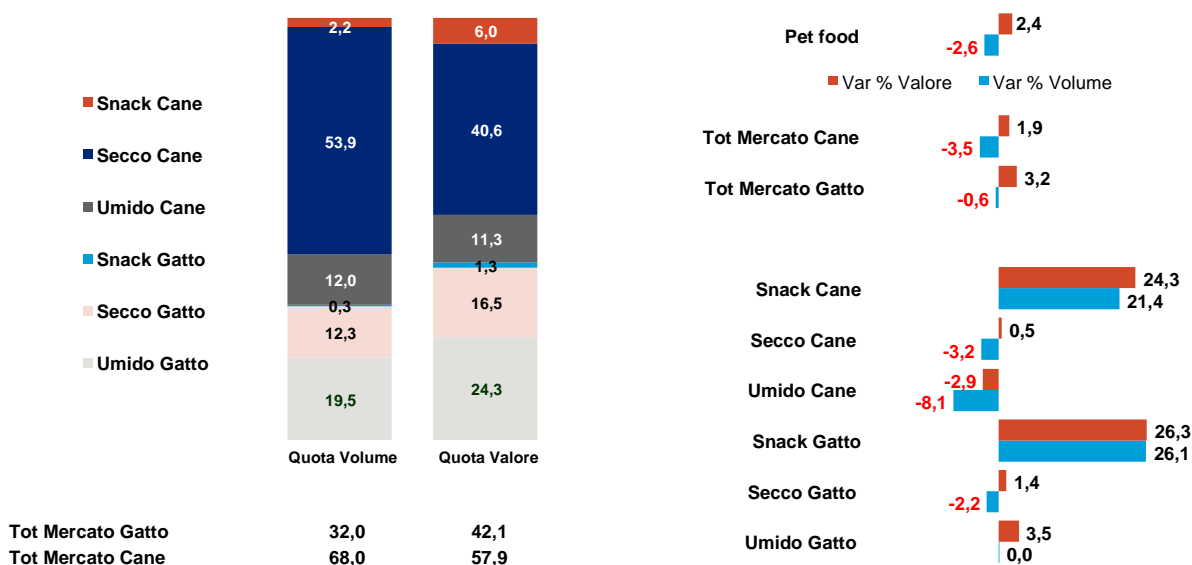
Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

In riferimento al mercato degli alimenti cane e gatto nel canale Petshop Tradizionale, nel 2022 si assiste ad una crescita del mercato in termini di fatturato (+2,4 % verso lo scorso anno) a fronte di una riduzione dei volumi (-2,6% verso lo scorso anno).

Gli alimenti per cane si confermano la categoria più importante nel Petshop Tradizionale: realizzano 390,2 milioni di euro che equivale al 57,9% del fatturato del canale. Gli alimenti per gatto sviluppano 283,5 milioni di euro e rappresentano il 42,1% del fatturato.

Gli alimenti per cane e gatto mostrano dinamiche simili in termini di segno nel canale: gli alimenti gatto hanno sviluppato un incremento di fatturato pari a +3,2% (-0,6% in volume) e gli alimenti cane +1,9% (-3,5% in volume).

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

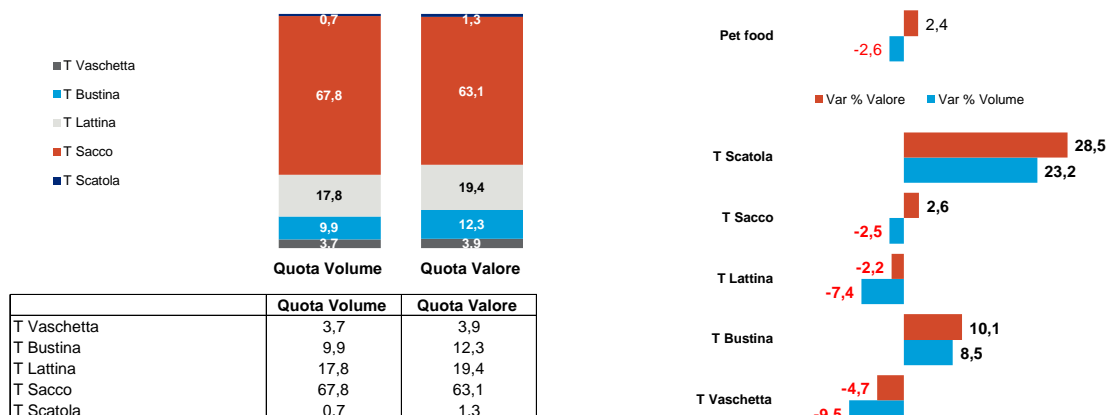
Confezioni e formati nel Petshop

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'22 vs AT Dic'21 dei principali confezionamenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Sacco e lattina insieme coprono circa l'86% dei volumi del mercato: il sacco ha sviluppato una crescita in valore del +2,6% e una flessione in volume di -2,5%, la lattina una flessione dei volumi (-7,4%) e dei valori (-2,2%).

Prosegue la crescita della bustina (+10,1% a valore, +8,5% a volume) che ha raggiunto una quota valore di 12,3%; in flessione la vaschetta (-4,7% in valore e -9,5% in volume).

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

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 46,9% del fatturato) e dai formati più piccoli da 2-4 kg (13,5% dei volumi e 17,7% del fatturato), solitamente riservati agli alimenti per cani di taglia piccola o caratteristici delle linee ad alta segmentazione o funzionali.

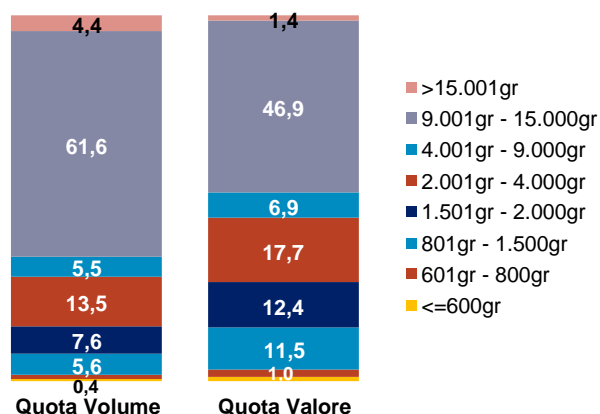
Il formato principale, il sacco tra 9 e 15 kg ha sviluppato +1,8% in valore e -2,8% in volume; il sacco tra 2-4kg mostra una flessione di -10,6% a volume e -5,6% in valore.

I prodotti tra 4-9 kg (6,9% di quota valore) hanno sviluppato una crescita di +2,9% a valore a fronte di una flessione di -1,3% in volume.

I sacchi tra 1,5kg e 2kg (12,4% di quota valore) presentano le seguenti variazioni: +1,5% in valore e -0,5% in volume. Continua il trend negativo dei formati tra 601gr e 800gr (2,1% di quota valore): -6,1% in valore e -7,1% in volume.

I formati tra 801gr e 1.500gr (11,5% di quota valore) crescono di +5,3% in valore e +3,3% in volume. In flessione i formati piccoli (<600gr) - quota valore pari a 1% - con una perdita di -6% in valore e -8,2% in volume. I formati >15kg (1,4% quota valore) hanno sviluppato una perdita di -2,1% in valore (+6,1% in volume).

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



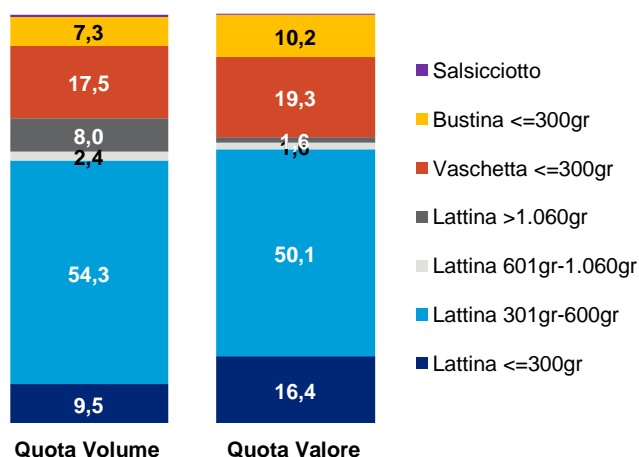
Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato ancora dominante è quello della lattina di medie dimensioni 301gr-600gr, corrispondente al pasto di un cane di taglia media, con il 50,1% del fatturato (-1,3% a valore e -6,1% a volume).

Anche i formati <300gr (46% del fatturato) hanno sviluppato complessivamente una flessione delle vendite (-4,5% in valore e -10,2% in volume): la vaschetta (19,3% di quota valore) ha sviluppato una flessione di -11,2% in valore e -14,4% in volume; la lattina < 300gr (16,4% di quota valore) ha sviluppato una perdita di -6,8% in valore e -13,6% in volume; la bustina <300gr (10,2% di quota valore) risulta essere l'unico formato in crescita, con un aumento di +9,9% in volume e +17,8% in valore.

La lattina 601gr-1060gr mostra una flessione dei volumi (-1,9%) a fronte di una crescita di fatturato (+5%); in perdita la lattina >1060gr (-8,5% a valore e -14% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



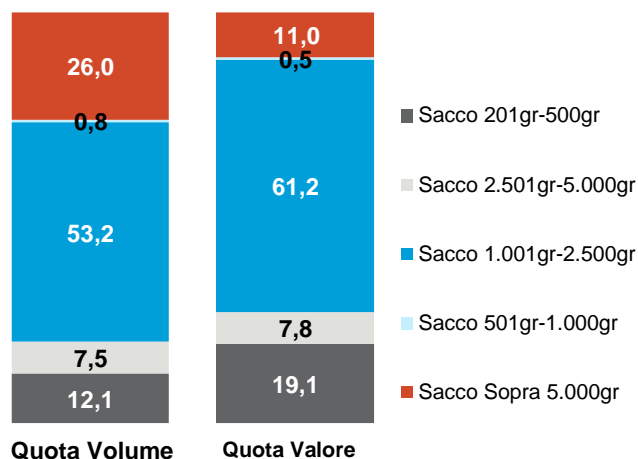
Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

- negli alimenti per GATTI

La fascia di formato più importante in termini di peso per gli **alimenti secchi** è quella 1-2,5 kg (61,2% a valore), seguito dal formato 201gr-500gr (19,1% a valore). Il primo ha sviluppato una crescita pari a +3,8% in valore e -0,3% in volume, il secondo -2,4% a valore e -5,4% a volume.

I formati oltre i 5kg (11% di quota valore) hanno sviluppato una flessione di -5,7% in valore e -4,6% in volume; i formati dai 2 ai 5kg (7,8% di quota valore) +1,3% a valore e -3,5% a volume; in crescita (+1,8% in valore e +4,8% in volume) i formati 500gr – 1kg con una quota marginale (0,5% in valore).

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO

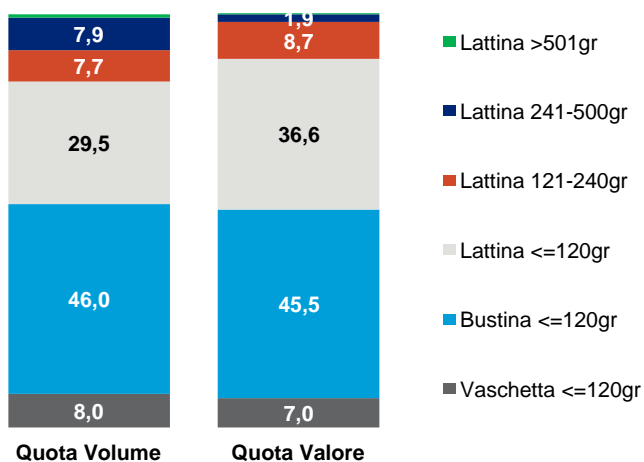


Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Nel segmento degli **umidi**, la lattina evidenzia una quota valore del 47,4% (-1,8% in valore e -6,9% in volume), la bustina 45,6% (+9,5% a valore e +8,4% a volume) e 7% per la vaschetta (+5,3% a valore e -1,8% in volume).

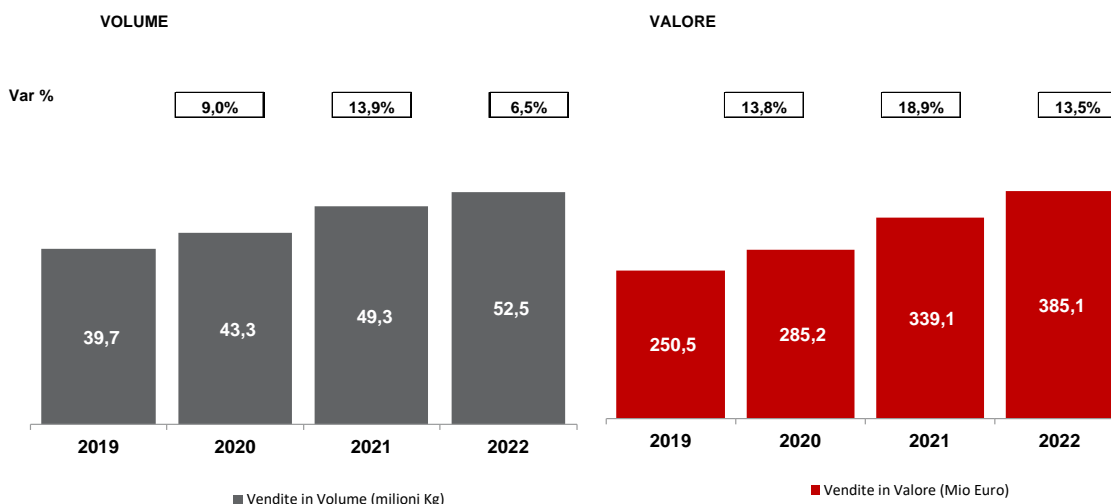
Il formato <120 gr (confezioni single-serve, somma dei tre pack) sviluppa l'89% del fatturato: la bustina ha sviluppato una crescita a valore di +9,4% (+8,4% a volume), la lattina -1,9% in valore (-5,3% in volume) e la vaschetta +5,5% in valore (-1,6% in volume). Flessione per la lattina 121gr-240gr (-0,3% in valore e -8,6% in volume) e per la lattina 241gr-500gr (-8,3% a valore e -11% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

LE CATENE PETSHOP - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 202

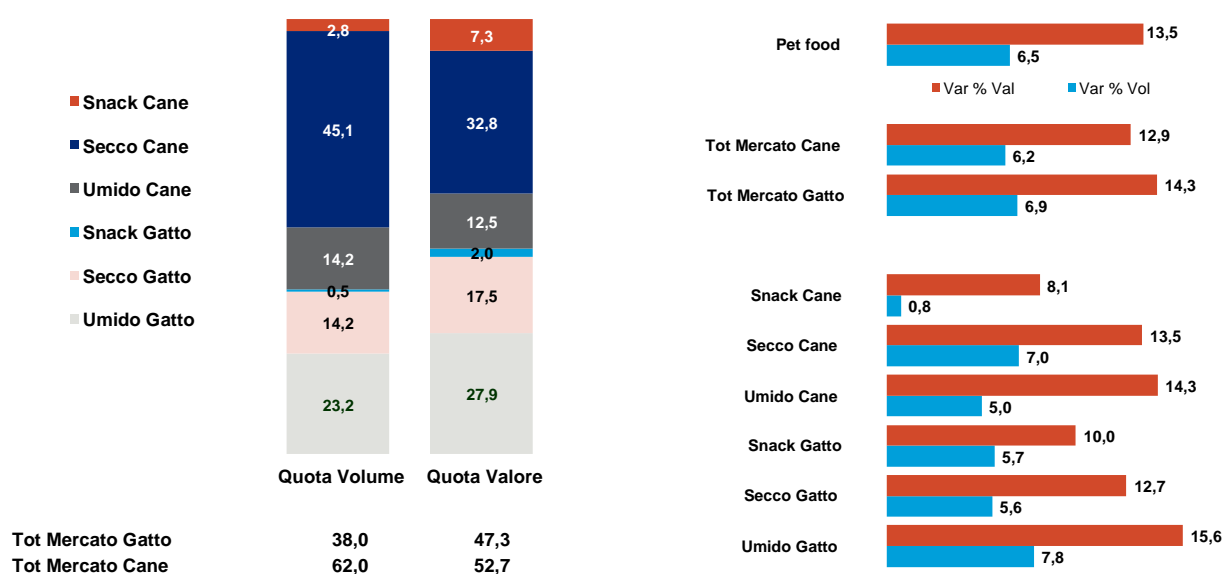
Nel 2022 le Catene Petshop hanno sviluppato un incremento del fatturato di +13,5% e dei volumi di +6,5%.

Gli alimenti per cani hanno sviluppato il 52,7% del fatturato (pari a 202,8 milioni di euro e 32,5 mila tonnellate), gli alimenti per gatto il 47,3% del fatturato Catene degli alimenti per cane e gatto (182,3 milioni di euro e 19,9 mila tonnellate). Tutti i segmenti sono in crescita: gli alimenti per gatto mostrano un tasso di crescita di poco 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. Rispetto al Petshop Tradizionale, nelle Catene si evidenzia una maggiore canalizzazione degli alimenti per gatti (38% a volume vs 32% del Petshop Tradizionale) ed in particolar modo dell'umido gatto (23,2% a volume vs 19,5% 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 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Confezioni e formati nelle Catene Petshop

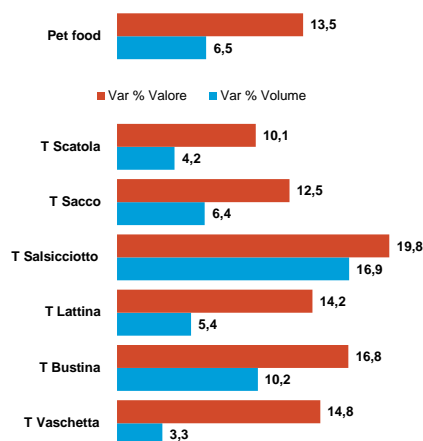
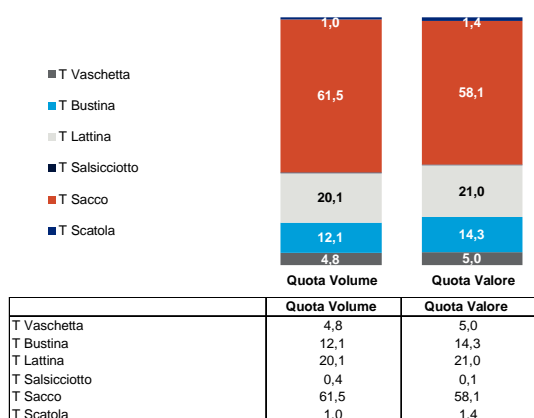
Le Confezioni

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

Per quanto riguarda l'intero mercato in esame, nelle Catene Petshop lattine, bustine e vaschette hanno un peso superiore in termini di quota rispetto a quello espresso nei Petshop Tradizionali, a svantaggio del sacco.

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

Peso e variazione % AT Dic'22 vs AT Dic'21 dei principali confezionamenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

I Formati

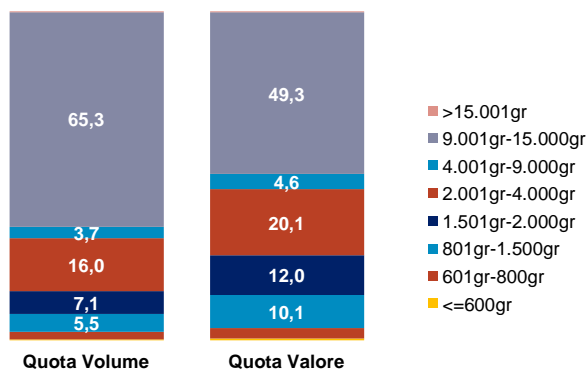
- negli alimenti per CANI

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

Anche nelle Catene, le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra i 9-15 kg (49,3% del fatturato e 65,3% dei volumi), seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg (20,1% del fatturato e 16% dei volumi).

Tutti i formati sono in crescita: il formato più importante 9-15kg è cresciuto del +16% a valore e +8,7% a volume; il secondo formato 2-4kg è cresciuto del +7,2% a valore (lieve flessione in volume -0,4%); il terzo formato 1,5-2kg è cresciuto di +17,9% a valore e +14,5 a volume; il formato da 801gr-1,5kg ha sviluppato una crescita di +10,3% in valore e +2,4% in volume, il formato 601-800gr ha sviluppato una crescita a valore del +14,6% e a volume del +9,2%; crescita a due cifre per il formato 4-9kg (+16,4% a valore; +12,7% in volume).

