



RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2014

ALIMENTAZIONE E CURA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA

Con la collaborazione di



RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2014

MERCATO ITALIA

Indice

Pag. 4

MERCATI ESTERI

Indice

Pag. 54

MONDO VETERINARIO

Indice

Pag. 68

SOCIETA' E COSTUME

Indice

Pag. 81

Glossario

Pag. 105

Fonti

Pag. 106

Parte 1

Mercato Italia

IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER I PET	
Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave	Pag. 5
ALIMENTI PER GATTO	Pag. 12
ALIMENTI PER CANE	Pag. 14
DISTRIBUZIONE: IL CONFRONTO TRA CANALI	Pag. 16
L'assortimento medio	Pag. 17
Le dimensioni del mercato	Pag. 18
Formati e confezioni del mercato	Pag. 20
DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE VENDITE	Pag. 21
IL PESHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE	Pag. 24
Confezioni e formati nel Petshop	Pag. 26
Le Confezioni	Pag. 26
I Formati:	
negli alimenti per CANI	Pag. 26
negli alimenti per GATTI	Pag. 28
LE CATENE PESHOP- SINTESI PERFORMANCE CANALE	Pag. 30
Confezioni e formati nelle Catene petshop	Pag. 32
Le Confezioni	Pag. 32
I Formati:	
negli alimenti per CANI	Pag. 32
negli alimenti per GATTI	Pag. 33
LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE	Pag. 35
Confezioni e formati in GDO	Pag. 37
Le Confezioni	Pag. 37
I Formati:	
negli alimenti per CANI	Pag. 39
negli alimenti per GATTI	Pag. 40
La presenza delle Private Label in GDO	Pag. 42
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA	Pag. 43
ACCESSORI	Pag. 44
LA RICERCA IRI PER IL RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2014	
RELAZIONE PROPRIETARIO - ANIMALE	Pag. 48
RELAZIONE PETFOOD E PROPRIETARIO ANIMALE	Pag. 48

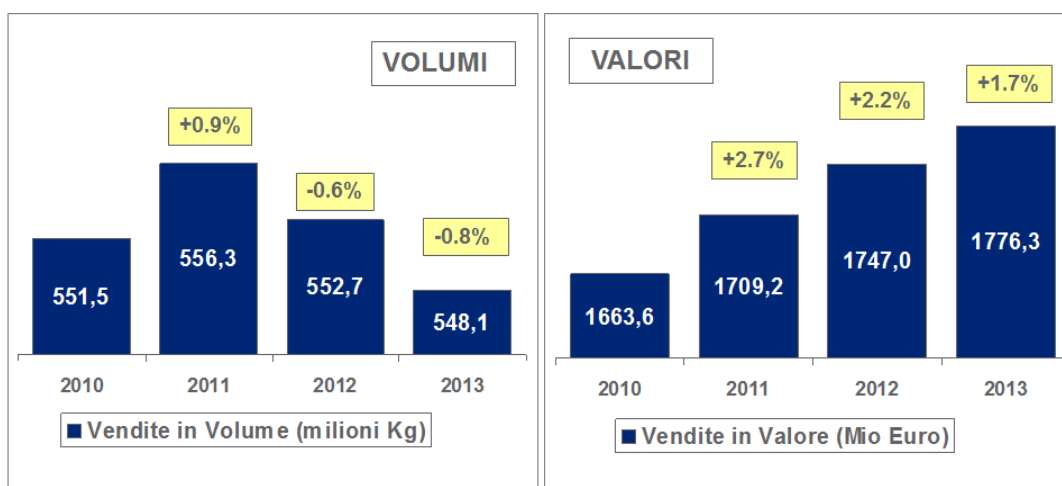
IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER I PET

Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave (Grocery + Petshop tradizionali + Catene Petshop¹)

+1,7% a valore: gli italiani non rinunciano ad una nutrizione corretta e bilanciata e alla cura dei propri pet

Il mercato dei prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia in Italia nel 2013 continua a presentare dinamiche positive. Il principale segmento, quello costituito dagli alimenti per cani e gatti, vale più di **1.776 milioni di euro** e sviluppa **548.100 tonnellate commercializzate**.

Il trend a valore continua ad essere positivo: le vendite crescono infatti del **+1,7%** rispetto all'anno precedente. In uno scenario di consumi decrescenti e dove anche il mercato alimentare nel Grocery ha fatto registrare una crescita pari a zero, il pet food si dimostra più resistente all'attuale contrazione dei consumi.



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

A valore, il mercato cresce per effetto della sempre più diffusa attenzione alla salute e al benessere dei propri animali, come testimoniato dai risultati della ricerca che IRI Information Resources ha condotto in occasione di questa edizione del Rapporto Assalco - Zoomark.

E' emerso infatti che alla base della relazione con il proprio pet c'è l'attenzione per la sua salute e cura, che per il 92% degli intervistati passa attraverso i prodotti per l'alimentazione degli animali¹. Inoltre, il trend positivo del mercato è legato alla tendenza di molti proprietari ad acquistare alimenti di alta qualità, i cosiddetti premium e superpremium, **valorizzando gli acquisti nell'ottica del benessere del proprio animale**.

Altra motivazione della crescita a valore è la capacità dei produttori, sia di marca che della distribuzione, di modulare l'offerta sulle esigenze dei consumatori, sia per quanto riguarda la praticità delle confezioni, sia sui bisogni specifici del pet.

La flessione **dei volumi è da considerarsi fisiologica** essendo in parte influenzata da variazioni dei comportamenti d'acquisto. Le modifiche sono dovute sia alla crescente diffusione di animali di piccola taglia, che hanno consumi giornalieri più contenuti, sia alla

¹ Maggiori informazioni sulla ricerca sono disponibili nelle pagine finali di questa prima Parte e alla Parte 4 - Società e Costume - del Rapporto.

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

riduzione degli sprechi che ha determinato il passaggio graduale dai formati medi ai formati monoporzione (dal medium al single serve).

Si mettono in atto comportamenti virtuosi

Sul fronte delle dinamiche dell'acquirente e dei comportamenti d'acquisto, il difficile periodo economico che stiamo vivendo ha innescato comportamenti d'acquisto "virtuosi" portando alla **sovrapposizione di luoghi di acquisto** e stimolando la scorta dei prodotti abituali, come confermato dai risultati della ricerca ad hoc condotta da IRI.

Questa strategia porta a privilegiare in alcuni casi la scelta di confezioni molto grandi per avere dei vantaggi di prezzo o al contrario molto piccole per ridurre la battuta di cassa e contenere gli sprechi.

Esistono quattro tipologie di acquirenti

Si confermano le **quattro tipologie di acquirenti** rilevate lo scorso anno: il proprietario **attento alla qualità**, che solitamente frequenta i negozi specializzati, quello **attento al prezzo**, che compara i prodotti e presta molta attenzione alle offerte, l'acquirente **"sperimentatore"**, a cui piace variare gusti e tipologie di alimenti, e l' **"abitudinario"**, che al contrario è legato all'alimento che usa da sempre.

L'identificazione con uno o con un altro target dà luogo a diversi comportamenti d'acquisto, di scelta dei prodotti e di canali presso cui acquistare.

Come già osservato e come confermato dai dati della ricerca IRI, il consumatore è sempre più interessato alla salute ed al benessere del proprio animale anche se è sempre più attento ad acquistare ciò che gli serve evitando dove possibile gli sprechi ma senza rinunciare alla qualità.

Ciò si traduce da una parte in una crescente domanda di prodotti di fascia premium e superpremium che valorizzano la specializzazione, l'innovazione e la ricerca nutrizionale, - in particolare funzionale e dietetica - e dall'altra in una sempre maggiore ricerca di servizio che punta su packaging all'avanguardia e piccole grammature allo scopo di ridurre gli sprechi soddisfacendo anche i palati più esigenti.

Catene e Grocery: i canali della crescita

Certamente, l'innovazione viene ancora veicolata principalmente nel canale specializzato; tuttavia anche le Private Label riorientano l'offerta con proposte nelle fasce alte del mercato. Le marche private sono ormai considerate in molti casi una valida alternativa alle marche industriali, in quanto si attribuisce loro un buon rapporto qualità/prezzo.

Rispetto ai canali tradizionali anche per il Pet food, inoltre, si aprono nuove opportunità legate ad Internet (ancora canale di nicchia dove solo il 4% degli acquirenti del Nord e l'11% di acquirenti del Sud dichiara di acquistare) ed al "mobile" che consente di erogare offerte mirate per ciascun cliente in prossimità dello scaffale o nelle vicinanze del punto vendita.

Al contrario di quanto fatto registrare da altre categorie del panorama di consumo, **il Pet food si conferma in crescita**, anche se le variazioni fatte registrare sono inferiori rispetto al passato.

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

	Petshop			Catene			Grocery			Tot.
	2012	2013	Var% 13/12	2012	2013	Var% 13/12	2012	2013	Var% 13/12	Var% 13/12
Vendite in volume (milioni Kg)	106,4	101,4	-4,7	20,5	24,0	17,3	425,8	422,7	-0,7	-0,8
Vendite in Valore (mio euro)	599,0	589,4	-1,6	111,9	131,9	17,9	1.036,1	1.055,0	1,8	1,7

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Ciascun canale di vendita presenta dinamiche differenti. Nel pet shop tradizionale si sono verificate le maggiori ricadute, causate dagli effetti di una maggiore sensibilità al prezzo sviluppata dagli acquirenti a seguito dell'attuale situazione economica.

Infatti, mentre il **Petshop tradizionale** per il quarto anno consecutivo mostra una flessione dei volumi (-4,7%) accompagnato per la prima volta da un calo dei valori (-1,6%), il **Grocery** continua ad aumentare il proprio fatturato (+1,8%), anche se in misura più contenuta rispetto al 2012.

Un fenomeno interessante è rappresentato dalle **catene petshop**, che registrano crescite del **+17,9% a valore** e **+17,3% a volume** rispetto all'anno precedente, mostrando le potenzialità di questo canale attualmente in fase di forte sviluppo in Italia.