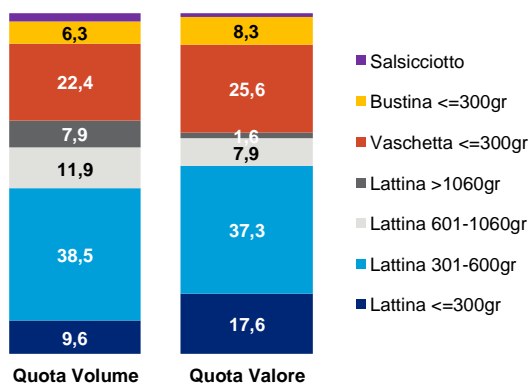
Peso dei formati – alimenti secchi CANE



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Tra gli **alimenti umidi**, i segmenti principali sono la lattina di medie dimensioni da 301gr a 600 gr (37,3% del fatturato e 38,5% in volume) e la vaschetta <300gr (25,6% del fatturato e 22,4% di volume). Tutti i formati mostrano dinamiche positive: la lattina di medie dimensioni da 301gr a 600gr (+17,3% a valore e +8,1% a volume), la vaschetta <300gr cresce del 11,1% a valore e del +1,7% a volume, la lattina < 300gr (+9,2% a valore e +0,6% a volume) che con il 17,6% di quota valore è il terzo formato del segmento. Bene la lattina 601gr-1060gr (+15,1% a valore e +6% a volume) che sviluppa il 7,9% del fatturato del segmento; in forte crescita la bustina <300gr (+27,4% a valore e +19,4% a volume) che ha raggiunto l'8,3% di quota valore, infine la lattina > 1060gr ha sviluppato una crescita in valore pari al +16,3% a fronte di una flessione dei volumi pari al -5,3%.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE

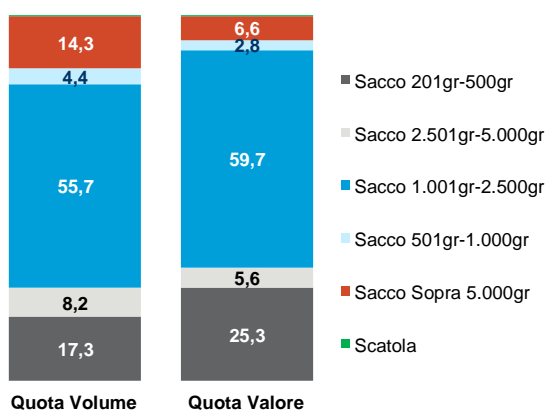


Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

- negli alimenti per GATTI

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (59,7% a valore) che mostra un tasso di crescita di +13,7% a valore e +4,6% a volume, seguito dal formato 201-500gr (25,3% a valore) che cresce di +9,7% a valore e + 2,9% a volume. Si conferma il trend positivo dei formati 2,5kg-5kg (+11% a valore e +5,7% a volume) e di quelli oltre 5kg (+17,3% a volume e +24,8% a valore). Flessione per il formato 501-1kg (-0,7% a valore e -3,7% a volume).

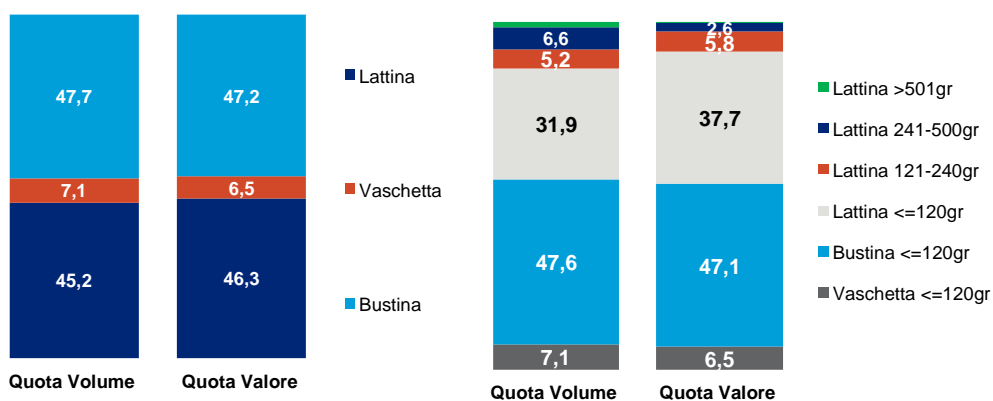
Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Per quanto riguarda il segmento degli **umidi gatto**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 46,3 % per la lattina, 6,5% per la vaschetta e 47,2% per la bustina. Il formato più dinamico è la bustina (+16,5% a valore, +9,8% a volume), seguito dalla vaschetta (+22,4% a valore e +7% a volume), e dalla lattina (+13,9% in valore e +5,8% in volume).

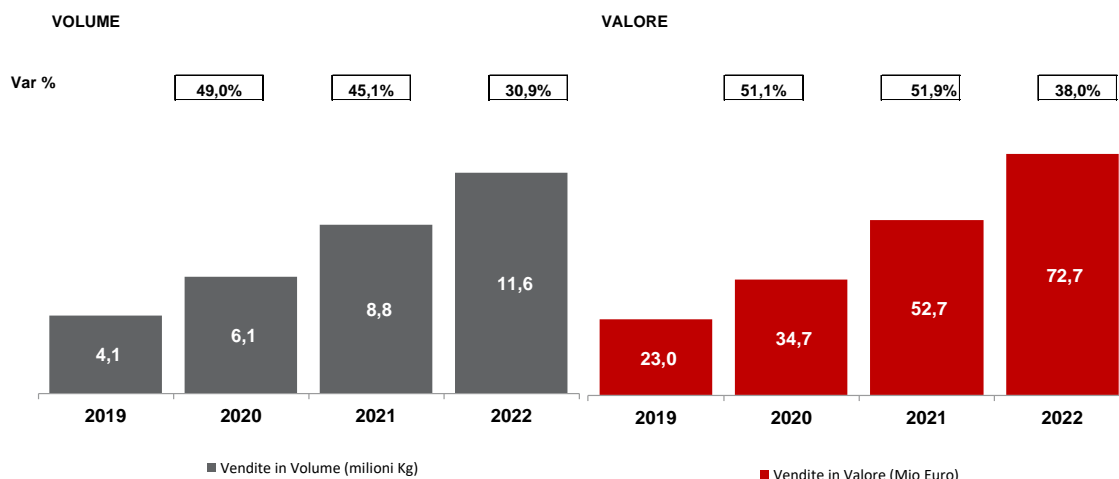
Rispetto al Petshop Tradizionale, le catene mostrano un peso maggiore del formato <120gr che copre oltre il 91% del valore totale degli alimenti umidi gatto.



Peso dei formati - alimenti umidi GATTO

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

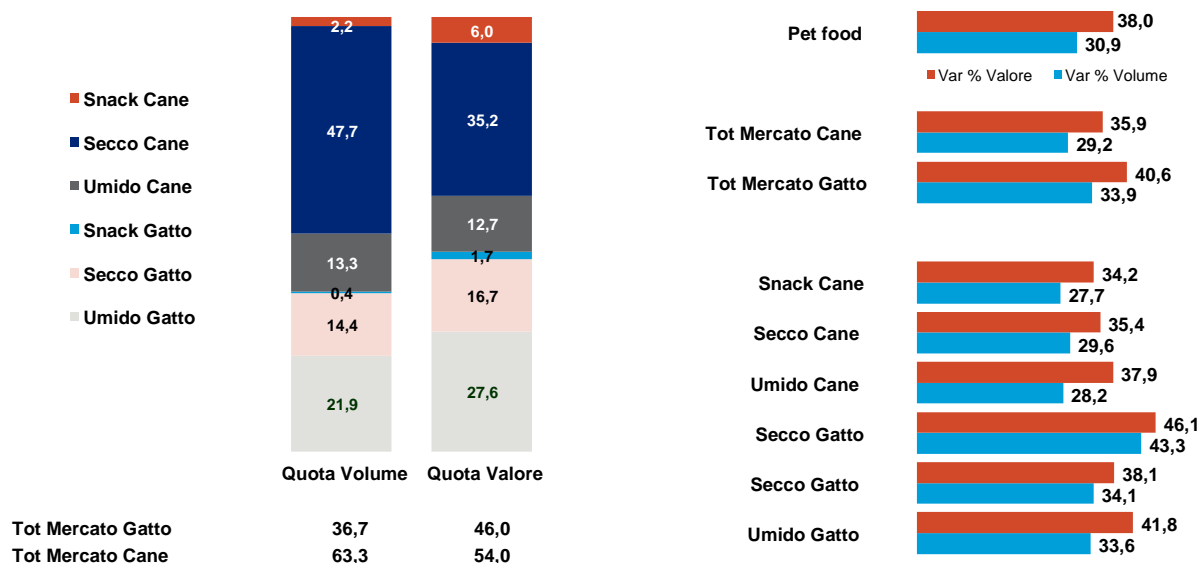
PETSHOP GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Nel 2022 i Petshop GDO hanno sviluppato un incremento del fatturato di +38% e dei volumi di +30,9%. Gli alimenti per cani hanno sviluppato il 54% del fatturato (pari a 39,2 milioni di euro e 7,3 mila tonnellate), gli alimenti per gatto il 46% del fatturato catene degli alimenti per cane e gatto (33,5 milioni di euro e 4,3 mila tonnellate). Tutti i segmenti sono in crescita: gli alimenti per gatto mostrano un tasso di crescita superiore rispetto agli alimenti per cane.

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

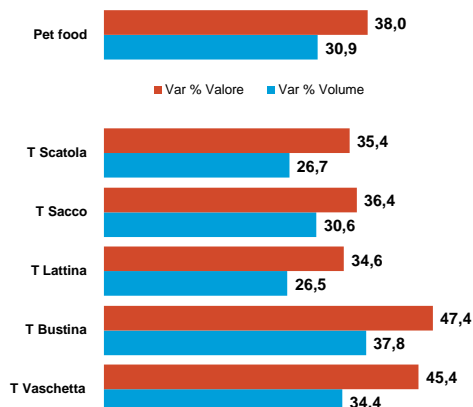
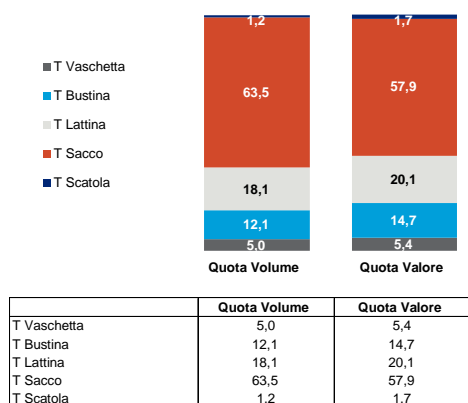
Confezioni e formati nei Petshop GDO

Le Confezioni

Anche nei Petshop GDO sacco e lattina si confermano i formati principali: il primo caratterizza in modo dominante il segmento secchi, la seconda il segmento umidi.

Per quanto riguarda l'intero mercato in esame, nei Petshop GDO, come 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'22 vs AT Dic'21 dei principali confezionamenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

I Formati

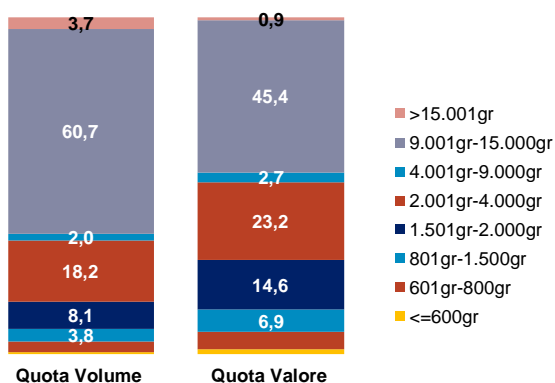
- *negli alimenti per CANI*

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

Anche nei Petshop GDO, le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra i 9-15 kg (45,4% del fatturato e 60,7% dei volumi), seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg (23,2% del fatturato e 18,2% dei volumi).

Tutti i formati sono in crescita: il formato più importante 9-15kg è cresciuto del +35,6% a valore e +29,5% a volume; il secondo formato 2-4kg è cresciuto del +34,2% a valore e +27,4% in volume; il terzo formato 1,5-2kg è cresciuto di +36,1% a valore e +30,5% a volume; il formato 800gr-1,5kg ha sviluppato una crescita di +39,7% in valore e +30,8% in volume, il formato 601-800gr ha sviluppato una crescita a valore del +31,4% e a volume del +27,9%; crescita a due cifre anche per il formato 4-9kg (+34,8% a valore e +28,8% in volume) e per i formati inferiori a 600gr e oltre i 15kg.

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



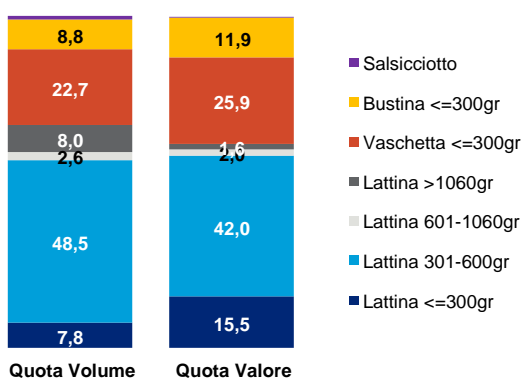
Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Tra gli **alimenti umidi**, i segmenti principali sono la lattina di medie dimensioni da 301gr a 600 gr (42% del fatturato e 48,5% in volume) e la vaschetta <300gr (25,9% del fatturato e 22,7% di volume).

Tutti i formati mostrano dinamiche molto positive: la lattina di medie dimensioni da 301gr-600gr (+40,1% a valore e +30,9% a volume), la vaschetta <300gr cresce del 37,8% a valore e del +29,9% a volume, la lattina < 300gr (+29% a valore e +19,2% a volume) che con il 15,5% di quota valore è il terzo formato del segmento. In forte crescita la bustina <300gr (+54% a valore e +37,8% a volume) che ha raggiunto l'11,9% di quota valore.

Bene la lattina 601gr-1060gr (+39,8% a valore e +26,9% a volume) che sviluppa il 2% del fatturato del segmento, infine la lattina > 1060gr ha sviluppato una crescita in valore pari al +29,7% e + 12% in volume.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



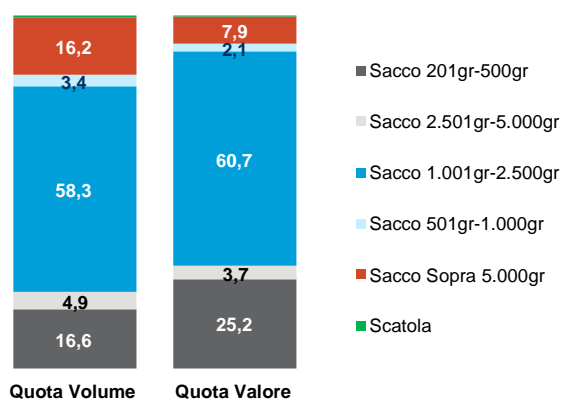
Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

- negli alimenti per GATTI

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (60,7% a valore) che mostra un tasso di crescita di +37,6% a valore e +31,4% a volume, seguito dal formato 201-500 gr (25,2% a valore) che cresce di +35,5% a valore e + 29,6% a volume.

Crescita sopra media per i formati oltre i 5kg (quota valore di 7,9%) con +51,2% in valore e +49,2% in volume e per i formati 2,5kg-5kg (+53,2% a valore e +59,7% a volume). Infine, trend positivi anche per il formato 501-1kg (+26,9% a valore e +20,9% a volume).

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO

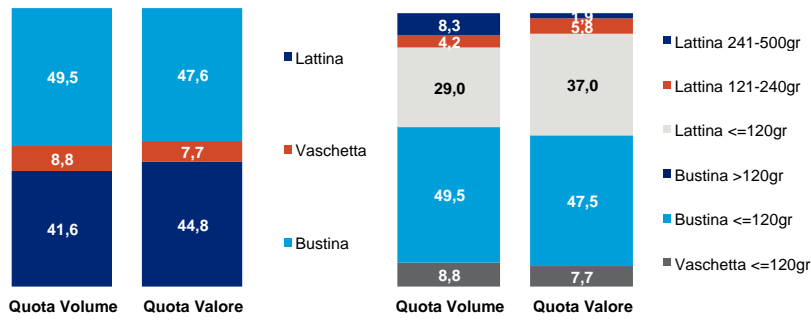


Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Per quanto riguarda il segmento degli **umidi gatto**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 47,6 % per la lattina, 7,7% per la vaschetta e 44,8% per la bustina. Tutte le tipologie di confezione sono in crescita anche se bustina e vaschetta hanno sviluppato una crescita superiore alla media di mercato: la bustina (+48,1% a valore, +38,1% a volume), la vaschetta (+59% a valore e +42,1% a volume), e la lattina (+33,3% in valore e +26,3% in volume).

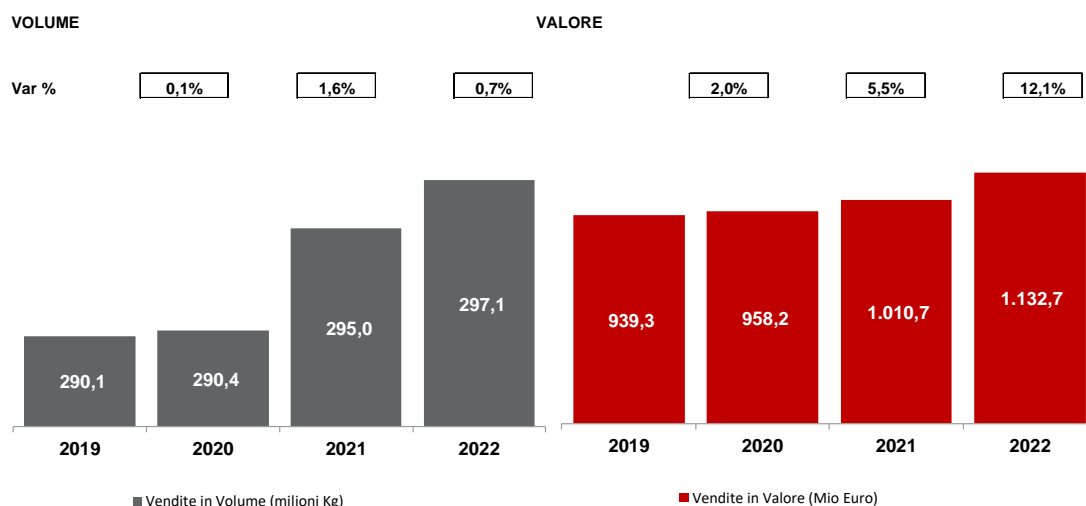
Rispetto al Petshop Tradizionale, anche i petshop GDO mostrano un peso maggiore del formato <120gr che copre con circa il 92% del valore totale degli alimenti umidi gatto.

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

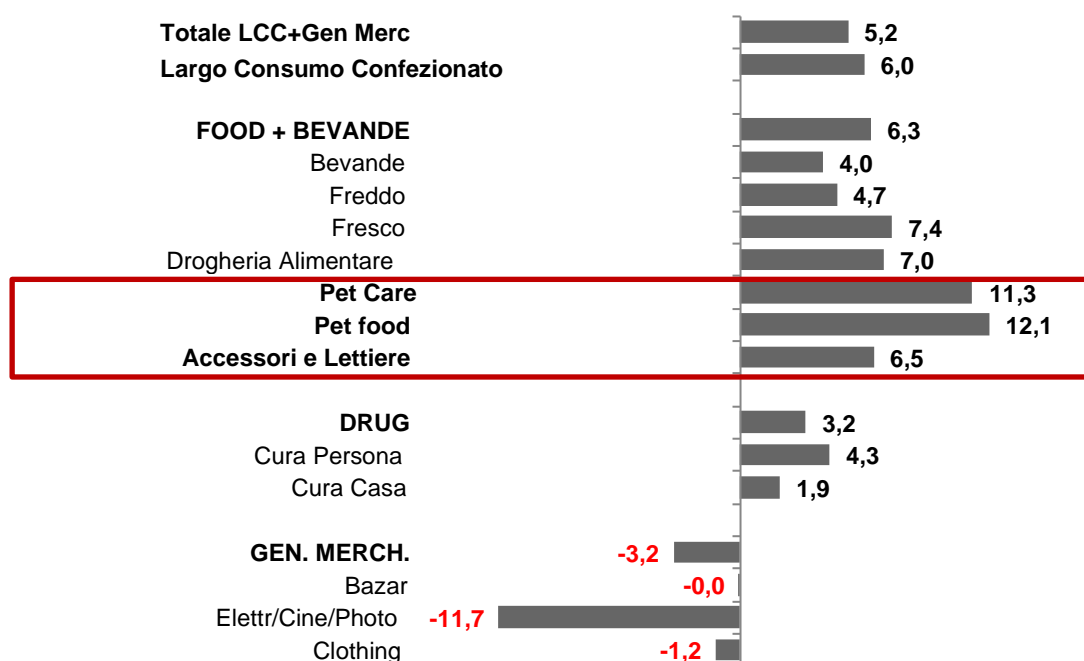
LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Nel 2022, il mercato degli alimenti per cane e gatto nella GDO (Ipermercati + Supermercati + Libero Piccolo Servizio) ha sviluppato una crescita di fatturato pari a +12,1% e in volumi pari a +0,7%. Anche nel 2022, in GDO il Pet food ha sviluppato una crescita superiore a quella del totale comparto del Largo Consumo Confezionato che ha visto un incremento delle vendite in valore pari a +6%. Nell'anno in analisi, l'inflazione media dell'offerta Pet food è stata di +8,5% verso il +7,4% dell'inflazione media¹³ del Largo Consumo Confezionato.