**Un fenomeno
interessante:
le catene**

E' il petshop tradizionale a subire maggiormente gli effetti della crisi dei consumi per varie ragioni: i cambiamenti strutturali della domanda (crescente diffusione di cani di taglia medio/piccola), le modifiche dei comportamenti d'acquisto, le strategie di canale particolarmente aggressive messe in atto dalla GDO e dalle Catene, lo sviluppo delle Catene stesse.

In ogni caso il petshop tradizionale continua a rimanere il canale a più alta redditività, insieme alle catene specializzate: pur coprendo solo il 18,5% dei volumi (che corrispondono a 101.400 tonnellate), genera il 33,2% dei valori, con 589,4 milioni di euro di fatturato, mentre il canale Grocery, con il 77,1% dei volumi complessivi (422.700 tonnellate), muove il 59,4% dei valori, ossia 1.055 milioni di Euro. Le catene specializzate, in continuo divenire, coprono il 4,4% dei volumi e il 7,4% dei valori, per un totale di 24.000 tonnellate e 132 milioni di euro.

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

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

Il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia

	Vend. Valore (mio euro)	%Quota Valore	Var. % 2013 - 2012
Umido gatto	614,7	34,6	1,1
Secco gatto	330,3	18,6	0,5
Umido cane	287,5	16,2	-1,1
Secco cane	428,6	24,1	2,4
Snack&Treats (cane + gatto)	115,2	6,5	13,6
Tot. Alimenti cane e gatto	1.776,3	100,0	1,7
Alimenti altri animali	19,3		-6,3
Accessori animali	63,5		3,1
Lettiere gatto	64,9		5,5

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013 – dati a valore

In crescita
gli snack
funzionali
e
fuoripasto:
13,6% a
valore

Crescono a valore tutti i segmenti del pet food per cani e gatti, ad eccezione dell'umido cane. **Continua la crescita degli snack** (spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa o più semplicemente per tenere occupato l'animale per es. nella masticazione) che si confermano il segmento con la tendenza più interessante (+13,6% a valore). Ciò testimonia l'attenzione al benessere e la ricerca della qualità; gli altri segmenti (umido gatto e secco cane) evidenziano comunque dinamiche positive (rispettivamente +1,1% e +2,4%). Il secco gatto fa registrare un lieve aumento del +0,5% a valore.

Gli **alimenti per altri animali**, nella sola GDO (Ipermercati, Supermercati e LSP - Libero Servizio Piccolo, 100-399 mq) flettono del **-6,3%** a valore.

Gli accessori
crescono
del 3,1%

Sempre analizzando la sola GDO, prosegue il momento favorevole degli **accessori** (prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) che continuano a mostrare un andamento positivo con un **+3,1%** rispetto al 2012.

La crescita è trainata in particolare dai **prodotti antiparassitari**, ad evidenza del continuo interesse da parte dei proprietari per la salute ed il benessere dei propri animali da compagnia. Le **lettiere** recuperano rispetto allo scorso anno e chiudono il 2013 evidenziando una crescita del +5,5%.

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

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

	Grocery	Petshop	Catene	Tot.
Alimenti Gatto	649,7	251,5	66,1	967,3
Umido Gatto	449,7	125,8	39,2	614,7
Secco Gatto	185,9	119,8	24,6	330,3
Cat Snack & Treats	14,1	6,0	2,3	22,3
Alimenti Cane	405,3	337,9	65,9	809,1
Umido Cane	200,6	70,8	16,2	287,5
Secco Cane	142,1	243,7	42,8	428,6
Dog Snack & Treats	62,6	23,4	6,8	92,9
Petfood	1055,0	589,4	131,9	1776,3

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013 - in milioni di euro

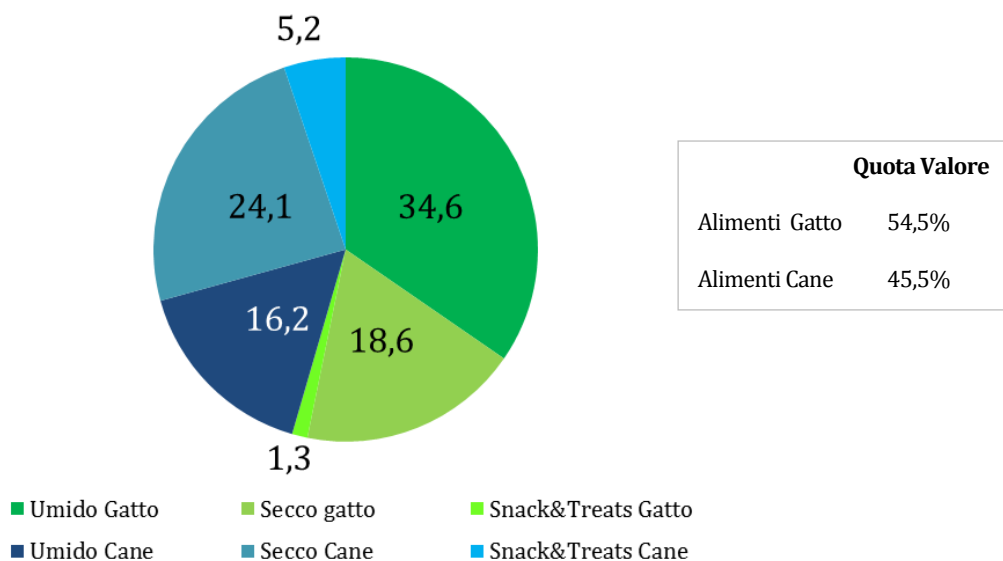
Gli alimenti umidi sono il segmento che vale di più sul totale mercato

Il **segmento degli alimenti umidi** è ancora il più importante: registra 902,2 milioni di euro circa che equivalgono al 50,8% di quota sul totale mercato. Questo grazie all'arricchimento di referenziazioni a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo nel gatto.

L'umido gatto è il segmento principale: pesa, infatti, il 34,6% contro un pur importante 16,2% dell'umido cane.

Nonostante la sua importanza, il segmento degli alimenti **umidi** è quello meno dinamico tra gli alimenti per cani e gatti (+0,4% a valore): a parte le catene dove tutti i segmenti crescono a due cifre, gli umidi soffrono particolarmente nel segmento **cane** nei **Petshop Tradizionali** (-5,2% a valore). Per quanto riguarda il segmento **gatto**, si segnalano performance positive nel **Grocery** (+0,4% a valore) e leggermente negative nei **Petshop Tradizionali** (-0,5% a valore).

Per gli **umidi** il Grocery riveste una maggiore importanza in termini di fatturato arrivando a coprire il 73,2% del mercato per quanto riguarda gli umidi gatto e il 69,7% per quanto riguarda gli umidi cane.

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013 - dati a valore

Il **segmento degli alimenti secchi** vale 758,9 milioni di euro e detiene il 42,7% di quota, composta per il 24,1% dal secco cane e per il 18,6% dal secco gatto.

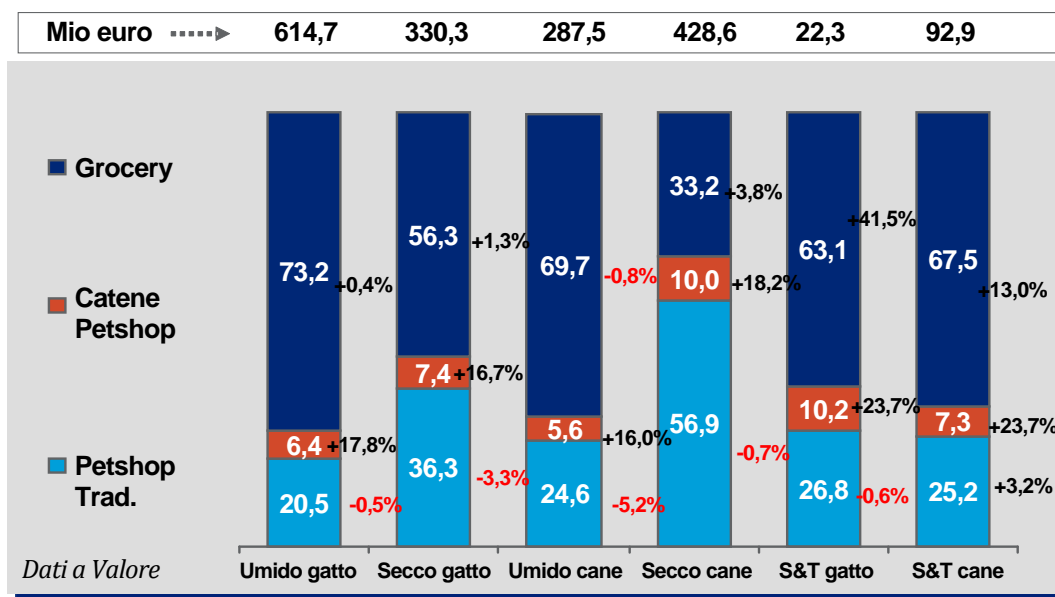
Per questo segmento, le performance migliori si registrano nelle catene, che mostrano tassi di crescita a due cifre sia per gli alimenti per cani (+18,2% a valore) che per gli alimenti per gatti (+16,7% a valore). Al secondo posto il canale Grocery, che fa registrare un +1,3% per il gatto e +3,8% per il cane.

A differenza dell'umido che ha una canalizzazione più spinta nel Grocery sia per quanto riguarda il cane che il gatto, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel Petshop Tradizionale, nonostante nel 2013 evidenzi dinamiche leggermente negative (-0,7%). Per quanto riguarda il secco gatto, la maggior parte delle vendite avviene nella GDO, che pesa per il 56,3% del fatturato e che mostra una crescita dell'1,3%.

Il segmento più dinamico: snack funzionali e fuoripasto

Gli **snack funzionali e fuoripasto** (segmento snack & treats) rappresentano il segmento più dinamico; in particolare nelle Catene crescono in modo uniforme sia gli Snack per cani che quelli per gatti (+23,7%) mentre nel Grocery risultano particolarmente forti gli Snack per gatti (+41,5%). Molto più contenute le crescite degli Snack per cani nel Petshop Tradizionale. Nello stesso canale gli Snack per gatti sono in leggera flessione.