Analisi trend vendite a valore nella GDO



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

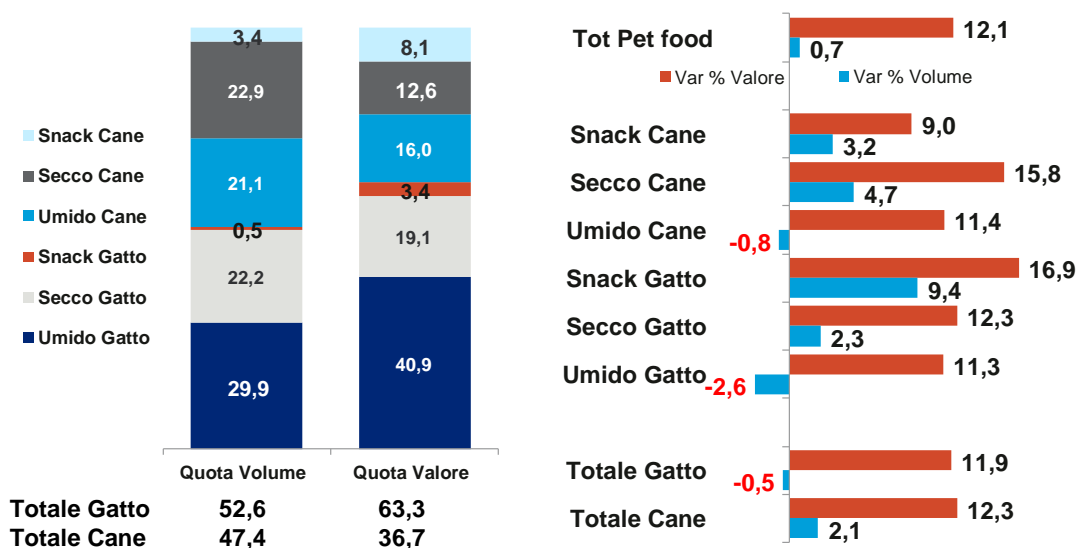
¹³ Circana Liquid Data TM: Osservatorio Prezzi Circana. Inflazione tendenziale LCC e Pet food a parità di canale e paniere.

In GDO gli alimenti gatto realizzano 717,2 milioni di euro e coprono il 63,3% del fatturato, gli alimenti cane 415,5 milioni di euro e realizzano il rimanente 36,7% del mercato. In termini di volumi, gli alimenti gatto realizzano il 52,6% del mercato mentre gli alimenti cane il 47,4%.

Gli **alimenti umidi**, che rappresentano la parte più consistente del fatturato, mostrano una **crescita in valore** e una **flessione in volume spiegata** sia dall'umido gatto (+11,3% a valore e -2,6% a volume) che dall'umido cane (+11,4% a valore e -0,8% in volume); gli **alimenti secchi** sono in **aumento**: la crescita è spiegata sia dal secco gatto (+12,3% in valore e +2,3% in volume) sia dal secco cane (+4,7% in valore e +15,8% in volume); si conferma il **trend positivo** degli **snack**.

Continua la crescita degli snack; trend a volume in lieve flessione per gli alimenti gatto

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

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 (39,5% di quota valore e 45,8% di quota volume) ma, a fronte della prevalenza degli alimenti umidi, la lattina sviluppa una quota maggiore rispetto ai Petshop, veicolando il 20,3% del fatturato e il 25% dei volumi.

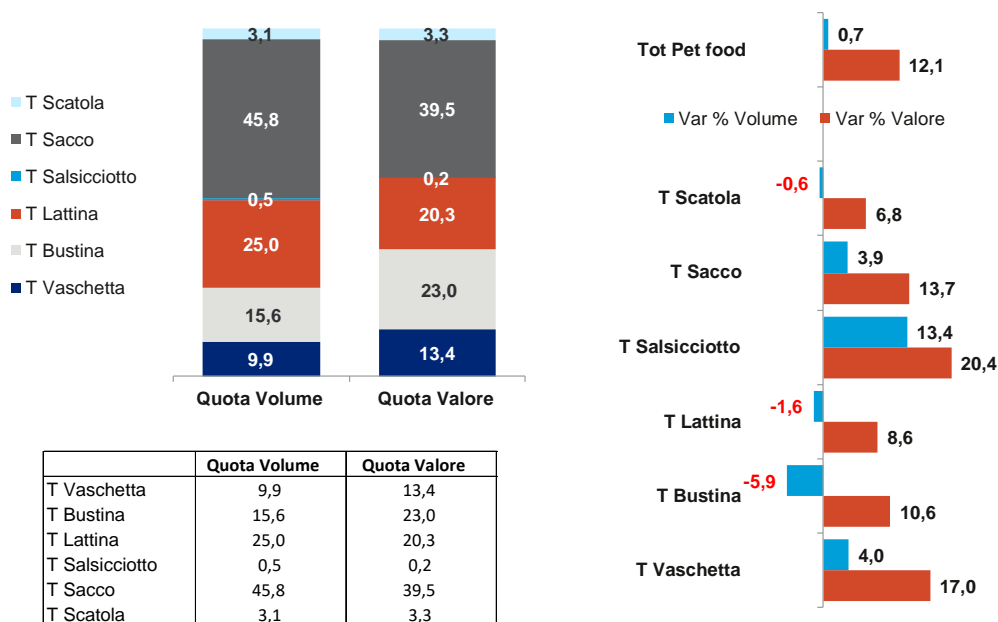
Anche la bustina e la vaschetta sviluppano in GDO una quota superiore a quella espressa nei Petshop, sviluppando rispettivamente una quota a valore del 23% e 13,4%.

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'22 vs AT Dic'21 dei principali confezionamenti



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Per quanto riguarda i trend, il sacco cresce a valore del +13,7% e a volume di +3,9%; la lattina, continua ad essere in flessione in volume (-1,6%) a fronte di una crescita in valore (+8,6%). La bustina è aumentata in valore ma non in volume (+10,6% a valore, -5,9% a volume); in crescita la vaschetta con +17% in valore e +4% in volume.

I Formati

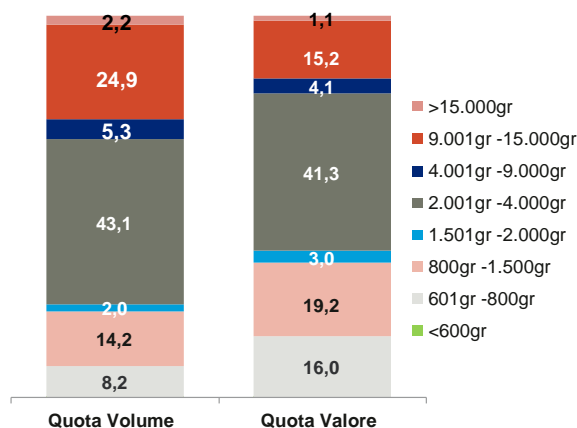
- *negli alimenti per CANI*

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

Il formato da 2 ai 4 kg (41,3% del fatturato) si conferma essere il principale ed in crescita sia in valore (+17,9%) che in volume (+4,5%); il secondo formato del mercato è quello da 801gr a 1,5kg (19,2% del valore) in crescita in valore (+6,6%) e in flessione in volume (-1,4%).

Il formato 601-800gr (16% del fatturato) continua ad avanzare con tassi di crescita pari a +15,1% in valore e +9,3% in volume. Il formato 9kg-15kg (15,2% del fatturato del segmento), mostra una crescita in valore di +15,3% e in volume di +2,3%. Il formato da 1,5kg-2kg ha sviluppato una crescita in valore del +6,6% a fronte di una flessione in volume pari a -3,5% mentre il formato 4kg-9kg mostra una crescita importante sia in valore (+83,3%) che in volume (+71%).

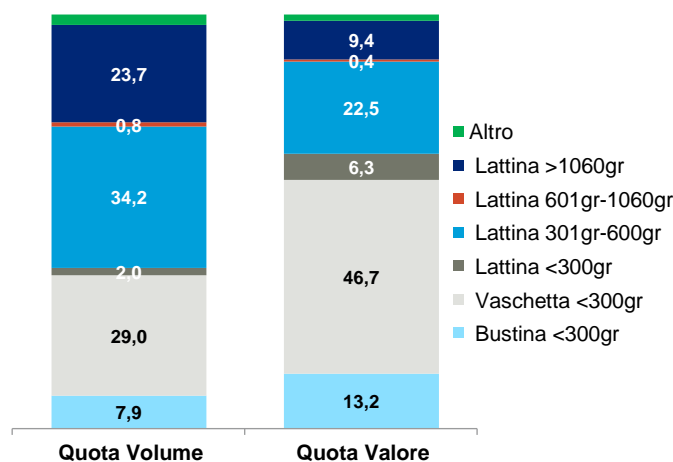
Peso dei formati – alimenti secchi CANE



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato dominante a valore è la vaschetta < 300g (46,7% del fatturato) in crescita in valore di +7% e in lieve flessione in volume di -0,8%. La bustina < 300g (13,2% di fatturato) ha sviluppato una crescita di +20,4% in valore e +15% in volume. Continua la crescita per la lattina <300g, +17,7% in valore e +7,8% in volume: si tratta di un formato poco presente in GDO rispetto al Petshop Tradizionale, solo il 6,3% del fatturato in GDO vs il 16,4% nel Petshop Tradizionale. La lattina 300gr-600gr (22,5% quota a valore) ha registrato una crescita di 16,9% in valore e +4,7% in volume. La lattina >1060gr - quarto formato a valore (9,4% di quota) – segna un +5,1% in valore e -13,3% in volume.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE

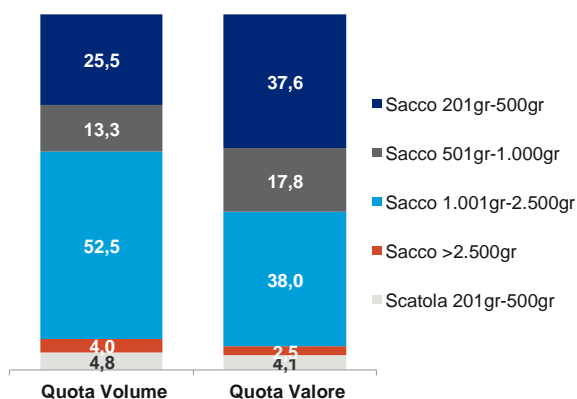


Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

- 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 38% si conferma il formato più importante, con una crescita del +16,9% in valore e +2,9% in volume; il sacco da 201 a 500gr (37,6% in quota valore) ha sviluppato un incremento pari a +18,1% in valore e +11,9% in volume; il sacco da 500gr a 1kg (17,8% in quota valore) ha sviluppato una flessione pari a -3,2% in valore e -9,2% in volume; la scatola 201-500gr sviluppa il 4,1% del fatturato del mercato con un trend in forte flessione in volume (-8,3%) e in crescita in valore di +2%.

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

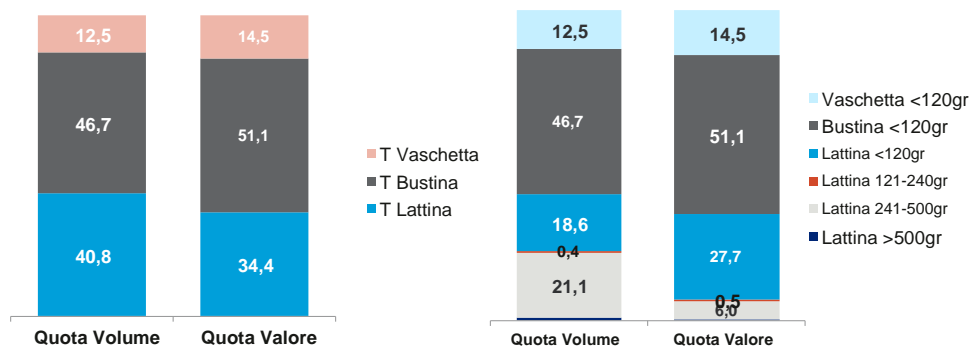
Anche per quanto riguarda il **segmento** degli **umidi**, si evidenzia una certa differenza rispetto al Petshop Tradizionale.

La bustina si conferma la prima tipologia di confezione con una quota valore pari a 51,1%, seguita dalla lattina (34,4%) e dalla vaschetta (14,5% di quota a valore).

La bustina ha sviluppato una crescita del +9,8% in valore a fronte di -7,8% in volume; importante crescita per la vaschetta (+32,6% in valore e +12,9% in volume); la lattina ha sviluppato una crescita in valore di +6,3% a fronte di una flessione dei volumi (-0,2%).

Relativamente ai formati, il segmento <120gr sviluppa il 93,3% del fatturato del mercato con una crescita del fatturato pari a +10,8% (-3,7% in volume).

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

LA PRESENZA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLA GDO e CATENE/PETSHOP GDO

Nel 2022 la Marca del Distributore (MDD) ha accelerato la crescita e segnato un significativo incremento di quota valore a totale Largo Consumo Confezionato (mercati Food e non Food) che si è assestata a 29,4%¹⁴, +1,1 punti verso l'anno precedente. Questa tendenza è stata amplificata dallo sviluppo dei Discount dove le MDD rappresentano circa il 60% dei ricavi; tuttavia, il trend ha interessato a tutti i principali formati distributivi (ipermercati, supermercati, libero servizio piccolo).

L'aumento di quota delle MDD è spiegato anche dall'aumento della pressione espositiva. Le Marche del Distributore, infatti, continuano ad aumentare il referenziamento a discapito delle Marche Industriali che hanno visto costantemente ridurre l'offerta a scaffale nella seconda metà del 2022.

La componente di offerta della marca del distributore di prodotti di alta gamma (premium, funzionale, bio/eco) continua ad essere in crescita anche se nel 2022 si è assistito anche ad una crescita del Primo Prezzo.

Nel **mercato Pet food**, inteso come somma del canale Grocery e Specializzato, la Marca del Distributore nel 2022 ha sviluppato una **quota valore del 23%**, in aumento di +1,2 punti verso il 2021, in volume la Marca del Distributore ha confermato il livello di quota dell'anno precedente (40,4%). 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 21,5% del fatturato e il 34,7% dei volumi venduti.

Marca del Distributore: 21,5% del fatturato e 34,7% dei volumi mercato pet food (GDO + Catene + Petshop GDO)

Nel mercato del Pet food - canale GDO – la Marca del Distributore ha sviluppato una quota valore del 22,1% in aumento di 1,5 punti verso l'anno precedente (Ipermercati + Supermercati + LSP): in questo canale la MDD ha sviluppato anche una consistente crescita in volume raggiungendo la quota di 36,3% (+1,9 punti verso il 2021); la quota valore della MDD sale a 33,2% (+0,8 punti verso l'anno precedente) se il perimetro di analisi si allarga al totale Grocery (51,6% di quota in volume, stabile verso lo scorso anno).

Per quanto riguarda le Catene e Petshop GDO, la MDD ha raggiunto una quota sul fatturato sviluppato dal mercato Pet food nel canale pari al 20,1% (+0,3 punti verso l'anno precedente), a fronte di una flessione di quota in volume (27,6%, -0,3 punti vs il 2021).

¹⁴ Quota valore della Marca del Distributore su Largo Consumo Confezionato in Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Tradizionali, Discount, E-Commerce (Generalisti Online)

LA LEVA PROMOZIONALE

Nel 2022 il mercato del **Largo Consumo Confezionato** ha sviluppato un livello di **pressione promozionale** pari al **22,1%** del fatturato complessivo, **in riduzione di -2,2 punti** verso l'anno precedente: a fronte del consistente aumento dei prezzi, la necessità di preservare i margini hanno frenato l'utilizzo di questa importante leva da parte di distributori e industria di marca.

La **flessione dell'incidenza promozionale** ha interessato anche il mercato degli **alimenti per cani e gatti** e i principali canali. In **GDO**, la pressione promozionale a valore di prezzo è stata pari al **18,4%** del fatturato del mercato (**-4,1 punti** verso l'anno precedente) con una profondità di sconto medio, 21,2% (in riduzione di circa 1 punto verso lo scorso anno).

Si conferma per gli alimenti per gatti un'incidenza promozionale a valore (19,2%) superiore a quella degli alimenti per cani (15,5%), entrambe in flessione di 4 punti.

Nelle **Catene Petshop e Petshop GDO** la pressione promozionale a valore di prezzo è stata di **12,9%** (**-2,1 punti** verso l'anno precedente): si conferma per gli alimenti per gatti un'incidenza promozionale superiore rispetto a quelli per cane (13,9% vs 12%).

Nel 2022, negli **Specialisti Pet**¹⁵ per la categoria **Pet food** si riscontra un **decremento delle campagne** (titoli dei volantini pari a 99, -9,2% verso l'anno precedente) **e del numero dei volantini** (198, -19,2% verso l'anno precedente) i retailer stanno inoltre centralizzando maggiormente l'offerta, privilegiando probabilmente criteri di efficienza e riducendo le diversità locali.

Si riduce il numero di prodotti per pagina (meno affollamento sulla pagina) ed anche il numero di referenze pet food per volantino (maggior concentrazione sulle referenze promozionate).

Per quanto riguarda **Ipermercati, Supermercati e Superette**, per la categoria **Pet food** si riscontra un **numero di campagne** (titoli dei volantini) **in aumento** verso lo scorso anno (7.482, +4,1% vs anno precedente) e un numero di volantini stabile (22.511).

In riduzione il numero di prodotti per pagina (-3,7%) e in riduzione il numero medio di prodotti pet food sul volantino (-6,2%).

Nonostante la flessione riscontrata negli Specialisti Pet, l'utilizzo del volantino è una componente rilevante nella strategia promozionale della categoria Pet food.

¹⁵Fonte CIRCANA IN-STORE POINT® (www.instorepoint.it realizzato in partnership con Qberg srl): monitoraggio dei volantini di Ipermercati, Supermercati, Superette, specialisti Pet (insegne: Arcaplanet, Petstore Conad, L'isola dei Tesori, Elite Pet, Amici di Casa Coop, Viridea, Animali che Passione)

ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

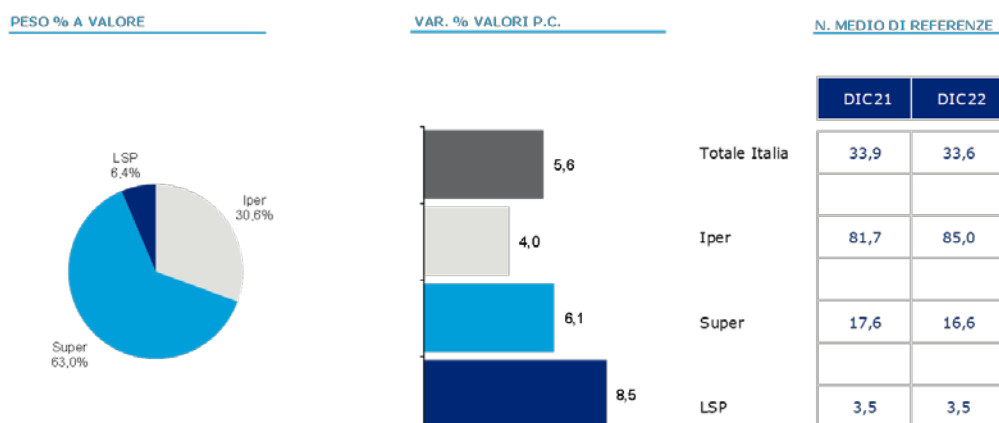
Il segmento degli **alimenti per altri animali da compagnia** è, come negli anni passati, analizzato in relazione agli acquisti rilevati solamente sui tre format della GDO, ovvero Ipermercati, Supermercati e LSP.