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



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013 - dati % a valore

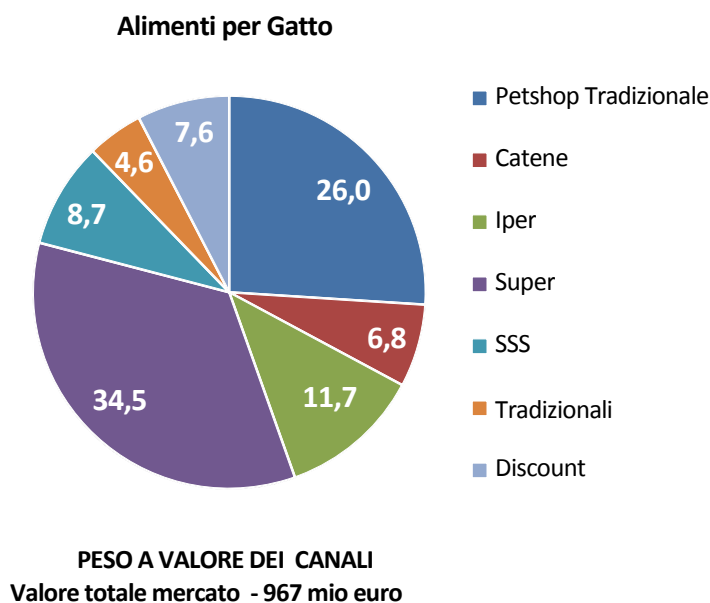
ALIMENTI PER GATTO

Il mercato degli alimenti per gatto rappresenta, da solo, il 54,5% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene in termini di fatturato, sviluppando circa 967 milioni di Euro. Nel canale Grocery si concentra il 67,2% di tale fatturato. A volume gli Alimenti per gatto realizzano 245mila tonnellate che equivalgono al 45% del totale mercato.

Particolare attenzione viene dedicata alla marca dei prodotti ed alla loro funzionalità. L'acquirente, infatti, preferisce affidarsi a marche di riferimento consapevole che una corretta alimentazione è fondamentale per la salute ed il benessere dell'animale (vedi ricerca Shopper).

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

Canalizzazione vendite Alimenti per Gatto



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Il segmento principale degli alimenti per gatto è rappresentato dall'**umido**, che copre circa due terzi del mercato (63,5% a valore) e cresce dell'1,1%. Il fatturato di questo segmento si concentra fortemente nel Grocery (73,2% delle vendite a valore), che nel 2013 si mostra in leggera crescita (+0,4%).

Il Petshop tradizionale sviluppa il 20,5% del valore complessivo, e flette leggermente (-0,5%). Le catene crescono invece a due cifre (+17,8%), ma hanno ancora un peso complessivo contenuto (6,4% della quota a valore).

Tra gli alimenti umidi si conferma la crescita delle confezioni monoporzione (Single Serve) che nel Mass Market si sono arricchite di nuove referenze alla conquista del gatto dal palato più raffinato e del suo proprietario. Punto di forza del segmento è quello di andare incontro a degli acquirenti che manifestano l'interesse nel variare le ricette.

Agli acquirenti piace scegliere gusti diversi

Il **secco** gatto realizza il 34% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce dello 0,5%; ha un peso inferiore nel Grocery (56,3%) dove comunque le dinamiche a valore del segmento risultano positive (+1,3); il Petshop vale il 36,3% del totale ma mostra una flessione sia a valore che a volume (-3,3% a valore, -6,2% a volume); nelle catene il segmento realizza il 7,4% del fatturato totale dei tre canali, con una crescita del +16,7% a valore e +14,2% a volume

A differenza dell'umido dove prevale l'interesse degli acquirenti nel variare le ricette, per quanto riguarda gli alimenti secchi si evidenzia invece una maggiore attenzione alla lettura degli aspetti nutrizionali.

Gli Snack per gatto sono un segmento recente ancora piccolo che realizza l'1,3% del fatturato del totale degli Alimenti per Gatto. La sua crescita è, sul totale dei tre canali, del +25,5% ed è particolarmente dinamico nelle catene (+23,7% a valore, +35,3% a volume) e nel Grocery (+41,5% a valore, +30,5% a volume).

ALIMENTI PER CANE

Gli alimenti per cane valgono 809 milioni di euro

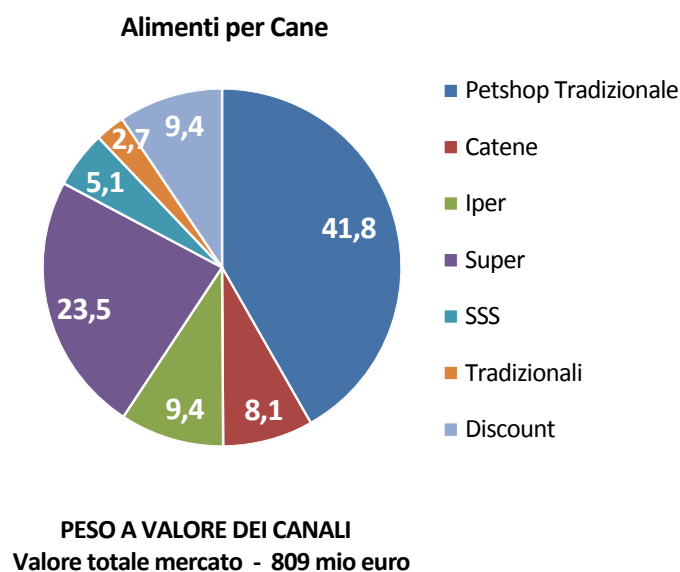
Gli alimenti per cane rappresentano, a valore, il 45,5% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene, pari a oltre 809 milioni di €. Di questi, circa 428,6 milioni di € sono sviluppati dagli alimenti secchi che realizzano il 53% del fatturato degli alimenti per cani e crescono del +2,4%.

Rispetto ai proprietari dei gatti, nel caso dei cani esiste una particolare maggiore consapevolezza nel considerare una corretta alimentazione come elemento fondamentale di tutela della salute e del benessere dell'animale (vedi ricerca Shopper).

I prodotti delle marche di riferimento sono sempre uno strumento importante di garanzia della qualità/affidabilità dei prodotti anche se, nella scelta degli alimenti per cani rispetto a quella per i gatti, assume una rilevanza maggiore il consiglio del veterinario ed il ruolo delle riviste di settore e di internet.

Ciò fa sì che anche in un periodo di crisi come quello attuale esista una buona percentuale di acquirenti (4 su 10) che non ha modificato il comportamento d'acquisto. Per gli altri acquirenti aumenta l'importanza della ricerca del risparmio, che si manifesta ricercando le promozioni oppure comprando confezioni più grandi dei prodotti abituali. Anche nel caso degli alimenti per cani questo tipo di strategia può portare a visitare più punti vendita.

Canalizzazione vendite Alimenti per Cane



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Grocery e Catene sviluppano il secco

Gli alimenti secchi sono prevalentemente canalizzati nei petshop tradizionali dove si realizza il 56,9% del fatturato di questo segmento; probabilmente la gestione assortimentale e degli spazi a scaffale di questo canale nonché l'elevata specializzazione determinano un valore aggiunto per lo sviluppo del segmento.

Proprio nei petshop tradizionali, il **secco** è tuttavia leggermente in declino a valore (-0,7%); il calo dei volumi è più evidente rispetto allo scorso anno (-4%). Nel Grocery, invece, si registrano dinamiche positive sia a valore (+3,8%) che a volume (+1,6%) leggermente superiori a quelle registrate lo scorso anno.

Pertanto, come già rilevato, può dirsi che il canale storico del secco rimane ancora il petshop tradizionale sebbene esistano dei canali emergenti ed in sviluppo: il Grocery (+1,6% a volume, +3,8% a valore) e le catene (+20% a volume, +18,2% a valore). Le catene ad oggi realizzano il 7,3% del fatturato all'interno dei tre canali.

L'**umido** cane realizza il 35,5% del fatturato del totale degli alimenti per cani; a differenza del secco è maggiormente canalizzato nel Grocery, che copre il 69,7% del valore. Sia nel Grocery che nel Petshop tradizionale le dinamiche sono negative, anche se nel Grocery il calo è più contenuto (-0,8% nel Grocery vs -5,2% nel Petshop, a valore). Le catene crescono (+11% a volume, +16% a valore).

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

Gli Snack realizzano l'11,5% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +11%. Sono particolarmente dinamici nelle catene (+23% a valore) e anche nel Grocery (+13% a valore). Sono, tra l'altro, l'unico segmento in crescita anche nei Petshop Tradizionali (+3,2% a valore).

DISTRIBUZIONE: IL CONFRONTO TRA CANALI: GROCERY, PESHOP TRADIZIONALI E CATENE PESHOP

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

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

Tutti i dati di seguito indicati come **Petshop Tradizionali** vanno intesi in riferimento all'universo dei petshop tradizionali (circa 4.858 punti vendita), che rappresentano il principale canale del trade non-grocery in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia.

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

Le **Catene Petshop** sono da intendersi come insieme di punti vendita specializzati nella vendita di alimenti ed articoli per animali (circa 343) dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà: L'isola dei Tesori, Dog & Cat Supermarket, Zoodom, Centro Fortesan, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, Arcaplanet e Fauna Food.

Si segnala che le ultime due insegne sono escluse dalla rilevazione IRI.

L'assortimento medio (canali Grocery, Petshop tradizionali e Catene)

Il Grocery garantisce convenienza e comodità d'acquisto

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

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

- il **Grocery** offre una maggiore ampiezza di gamma rispetto al Petshop sulla fascia di prezzo economy e media, pur con presenza crescente della fascia premium. Garantisce inoltre la convenienza tipica del canale, la praticità, la velocità e la comodità d'acquisto.
- il **Petshop Tradizionale** dal punto di vista assortimentale presenta maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium, con un'alta specializzazione, prodotti specifici e funzionali che rispondono a bisogni differenziati come alimenti dietetici o alimenti "a particolari fini nutrizionali" studiati per soddisfare esigenze nutrizionali particolari, spesso collegati ad alcune patologie, che devono essere somministrati su consiglio del veterinario. Il valore aggiunto del canale è l'elevata specializzazione ed il servizio di consulenza offerto sia riguardo all'alimentazione che ai prodotti per l'igiene, la bellezza, il gioco, il viaggio insieme al proprio animale, presenti con assortimenti molto più variegati e profondi rispetto al canale grocery.
- le **Catene** uniscono l'opportunità derivante dall'elevata specializzazione dei Petshop Tradizionali con un format più vicino al canale "Grocery" per quanto riguarda la gestione assortimentale e del display. Da ciò derivano inevitabili vantaggi competitivi chiave del successo che hanno avuto negli ultimi anni.

Il Petshop offre maggiore assortimento e consulenza sui prodotti

Specializzazione e gestione dello scaffale: i vantaggi delle catene

Di seguito proponiamo un'analisi dell'andamento sui tre canali del numero medio delle referenze rispetto al 2012, individuate per singolo segmento.

Nelle ultime rilevazioni del 2013, i Petshop Tradizionali mostrano un numero medio di referenze pari a 1.249 con un incremento di 70 referenze rispetto all'anno precedente. L'assortimento di questo canale appare quindi decisamente più vasto rispetto a quello di Ipermercati e Supermercati, che registrano rispettivamente 458 e 226 referenze medie.

Le Catene hanno l'assortimento più ampio con oltre 1.690 prodotti ed una crescita media di 23 referenze.

Rispetto al Petshop Tradizionale, è contenuta la variazione del numero di referenze degli altri canali: gli Ipermercati registrano una crescita minima, pari a circa 9 unità, mentre i Supermercati si dimostrano più dinamici e crescono di circa 27 referenze, concentrate soprattutto sull'umido gatto.

Numero medio di referenze

	Numero medio di referenze Nov-Dic 2013 e variazione su Nov-Dic 2012							
	Ipermercati		Supermercati		Petshop Tradizionale		Catene	
	N. Ref.	Var. N.	N. Ref.	Var. N.	N. Ref.	Var. N.	N. Ref.	Var. N.
Umido Gatto	180,8	0,5	96,7	11,2	448,5	26,5	629,5	-2,7
Secco Gatto	66,8	1,0	32,9	3,0	201,8	5,2	266,5	-5,4
Snack & Treats Gatto	19,7	2,3	7,7	2,2	32,0	5,9	54,8	6,1
Umido Cane	77,3	0,7	43,2	5,4	212,0	6,4	279,4	7,9
Secco Cane	56,2	1,5	23,6	3,0	266,8	22,0	323,5	10,9
Snack & Treats Cane	57,4	3,4	23,6	2,6	89,8	4,6	137,3	5,8
Tot Petfood	458,0	9,3	226,3	27,5	1248,8	70,0	1691,0	22,6

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Il Petshop e le Catene, in quanto canali specializzati, propongono un assortimento ampio e profondo, particolarmente specializzato su prodotti funzionali ed alimenti dietetici.

Proprio nel Petshop, nel 2013 tutti i segmenti hanno beneficiato di inserimenti assortimentali anche se l'umido gatto è rimasto il centro focale di sviluppo dell'intera categoria, con ben 26 nuovi inserimenti a scaffale. Lo stesso segmento nelle catene ha avuto una leggera riduzione assortimentale come anche il secco gatto.

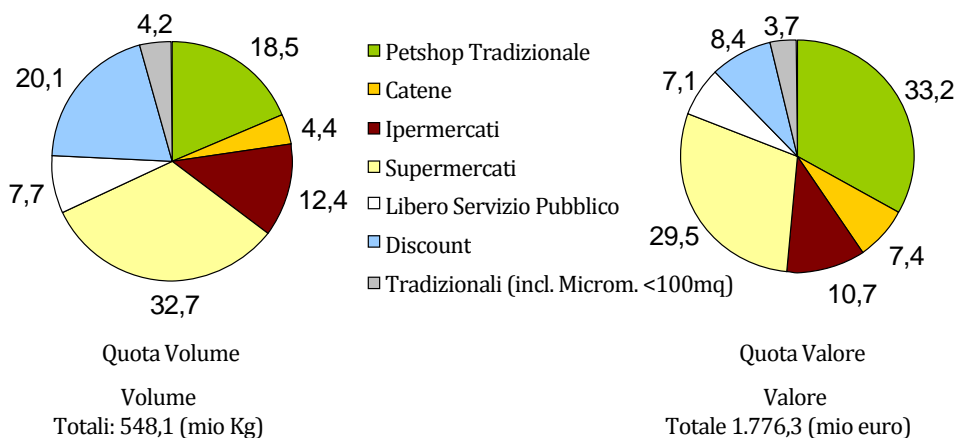
Le dimensioni del mercato (canali Grocery, Petshop tradizionali e Catene)

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

- il **Grocery**, con il 77,1% dei volumi complessivi (422.700 tonnellate), muove il 59,4% del valore: la GDO (ossia Iper, Super e LSP) genera il 52,8% dei volumi totali, mentre il restante 24,3% è sviluppato dai negozi Tradizionali e dai Discount. Il peso maggiore è detenuto dai Supermercati, grazie alla loro elevata numerosità, che coprono il 32,7% dei volumi e producono il 29,5% del valore. Seguono i Discount, che con un numero di punti vendita nettamente inferiore (4.447 contro i 8.929 dei Supermercati) sviluppano il 20,1% dei volumi e l'8,4% del fatturato.
- il **Petshop Tradizionale** si attesta su una quota pari al 18,5% a volume (che corrisponde a 101.000 tonnellate circa) e al 33,2% a valore, con 589,4 milioni di euro di fatturato.
- le **Catene** realizzano il 4,4% dei volumi ed il 7,4% del fatturato

Maggiori volumi nel Grocery, maggiore redditività negli Iper e nelle Catene

Quote canale a valore e volume



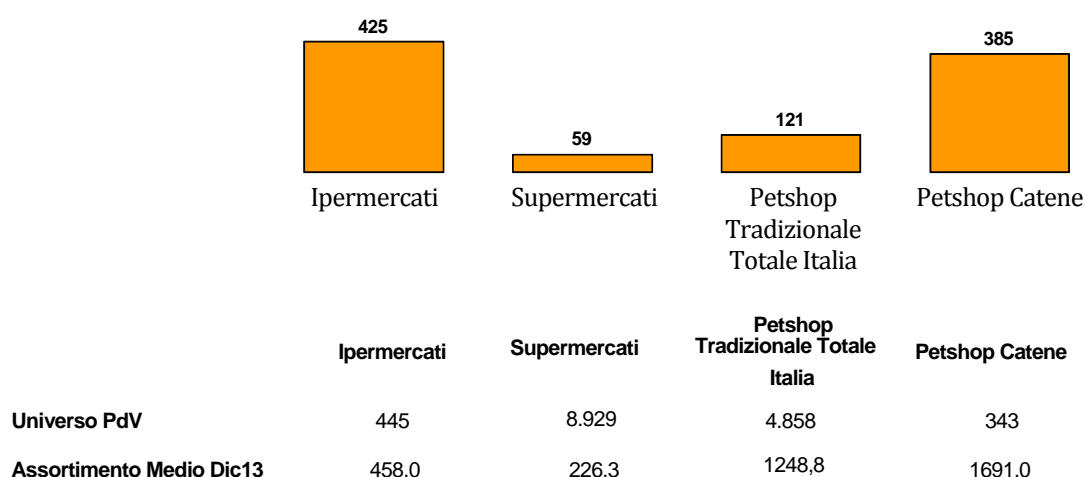
Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Lo stesso Petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.858 vs 8.929) fattura mediamente oltre il doppio per punto vendita: 121.000 euro / anno contro i 59.000 euro / anno dei Supermercati (vedi tavola seguente).

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

Ciò conferma una differenza sostanziale in caratteristiche, redditività e target dei prodotti veicolati sui tre canali, con il Petshop Tradizionale pur messo alla prova dalla situazione economica corrente, oltre che dalla continua azione di sviluppo in atto nel Mass Market e dalle Catene.

Vendite medie annue per punto vendita



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013 – sell out in migliaia di Euro

Formati e confezioni del mercato (canali 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 (47% la quota a valore per il Sacco e 26,6% la quota a valore della Lattina).

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

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

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE VENDITE

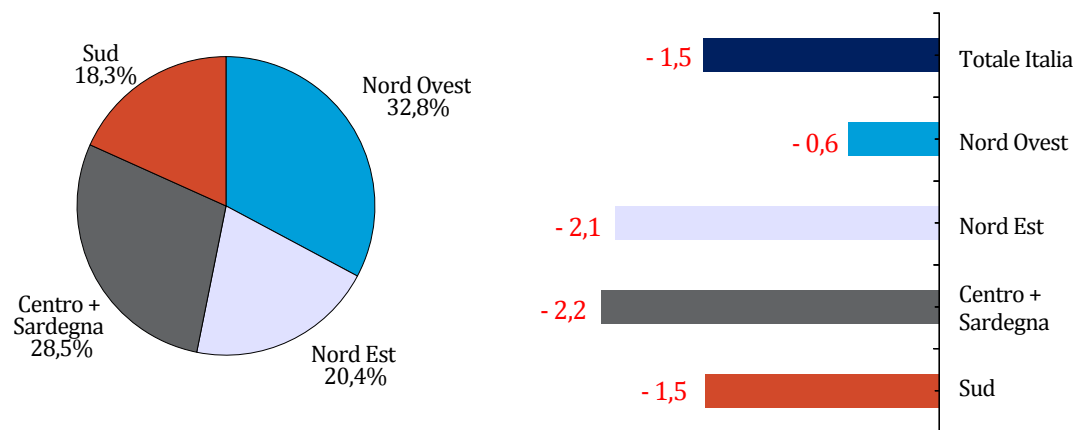
Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei volumi di vendita non si dispone ancora del dato relativo alle Catene. Possiamo, pertanto, fare una valutazione relativamente al canale Petshop Tradizionale e Grocery.