Nel 2022, il mercato “alimenti per altri animali da compagnia” con un fatturato di poco più di 13 milioni di euro, ha sviluppato **crescita in valore** pari a +5,6% (+2,3% in volume).

	Anno Terminante Dic'22	Var %
Vendite in Valore (Euro)	13.195.286	5,6
Vendite in Volume	3.110.866	2,3
Vendite in Unità	5.422.166	0,0
Prezzo Medio Volume	4,24	3,2

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Il mercato mostra una crescita in valore in tutti i canali: ipermercati (+4% in valore; +3,4% in volume) e Libero Servizio Piccolo (8,5% in valore; +1,2% in volume); i Supermercati, che sviluppano il 63% del fatturato, nel periodo in analisi hanno sviluppato un incremento del +6,1% (+1,8% in volume).

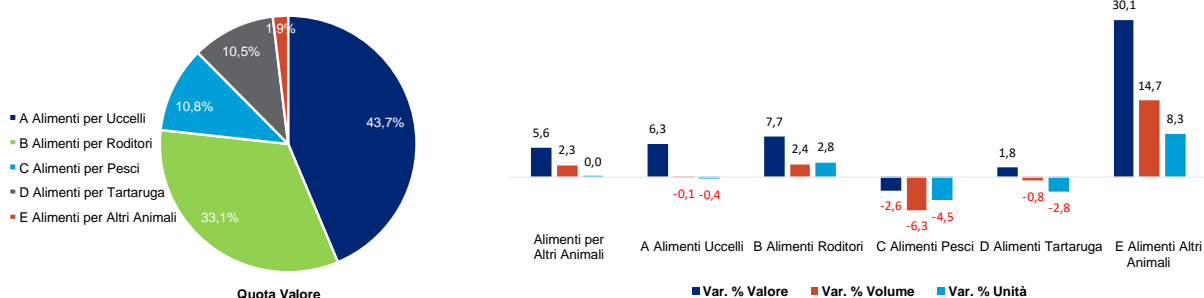


Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Il segmento principale è quello degli alimenti per uccelli che copre il 43,7% del valore (47,6% dei volumi) con vendite in crescita in valore +6,3% e stabili in volume. Seguono gli alimenti per roditori (33,1% del fatturato e 39,4% a volume) e in crescita (+7,7% a valore e +2,4% a volume) rispetto allo scorso anno.

Si confermano trend negativi per gli alimenti per pesci.

Peso dei diversi alimenti per tipo di animale



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

ACCESSORI E LETTIERE

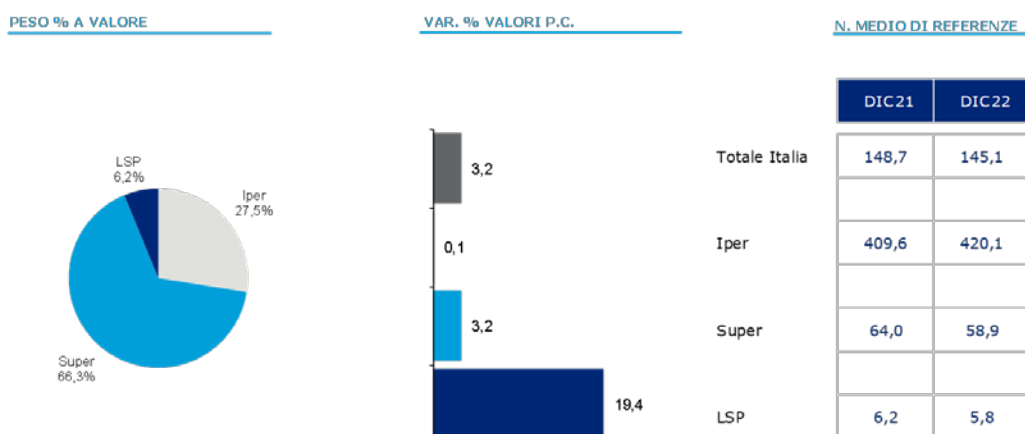
Nel 2022, il mercato degli **accessori** in GDO mostra un **incremento di fatturato** pari al +3,2% e un aumento delle **unità vendute** pari al 1%.

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)	80.073.416	3,2
Vendite in Unità	19.957.238	1,0
Prezzo Medio Unità	4,01	2,2

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

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 +3,2% e dal Libero Servizio Piccolo che, con 6,2% delle vendite, ha visto un'espansione del +19,4%. Stabili le vendite degli Ipermercati.

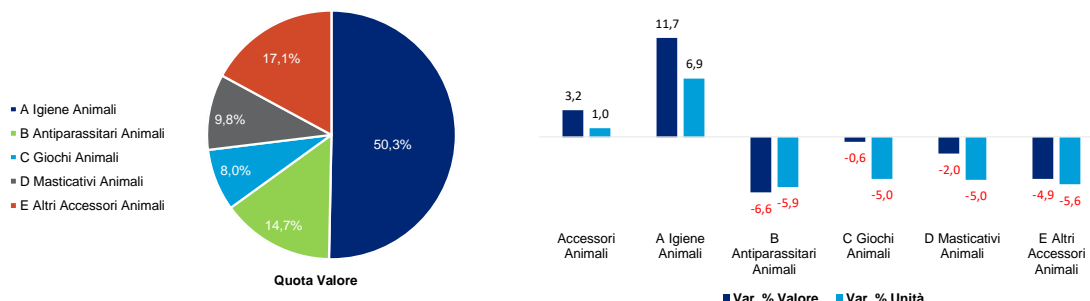


Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

La crescita del mercato è spiegata solo dal segmento dell'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 11,7%: tutti gli altri segmenti risultano in flessione sia in valore che in unità.

Prosegue il trend positivo dell'igiene

Peso dei diversi accessori



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

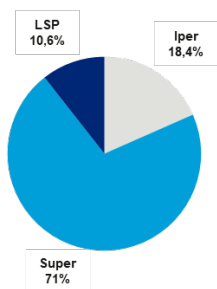
Le **lettiere per gatto**, pur considerabili come accessori appartenenti al segmento igiene, vengono invece rilevate a parte, in quanto costituiscono l'ulteriore e più importante segmento non food nel canale GDO; nel 2022 esso vale oltre 87 milioni di euro. Il mercato mostra una **crescita a valore** del +9,7% e a **volume** di +1,9%.

	Anno Terminante Dic'22	Var %
Vendite in Valore (Euro)	87.686.576	9,7
Vendite in Volume	120.097.960	1,9
Vendite in Unità	23.453.762	0,8
Prezzo Medio Volume	0,73	7,7

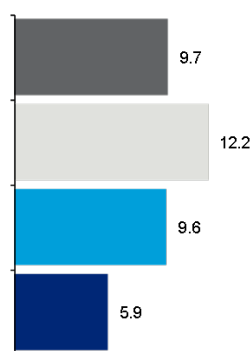
Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana– 52 settimane al 1 gennaio 2023

Per quanto riguarda le performance dei canali, i Supermercati, che veicolano il 71% del fatturato del mercato, hanno sviluppato una crescita del fatturato del 9,6% (+1,6% in volume); in crescita anche gli ipermercati (+12,2% in valore e +3,1% in volume), e il Libero Servizio Piccolo (+5,9% in valore e +1,5% in volume).

PESO % A VALORE



VAR. % VALORI P.C.



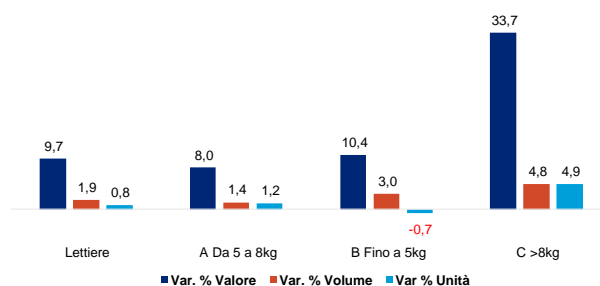
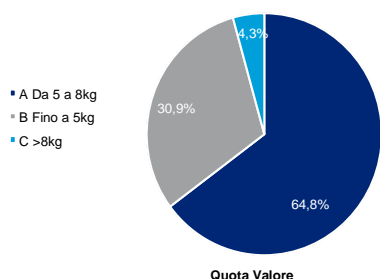
N. MEDIO DI RIFERENZE

	DIC21	DIC22
Totale Italia	10.5	11.4
Iper	17.5	21.0
Super	9.6	9.6
LSP	4.1	4.2

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 gennaio 2023

Il formato più venduto (quota valore del 64,8%) rimane quello compreso tra i 5 e gli 8 kg che presenta una crescita in valore pari a +8%. Continua la crescita del formato “salvaspazio” fino a 5 kg (+10,4% a valore, +3% a volume) che consente una battuta di cassa inferiore anche se in definitiva meno conveniente del formato grande. Tassi di crescita superiori al 30% in valore per il formato superiore agli 8kg.

Peso delle lettiere per gatto



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana– 52 settimane al 1 gennaio 2023

AREA SOCIALE

LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA E IN EUROPA

Nel 2022, si assiste ad una sostanziale **stabilità** del numero di animali da compagnia presenti nelle case degli italiani. Euromonitor ha stimato la loro presenza in **64,95 milioni di esemplari**.

Quasi **65 milioni** di pet in Italia nel 2022

Quasi **19 milioni** sono i **cani e i gatti**, con questi ultimi che sono ormai stabilmente più di 10 milioni. Gli acquari delle famiglie italiane sono popolati da quasi **30 milioni di pesci**. Euromonitor ha stimato, inoltre, **12,88 milioni di uccelli ornamentali**, mentre i **piccoli mammiferi** e i **rettili** sono stimati rispettivamente in **1,8 e 1,4 milioni di esemplari**.

	Esemplari stimati – 2022 (milioni)
Cani	8,76
Gatti	10,23
Pesci	29,9
Uccelli ornamentali	12,88
Piccoli mammiferi	1,82
Rettili	1,37
Totale Popolazione Pet	64,95

Rapporto Assalco – Zoomark 2023 - Fonte: Euromonitor

Si prevede che presto le stime possano essere affiancate da dati più puntuali, registrati tramite il Sistema informativo Nazionale degli Animali da Compagnia (SINAC), ovvero l'evoluzione della precedente Anagrafe degli animali d'Affezione gestita a livello regionale. Il SINAC sarà collocato all'interno della Banca Dati Nazionale del Ministero della Salute e riunirà tutte le anagrafi animali gestite dal Centro Servizi Nazionale (CSN) presso l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale dell'Abruzzo e del Molise "G. Caporale". Il SINAC registrerà le informazioni riguardanti tutti gli animali da compagnia secondo modalità definite da un manuale operativo a cura del Ministero della Salute, la cui pubblicazione è prevista nel corso del 2023.

Il SINAC è già utilizzato da 10 Regioni/Province Autonome (Calabria, Molise, Sardegna, Sicilia, Valle d'Aosta, Puglia, Liguria, Marche, Bolzano e Veneto) e sono in fase di migrazione i dati di 4 Regioni (Abruzzo, Lombardia, Campania, Basilicata). Stanno programmando le attività di migrazione le regioni Piemonte, Emilia-Romagna ed Umbria; anche il Friuli-Venezia Giulia ha deciso di aderire all'iniziativa.

Cresce tra gli italiani la propensione ad avere un pet

Dal rapporto Eurispes 2022¹⁶ risulta che la pandemia ha chiaramente inciso sulla propensione degli italiani all'adozione di un animale da compagnia. Il 37,7% degli italiani dai 18 anni in su dichiara infatti di avere un animale in famiglia, sancendo un dato significativo, se si fa un semplice raffronto con i risultati ottenuti dallo stesso sondaggio in anni recenti: 2018 (32,4%) e 2019 (33,6%). Dal 2015 al 2022 il dato relativo a coloro che hanno deciso di accogliere in casa più di un animale risulta quasi raddoppiato: 9,9% del 2015 contro il 17,2% del 2022.

Dal 2015 al 2022 le persone che hanno adottato più di un animale sono quasi raddoppiate

Dal sondaggio DOXA¹⁷ realizzato per ASSALCO nel 2022, si rileva che il 42% delle famiglie italiane è proprietario di uno o più animali da compagnia. Nel dettaglio, il 28% delle famiglie è proprietaria di almeno un cane e il 22% di almeno un gatto. Seguono poi gli altri animali da compagnia:

La presenza degli animali da compagnia in famiglia

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



Rapporto Assalco - Zoomark 2023: Fonte: Indagine Doxa

I pet in Europa

Fediaf, la Federazione europea del pet food, ha stimato¹⁸ che in **Europa sono presenti più di 350 milioni di animali da compagnia, tra cani, gatti, uccellini, piccoli mammiferi, rettili e numero di acquari.**

Il pet più presente nelle case europee è il gatto con circa 128 milioni di esemplari, seguono i cani con quasi 105 milioni, gli uccelli ornamentali che hanno superato i 50 milioni di esemplari. Sono inoltre presenti più di 30 milioni di piccoli animali da compagnia, i pesci con oltre 23 milioni di acquari e 13 milioni di rettili.

Più di 350 milioni di pet in Europa

¹⁶ Eurispes RI2022, 34° Rapporto Italia

¹⁷ 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.

¹⁸ Fediaf - Facts&Figures 2022

I FENOMENI DI CONSUMO NEL MONDO DELLA NUTRIZIONE PET RACCONTATI DALLE ETICHETTE DEI PRODOTTI¹⁹

La nascita di **Immagino**, il servizio web di digital brand content management di GS1 Italy Servizi, che consente di digitalizzare tutte le immagini dei prodotti e le informazioni presenti sulle loro etichette, ha permesso la realizzazione di una banca dati che oggi contiene le informazioni digitalizzate di oltre **133.000 prodotti di largo consumo** distribuiti in supermercati e ipermercati sul territorio italiano.

Le informazioni catturate in etichetta, **oltre 100 variabili**, includono: tabella nutrizionale, descrizione, certificazioni/loghi, allergeni, origine della materia prima, additivi, modalità di conservazione e conferimento del packaging, claim di marketing e tutto quanto disponibile in etichetta.

La lettura e l'analisi di queste informazioni, incrociate con i dati elaborati da NielsenIQ su venduto e consumo nella GDO, hanno dato vita **all'Osservatorio Immagino (osservatorioimmagino.it)**, lo studio semestrale di GS1 Italy che monitora **fenomeni di consumo nuovi e inesplorati** fino a oggi. Si scopre così qual è il consumo di prodotti free from e di quelli arricchiti, come evolvono il “senza glutine” o il “senza olio di palma”, come crescono l'universo veg e il biologico, qual è il profilo di consumo di chi è sensibile alle intolleranze alimentari o all'italianità dei prodotti.

Una conferma

Questo nuovo approccio ai fenomeni di consumo ha permesso di analizzare attraverso le stesse lenti di osservazione anche il mondo del pet food: nell'anno 2022 sono oltre 4.700 i prodotti rientrati in questa analisi.

Dall'analisi dei prodotti alimentari per animali attraverso i fenomeni rilevati per il consumo alimentare umano è emerso che accanto ad una maggiore attenzione per la propria salute e per la propria alimentazione da parte del pet owner si manifesta la stessa **attenzione nei confronti dell'alimentazione destinata al proprio animale da compagnia.**

Il pet owner manifesta la stessa attenzione per sé stesso e per il suo animale da compagnia quando si tratta di salute ed alimentazione

Tra tutti i fenomeni di consumo analizzati i trend più dinamici si legano ai fenomeni di rich in (ricco in), free from e italianità: in questi tre ambiti si sviluppa la maggior parte dell'offerta e della domanda di prodotti alimentari per animali, così come questi **tre “mondi”** si dimostrano i più ampi e dinamici per l'alimentazione umana.

I prodotti pet destinati all'alimentazione per cane e gatto rappresentano circa l'80% del totale dei prodotti monitorati e saranno la base delle successive analisi sui principali fenomeni di consumo analizzati.

Rich in

La maggior parte dei prodotti di questo ampio paniere rientra nella definizione del fenomeno “rich in” (ricco in), un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim accomunati dalla presenza in assoluto o in forma maggiore di qualcosa. Ritroviamo in quest'aggregato, per esempio, “con vitamine”, “ricco di fibre”, “con Omega 3”, “integrale”, “ricco di ferro” e “fonte di calcio”.

Questo fenomeno, analizzato su una base di **oltre 1.800 prodotti** per la nutrizione cane + gatto, presenta un trend a valore di +6,7%, ma una flessione di -6,8% a volume. Dietro questi numeri ci sono però diversi claim che evidenziano andamenti differenti anche in relazione all'inflazione di prezzo rilevata nell'ultimo

¹⁹ Testo a cura di GS1 - A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 40 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.

anno.

I trend più dinamici risultano essere “prebiotici”, “ingredienti naturali” e “con minerali”, dove si leggono trend positivi sia a valore che a volume. Mentre due dei claim più presenti sui prodotti, “vitamine” (segnalato su 1.120 referenze) e “Omega 3-6” (586), subiscono un rallentamento importante delle vendite in volume.

Nutrizione cane+ gatto: principali indicatori per i claim del Rich in

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
Ricco in	1.804	6,7	-6,8
Vitamine	1.120	4,7	-10,9
Omega 3-6	586	0,9	-15,9
Proteine	749	15,3	5,1
Minerali	350	19,4	10,6
Ricchi in fibre	247	17,8	6,8
Prebiotici	212	32,0	17,4
Ingredienti naturali	87	26,6	16,8
Carne / pesce fresco	354	25,5	9,8

Rapporto Assalco – Zoomark 2023 - Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

Guardando nel dettaglio tra alimentazione **cane** e alimentazione **gatto**, è in quest’ultima fattispecie di prodotti che i due claim perdono vendite, mentre per quanto riguarda l’alimentazione cane, tutti i claim del “ricco in” risultano in crescita a valore e volume. Si conferma quindi un particolare interesse del consumatore verso prodotti con queste caratteristiche: “ingredienti naturali”, “prebiotici”, “minerali” e “proteine” sia per la nutrizione gatto sia per la nutrizione cane.

Nutrizione gatto: principali indicatori per i claim del Rich in

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
Ricco in	905	2,5	-13,4
Vitamine	582	-0,7	-20,1
Omega 3-6	327	-6,1	-26,5
Proteine	332	11,8	1,0
Minerali	195	17,8	10,2
Ricchi in fibre	143	21,0	9,3
Prebiotici	102	46,4	25,4
Ingredienti naturali	55	17,6	7,3
Carne / pesce fresco	161	29,4	13,2

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

Nutrizione cane: principali indicatori per i claim del Rich in

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
Ricco in	899	13,7	4,3
Vitamine	538	13,2	3,7
Omega 3-6	259	16,6	8,1
Proteine	417	20,0	10,4
Minerali	155	23,1	11,6
Ricchi in fibre	104	10,9	1,6
Prebiotici	110	19,3	10,2
Ingredienti naturali	32	55,4	46,9
Carne / pesce fresco	193	22,2	7,0

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

Free from

Il secondo paniere per numerosità è il free from, che include un insieme di prodotti che presentano in etichetta o sul packaging una serie piuttosto ampia di claim accomunati dalla minore presenza o assoluta assenza di qualcosa: ad esempio “pochi zuccheri”, “poche calorie”, “senza zucchero”, “senza olio di palma”, “senza grassi idrogenati”, “senza sale”, “senza aspartame”, “senza conservanti”, “senza OGM”. Anche questa famiglia, che **conta 1.708 prodotti**, risulta particolarmente dinamica, con risultati positivi anche in termini di maggiori volumi acquistati dal consumatore nell’anno 2022 rispetto al 2021, nonostante l’inflazione di prezzo. I claim particolarmente apprezzati sono stati “low calories”, “grain free/low grain” e “sugar free”.

Questi tre claim sono guidati nella loro crescita dai prodotti per l'alimentazione felina dove i trend di crescita sono addirittura maggiori, ma sono interessanti nelle loro dinamiche anche per la nutrizione del cane.