Di seguito le tendenze principali:

- Oltre la metà delle vendite sono concentrate nel Nord Italia (53,2%), ed in particolare nel Nord Ovest, che da solo assorbe quasi un terzo dei volumi totali (32,8%).
- Il Centro insieme alla Sardegna arriva a coprire il 28,5%, cioè ben più del Nord Est che si ferma, invece, al 20,4% dei volumi.
- Il Sud resta tuttora l'area che copre i minori volumi (18,3% del totale) le sue dinamiche sono negative (-1,5%) anche se in linea con il trend del totale Italia (Grocery + Petshop Tradizionale)
- Tutte le aree segnano dinamiche negative; l'unica area con performance superiori rispetto alla media è il Nord Ovest (-0,6). Le performance peggiori sono realizzate dal Nord Est (-2,1%) e dal Centro + Sardegna (-2,2%).

Oltre la metà delle vendite nel Nord Italia

Peso in volume delle aree geografiche e Variazione % sul 2012 - su somma canali (Grocery+Petshop Tradizionali)



Consumi simili sui due canali principali, ad eccezione del Sud

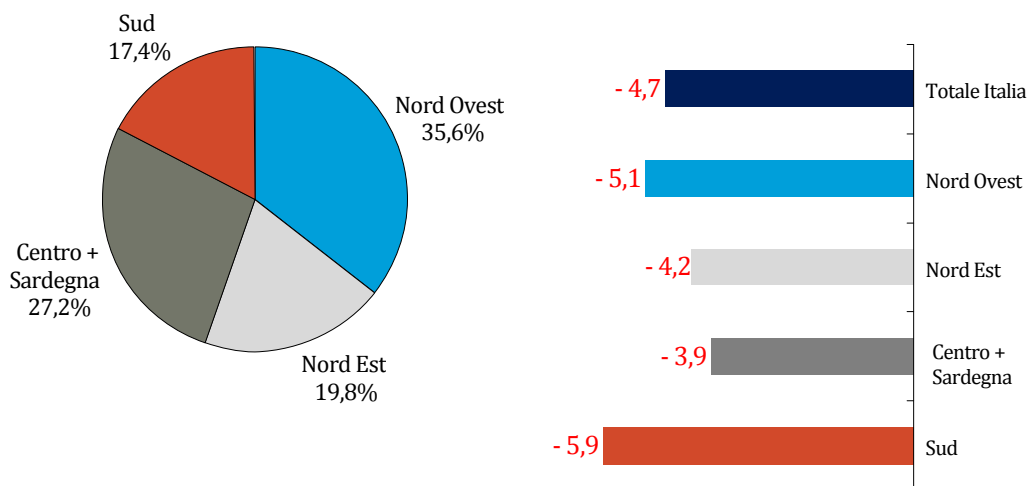
Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

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 è piuttosto simile, ad eccezione del Sud che mostra un maggiore presidio nel Petshop (17,4% vs 14,7%) e del Nord Est che invece è più canalizzato in GDO (19,8% vs 22,3%).

Peso in volume delle aree geografiche e Variazione % sul 2012 - Petshop

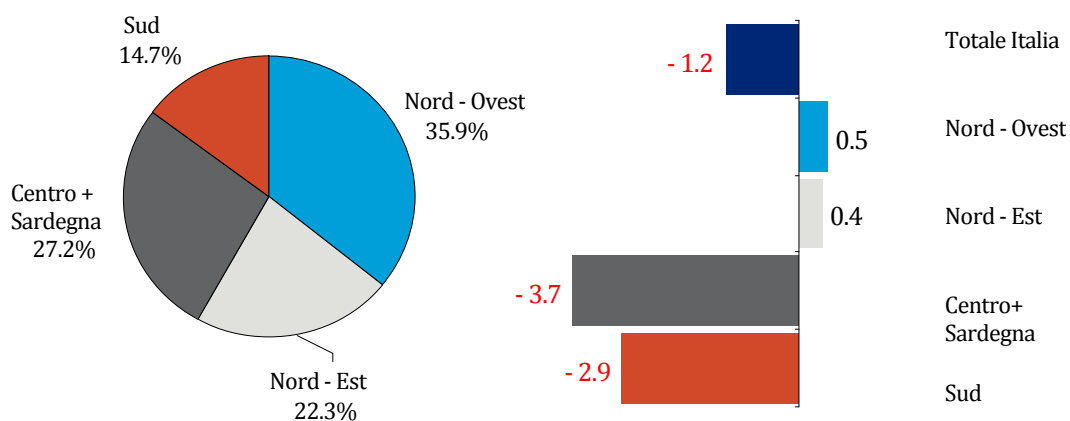
Calano in particolare il Nord Ovest e il Sud



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Il calo delle vendite nel Petshop registrato su base nazionale (-4,7%) è dato principalmente dalle flessioni registrate al Sud (-5,9%) e nel Nord Ovest (-5,1%). Minori le perdite per il Nord Est ed il Centro + Sardegna (rispettivamente -4,2% e -3,9%).

Peso in volume delle aree geografiche e Variazione % sul 2012 - GDO²



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Con riferimento alla GDO, si segnalano performance leggermente positive al Nord (+0,5% e +0,4% rispettivamente al Nord Ovest ed al Nord Est) mentre il Centro + Sardegna ed il Sud rimangono le aree con maggiore sofferenza.

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

² Dati relativi a Ipermercati, Supermercati e LSP (Libero Servizio Piccolo)

**L'umido
gatto
cresce solo
al Nord Est**

Alimenti UMIDI - GATTO:

Il segmento dell'umido gatto risulta ancora in calo nella GDO (-1,4%) soprattutto al Centro (-4,3%) e al Sud (-3,4%). Positivo il Nord Est (+1,2%). Dinamiche negative anche nel Petshop (-3,3%) guidate dalle performance negative del Sud (-14,2%) e del Nord Ovest (-9,3%). In crescita solo il Nord Est (+23,6%) in parte per effetto del consolidamento distributivo delle grandi marche, in parte per la crescita dei volumi venduti dai piccoli produttori, che da soli contribuiscono al 50% circa della crescita.

Il Nord Ovest da solo copre il 37,8% delle vendite del Petshop e il 37,3% della GDO. Il Sud sviluppa, invece, volumi decisamente inferiori in entrambi i canali, pari rispettivamente al 15,4% e al 12,3% del totale.

Alimenti SECCHI - GATTO:

Il segmento risulta in debole crescita in GDO (+0,6%). Le performance positive sono trainate dal Nord (+2,6% al Nord Est, +2,5% al Nord Ovest) mentre il Sud mostra volumi in calo (-2,6%).

In flessione il Petshop (-6,2%), trainato ancora quest'anno dal Nord Est (-12,8%). Minore la flessione nelle altre aree: -5,7% il Centro + Sardegna, -3,9% il Sud, -3,4% al Nord Ovest.

Alimenti UMIDI - CANE:

Il segmento mostra una flessione su base nazionale, che è confermata sia dall'andamento nel Petshop (-8,1%) che nella GDO (-4,2%). Anche questo segmento mostra i maggiori volumi di vendita al Nord Ovest con il 41,2% di quota nel Petshop, e il 38,7% in GDO.

Tutte le aree mostrano performance negative. Il Sud, motore della crescita sino al 2012, insieme al Centro e Sardegna mostra la maggiore flessione in GDO (-6,6% e -7,1% rispettivamente). Anche nel Petshop il Sud è l'area che perde di più (-11,3%).

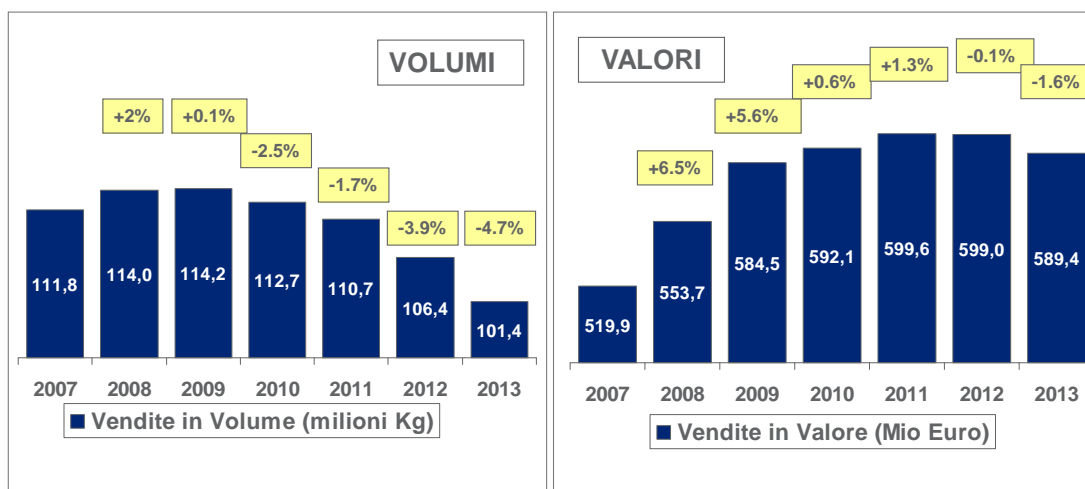
**Il secco cane
perde nel
canale
storico e
stabilizza i
volumi in
GDO**

Alimenti SECCHI - CANE:

Il trend è in calo in tutte le aree per il Petshop (-4%) mentre è stabile nella GDO, dove il Nord Ovest cresce (+2,1%), Nord Est e Sud sono stabili e Centro e Sardegna riduce i volumi venduti (-2,3%).

Il Nord Ovest rappresenta ancora l'area col peso maggiore, arrivando a coprire da sola circa un terzo delle vendite sia in GDO che nel Petshop (34,3% dei volumi in entrambi i casi).

IL PESHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Tutti i segmenti sono in calo, ad eccezione degli Snack & Treats

Come anticipato, in riferimento al segmento principale degli alimenti cane e gatto il canale Petshop mostra fatturati in flessione del -1,6%; più evidente la perdita dei volumi che segnano un -4,7%.