Nutrizione cane + gatto: principali indicatori per i claim del free from

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
Free from	1.708	15,1	2,0
Senza coloranti	1.346	15,1	1,6
Sugar free	400	17,8	11,4
Grain free / Low grain	324	23,3	12,7
Low calorie	47	32,1	25,1
Senza OGM	80	21,3	6,5

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

Nutrizione gatto: principali indicatori per i claim del free from

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
Free from	872	18,3	1,7
Senza coloranti	718	17,5	1,0
Sugar free	153	31,5	24,6
Grain free / Low grain	150	39,2	24,8
Low calorie	28	36,4	28,9
Senza OGM	35	15,7	1,1

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

Nutrizione cane: principali indicatori per i claim del free from

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
Free from	836	10,4	2,3
Senza coloranti	628	10,5	2,8
Sugar free	247	10,9	4,7
Grain free / Low grain	174	12,5	4,4
Low calorie	19	13,1	8,6
Senza OGM	45	26,1	11,1

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

Italianità

Nel paniere dei prodotti che ricadono nel fenomeno italianità, sono state considerate le caratteristiche rilevate in etichetta e sul packaging che riportano i claim “Made in Italy”, “prodotto in Italia”, “solo ingredienti italiani”, “100% italiano” o le indicazioni geografiche europee (come Igp, Dop, Docg e Doc), la bandiera italiana o il nome della regione di riferimento.

Nel mondo della nutrizione cane+gatto parliamo di **517 prodotti** con un trend positivo per tutti i claim considerati ad esclusione del “100% italiano”, che comunque presenta una flessione in termini di vendita in valore e in volume solo in riferimento alla nutrizione cane.

Anche nel caso del fenomeno dell’italianità ci si trova di fronte a trend particolarmente dinamici e positivi.

Nutrizione cane + gatto: principali indicatori per i claim dell'Italianità

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
Italianità	517	21,5	9,1
Bandiera italiana	500	21,5	9,1
Prodotto in Italia / Made in Italy	352	26,8	13,4
100% Italiano	49	-2,3	-19,7
Italian Quality	21	12,5	0,9

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

Nutrizione gatto: principali indicatori per i claim dell'Italianità

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
Italianità	219	28,9	16,1
Bandiera italiana	213	28,8	16,0
Prodotto in Italia / Made in Italy	148	35,9	21,9
100% Italiano	21	25,0	4,2
Italian Quality	8	9,4	0,9

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

Nutrizione cane: principali indicatori per i claim dell'Italianità

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
Italianità	298	18,1	6,0
Bandiera italiana	287	18,1	5,9
Prodotto in Italia / Made in Italy	204	22,5	9,3
100% Italiano	28	-11,7	-28,0
Italian Quality	13	14,4	1,0

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

Il tema della Sostenibilità nel mondo alimentare pet

Un ultimo approfondimento ha avuto per oggetto il tema della sostenibilità, che nelle analisi dell'Osservatorio Immagino viene declinato in diverse aree di studio.

Applicata questa segmentazione al mondo degli alimentari pet, considerando il totale del mondo pet, sono tre le aree in cui sono stati rilevati diversi claim che esprimono un particolare interesse da parte del consumatore: “rispetto degli animali”, “management delle risorse sostenibili” e “agricoltura/allevamenti sostenibili”.

Tutti i claim rilevano trend positivi sia in valore sia in volume. **Molto dinamica la tematica del “rispetto degli animali”** in tutti i claim che la compongono, rivelando una particolare sensibilità dei pet owner in quest'area.

L'interesse verso la sostenibilità del packaging è raccontato sia dal lato dell'offerta, che propone quasi 140 prodotti con packaging biodegradabile o riciclabile, sia dal lato della domanda, che si esprime in termini di trend a valore e volume, con risultati positivi.

Anche l'attenzione al contenuto dei prodotti è alta, e conferma quanto rilevato per gli altri claim che rassicurano il consumatore sulla qualità e salubrità del prodotto garantiti, in questo caso, anche dal rispetto però dell'agricoltura e allevamenti sostenibili: Biologico/EU organic è il claim più diffuso in assortimento e che riceve una risposta particolarmente dinamica da parte del consumatore.

Nutrizione PET: principali indicatori per i claim della Sostenibilità

	#Prodotti	Trend % a Valore	Trend % a Volume
RISPETTO ANIMALI	825	24,3	11,1
No Cruelty Claim	766	23,1	10,5
MSC	59	34,6	17,2
Cruelty Free (logo)	213	18,4	6,7
Friend of the sea	51	15,8	5,8
MANAGEMENT RISORSE SOSTENIBILI	308	20,6	9,9
Vegetale	177	18,9	11,5
Biodegradabile	30	14,0	6,0
Riciclabile	107	16,3	9,1
Compostabile	14	-0,1	-14,2
AGRICOLTURA / ALLEV. SOSTENIBILI	638	23,2	11,8
Biologico / Eu Organic	552	23,6	12,6
100% Ingredienti Naturali	136	13,8	4,4
Senza OGM	80	21,3	6,5
Filiera / Tracciabilità	16	15,1	6,3

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 1, 2023

I CRITERI PER LA SCELTA DEL PET FOOD: FELICITA' DEL PET E ATTENZIONE AL SUO BENESSERE

I proprietari italiani scelgono meticolosamente l'alimentazione dei propri animali da compagnia, con un occhio alle ultime novità e alla salvaguardia dell'ambiente e senza mettere in secondo piano, nemmeno in tempi di crisi, il benessere del pet. Questo è quanto emerge da un'indagine realizzata da Toluna²⁰ su proprietari di cani e gatti.

Pet food: criteri e priorità nella scelta

Gli animali da compagnia sono considerati membri effettivi della famiglia in cui vivono e, in quanto tali, nessun aspetto della loro cura può essere lasciato al caso, a partire dall'alimentazione.

I proprietari hanno fiducia nei brand che acquistano e nella completezza nutrizionale dei prodotti offerti, inoltre spesso l'acquisto è preceduto da ricerche approfondite.

Tra i criteri per la selezione del pet food predominano la felicità del compagno a quattro zampe (rispettivamente indicata dall'85% dei proprietari di cani e dall'84% dei proprietari di gatti), l'attenzione al benessere dell'animale (83%) e l'alta qualità (per l'82% dei proprietari di cani e l'80% di gatti). Il brand ideale si caratterizza poi per l'attenzione al ciclo di vita del gatto e del cane e a diete e patologie specifiche. Proprio per queste ragioni, il consumatore richiede innanzitutto un'ampia gamma di offerta per le diverse esigenze dell'animale e per le fasce d'età.

Innovazione: le opinioni dei consumatori

Tra le novità emerse negli ultimi tempi all'interno del mondo della nutrizione degli animali da compagnia, i partecipanti al sondaggio mostrano particolare interesse per i prodotti arricchiti, ad esempio, in Omega 3 o vitamine (indicati da 3 proprietari di gatti su 4 e da oltre l'80% di quelli di cani), per gli alimenti funzionali, specifici per problematiche dell'animale (78% e 75%) e per quelli con solo conservanti naturali (76% e 81%).

L'impatto dell'inflazione sullo shopping pet care

L'aumento del costo della vita non ha risparmiato il comparto pet, dove l'85% dei panelisti ha riscontrato una crescita dei prezzi che si ripercuote anche sulle previsioni di spesa future: il 23% dei proprietari di gatti e il 26% di quelli di cani crede che nei sei mesi successivi all'indagine spenderà di più per i propri animali.

Nonostante l'inasprimento della condizione economica, però, le spese per gli amici a quattro zampe sono tra le ultime su cui i rispondenti sono disposti a tagliare (solo il 6% e 8%), preferendo rinunciare a pasti fuori casa, vacanze, abbigliamento e prodotti di bellezza.

Dopotutto i pet owner appaiono poco propensi a cambiare le proprie abitudini di acquisto. Negli ultimi mesi il 25% dei rispondenti con un gatto e il 19% di quelli con un cane non ha affatto modificato i propri comportamenti, mentre il 37% e 32% ha continuato ad acquistare i soliti prodotti approfittando di offerte o cercando promozioni speciali e il 23% in entrambe le categorie ha fatto acquisti in grandi quantità per accedere a sconti. Menzioni ai discount arrivano per lo più dai proprietari di cani (21%).

²⁰ Ricerca svolta da Toluna, digital market research agency, nella seconda metà di marzo 2023, attraverso l'intervista di 1.800 rispondenti italiani proprietari di cani o gatti e diretti responsabili della loro cura

Per il retail diversi servizi dal grande potenziale

Il mondo pet offre al retail numerose opportunità in parte ancora da esplorare. Interrogati relativamente ai servizi che un negozio per animali offre o potrebbe proporre in futuro, i partecipanti al sondaggio di Toluna hanno mostrato notevole interesse per la consulenza veterinaria (82% dei proprietari di gatti, 83% di quelli di cani), la vendita di medicinali (78%, 83%), la consulenza alimentare (74%, 77%) e la registrazione via microchip (71%, 78%), a cui si aggiungono aree attrezzate per il lavaggio “fai da te” citate dal 63% dei padroni di felini e il servizio di tolettatura indicato dal 77% di coloro in possesso di un cane. Il futuro del retail pet, quindi, sarebbe l’One-Stop shop.

Al di là del pet food, inoltre, al 72% dei rispondenti che accudiscono un gatto piacerebbe poter acquistare in negozio o nello store online per animali prodotti quali sistemi di smaltimento (bidoni igienici per la lettiera) e distributori automatici di acqua e croccantini. Tra le categorie di interesse dei proprietari di cani spiccano invece deodoranti per l’ambiente dedicati (72%) e accessori GPS (70%).

L'EVOLUZIONE NEL PANORAMA TRADE

L'aumento della popolazione pet registrata nel corso degli anni e il ruolo centrale assunto in famiglia ha portato ad un aumento della richiesta di prodotti e servizi per animali da compagnia. Conseguentemente, si è osservato lo sviluppo di un nuovo modello di business, quello delle catene petshop, che hanno affiancato i negozi tradizionali.

Queste catene hanno visto una forte crescita negli ultimi anni grazie all'espansione di nuovi punti vendita e alla diversificazione dell'offerta di prodotti e servizi. Le catene cercano di offrire un'esperienza di acquisto più completa possibile ai propri clienti, affiancando la vasta disponibilità di prodotti a servizi correlati. Tra i servizi già diffusi in alcune catene, si annoverano quelli per la toelettatura (in autonomia o realizzata da un professionista) e di lavanderia per gli accessori del pet. Ulteriori servizi possono essere correlati all'addestramento dei pet e/o alla formazione dei proprietari.

Le prime 3 catene in Italia per numero di punti vendita sono – rispettivamente – Arcaplanet, L'Isola dei Tesori e PetMark e per tutte loro il 2022 è stato un anno estremamente dinamico, caratterizzato da acquisizioni.

Arcaplanet²¹

Fondata nel 1995 a Carasco (in provincia di Genova), Arcaplanet ha recentemente raggiunto il traguardo dell'apertura del 500° negozio sul territorio italiano, anche grazie all'acquisizione di Maxi Zoo e la conseguente integrazione ed il rebranding di 112 punti vendita realizzato nel 2022. Arcaplanet punta ad incrementare i punti vendita, in particolare al Sud, arrivando a quota 700 entro il 2025.

Dal 2021 ha come azionista di maggioranza il fondo Cinven (subentrato a Permira), mentre una partecipazione di minoranza è detenuta dal gruppo tedesco di pet care Fressnapf, proprietario dell'insegna Maxi Zoo.

Nonostante i quasi 2 milioni di clienti fidelizzati, l'azienda vuole continuare a migliorare l'approccio al cliente a 360 gradi: il lancio della nuova app favorirà la forte spinta omnichannel, sono previsti investimenti per migliorare il servizio Click & Collect (lanciato a luglio 2022) già scelto dal 25% della clientela digitale ed è stato sviluppato un piano di ristrutturazione degli store che favorirà l'espansione di servizi già esistenti come il Pet wash.

Arcaplanet ha chiuso il 2022 con un fatturato di oltre 600 milioni di euro, nel 2021 era di 400 milioni, quindi +50% anche grazie all'integrazione di Maxi Zoo. Stessa percentuale di crescita fatta registrare dall'online, nonostante il rimbalzo generale che questo canale ha avuto in Italia dopo l'exploit del 2021. Prima dell'acquisizione l'eCommerce pesava per il 10% del fatturato; successivamente la percentuale è scesa perché l'insegna acquisita era solo fisica. L'obiettivo dichiarato per il 2023 è tornare a doppia cifra e toccare il 20%.

I collaborati sono passati da 1.900 persone a oltre 2.700, inclusi i dipendenti ex Maxi Zoo. Importante l'investimento in formazione attraverso l'Academy Arcaplanet, che offre un piano di formazione a tutti i collaboratori, favorendo la crescita interna con piani di sviluppo di carriera personalizzati. Nel 2022 sono state erogate oltre 60.000 ore di formazione, con una particolare attenzione alle nuove risorse avviate al ruolo di Pet specialist. Nel 2023 il piano è di arrivare ad erogare quasi 100.000 ore di formazione su

²¹ Pet Trend, marzo 2023 "Il 2023 di Arcaplanet" e <https://www.arcaplanet.it/azienda>

innovazione, integrazione digitale e servizio al cliente, prevedendo un incremento delle ore di formazione di oltre il 30% rispetto all'anno precedente.

L'Isola dei Tesori²²

Con 210 negozi diretti e 76 in franchising, distribuiti in 15 regioni italiane, L'Isola dei Tesori si attende come la 2° catena petshop in Italia. Il programma di sviluppo prevede circa 20 negozi all'anno e di raggiungere nel giro di 3, 4 anni, un fatturato pari a 350-400 milioni di euro.

Nata nel 2000, la catena Isola dei Tesori è gestita da Dmo Pet Care, controllata al 75% dai fondi Peninsula e Azimut Libera Impresa e per la quota rimanente da Dmo Spa.

I negozi della catena sono arricchiti dai reparti specializzati, primo tra tutti quello dedicato all'acquariologia, ove è sempre disponibile un qualificato acquariofilo per fornire consulenza e consigli utili. Esperti toelettatori, inoltre, si prendono cura dell'igiene e della bellezza di cani e gatti.

I membri dello staff hanno almeno un pet e ricevono una formazione dedicata per garantire la corretta assistenza ai clienti.

Nel 2022, Bauzaar (pureplayer online) e la sua declinazione fisica Joe Zampetti sono entrati nella rete de L'Isola dei Tesori, a seguito dell'acquisizione del 55% del capitale sociale da Megamark (Selex). Nel 2024 è prevista l'acquisizione di un'ulteriore quota.

L'acquisizione ha garantito l'accelerazione dello sviluppo de L'Isola dei Tesori nel sud Italia e il rafforzamento della divisione online con 2 siti complementari.

Pet Mark²³

Petmark si posiziona come terza catena in Italia in termini di numerosità di punti vendita con un totale di 79 punti vendita.

Ai 18 originari punti vendita a marchio PetMark, di proprietà di PdP, si sono aggiunti 34 petshop da Maxi zoo Italia e 27 da Arcaplanet. L'operazione realizzata da PdP in joint venture con Cerere, si è concretizzata attraverso l'acquisto del 100% di due newco, appositamente costituite in seguito allo spin-off dei punti vendita Arcaplanet e Maxi Zoo imposto dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Per il 2022 sono stati previsti oltre 65 milioni di euro di ricavi su base annua.

Al progetto sono destinate sia le piattaforme logistiche che Cerere detiene a Neive e a Castagnole delle Lanze (Asti), sia le risorse umane funzionali alla realizzazione degli obiettivi.

²² Pettrend.it 7 ottobre 2022 "Joe Zampetti entra nella rete Isola dei Tesori" e <https://www.isoladeitesori.it/chi-siamo.html>

²³ Distribuzionemoderna.info 11 ottobre 2022 "Cerere e Pdp fondano la terza catena italiana di pet shop"

LA RELAZIONE UOMO–PET: UN RAPPORTO CENTRALE NELLA SOCIETA' POST COVID

La pandemia da Covid-19 è stata un evento inatteso e drammatico. Il diffondersi del contagio ha imposto di cambiare all'improvviso abitudini e stili di vita, imponendo comportamenti emergenziali improntati all'isolamento e inevitabilmente alla solitudine, soprattutto per alcune categorie di persone come gli anziani. Gli effetti della pandemia sulle relazioni sociali sono stati importanti: distanziamento fisico, smart working, didattica a distanza hanno mutato profondamente le nostre vite. Le relazioni sociali ne hanno risentito ed è emerso un vuoto non sempre facile da colmare. In questo contesto critico gli animali da compagnia hanno svolto un ruolo fondamentale alleviando le sofferenze di molti e rendendo l'isolamento meno duro. Non è un caso che si sia assistito a un aumento sorprendente delle adozioni di cani e gatti proprio nei mesi in cui il Covid-19 era nel pieno della sua espansione. Un fenomeno che si è inserito in una tendenza già avviata da tempo, accelerandola e rafforzandola: quella di considerare gli animali da compagnia come veri e propri componenti della famiglia.

L'essere umano non basta a sé stesso

La pandemia da Covid-19 ha messo le persone a nudo e qualunque mito individualistico potesse esistere è venuto meno. Non solo gli anziani ma anche i giovani hanno provato la sofferenza dettata dall'isolamento e sono stati in molti ad aver dovuto chiedere aiuto. L'animale da compagnia è stato allora in molti casi la scelta più naturale per dare e ricevere affetto in un momento in cui ogni certezza è venuta meno, ma soprattutto il pet si è dimostrato la presenza ideale per riportare la vita a una dimensione più sana e reale. Non è un caso che nel 2021 sia nata la Pet Alliance Europe²⁴, un'associazione coordinata da Animal Health Europe e da Fediaf - European Pet Food Federation che si fonda sulla convinzione che gli animali da compagnia hanno il potenziale per migliorare la vita di tutte le persone aumentando il benessere della società nel suo insieme: un complesso di benefici definito come #PetPower. Una convinzione supportata dalle ormai tantissime le ricerche scientifiche che attestano come la convivenza con un animale da compagnia non sia soltanto fonte di gioia e serenità, ma anche un'esperienza unica capace di contrastare patologie fisiche e disturbi psichici. Sul piano sociale, gli animali da compagnia agiscono infatti come un "mediatore" che aiuta gli esseri umani ad abbattere le barriere emotive e a sviluppare interazioni positive con gli altri. A questo proposito molte ricerche dimostrano il ruolo dei pet nel ridurre il senso di isolamento: i bambini sviluppano una maggiore empatia e propensione a rapportarsi con gli altri, gli adulti si sentono più sereni e meno stressati, mentre negli anziani si è addirittura osservato l'effetto positivo del pet nel processo di elaborazione dei lutti²⁵.

I benefici della relazione uomo-animale: non opinioni ma risultanze scientifiche

È stato dimostrato che le interazioni uomo-animale influenzano i livelli della pressione sanguigna, la frequenza cardiaca, nonché la presenza di ormoni correlati al benessere tra cui cortisolo, ossitocina, b-endorfina, prolattina, acido fenilacetico e dopamina²⁶. L'ossitocina è un neuropeptide noto da tempo per la sua attitudine a promuovere la cura materna nei mammiferi. E non a caso il sistema ossitocinergico è

²⁴ Pet Alliance Europe – pet-power.eu

²⁵ European Pet Food Federation (FEDIAF) - europeanpetfood.org

²⁶ Habri – Human Animal Bond Research Institute - habri.org

stato collegato direttamente a molti dei benefici effetti psicologici osservati dell'interazione uomo-animale. Il ruolo dell'ossitocina è considerato fondamentale nella creazione del legame parentale, nella socializzazione e nell'indurre il sollievo dallo stress. L'ossitocina interviene a livello fisiologico in vari modi, come rallentare la frequenza cardiaca e della respirazione, abbassare la pressione sanguigna, inibire gli ormoni dello stress e indurre un senso di calma, benessere e concentrazione. Diversi studi hanno dimostrato che l'interazione uomo-animale aumenta i livelli di ossitocina nel cervello²⁷. La riduzione di ansia e paura grazie al contatto animale, così come lo smorzamento dei parametri di stress fisiologico in connessione con l'attivazione del sistema ossitocinergico, spiegano molti degli effetti positivi delle interazioni uomo-animale²⁸. Numerosi studi scientifici infine hanno dimostrato che l'interazione con un animale da compagnia influenza positivamente le risposte endocrine, come risulta dai cambiamenti nei livelli di cortisolo, epinefrina e norepinefrina²⁹.

Le interazioni uomo-animale influenzano in modo positivo la salute psico-fisica delle persone

Il rapporto uomo – animale, di durata millenaria, inizia in tenerissima età, prima ancora che i bambini vadano all'asilo, secondo una nuova ricerca³⁰ pubblicata su Human – Animal Interactions. I ricercatori hanno condotto 97 bambini di età compresa tra i 20 mesi e i 3 anni in stanze con cani rinchiusi in piccoli recinti. Lo scopo della ricerca era quello di comprendere se i bambini avrebbero aiutato i cani passando loro oggetti come giocattoli e snack posti appositamente lontani dalla loro portata.

Nella metà delle prove, il bambino aiutava il cane fornendogli l'oggetto di suo interesse. Lo studio ha quindi dimostrato che i bambini, anche quelli di età inferiore ai due anni, vogliono istintivamente aiutare i cani, al pari di quanto farebbero nei confronti di altre persone.

Partire dai bambini per realizzare una corretta relazione uomo-animale

Tra i tanti benefici derivanti dalla relazione uomo-animale, se ne sono osservati anche di specifici nel mondo dell'infanzia. I bambini che convivono con un pet sviluppano una maggiore empatia e rispetto verso gli altri, sviluppando un maggiore senso di autostima e responsabilità, oltre a rafforzare i valori legati all'amore e alla lealtà³¹. Tutto ciò senza contare i benefici accertati dalla ricerca scientifica sul piano prettamente fisico. Il contatto precoce con gli animali da compagnia ha infatti un impatto significativo nel ridurre lo sviluppo di allergie e asma nel corso della vita³². Nell'ottica di agire il prima possibile per creare il giusto rapporto con gli animali da compagnia, va visto il progetto "Nelle sue zampe" della FNOVI (Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani). Obiettivo dell'iniziativa è quello di far comprendere che per gestire in modo corretto la relazione uomo-cane dobbiamo immedesimarci nell'animale, nel suo modo di agire, reagire, percepire ciò che ha attorno. Per questo sul sito nellesuezampe.it, è possibile scaricare il libretto didattico "Io non ho paura del cane", un percorso di formazione al benessere animale, rivolto alle bambine e ai bambini della scuola primaria.

Il contatto precoce con i pet sviluppa empatia, autostima e responsabilità

²⁷ Miller, Suzanne C., et al. "An examination of changes in oxytocin levels in men and women before and after interaction with a bonded dog." *Anthrozoös* 22.1 (2009): 31-42; Odendaal, J. S. J. "Animal-assisted therapy—magic or medicine?" *Journal of psychosomatic research* 49.4 (2000): 275-280; Odendaal, Johannes SJ, and Roy Alec Meintjes. "Neurophysiological correlates of affiliative behaviour between humans and dogs" *The Veterinary Journal* 165.3 (2003): 296-301.

²⁸ Beetz, Andrea, et al. "Psychosocial and psychophysiological effects of human-animal interactions: the possible role of oxytocin." *Frontiers in psychology* 3 (2012): 234.

²⁹ Coppola, Crista L., Temple Grandin, and R. Mark Enns. "Human interaction and cortisol: can human contact reduce stress for shelter dogs?" *Physiology & Behavior* 87.3 (2006): 537-541.

³⁰ Rachna B. Reddy, Margaret Echelbarger, Natalie Toomajian, Taeah Hammond and Henry M. Wellman "Do children help dogs spontaneously?" *CABRI Human – Animal interactions*, 2023

³¹ *Pets and Children - American Academy of Child and Adolescent Psychiatry* - www.aacap.org

³² Wegienka, G., Johnson, C. C., Havstad, S., Ownby, D. R., Nicholas, C., & Zoratti, E. M. (2011). Lifetime dog and cat exposure and dog-and cat-specific sensitization at age 18 years. *Clinical & experimental allergy*, 41(7), 979-986; Gern, J. E., Reardon, C. L., Hoffjan, S., Nicolae, D., Li, Z., Roberg, K. A., ... & Anderson, E. (2004). Effects of dog ownership and genotype on immune development and atopy in infancy. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 113(2), 307-314.

Attraverso i genitori e gli insegnanti, i piccoli vengono così condotti a scoprire il cane, a riconoscere i suoi comportamenti, i suoi stati d'animo e di conseguenza a relazionarsi nel rispetto delle sue esigenze. In questo modo si educano i più piccoli a riconoscere i comportamenti da evitare e quelli invece da tenere per rafforzare un legame di grande valore educativo. Al termine del corso viene poi rilasciato l'attestato che certifica il superamento del corso "Patentino Junior"³³.

La salute degli anziani: sempre più interconnessa con i pet

Nel corso della pandemia gli anziani sono probabilmente coloro che più hanno beneficiato della compagnia di un pet. Una relazione divenuta sempre più centrale anche nel periodo post Covid-19 come dimostra il numero crescente di persone appartenenti alla terza età che scelgono di condividere le proprie giornate in compagnia di un pet. In Italia sono 1.920.264 gli over 65 che convivono con un cane e 1.838.832 quelli che possiedono un gatto. Secondo il centro studi Senior Italia FederAnziani, 9 su 10, tra gli over 65 italiani possessori di un animale da compagnia, ritengono che vivere con un pet abbia un impatto positivo sulla propria salute e sul proprio umore, riduca la sensazione di solitudine e aumenti la serenità. Oltre il 70% dichiara inoltre di considerare gli animali conviventi come membri della famiglia a tutti gli effetti³⁴. Alla luce di questi dati non può sorprendere la nascita di Vet-Eris, un'associazione fondata nell'autunno 2022 per far collaborare geriatri e medici veterinari all'insegna della salute di anziani e animali. Le due discipline uniscono così le forze per generare nuovi protocolli di terapie che, ricorrendo ai pet a sostegno dei pazienti anziani, non trascurano il benessere dell'animale. Nella pet therapy, infatti, si attiva un interscambio, un dialogo che deve portare benefici tanto alla persona quanto al pet: la salute è interconnessa e tutti devono stare bene, umani e animali³⁵.

Sono quasi 4 milioni gli italiani Over 65 che convivono con un cane o un gatto

L'importanza del rapporto tra pet e anziani è riconosciuta a tal punto che la relazione con gli animali d'affezione è entrata nei principi dettati dal Parlamento al Governo per l'emanazione di un nuovo welfare per gli anziani nell'ambito del DDL Anziani. Lo scopo del principio-delega è di "preservare l'indipendenza funzionale in età avanzata e mantenere una buona qualità di vita, individuazione, promozione e attuazione di percorsi e di iniziative per il mantenimento delle capacità fisiche, intellettive, lavorative e sociali" anche mediante il rapporto con gli animali d'affezione.

Da stime realizzate da Federanziani, uno stile di vita più attivo per la presenza di un animale d'affezione comporta una migliore gestione delle malattie cardiocircolatorie e metaboliche nella popolazione anziana generando un potenziale risparmio per il Servizio Sanitario Nazionale di circa 1,3 miliardi di euro³⁶. Altro risparmio, qualora l'adozione avvenga presso canili e rifugi, sarebbe quello per i Comuni, sulle cui casse grava la gestione degli animali abbandonati. Federanziani ha quantificato questo risparmio in oltre 1 miliardo di euro³⁷.

La centralità della relazione uomo-animale nelle situazioni di emergenza

L'attitudine naturale dell'animale da compagnia nel fornire supporto emotivo alle persone conviventi

³³ <https://nellesuezampe.it>

³⁴ www.senioritalia.it

³⁵ www.anmvioggi.it

³⁶ Calcolata stimando la minore incidenza del 7% delle patologie cardiovascolari grazie ad una camminata quotidiana con un cane.

³⁷ La stima di 1.127.309.435 euro è realizzata da Senior Italia Federanziani considerando il costo medio di un cane in canile (1.277,50 euro), moltiplicata per i cani presenti nei rifugi, per un totale di 161.044.205 euro, da moltiplicare per sette anni (tempo medio della permanenza in canile di un cane in assenza di adozione).

trova piena conferma nelle catastrofi e nelle situazioni di emergenza. Nei momenti più drammatici della crisi Ucraina, quando i profughi scappavano a migliaia dalle proprie case, sono state frequenti le immagini di persone in fuga insieme ai propri cani o gatti. Il legame che si instaura tra essere umano e pet è talmente forte che sovente, in occasione di catastrofi, si sono registrati casi di persone che hanno messo a repentaglio la propria vita pur di salvare il proprio pet. A questo proposito diversi studi sugli effetti psicofisiologici e psicosociali dell'interazione uomo-animale hanno dimostrato che il coinvolgimento con un animale, soprattutto in caso di eventi critici, può essere utile per ridurre lo stress e migliorare la capacità degli individui a fronteggiare momenti critici. In questo senso gli animali possono rappresentare uno stimolo a tenere comportamenti adeguati e resilienti in situazioni di emergenza³⁸.

**Il coinvolgimento
con un animale può
aiutare a fare fronte
a momenti di grave
criticità**

³⁸ www.ordinepsicologier.it

PET IN SOCIETÀ: L'EVOLUZIONE ISTITUZIONALE E I TRAGUARDI FUTURI

Obiettivo: da cose a esseri senzienti

Solo nel corso degli ultimi decenni, la legge ha iniziato a tradurre la sempre più diffusa sensibilità verso gli animali in un sistema di vere e proprie norme giuridiche. Un primo storico passo fondamentale a questo proposito è stata la Legge 14 agosto 1991 n. 281, grazie alla quale l'Italia ha riconosciuto il diritto alla vita e alla tutela degli animali randagi, vietandone la soppressione se non in alcuni casi particolari. Pochi anni più tardi viene varato l'Accordo del 6 febbraio 2003, tra Stato, Regioni e Province autonome, mediante il quale, tra l'altro, vengono delineate le responsabilità del detentore di animali. Ma a una vera e propria svolta si arriva soltanto con la Legge del 20 luglio 2004, n. 189, un provvedimento che inserisce nel codice penale (articoli da 544 bis a 544 sexies) alcune nuove figure di reato volte a punire, con sanzioni anche detentive, comportamenti nei confronti degli animali attuati "per crudeltà o senza necessità". Un

Si fa sempre più forte l'idea dell'animale come essere capace di provare sensazioni ed emozioni

importante conquista, anche se per questa norma il bene protetto non è ancora l'animale come soggetto autonomo di diritti, ma il sentimento umano di pietà nei suoi confronti. Si arriva quindi alla Legge 210 del 2010, con la quale l'Italia ratifica la Convenzione europea per gli animali da compagnia del 1991 che, oltre ad allargare la nozione di animale da "compagnia" ad alcune specie prima non contemplate, sanziona i comportamenti umani che oltre a sofferenza fisica vera e propria possono ingenerare nell'animale un senso di "angoscia". Si avvicina così l'idea, riconosciuta

per ora soltanto in alcune sentenze giudiziarie³⁹, dell'animale come essere autonomo e senziente - ossia capace di provare sensazioni ed emozioni - e non più semplice oggetto. In linea con la crescente sensibilità fatta propria anche dalle istituzioni, nel corso della XVIII legislatura è stata poi approvata dal Parlamento la proposta di legge di riforma della Costituzione che ha inserito la tutela dell'ambiente fra i principi fondamentali della Repubblica Italiana. Grazie alla legge costituzionale 11 febbraio 2022, n. 1, è stato infatti modificato l'articolo 9 della Costituzione, prevedendo l'aggiunta del seguente comma: "Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali". Testo che segue al precedente comma del medesimo articolo 9 che recita: "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione". Una modifica della nostra Costituzione che assume un valore storico, imponendo di fatto come fondamentale uno sviluppo sostenibile non solo per la generazione presente ma anche per quelle future.

L'Intergruppo parlamentare per i diritti degli animali e la tutela dell'ambiente

In considerazione della sempre maggior importanza degli animali in Italia, si è costituito - anche nella XIX legislatura - l'Intergruppo parlamentare per i diritti degli animali, che ha esteso la sua area di lavoro anche alla tutela dell'ambiente.

L'Intergruppo Parlamentare è un'organizzazione che riunisce parlamentari di diversi partiti politici che condividono l'obiettivo di promuovere il benessere degli animali e proteggere i loro diritti. L'On. Michela Vittoria Brambilla ne è Presidente, affiancata dall'ex ministro dell'Ambiente On. Sergio Costa e On. Walter Rizzetto in qualità di Vice Presidenti. Trasversale e con una rappresentanza di tutte le forze politiche, all'Intergruppo hanno aderito decine di Parlamentari.

Anche a livello delle istituzioni europee si sono registrati analoghi fermenti con la creazione dell'Intergruppo Europeo Benessere e protezione degli animali, un'entità costituita da Deputati

³⁹ Vedi Cassazione. n. 20934/2017

appartenenti a diversi gruppi politici che portano avanti un dialogo permanente su queste tematiche. L'Intergruppo non è tuttavia dotato di particolari prerogative istituzionali e, per tale motivo, è in corso un acceso dibattito mirante all'istituzione di un commissario per il benessere animale che possa disporre di una delega per la tutela degli animali in tutti i paesi dell'Unione Europea.

In Italia, la prima proposta di legge (denominata AC30) è volta alla modifica del Codice Penale al fine di far rientrare l'abbandono nella disciplina del reato di maltrattamento e per punire più severamente chi maltratta o uccide un animale. Tale proposta di legge è stata ampiamente promossa dalla LEIDAA (Lega Italiana Difesa Animali e Ambiente)⁴⁰. La proposta prevede sanzioni severe come il carcere nei casi più gravi.

Tra le altre tematiche sulle quali l'Intergruppo interverrà, particolare menzione per il randagismo, che continua ad essere una piaga in alcune regioni del Paese e che ha importanti ricadute sui bilanci pubblici. L'Intergruppo lavorerà affinché gli animali d'affezione siano inseriti nello stato di famiglia, riconoscendo di fatto quanto i proprietari già fanno, ovvero che i pet sono componenti a pieno titolo dei nuclei familiari. Altri argomenti all'attenzione dell'Intergruppo saranno relativi all'uniformazione delle regole sull'accesso nei luoghi pubblici e aperti al pubblico.

IVA: tante forze al lavoro per aiutare le famiglie che vivono con un pet

Merita particolare menzione l'attività volta ad agire sulla leva fiscale per ridurre i costi della convivenza con gli animali. Il 13 ottobre 2022, tra i primi lavori della nuova Legislatura, l'On. Michela Vittoria Brambilla ha presentato, insieme alla richiesta di esenzione dall'imposta sul valore aggiunto per prestazioni veterinarie, una proposta di legge per la revisione dell'aliquota IVA relativa ai prodotti per l'alimentazione degli animali da compagnia.

Gli alimenti per cani e gatti, così come le prestazioni veterinarie, sono essenziali per garantirne il benessere ma sono gravati da una aliquota IVA onerosa, al pari di beni e servizi di lusso. Si auspica il passaggio per questi beni e servizi - - considerati essenziali e non differibili in occasione dell'emergenza pandemica - dall'aliquota IVA ordinaria del 22% a quella ridotta del 10%.

La revisione dello scaglione dell'aliquota IVA permetterebbe di ridurre la disparità di trattamento rispetto ai cittadini di altri Paesi membri, quali ad esempio la Germania, che applica agli alimenti per cani e gatti l'aliquota IVA del 7% in considerazione della quotidianità di utilizzo.

Le famiglie italiane, quindi, sopportano un'aliquota IVA sugli stessi alimenti pari a più di 3 volte quella delle famiglie tedesche, una grande disparità considerando che gli animali da compagnia sono membri delle famiglie italiane a tutti gli effetti.

Anche le associazioni protezionistiche si sono mosse in questo senso.

La LAV (Lega Anti Vivisezione)⁴¹ già dal 2018 ha lanciato la campagna #PiùTassati finalizzata a ottenere un fisco amico degli animali. La richiesta era di prevedere l'IVA agevolata su alimenti e prestazioni veterinarie, l'esenzione delle prestazioni finalizzate alla prevenzione del randagismo e delle patologie trasmissibili (identificazione e iscrizione di cani e gatti nell'anagrafe degli animali d'affezione, sterilizzazione dei cani e gatti di proprietà e vaccinazioni), nonché di aumentare la quota di detrazione fiscale delle spese veterinarie e dei farmaci veterinari. La richiesta di abbassare la pressione fiscale su alimenti e prestazioni veterinarie e aumentare la detraibilità delle spese per curare gli animali è stata ripresa anche all'indomani dell'annuncio della riforma fiscale alla quale sta lavorando il Ministero dell'Economia e Finanze.

Parimenti, la LNDC (Lega Nazionale per la Difesa del Cane) ha lanciato a sua volta una campagna,

⁴⁰<https://leidaa.info/>

⁴¹www.lav.it

#Amarenonèunlusso, per richiedere misure economiche che possano agevolare le famiglie con animali. La richiesta è volta ad introdurre con urgenza misure economiche che possano facilitare la convivenza con gli animali familiari, incentivare le adozioni nei canili/gattili e contrastare abbandoni e randagismo.

Anche gli animali votano

Per quanto riguarda la tutela giuridica degli animali, come abbiamo visto, sono stati fatti molti passi in avanti. Tuttavia, ancora molta strada resta da fare. Vari testi di riforma sono stati presentati in Parlamento nella passata Legislatura. Tuttavia, per chi dedica la propria vita alla tutela dei diritti degli animali, i partiti non fanno abbastanza e tal proposito, in occasione delle elezioni politiche del settembre 2022, 13 associazioni animaliste (Animalisti Italiani, Animal Equality Italia, ALI, CIWF Italia, ENPA, Essere Animali, Humane Society International/Europe, LAC, LAV, LEIDAA, LNDC Animal Protection, OIPA e Save the Dogs and Other Animals) hanno firmato l'appello #anche gli animali votano⁴². Questo manifesto è, da un lato, una denuncia della scarsa sensibilità verso le tematiche animali da parte di molti partiti, dall'altro, la proposizione di una serie di punti programmatici che i partiti politici, prendendo atto di come la tutela e il benessere degli animali siano temi irrinunciabili, dovrebbero fare propri. Soprattutto le associazioni firmatarie di #anche gli animali votano auspicano che possano essere presto promulgate delle leggi avanti ad oggetto quei temi sui cui pare già esistere una convergenza della maggior parte dei partiti: l'inasprimento delle sanzioni contro il maltrattamento e l'abbandono degli animali, la prevenzione del randagismo e il sostegno alle adozioni responsabili, l'abbattimento dell'Iva sugli alimenti per cani e gatti e prestazioni veterinarie ancora oggi tassati come beni di lusso, l'istituzione di un Garante nazionale dei diritti degli animali, la realizzazione di campagne di informazione sul rispetto degli animali e di educazione ambientale.

Per le associazioni,
la politica non fa
abbastanza per la
tutela degli animali

Ulteriori campagne delle Associazioni Animaliste

Il mondo animalista mostra un dinamismo straordinario nel promuovere iniziative e progetti, affiancandosi al lavoro dei politici e, in alcuni casi, cercando soluzioni alternative a problemi comuni. A titolo puramente esemplificativo, oltre alle già citate iniziative della LEIDAA e della LAV, ricordiamo due ulteriori iniziative volte a tutelare gli animali da compagnia.

È dello scorso autunno la presentazione dell'iniziativa la “Banca delle Visite PET”⁴³, un circuito solidale ideato per donare prestazioni veterinarie a chi non riesce a prendersi cura del proprio animale. Il progetto è patrocinato da ENPA (Ente Nazionale Protezioni Animali).

Altra importante iniziativa è “Io soffro, sento, amo”⁴⁴ della LNDC, una petizione lanciata per far sì che in Italia gli animali vengano riconosciuti come esseri senzienti. In particolare, l'associazione chiede l'introduzione nel Codice civile di una norma che riconosca gli animali come esseri senzienti e che tuteli i diritti fondamentali degli animali medesimi quali la vita, la salute e la possibilità di vivere un'esistenza in armonia con la loro natura e nel rispetto delle loro caratteristiche etologiche. L'obiettivo è quindi quello di modificare l'ordinamento giuridico in modo da non considerare più gli animali come delle cose, ma al contrario di riconoscere loro la titolarità di diritti, come il diritto alla vita che non verrebbe messo in discussione salvo casi di effettiva necessità.

Animali quali esseri
senzienti anche nel
Codice Civile

⁴² www.anche gli animali votano.it

⁴³ www.bancadellevisite.it

⁴⁴ <https://lndcanimalprotection.org/petizione/iosoffrosentoamo/>

L'IMPORTANZA DEL PET CARE

Grazie ai progressi nella cura degli animali da compagnia e all'ampia varietà di prodotti a disposizione dei pet owner, gli accessori sono diventati sempre più popolari, permettendo una migliore convivenza degli animali d'affezione in famiglia.

Gli snack possono premiare i comportamenti positivi e rafforzare il rapporto tra il proprietario e l'animale d'affezione. Alcuni snack coniugano inoltre questi aspetti con caratteristiche funzionali, quali ad esempio un supporto nell'igiene orale. La masticazione di snack duri può anche aiutare a ridurre l'accumulo di placca e rinfrescare l'alito.

I prodotti per l'igiene dei pet, come shampoo e salviettine, e gli antiparassitari favoriscono la convivenza domestica. Esistono prodotti per la pulizia degli occhi e delle orecchie, fondamentali per aiutare a prevenire infezioni e l'accumulo di cerume. Alcune specie o razze, in considerazione delle proprie caratteristiche fisiche, necessitano di una maggiore cura specifica – basti pensare a razze canine con orecchie lunghe. Questi prodotti aiutano i proprietari a prendersi cura delle esigenze dei propri animali da compagnia.