Gli **Alimenti per cane** sono la categoria più importante nel Petshop Tradizionale: realizzano 338 milioni di euro che equivale al 57% del fatturato del canale. Gli **Alimenti per gatto** garantiscono 251,5 mila tonnellate e rappresentano il 42,7% del fatturato.

Anche quest'anno le dinamiche negative sono trainate dall'umido cane (-8,1% a volume e -5,2% a valore) e dal secco gatto (-6,2% a volume e -3,3% a valore).

L'unico segmento positivo sia a valore che a volume rimane quello degli snack per cani, con un +2,9% a volume e +3,2% a valore.

Innovazione e specializzazione per combattere l'aggressività degli altri canali

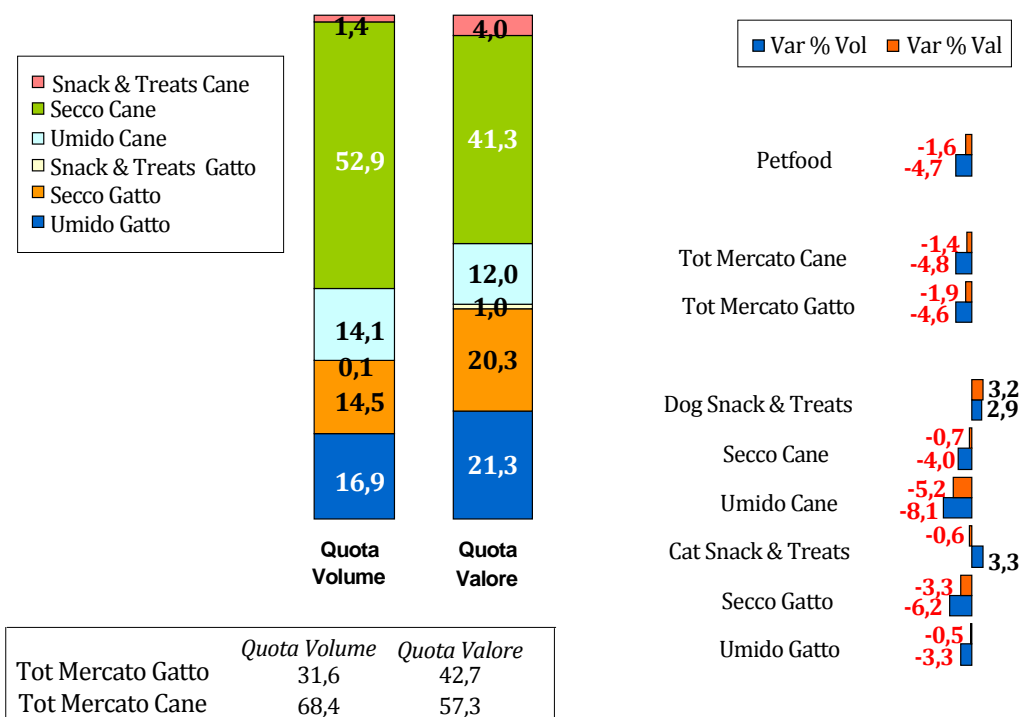
Il mercato degli alimenti cane e gatto nel Petshop

	Anno Terminante Dicembre 2013					
	Vendite Valore	Quota Valore	Variazione % Valore	Vendite Volume	Quota Volume	Variazione % Volume
Petfood	589.375.608	100	-1,6	101.387.653	100	-4,7
Tot Gatto	251.516.008	42,7	-1,9	31.988.538	31,6	-4,6
Umido Gatto	125.757.456	21,3	-0,5	17.124.363	16,9	-3,3
Secco Gatto	119.781.920	20,3	-3,3	14.742.740	14,5	-6,2
Cat Snack & Treats	5.976.632	1,0	-0,6	121.435	0,1	3,3
Tot Cane	337.859.589	57,3	-1,4	69.399.114	68,4	-4,8
Umido Cane	70.755.382	12,0	-5,2	14.306.351	14,1	-8,1
Secco Cane	243.684.352	41,3	-0,7	53.653.465	52,9	-4,0
Dog Snack & Treats	23.419.855	4,0	3,2	1.439.298	1,4	2,9

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Nel Petshop la maggiore specializzazione, innovazione e focalizzazione su prodotti premium non è sufficiente a compensare fatturati e volumi che da una parte subiscono una contrazione fisiologica legata a modifiche dei comportamenti d'acquisto (da prodotti multi-serve a prodotti single-serve e dall'umido al secco) o di scelta degli animali (da cani di taglia grande a cani di taglia piccola), dall'altra subiscono la crescente aggressività della GDO e delle Catene.

Peso e trend dei segmenti nel petshop



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

CONFEZIONI E FORMATI NEL PESHOP

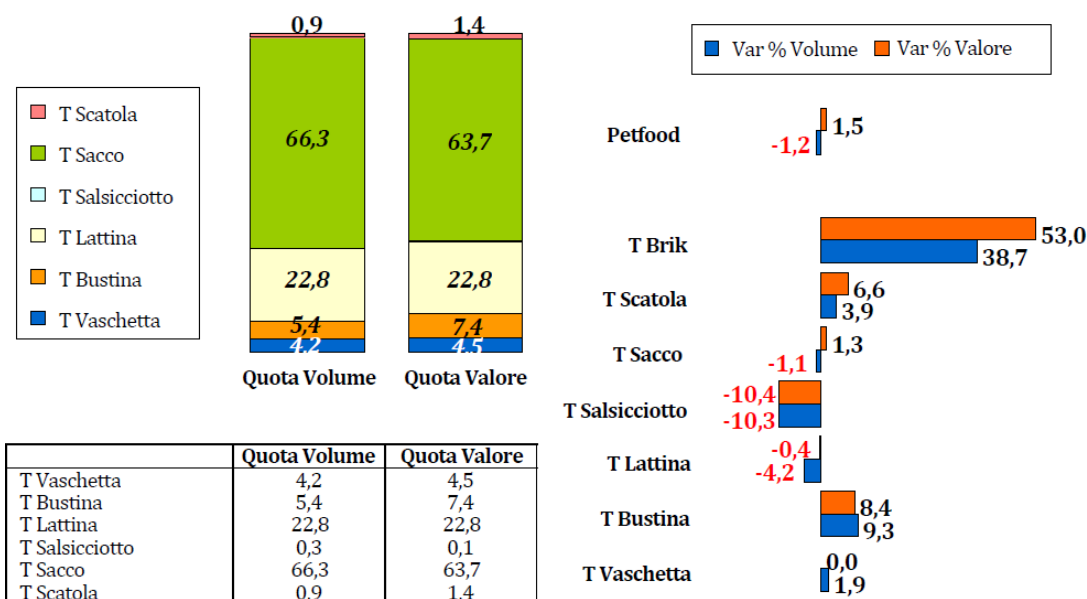
Le Confezioni

Sacco e lattina dominano il mercato

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

Sul totale Petfood rimane evidente la prevalenza sia in volume che in valore dei formati classici: il sacco caratterizza in modo dominante il segmento secchi e la lattina il segmento umidi.

Peso Variazione % 2013/12 dei vari confezionamenti



Buona la performance della bustina e della scatola

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Sacco e lattina insieme coprono il 90,4% dei volumi del mercato; entrambi evidenziano delle dinamiche negative, più accentuate per la **lattina** (-3,6% a volume, -7,8% a valore).

Tra i formati minori, in crescita la **scatola** e la **bustina**, rispettivamente +3,8% e +4,1 a valore, +2,3% e +4,9% a volume.

Un formato nuovo, che si sta affacciando ora sul mercato, ma che ancora non ha praticamente peso valendo solamente lo 0,1% a valore e a volume, è il **brik**. La sua crescita rispetto al 2012 è, ovviamente, molto alta, superando il 50% a valore: sarà interessante seguire l'evoluzione di questo formato negli anni a venire.

I Formati

• negli alimenti per CANI

In crescita i formati grandi e piccoli

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

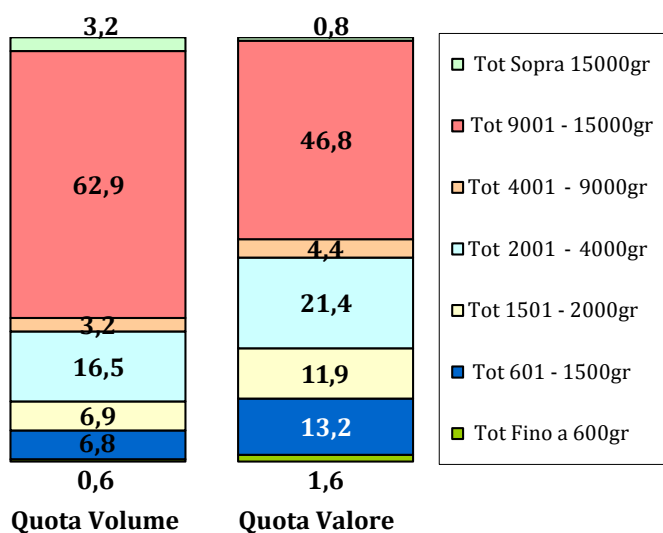
Le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra i 9-15 kg, seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg, solitamente riservati agli alimenti per cani di taglia piccola o caratteristici delle linee ad alta segmentazione o funzionali.

Nel primo caso, infatti, ad un valore pari a 46,8% corrisponde una quota a volume ben superiore, del 63% circa, mentre nel caso dei formati da 2-4 kg ad una quota a valore del 21,4% corrisponde un volume pari solo al 16,5%.

Rispetto allo scorso anno acquistano maggiore importanza i formati grandi (dai 4kg in su) che consentono di fare scorta risparmiando ed i formati piccoli (tra 601gr e 1,5kg) che producono una battuta di cassa inferiore, consentono di “rateizzare” gli acquisti e ridurre gli sprechi.