Discorso approfondito meritano le lettiere, essenziali per mantenere la casa pulita e igienizzata non solo per i proprietari di gatti ma anche per chi convive con piccoli mammiferi e gli uccelli. Ne esistono in diversi materiali – ad esempio in argilla o in mais – e devono essere scelte attentamente in base alle esigenze del proprio animale, oltre che del proprietario. Un criterio certamente rilevante è la capacità assorbente, ma sul mercato si trovano anche prodotti con ulteriori caratteristiche, quali l'essere biodegradabili, più o meno polverose e/o profumate.

I giocattoli non solo intrattengono i pet, ma li aiutano a soddisfare i loro istinti naturali. Sono quindi essenziale per la salute e felicità degli animali d'affezione. Contribuiscono inoltre a rafforzare il legame con il proprietario e mantiene i pet stimolati e felici creando una relazione amorevole e divertente. Oltre a quelli per cani e gatti, rivolti alla stimolazione mentale o a soddisfare l'istinto predatorio, numerosi sono i giochi per gli altri animali d'affezione. Ad esempio, puzzle, altalene e palestre per pappagalli sono ottimi rimedi per stimolarli mentalmente e fisicamente, mentre i roditori come criceti, furetti e porcellini d'India, amano tunnel, palline e ponti sospesi. Offrire il giusto arricchimento ambientale è fondamentale anche per i pesci: le decorazioni dell'acquario devono contribuire a renderlo un ambiente confortevole e offrire nascondigli, utili quando i pesci si sentono minacciati o hanno bisogno di riposo.

Un trasportino può aiutare a mantenere gli animali da compagnia al sicuro durante il viaggio, proteggendoli dai possibili urti dovuti a movimenti improvvisi. Le cucce offrono comfort e possono prevenire lesioni dovute a superfici ruvide e temperature estreme. Le pettorine possono invece aiutare a impedire ad un pet di scappare.

Spesso tacciati di essere una frivolezza, i capi di abbigliamento per animali da compagnia (soprattutto cani) rispondono invece a specifiche esigenze del pet e/o del proprietario. I capi d'abbigliamento possono proteggere i pet dalle intemperie come il freddo, la pioggia e la neve. Cani di piccola taglia, a pelo corto o anziani possono avere maggiore necessità di protezione in caso di temperature rigide. In caso di pioggia invece, con l'utilizzo di un capo impermeabile il proprietario non sarà costretto a lavare il proprio cane (soprattutto quelli a pelo lungo) al rientro da ogni passeggiata. Certamente i capi di abbigliamento possono anche rispondere alla richiesta di prodotti di design e alla moda da parte dei proprietari, fermo restando il benessere degli animali da compagnia che deve sempre essere al primo posto.

Prodotti tecnologici

L'incremento della presenza di animali da compagnia sta ridefinendo le scelte in fatto di tecnologia e modo di vivere la casa. Per comprendere meglio questa evoluzione, Samsung ha condotto uno studio⁴⁵ su 6.500 proprietari in Europa alla fine del 2022.

La premessa è la centralità del rapporto con il pet: **due terzi degli intervistati (63%) hanno dichiarato di ritenere gli animali da compagnia veri e propri membri della famiglia**, mentre il 47% ha un account sui social dedicato al proprio animale.

Nonostante una progressiva contrazione nelle spese delle famiglie dovuta al caro-vita, gli europei non sono disposti a scendere a compromessi quando si parla dei loro animali da compagnia.

Una percentuale altissima degli intervistati (59%) ha affermato di non avere intenzione di tagliare la spesa complessiva per i propri animali d'affezione, mentre **la maggioranza (61%) ha dichiarato che farebbe altri sacrifici prima di considerare l'idea di ridurre l'importo dedicato agli acquisti per loro**.

6 proprietari su 10 non intendono ridurre la spesa per i propri pet

I proprietari coinvolti nel sondaggio sarebbero disposti a tagliare qualsiasi spesa, dai beni di prima necessità come le utenze (27%) e le uscite con gli amici (40%) prima di lesinare su quelle per i loro compagni del regno animale. In Italia, i rincari sui consumi si fanno forse sentire maggiormente, ma più di un quarto (26%) dei rispondenti dichiara comunque che manterrà inalterate le spese per i propri pet.

La presenza dei pet sta ridisegnando le case e le abitudini dei proprietari, che tengono conto degli animali quando scelgono l'abitazione (58%), l'arredamento (48%) e gli elettrodomestici (32%).

Il 56% del campione intervistato ritiene che la tecnologia possa contribuire ad aumentare il benessere dei propri animali – tale percentuale si innalza fino al 62% se si osservano le risposte date dai soli rispondenti italiani. Oltre la metà dei proprietari fa ricorso a gadget non progettati specificatamente per i pet per prendersi cura dei propri animali. I prodotti tecnologici possono mantenere i pet più attivi secondo il 56% degli intervistati, e più della metà ritiene che la tecnologia possa migliorare la salute dei pet e ridurre l'ansia da separazione. Con il ritorno al lavoro in presenza dopo la pandemia, infatti, per molti proprietari è diventato un cruccio lasciare gli animali a lungo a casa da soli. Quasi la metà (46%) degli intervistati ha affermato di temere che i propri animali si sentano soli, una percentuale che aumenta tra giovani: la metà (50%) dei proprietari tra i 18 e i 34 anni ha ammesso di avere questo timore. Addirittura, la paura che i propri pet si sentano soli e si annoino è più sentita rispetto a quelle legate alle spese da affrontare per accudirli o per rimediare a eventuali danni da loro creati. Molti proprietari cercano quindi aiuto nella tecnologia: **circa la metà (48%) degli intervistati la utilizza infatti per far sì che i propri animali non soffrano la solitudine**.

Più della metà degli intervistati ritiene che nelle case del futuro la tecnologia dovrebbe essere pet-friendly di default. Ne sono convinti soprattutto gli italiani (59%). In base al sondaggio, i proprietari di animali d'affezione amanti della tecnologia vorrebbero sfruttare quest'ultima per fare pulizia, dopo il passaggio dei loro pelosi, con l'aspirapolvere (53%), dar loro da mangiare tramite dispenser automatici (49%) usare rilevatori di posizione per monitorare i loro movimenti (48%). Chi dichiara di usare già la tecnologia per badare ai propri animali da compagnia individua tra le ragioni principali: garantire la sicurezza degli animali stessi (36%), la propria tranquillità (36%) e comodità (33%). Circa la metà degli intervistati desidera che vengano sviluppate in futuro ulteriori tecnologie ideate per gli amici a quattro zampe.

I proprietari sono ottimisti circa i benefici che la tecnologia può offrire alla vita degli animali da

⁴⁵ 2022 Pet Living Study

compagnia, fatta salva la certezza che i pet siano protetti in un mondo digitale, al pari di quanto avviene per i dispositivi personali destinati agli esseri umani. Ciononostante, lo studio mostra un desiderio di innovazione continua fra i pet-owners.

Non solo accessori – lo sviluppo delle assicurazioni per animali da compagnia

Un servizio in forte ascesa, che potrebbe in futuro legarsi a quanto offerto dalle catene, è quello relativo alle **assicurazioni per i pet**. Secondo un recente report pubblicato da Fortune Business Insight⁴⁶, nei prossimi 3 anni il mercato globale delle assicurazioni per animali da compagnia andrà incontro ad una consistente crescita. Si prospetta che il valore complessivo delle assicurazioni per i pet raggiungerà gli 11,25 miliardi di dollari a fine 2026 (+8% all'anno). Un incremento di tutto rispetto se confrontato ai 6,05 miliardi del 2018.

A causa dei cambiamenti nello stile di vita e dei mutamenti interni alle famiglie, in diverse aree del mondo sta aumentando notevolmente il tasso di adozione di pet con una conseguente diffusione delle polizze assicurative.

Stando ai dati del report, l'Europa dominerà il mercato della Pet Insurance nei prossimi anni, anche sulla spinta di un numero crescente di start-up in questa regione, delle iniziative di vari governi per la promozione del benessere e della salute degli animali e dalle sempre più numerose adozioni di animali da compagnia da parte delle famiglie europee.

Ad ulteriore conferma dello sviluppo delle assicurazioni dedicate ai cani e ai gatti, arrivano anche i dati dell'analisi realizzata da Facile.it, secondo la quale nel gennaio 2023 le ricerche online di questi prodotti hanno registrato una crescita del 23% rispetto allo stesso mese del 2022.

Una stima, realizzata tenendo in considerazione il numero di cani e gatti presenti nelle famiglie italiane e il costo di una polizza dedicata, indica per la sola copertura della responsabilità civile un valore potenziale nel nostro Paese di oltre 1,3 miliardi di euro.

Dall'esame di un campione di circa 99 mila preventivi effettuati sul portale comparativo, emerge che tra le razze feline maggiormente coperte da una polizza specifica il Maine Coon è seguito dal Siberiano, dall'Europeo, dal British Shorthair e dal Persiano. Per i cani, invece, dopo il Labrador Retriever, si posizionano il Golden Retriever e il Bulldog, cui seguono l'American Staffordshire terrier e il Maltese.

Le razze più
assicurate

Bergamo è la provincia italiana con il rapporto più alto tra il numero di cani protetti da una polizza e il numero di abitanti, a seguire Brescia, Padova, Bologna e Milano. Per i felini, invece, Bologna è prima seguita da Brescia, Milano, Padova e Roma.

Le assicurazioni che coprono solamente la responsabilità civile partono da circa 6 euro al mese, mentre se si aggiunge anche la copertura veterinaria, i prezzi partono mediamente da 12 euro al mese. Alcuni prodotti prevedono ulteriori tutele aggiuntive, fornendo assistenza a 360 gradi al pet e al suo proprietario, come la consulenza telefonica di un veterinario, la consegna di farmaci e pet food, l'invio di un dog sitter in caso di impedimenti del proprietario per motivi di salute. Esistono inoltre specifici prodotti per gli animali in viaggio.

Alcune compagnie scelgono di non assicurare, o assicurare con condizioni differenti, alcune razze o pongono limiti d'età, assicurano cioè solo animali di età superiore ai 2 mesi ed inferiore ai 10 anni, con alcune lievi differenze in base al prodotto. Affinché l'assicurazione sia valida, l'animale deve essere dotato di microchip (o tatuaggio), possedere il libretto sanitario ed essere regolarmente vaccinato.

⁴⁶ <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/pet-insurance-market-101956>



AREA SALUTE

LA SICUREZZA DEL PET FOOD: UN IMPEGNO PER TUTTA LA FILIERA

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

Il Ministero della Salute predispone il Piano Nazionale Alimentazione Animale (PNAA) al fine di garantire, secondo quanto stabilito dalla normativa, un sistema ufficiale di controllo dei mangimi per animali da reddito e del pet food e un elevato livello di protezione della salute umana, animale e dell'ambiente.

Il PNAA viene attuato mediante sopralluoghi ispettivi e mediante il prelievo e l'analisi di campioni prelevati lungo tutta la filiera, dalla produzione delle materie prime fino alla distribuzione.

Il Piano è implementato periodicamente mediante l'analisi dei rischi, basata sulla valutazione dei dati relativi all'attività di controllo svolta negli anni precedenti e nel rispetto delle normative comunitarie di nuova emanazione. Attualmente è in vigore il piano per il triennio 2021 – 2023.

Chi attua il PNAA

L'applicazione del PNAA è frutto della collaborazione di varie Istituzioni con diversi ruoli e competenze.

Il Ministero della salute coordina l'attività di vigilanza e controllo a livello nazionale, dirama il PNAA alle Regioni e Province Autonome che, tramite gli Assessorati alla Sanità, sviluppano una programmazione regionale con cui impartiscono le istruzioni alle AASSLL al fine di garantirne la corretta applicazione delle indicazioni nazionali. L'attività di controllo sui mangimi provenienti dai Paesi Terzi o di provenienza comunitaria è svolta, rispettivamente dai Posti di controllo frontaliere e dagli UVAC (Uffici veterinari adempimenti CE).

I campioni raccolti vengono analizzati dagli Istituti Zooprofilattici sperimentali, la cui attività, per quanto riguarda gli aspetti tecnico-scientifici, è coordinata dall'Istituto Superiore di Sanità che effettua anche le analisi di revisione.

Le Regioni, le Province Autonome, le ASL, laddove particolari esigenze specifiche lo richiedano, si avvalgono di organismi di vigilanza e controllo di altri comparti dello Stato (NAS, ICQRF, Guardia di Finanza, Polizia di Stato, etc.).

Il Rapporto sui controlli ufficiali nel settore dell'alimentazione animale eseguiti nell'anno 2021

Nel 2021 (ultimo anno per cui i risultati sono disponibili) sono stati prelevati specificatamente per il pet

**Pet food sicuro al
100%**

food 322 campioni, con un livello di conformità dei prodotti campionati dalle autorità che si avvicina al 100%. Si evince pertanto il corretto funzionamento della filiera dell'alimentazione degli animali da compagnia.

IL SETTORE VETERINARIO⁴⁷

Una congiuntura tra espansione e inflazione

Dopo un biennio pandemico, gli ultimi dodici mesi (marzo 2022- marzo 2023) sono stati caratterizzati dalle ripercussioni economico-finanziarie dovute al conflitto in Ucraina, alla crisi energetica e alla spinta inflazionistica con conseguente aumento dei prezzi al consumo. Le prospettive di ripresa generale, tangibili all'uscita dalla pandemia, oggi appaiono più incerte.

La professione veterinaria rivolta alle cure per animali da compagnia è coinvolta in questo nuovo scenario e, attraverso la propria associazione di categoria, l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI) ne ha analizzato l'impatto. Con l'indagine condotta sul periodo marzo 2022-marzo 2023- "Inflazione e rincari: come reagiscono Veterinari e Proprietari?" (www.anmvi.it)- l'Associazione ha interpellato i propri Colleghi per comprendere se e in quale misura l'attività veterinaria si stia confrontando con una contrazione della domanda di cura da parte dei proprietari e/o con una ridotta capacità di spesa di mantenimento generale del pet.

Le conclusioni dell'indagine propendono per un saldo ancora positivo tra fattori d'espansione e fattori di contrazione del settore delle cure veterinarie. Le proiezioni consentono di prefigurare, nel breve termine, un bilanciamento sorretto dal consolidamento del settore veterinario (pet care) nel tessuto economico, sociale e valoriale. Ma nel medio-lungo termine spuntano delle incognite. La performance economica delle strutture veterinarie degli ultimi dodici mesi è migliorata, confermando una fase espansiva e un volume d'affari generalmente incrementato. Chi ha investito l'ha fatto principalmente in attrezzature e macchinari oltre che in aggiornamento scientifico avanzato.

Le ricadute della guerra e della crisi energetica si sono fatte sentire anche sulla gestione delle strutture veterinarie che hanno osservato rincari energetici (luce e riscaldamento) pari ad un aumento medio del 60%. Vale la pena di ricordare che luce e gas sono al servizio degli animali degenti e delle attività cliniche, chirurgiche e di laboratorio e che i rincari in bolletta si riflettono anche sull'utilizzo e sugli investimenti in tecnologie sanitarie di alto livello specialistico. I maggiori costi sopportati dalle strutture veterinarie, generalmente, non sono stati spostati sui proprietari sotto forma di aumenti dell'onorario finale delle prestazioni. L'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani non ha tuttavia mancato di lamentare la scarsa sensibilità dei decisori politici rimasti indifferenti agli appelli della Categoria per un alleggerimento del peso dei rincari energetici.

**I maggiori costi
dovuti ai rincari
energetici non sono
stati trasferiti
sull'onorario al
cliente**

Negli ultimi tre anni, il settore veterinario ha conosciuto una espansione costante:

- crescita del numero di animali da compagnia
- crescita del volume d'affari dei Medici Veterinari
- crescita della spesa veterinaria

Per contro, i proprietari stanno affrontando il rialzo costante dell'indice dei prezzi al consumo. L'Indice NIC (Nazionale per l'Intera Collettività) è indicatore di interesse anche per il settore veterinario in quanto riferito alla generalità dei consumi delle famiglie presenti in Italia. L'indice NIC calcolato dall' ISTAT su

⁴⁷ Testo a cura di ANMVI. Dove non diversamente indicato i dati sono di fonte ANMVI.

L'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI) è una confederazione di società veterinarie, con sede a Cremona. Rappresenta 12.500 Medici Veterinari, prevalentemente attivi nel settore degli animali da compagnia (65%) e liberi professionisti (95%) per la cura di animali dpa (destinati alla produzione alimentare) e non dpa. ANMVI aderisce a Confprofessioni, la confederazione delle libere professioni, e a UEVP (Union of European Veterinary Practitioners) in rappresentanza della professione veterinaria italiana. ANMVI, fondata nel 1999 a Cremona, è amministrata da EV Soc Cons arl, il maggiore provider di eventi e editoria veterinaria nazionale. Persegue scopi statutari di sviluppo e tutela dei Medici Veterinari e offre servizi di ausilio e aggiornamento per l'esercizio professionale. L'attuale presidente di ANMVI è il dottor Marco Melosi, libero professionista, specialista in clinica dei piccoli animali. www.anmvi.it

base annua è passato da +1% (marzo 2019) a +7,7% (marzo 2023): è evidente lo scarto fra il periodo pre-pandemia e il 2023, ad un anno dal conflitto bellico, in piena crisi climatico-energetica (Fonte: ISTAT).

Nonostante il caro-vita, la spesa complessiva per i propri animali da compagnia è rimasta inalterata per un quarto dei proprietari italiani (26%) mentre la maggioranza (61%) afferma di valutare altre rinunce, prima degli acquisti per i loro pet (fonte: Samsung, genn. 2023). È significativo che nel paniere Istat, nel 2022, sia entrato il trasportino per animali.

Dal Veterinario il peso del carovita non è ancora vistoso, anche se le prestazioni avanzate, come la diagnostica e la chirurgia specialistica, possono indurre il proprietario ad una maggiore ponderazione della spesa o a rinunciare alle cure. Negli ultimi 12 mesi si è avvertito un aumento delle richieste di dilazione dell'onorario, sviluppando nella maggioranza dei titolari di struttura veterinaria, la consapevolezza di dover offrire soluzioni di supporto alla spesa veterinaria. Fra le forme di agevolazione economico-finanziaria proposte ai clienti figura soprattutto il finanziamento rateizzato delle spese veterinarie, seguono gli sconti sull'onorario e una saltuaria gratuità. Le polizze assicurative per cure veterinarie vengono indicate dalla maggioranza dei Medici Veterinari come la forma di agevolazione che andrebbe maggiormente sviluppata.

Il peso del caro-vita non è vistoso, ma si offrono agevolazioni finanziarie alla spesa veterinaria

Gli animali da compagnia

Negli ultimi tre anni, l'aumento del volume d'affari dei Medici Veterinari e della spesa veterinaria da parte dei proprietari è stato sorretto dal progressivo incremento degli "animali da compagnia". Per "animali da compagnia" si utilizza qui la definizione di legge data dal Regolamento UE 2016/429 (Legge europea di sanità animale che disciplina le malattie animali trasmissibili) e recepita dai decreti legislativi n. 134, n. 135 e n. 132 del 5 agosto 2022: "animali detenuti per scopi meramente privati, compresi gli animali acquatici ornamentali detenuti in abitazioni private e in acquari ornamentali non commerciali, sia all'interno che all'esterno". Sono animali da compagnia: cani, gatti, furetti, invertebrati, animali acquatici ornamentali; anfibi; rettili; volatili e mammiferi: roditori e conigli diversi da quelli destinati alla produzione alimentare.

È interessante osservare la crescita della diffusione dei cani di razza. Le statistiche di fonte ENCI (Ente Nazionale Cinofilia Italiana) contano ben 198.172 nuovi cani iscritti al Libro genealogico nel 2021: è il valore più alto degli ultimi dieci anni, contro i 158.125 del 2019 (+40.047 iscritti). Il numero totale di cani registrati dalle anagrafi regionali è ufficialmente di 13.932.258 milioni di soggetti (proprietari e affidati ai rifugi), essendo la registrazione anagrafica obbligatoria solo per questa specie. La Lombardia è l'unica regione ad avere introdotto l'obbligo di identificazione e registrazione per i gatti (dal 2020) ma, con l'imminente legislazione nazionale, l'identificazione e la registrazione saranno estese a tutti gli animali da compagnia, restituendo uno scenario più fedele della demografia dei cosiddetti pet. La nascita dell'Anagrafe Nazionale degli Animali da Compagnia, auspicio costante nei Rapporti Assalco Zoomark, è in via di implementazione e si chiamerà SINAC (Sistema di Identificazione Nazionale degli Animali da Compagnia). Con il nuovo sistema informativo degli animali da compagnia, il Ministero della Salute potrà ulteriormente monitorare il fenomeno del randagismo, che resta una sfida importante nonostante una diminuzione degli animali randagi sul territorio. Il numero di ingressi nei canili sanitari nel 2020 è stato di 76.192 animali, fra cani e gatti, mentre nel 2021 è sceso a 72.115. Stimolare le adozioni con agevolazioni fiscali nel mantenimento dei pet adottati costituirebbe un vantaggio in termini di sanità e di spesa pubblica. (Fonte: salute.gov, 2022)

È in via di implementazione una anagrafe telematica nazionale di tutti gli animali da compagnia

La diffusione degli animali da compagnia in Italia (il terzo Paese in Europa dopo Germania e Francia) si lega ai benefici della relazione affettiva sulla qualità della vita. Tra chi possiede un animale domestico la quota di quanti si dicono in buona o ottima salute arriva al 57%, mentre tra chi non ha animali domestici

in casa la percentuale scende al 48% (Censis, 2022). I dati sulle condizioni di salute degli *over 65* sono indicativi: il 30% del totale dichiara di avere una salute ottima o buona e il 18% si trova in una condizione fisica insufficiente o pessima. Indicativo, inoltre, il dato che l'animale è molto presente anche nelle case di chi è *single* (54%). (Censis, 2022) Chi possiede un animale afferma con convinzione che la sua qualità della vita grazie a lui è migliorata. “Mi sento meno solo grazie al mio amico animale” è quanto ha dichiarato l'85% dei proprietari di cane e il 91% dei proprietari di gatto. L'80% dei bambini si sentono più sereni e tranquilli, grazie alla presenza di un gatto o di un cane. (Altroconsumo, 2021).

Tra i fattori di prevenzione e benessere degli animali da compagnia, quelli a cui i Medici Veterinari attribuiscono la maggiore sono: una corretta alimentazione/ nutrizione del pet, seguita dall'uso di prodotti di igiene e di pulizia e dalle occasioni di vita attiva, come passeggiate e frequentazione di aree libere o dedicate agli animali da compagnia. I Medici Veterinari si dichiarano d'accordo con l'assunto che gli alimenti industriali preconfezionati (pet food) offrano garanzie di sicurezza alimentare e di appropriatezza nutrizionale e che queste garanzie siano superiori a modelli alimentari alternativi (es. dieta “a crudo” o vegana) o casalinghi, come la condivisione di pasti/avanzi della famiglia. I Medici Veterinari si dichiarano molto d'accordo con l'assunto che il pet food offra formulazioni indicate per prevenire e affrontare stati di malattia o patologie.

Tra i principali fattori di benessere dei pet: corretta alimentazione, igiene e vita attiva

Il volume d'affari e i redditi

L'ultima dichiarazione IVA disponibile, consegnata nel 2022 per l'anno d'imposta 2021 dai Medici Veterinari, indica un volume d'affari pari a 1.021.504.630 euro (fonte: Enpav). Il dato è più alto del biennio precedente (2019-2020) con una tendenza di crescita avvalorata dall'ultimo triennio statistico pubblicato dal Ministero delle Finanze in relazione ai Modelli ISA (Indici Sintetici di Affidabilità Fiscale). Nel triennio 2018/2020, il dato medio per singolo contribuente Veterinario soggetto alla presentazione del Modello ISA, realizza un andamento ascendente sia nel volume di ricavi/compensi che nel reddito.

**DATI STATISTICI -DICHIAZIONI ISA-
(Media annuale per singolo contribuente)**

	2018	2019	2020
*Reddito	28	34,4	39
*Ricavi e compensi	62,2	84,2	93
Contribuenti dichiaranti	9.472	6.694	6.570

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Mef/Agenzia delle Entrate - Valori in migliaia di euro

Per un dettaglio sul volume d'affari delle strutture veterinarie per animali da compagnia, si rimanda al successivo capitolo “Le strutture veterinarie”.

I numeri della spesa veterinaria

La spesa veterinaria trasmessa dai Medici Veterinari al Sistema Tessera Sanitaria, nel 2021, è stata pari a 693 milioni di euro: + 45, 91 mln rispetto al 2019 e +217,55 mln rispetto al 2016. Lo si evince dalla tabella sottostante, tratta dal Monitoraggio della Spesa Sanitaria (rapporto n.9/2022) della Ragioneria dello Stato.

SPESE VETERINARIE PER ANIMALI DA COMPAGNIA

Spesa veterinaria trasmessa al Sistema TS per il 730-precompilato

Inviati	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 vs 2020
Veterinari	475,51	520,01	561,30	647,28	512,86	693,16	180,30

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Mef - Valori in milioni di euro e variazioni assolute

Il Sistema TS (Tessera Sanitaria) è utilizzata (art. 3 del D. Lgs n. 175/2014) anche per la trasmissione all’Agenzia delle entrate delle spese veterinarie sostenute dai cittadini ai fini della predisposizione della dichiarazione dei redditi precompilata. Vi confluiscono le spese veterinarie sostenute per le cure di animali detenuti a scopo di compagnia dalle persone fisiche. Dai dati della Ragioneria dello Stato emerge che dopo la temporanea inversione di tendenza del 2020, la rilevazione della spesa veterinaria nel 2021 ha ripreso il suo trend crescente.

Le spese veterinarie sono trasmesse al Sistema TS per le detrazioni fiscali

Una libera professione

Lo slancio sociale per il possesso di un animale da compagnia si riflette sulla propensione delle nuove generazioni veterinarie ad esercitare la professione in questo settore. Almeno il 50% degli studenti in medicina veterinaria (Fonte: Nomisma) nel 2022 si dichiarava orientato ad esercitare la medicina degli animali da compagnia e a considerare (32%) questo sbocco professionale tra i più richiesti e promettenti. Al contrario il fabbisogno di medici veterinari, programmato dal Ministero della Salute, evidenzia una crescente esigenza di professionalità dedite ai settori della sanità pubblica, della sicurezza alimentare e degli allevamenti a scopo di produzione alimentare.

L’82% dei Veterinari esercita la professione in regime privato

Esulando dai settori, l’esercizio della professione veterinaria resta sostanzialmente privato: è svolto per l’82% in regime libero professionale, rispetto a un universo di riferimento che tocca i 35.000 iscritti all’Ordine professionale (34.727 nel 2021, fonte FNOVI) di cui il 48% sono donne.

Le strutture veterinarie

Sono attive in Italia 8.596 strutture veterinarie private, così suddivise (escludendo i laboratori di analisi): 6.602 ambulatori; 858 studi; 1.062 Cliniche; 74 Ospedali Veterinari. La tipologia è normata dall’Accordo tra il Ministero della salute e la Conferenza delle Regioni del 26 novembre 2003 che definisce i requisiti strutturali, tecnologici ed organizzativi minimi richiesti ai fini dell’autorizzazione di legge ad erogare le prestazioni veterinarie.

STRUTTURE VETERINARIE PRIVATE

Autorizzazioni totali: 8.596

Ambulatori	Studi	Cliniche	Ospedali Veterinari.
6.602	858	1.062	74

Rapporto Assalco – Zoomark 2023: fonte ANMVI, sono esclusi laboratori di analisi veterinari

Si tratta per il 62% di strutture mono titolari e per il 27% di associazioni professionali. La propensione alla forma societaria (di persone o di capitale) e di società tra professionisti (STP) risulta ridotta. Il 71% dei Medici Veterinari si dichiara anche non interessato a cedere la propria struttura a corporate o network veterinari. Quanto alla presenza strutturale di soci/associati, prevalgono le strutture con 1 solo

socio/associato (59% dei casi), seguite da un 28% che ne conta al massimo fino a 2. Il numero dei titolari con 3 o 4 soci/associati è residuale.

La diversa tipologia della struttura comporta significative differenze nell'organizzazione della professione, degli spazi occupati e nel giro di affari dichiarato. Una struttura tradizionale (studio/ambulatorio) ha una dimensione media di 89 mq ed è gestita in media da 1 solo titolare. L'età media dei titolari di struttura veterinaria è di 52 anni. Solo un terzo delle strutture è gestito da titolari under 40 (il 35% delle strutture) che si orientano sulla struttura semplice (studio/ambulatorio). Quanto alle risorse umane in una struttura veterinaria ci sono in media 3,2 professionisti compreso il Titolare. Il 73% dei Titolari non ha dipendenti laici (la media nazionale dei dipendenti non Veterinari è dello 0,5%). Tra i profili in ascesa c'è quello del Tecnico Veterinario, un profilo formato e inquadrato da un CCNL di comparto (Confprofessioni) sul quale si è modellata la Norma UNI che ne disciplina le caratteristiche ausiliarie. Secondo l'ANMVI, fautrice dello sviluppo in Italia del Tecnico Veterinario, anche l'organizzazione delle strutture veterinarie semplici sarà in prospettiva portata a considerare il supporto infermieristico come un arricchimento gestionale interno e un servizio al paziente/cliente.

Nelle strutture veterinarie italiane si osserva un generale sforzo di investimento, iniziato prima della pandemia, che si riflette sui dati della tipologia di prestazioni erogate, ma che non segna una marcata incidenza sul rientro economico: l'ambulatorio ha un giro d'affari medio di 103 mila euro/anno, la clinica di 245 mila/ anno.

È un settore espansivo che ha investito sull'innovazione tecnologica e che ha sviluppato l'offerta di prestazioni specialistiche: quello delle strutture veterinarie italiane per la cura degli animali da compagnia è un settore in crescita nei numeri e nello sviluppo. L'83% delle strutture italiane eroga consulenze specialistiche, il 63,8% chirurgia avanzata. Lo sviluppo della dimensione specialistica è un riflesso della crescita scientifica e tecnologica della medicina veterinaria e di una domanda di cure veterinarie sempre più esigente oltre la soglia della medicina di base.

All'interno delle strutture si osserva una generale ristrutturazione della dotazione strumentale e delle attrezzature, soprattutto nella diagnostica (ecografo, radiografico, elettrocardiografo) e nella chirurgia (l'apparecchio per l'anestesia gassosa segna un balzo d'ingresso nella dotazione strumentale, con valori più significativi nelle cliniche). La telemedicina viene segnalata per la prima volta nel 2021, attivata dal 13,7% indipendentemente dalla tipologia della struttura. Per effetto delle restrizioni alla mobilità, dal 2020 è aumentato il ricorso alle visite solo su appuntamento, una modalità gestionale che l'86,5% dei Medici Veterinari ha mantenuto. Le nuove tecnologie digitali sono presenti e utilizzate: solo un veterinario su dieci non utilizza ancora internet per scopi professionali. L'82% delle strutture è presente in rete principalmente con un sito e/o una pagina Facebook, soprattutto quelle più grandi; mentre Google/Maps è una risorsa importante per quelle più piccole.

Le strutture veterinarie hanno innovato la loro dotazione tecnologica e strumentale

L'offerta di prestazioni e la dotazione strumentale sono ormai ampie, diversificate e diffuse; meno in evoluzione le prestazioni collaterali all'attività di cura (servizi e prestazioni accessorie). Continua la tendenza di crescita per la dispensazione di farmaci all'interno delle strutture veterinarie; inizia a segnare un incremento significativo il servizio di "pet corner". Le motivazioni che scoraggiano i Veterinari oggi dal dispensare i farmaci sono soprattutto quelle fiscali legate all'applicazione dell'aliquota IVA massima del 22%. La propensione al servizio di pet corner sale laddove cresce anche la dispensazione dei farmaci. Le cliniche cedono il farmaco nell'86% dei casi, mentre gli studi e gli ambulatori che praticano la cessione si fermano al 57% del loro totale. Si dispensano prodotti che vanno dagli otologici per l'igiene e la cura delle orecchie agli integratori alimentari, passando per gli alimenti dietetici.

La consulenza nutrizionale resta un servizio residuale. I Medici Veterinari consigliano ai proprietari direttamente l'acquisto di pet food confezionato, una preferenza che sale al 97% se il paziente

animale presenta patologie. Il pet food industriale offre verificate garanzie di qualità e sicurezza essendo i prodotti, secchi o umidi, supportati da evidenza scientifica e sorretti da controlli di sicurezza alimentare, alla materia prima e nel processo industriale.

Gli animali, la Costituzione e il Fisco

Il Codice penale italiano tutela il sentimento per gli animali e la giurisprudenza ha più volte sancito la punibilità del proprietario che, di fronte al bisogno, neghi le cure veterinarie è una forma di maltrattamento. Dai dati Eurispes emerge che l'87% degli italiani nutre sentimenti positivi nei confronti degli animali; per il 51,3% si tratta di un vero e proprio affetto, mentre il 35,9% dichiara di attribuire a tutte le specie viventi un doveroso rispetto. (Eurispes, 2023). Questi dati aiutano a comprendere la storica modifica costituzionale che si è perfezionata nel 2022 con la Legge. cost. 11 febbraio 2022, n. 1. L'articolo 9 della Costituzione italiana oggi recita: "La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali".

Ai dibattiti sulla portata giuridica dell'innovazione costituzionale si affiancano posizioni entusiaste e altre più scettiche riguardo ad una conseguente svolta nell'approccio alla salute animale, intesa come bene di rilevanza pubblica oltre che per il singolo pet. I Medici Veterinari chiedono l'aliquota agevolata (al 10%) sulle cure veterinarie e sul pet food per una fiscalità più equa, per il benessere animale e contro l'abbandono. Lo scorso mese di marzo, all'annuncio della riforma fiscale, l'Associazione ha inviato alla Presidenza del Consiglio dei ministri, al Ministero delle Finanze e al Ministero della Salute quattro richieste:

Un'autentica politica one health dovrebbe ridurre le aliquote IVA

1. La collocazione delle prestazioni veterinarie nell'aliquota agevolata IVA (al pari dei medicinali veterinari) in quanto dichiarate "servizi essenziali" alla sanità animale e alla sanità pubblica;
2. La valutazione di una aliquota zero (esenzione da IVA) per le prestazioni veterinarie corrispondenti ad obblighi di legge (es. identificazione e registrazione degli animali da compagnia) o riconducibili ai livelli essenziali di assistenza (es. sterilizzazione anti-randagismo) o ad azioni di tutela della sanità pubblica (es. vaccinazioni/trattamenti anti-zoonosi);
3. La collocazione nello scaglione agevolato IVA dei prodotti alimentari (pet food);
4. La salvaguardia della detraibilità fiscale delle spese veterinarie.

In un'ottica concretamente *One Health*, l'ANMVI ritiene necessario e urgente un intervento di razionalizzazione fiscale.

LE NUOVE FRONTIERE DELLA TELEMEDICINA

Cos'è e come funziona la telemedicina?

La telemedicina è una delle principali applicazioni dell'e-health, quella nuova frontiera della medicina che mette il mondo digitale al servizio della salute per migliorare la prevenzione, la diagnosi e le terapie.

La telemedicina in particolare adotta le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) per attuare visite mediche e terapie da remoto con nuove tecniche diagnostiche e terapeutiche. Si tratta. In altre parole, di assistere e monitorare i pazienti con il solo utilizzo delle tecnologie digitali. Un tema di grande interesse, non solo per la medicina umana ma anche per quella veterinaria, che la pandemia da Covid-19 ha reso drammaticamente attuale.

Le tecnologie dell'informazione e della Comunicazione (ICT) consentono visite mediche e terapie da remoto

Il dibattito all'interno del mondo veterinario

Quando è scoppiata la pandemia da Covid-19 le norme sul distanziamento hanno portato a un'impennata dei teleconsulti in tutti i campi della medicina, compresa quella veterinaria. In assenza di leggi e codici in materia, la Federazione Nazionale degli Ordini Veterinari (FNOVI) è intervenuta, in quel momento concitato e confuso, fornendo ai Medici Veterinari alcune indicazioni operative sulle attività da remoto mediante il ricorso alle tecnologie digitali. La FNOVI precisava che il Medico Veterinario da remoto poteva eseguire solo alcune attività per indirizzare alla più razionale terapia necessaria, senza che tuttavia il suo intervento potesse in questo modo sostituire una visita vera e propria. A questo riguardo la FNOVI puntualizzava che nell'ambito della Medicina Veterinaria, la diagnosi di uno stato patologico somatico e psichico non può prescindere dalla presenza fisica dei tre soggetti coinvolti: animale, proprietario e medico veterinario. Sempre nei mesi terribili della prima ondata pandemica, la Federazione dei Veterinari Europei (FVE) ha chiesto alle associazioni nazionali aderenti un parere sulla Telemedicina Veterinaria (TV), dato che il Covid-19 aveva reso di grande urgenza la riflessione sul rapporto fra la Medicina Veterinaria e le nuove tecnologie digitali. Sollecitazione a cui l'Associazione Nazionale dei Medici Veterinari Italiani (ANMVI) ha risposto dichiarandosi "molto prudente nei confronti della telemedicina veterinaria". L'associazione italiana ha quindi proposto in otto punti, alcuni spunti di riflessione⁴⁸ che confermavano in particolare come non sia possibile alcun paragone con la Telemedicina Umana. In particolare, la TV deve essere focalizzata sulla peculiarità del paziente animale, in altre parole: tanto la gestione manuale, quanto l'ispezione fisica dei pazienti animali sono necessarie all'ipotesi diagnostica, alla decisione di ulteriori indagini e all'impostazione della corretta terapia. La TV inoltre dovrebbe essere inquadrata come un servizio occasionale, complementare e ammesso solo per una gamma limitata di servizi veterinari. La Telemedicina Veterinaria, proseguiva l'ANMVI, può generare incomprensioni e interpretazioni errate, con il conseguente rischio di responsabilità legali e richieste di risarcimento, favorendo poi un approccio troppo rilassato riguardo alle questioni etico-professionali. Il tutto senza considerare il pericolo della messa in discussione del ruolo esclusivo dei Medici Veterinari a causa di prestazioni offerte da soggetti non autorizzati. A questo proposito, concludeva l'ANMVI, i cittadini dovrebbero essere sensibilizzati a indirizzarsi solo verso prestazioni di Telemedicina Veterinaria verificata che, tra l'altro, in nessun caso può essere intesa come un servizio gratuito.

La diagnosi di uno stato patologico non può prescindere dalla presenza fisica dell'animale, del proprietario e del Medico Veterinario

Le linee guida della FNOVI

Nell'estate del 2020 sono iniziati i lavori di un gruppo istituito dalla FNOVI sulla Telemedicina in

⁴⁸ www.anmvioggi.it/in-evidenza/69382-telemedicina-veterinaria-il-parere-di-anmvi-per-la-fve.html

Veterinaria con l'obiettivo di realizzare un documento che costituisse al contempo, sia un contributo per il legislatore al fine di realizzare un inquadramento normativo, sia delle linee guida per i Medici Veterinari. Un lavoro pensato tenendo conto delle peculiarità della Telemedicina in Veterinaria, solo parzialmente sovrapponibile alla Telemedicina in Umana, nonché dei due ambiti relativi alla cura degli animali: quello degli animali da compagnia e quello degli animali DPA (destinati alla produzione di alimenti). In linea con tali presupposti, nel febbraio 2023 si è giunti alla presentazione delle linee guida⁴⁹, un documento che

La Telemedicina in Veterinaria è solo parzialmente sovrapponibile alla Telemedicina in Umana

mette in luce gli aspetti sensibili della questione, riconoscendo da un lato come in certe situazioni (es. impossibilità di eseguire la visita in presenza) le tecnologie digitali possano essere di enorme supporto alle attività Medico Veterinarie, ma facendo emergere dall'altro lato una serie di problematiche che possono essere penalizzanti sia per gli animali che per i Medici Veterinari. Viste le possibili criticità le linee guida della FNOVI hanno voluto stabilire dei punti fermi, consentendo l'esercizio della Telemedicina senza comportare maggiori rischi per gli animali e/o

maggior pregiudizio per i proprietari. Un obiettivo che è stato perseguito definendo in quali casi e a quali condizioni la prestazione Medico Veterinaria, oltre che di persona, possa ritenersi lecita anche a distanza. Il tutto, in definitiva, per disciplinare la Telemedicina tenendo conto delle nuove possibilità offerte dall'evoluzione tecnologica senza per questo fare venir meno un rigoroso rispetto della legge e della deontologia professionale.

⁴⁹ www.fnovi.it/content/telemedicina-veterinaria-linee-guida-fnovi