In flessione i formati intermedi (da 1,5 a 4kg), in crescita i prodotti nella fascia 4-9 kg (+4,8% a valore e +1,7% a volume) e nella fascia 600gr-1,5 kg (+6,7% a valore e +3% a volume). Più contenuta la crescita a valore del segmento dai 9 ai 15 kg (+1,3%) mentre i volumi sono in flessione (-2%).

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



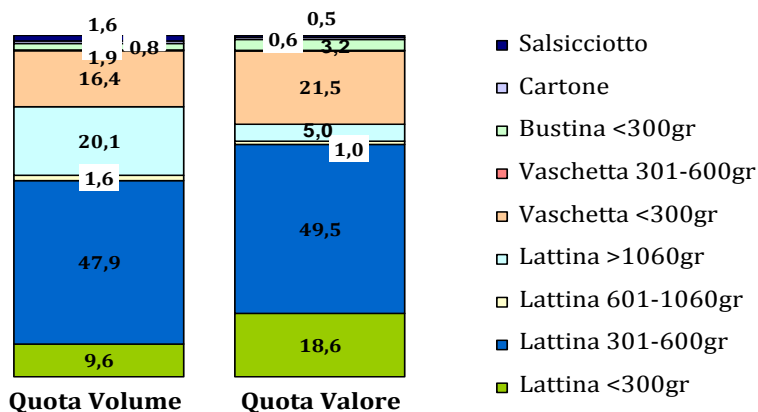
Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

**Crescono le
lattine
< 300 gr e tra
i 601 gr
e 1kg**

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato ancora dominante è quello della lattina di medie dimensioni, 300-600 gr, corrispondente al pasto di un cane di taglia media, con il 49,5% del fatturato ma in calo del -14%.

Tutti i segmenti dell'umido cane flettono ad eccezione della lattina <300 gr (+12% a valore e volume), corrispondente al pasto di un cane di taglia piccola, e la lattina 600-1060gr che cresce a valore del +1% e a volume del +2,5%.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Anche nei secchi gatto gli acquirenti iniziano ad apprezzare i formati piccoli

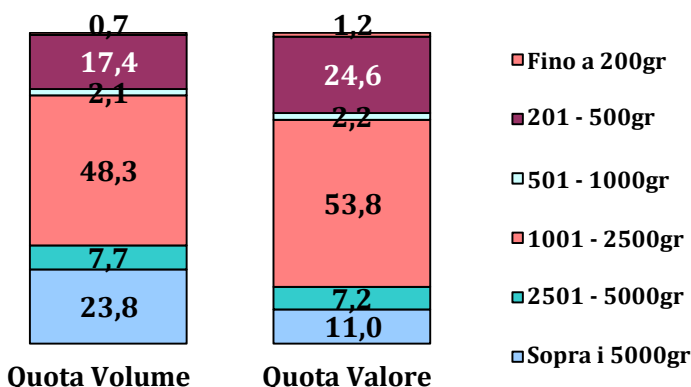
• negli alimenti per GATTI

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (53,8% a valore) e da quello 201-500 gr (24,6% a valore). Tutti i segmenti sono in perdita sia a valore che a volume ad eccezione dei prodotti fino a 200gr che crescono a valore (+2,7%). Questo formato rallenta la crescita (a doppia cifra) rispetto allo scorso anno ma continua a rappresentare l'unica opportunità di sviluppo all'interno del secco per ragioni di funzionalità, varietà e qualità percepita ormai note.

Tra i formati principali il formato da 1-2,5 kg perde il 3,9% a volume e l'1,9% a valore, mentre il formato da 200 a 500 gr perde l'8,2% a volume ed il 4,6% a valore.

Negative ma vicine alla media del segmento le performance dei formati superiori ai 5kg, che perdono soprattutto a volume (-6,6%) e che arrivano a pesare il 11% a valore.

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

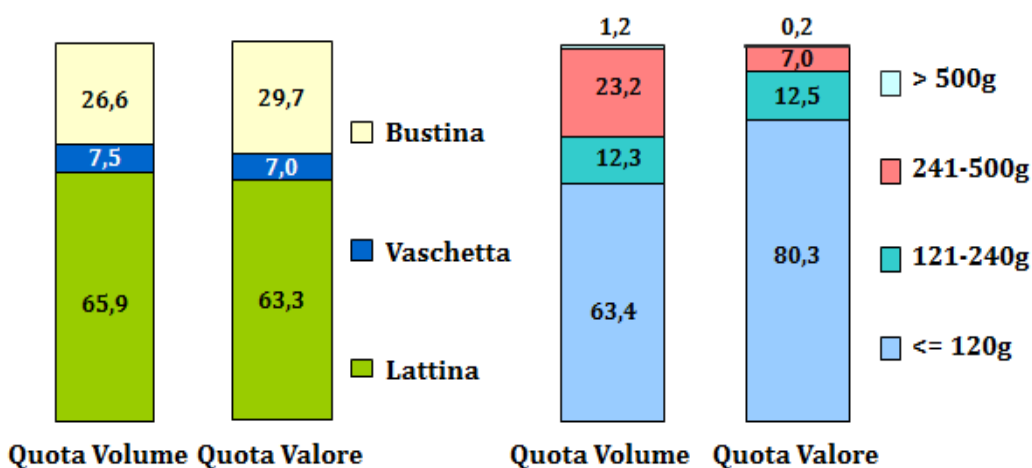
**I formati monoporzio
ne stabilizzano
la crescita**

Per quanto riguarda il segmento degli **umidi**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 63,3% per la lattina, 7% per la vaschetta e 29,7% per la bustina (l'unico segmento in crescita rispetto allo scorso anno).

Il formato <120 gr, sulla somma dei tre pack, rappresenta l'80,3% del valore totale degli alimenti umidi per gatto, che è dunque sviluppato da confezioni single-serve tipiche di questa grammatura. Rispetto allo scorso anno si stabilizza la crescita di questo formato mentre tutti i formati più grandi risultano in calo.

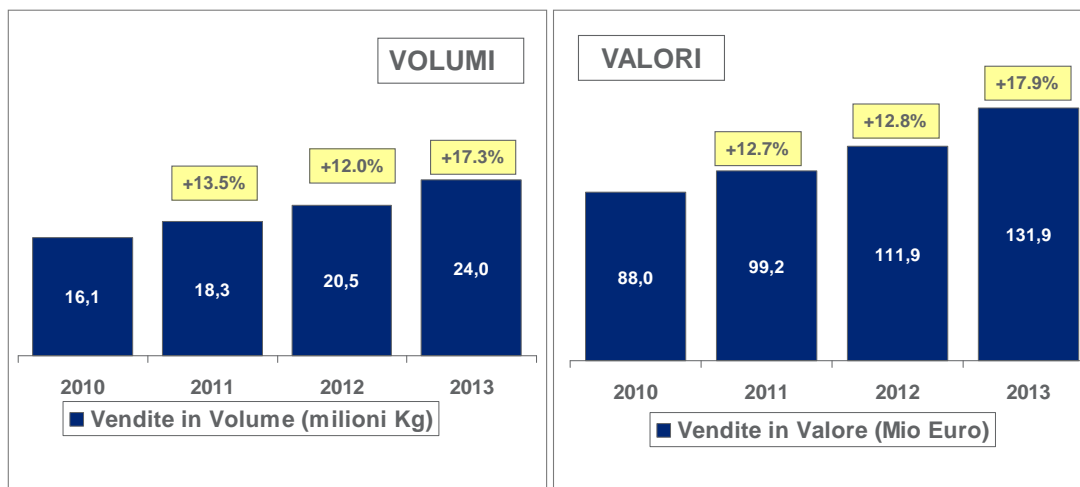
La bustina continua a registrare dinamiche positive (+4,1% a valore, +5,6% a volume) anche se più contenute rispetto al 2012 mentre la vaschetta riduce le sue vendite (-5,3% a valore, -4,8% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

LE CATENE PETSHOP- SINTESI PERFORMANCE CANALE



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Le Catene sono un canale in fase d'espansione che cresce a ritmi considerevoli anche nel 2013 (+17,9% a valore e + 17,3% a volume).

Particolarmente equilibrato tra alimenti per cani ed alimenti per gatto lo sviluppo dei fatturati (65,9 milioni di euro per i primi e 66,1 milioni di euro per i secondi).

Per quanto riguarda i volumi sviluppati, gli alimenti per cani realizzano 14,7 mila tonnellate (61,3% dei volumi complessivi), gli alimenti per gatto 9,3 mila tonnellate (38,7% dei volumi totali).

Tutti i segmenti sono in crescita, particolarmente gli Snack che pur evidenziano ancora volumi e fatturati contenuti. Molto dinamici i segmenti principali (alimenti secchi per cani, +18,2% a valore e +20% a volume; alimenti umidi per gatti, +17,8% a valore e volume).

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

Il mercato degli alimenti cane e gatto nelle catene Petshop

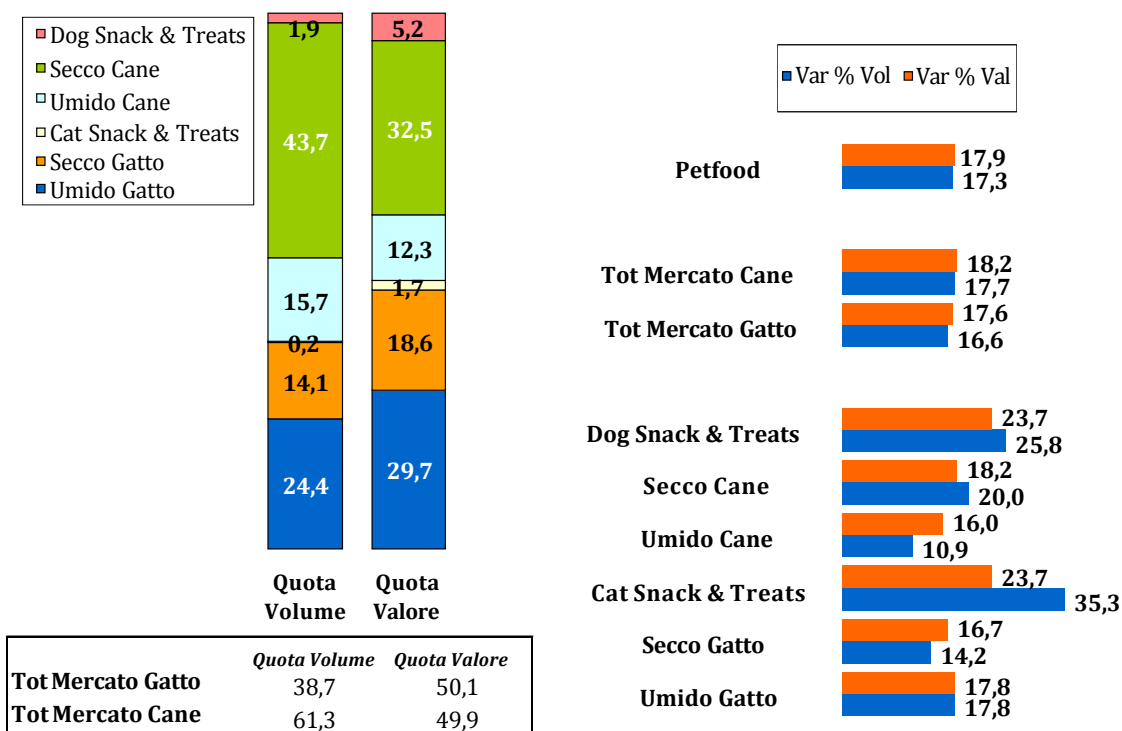
	Anno Terminante Dicembre 2013					
	Vendite Valore	Quota Valore	Variazione % Valore	Vendite Volume	Quota Volume	Variazione % Volume
Petfood	131.931.008	100	17,9	24.005.899	100	17,3
Tot Gatto	66.060.600	50,1	17,6	9.295.816	38,7	16,6
Umido Gatto	39.194.878	29,7	17,8	5.850.087	24,4	17,8
Secco Gatto	24.599.884	18,6	16,7	3.394.108	14,1	14,2
Cat Snack & Treats	2.265.838	1,7	23,7	51.621	0,2	35,3
Tot Cane	65.870.408	49,9	18,2	14.710.082	61,3	17,7
Umido Cane	16.231.402	12,3	16,0	3.761.187	15,7	10,9
Secco Cane	42.831.148	32,5	18,2	10.495.029	43,7	20,0
Dog Snack & Treats	6.807.858	5,2	23,7	453.866	1,9	25,8

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

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 (38,7% a volume vs 31,6% del Petshop Tradizionale) ed in particolar modo dell'umido gatto (24,4% a volume vs 16,9% del Petshop Tradizionale).

Peso e trend dei segmenti nelle Catene



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

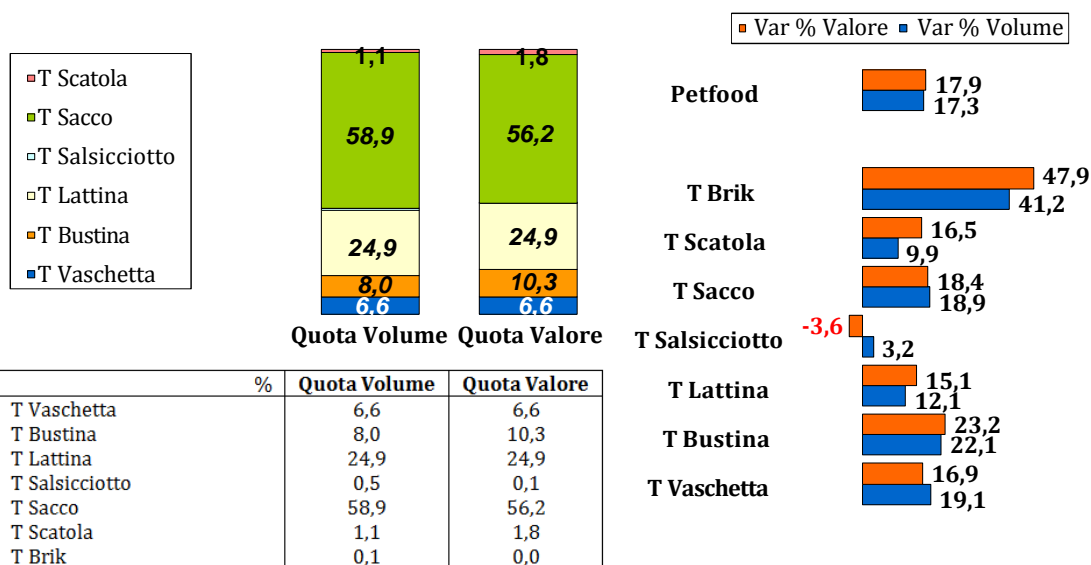
CONFEZIONI E FORMATI NELLE CATENE PETSHOP

Le Confezioni

Anche nelle Catene rimane evidente la prevalenza sia in volume che in valore dei formati classici, sacco e lattina, il primo caratterizza in modo dominante il segmento secchi, la seconda il segmento umidi.

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

Peso Variazione % 2013/12 dei vari confezionamenti



Maggiore presidio di tutti i confezionamenti

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

I Formati

• negli alimenti per CANI

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

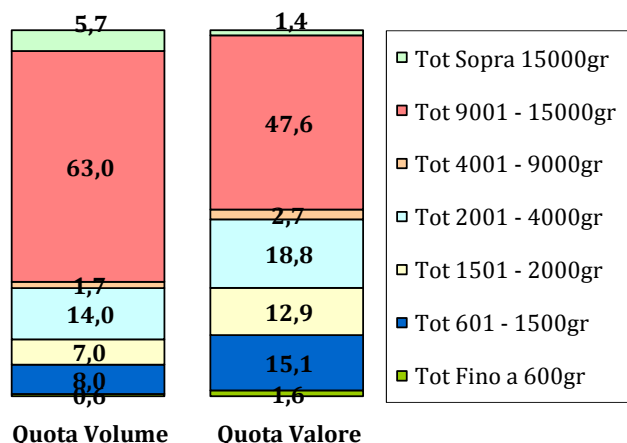
Anche nelle Catene, le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra i 9-15 kg (47,6% del fatturato e 63% dei volumi), seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg (18,8% del fatturato e 14% dei volumi).

A fronte della maggiore quota a valore sviluppata dai formati da 600 gr a 2 kg rispetto al Petshop Tradizionale, le quote a volume sono pressoché simili; ciò potrebbe essere legato alla presenza di un'offerta più sperimentale che comporta uno spostamento degli acquisti verso prodotti a più alto prezzo senza che questo impatti necessariamente sui volumi.

Tutti i formati sono in grande crescita, in ordine di quota sviluppata la fascia 600gr-1,5 kg (+39,6% a volume e +36,3% a valore) e la fascia sopra i 15kg. (44,7% a volume e 55,4% a valore).

In crescita i formati scorta ed i formati più piccoli

Peso dei formati - alimenti secchi CANE

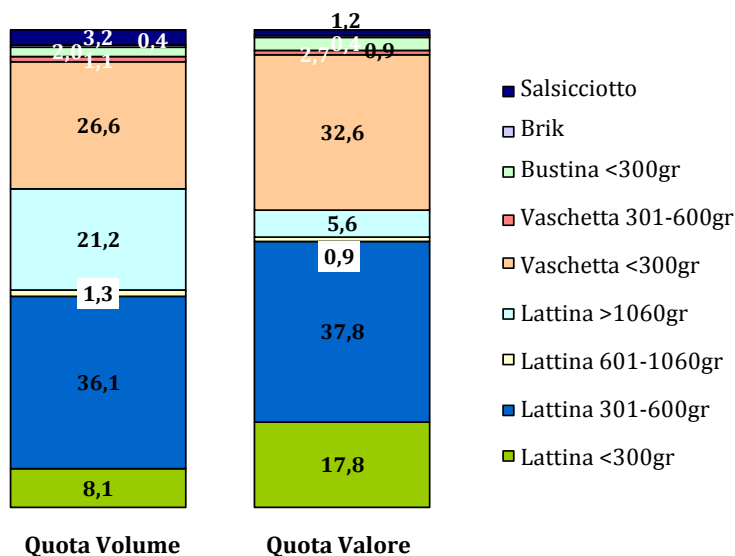


Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Crescono le vaschette < 300 gr

Tra gli **alimenti umidi**, la lattina di medie dimensioni da 300 a 600 gr. è il formato che sviluppa il maggiore fatturato (37,8% la quota a valore); le dinamiche di questo formato sono positive ma estremamente contenute (+3,4% a valore, +1,1% a volume). Rispetto al Petshop Tradizionale maggiore presidio dei prodotti in vaschetta <300gr che generano il 32,6% del fatturato e crescono di più del 20% sia a valore che a volume. Anche la lattina <300 gr evidenzia un'elevata dinamicità superiore al 40% sia a valore che a volume.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Il formato dominante è la lattina di medie dimensioni

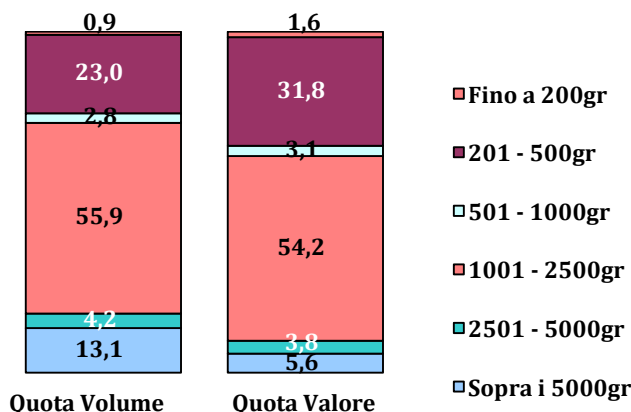
• negli alimenti GATTO

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (54,2% a valore) che mostra dinamiche superiori alla media (+19,2% a valore vs +16,7 del secco gatto) e da quello 201-500 gr (31,8% a valore) che cresce sia a valore (+13,7%) che a volume (+10,3%).

Il formato fino a 200gr, ancora di dimensioni contenute, evidenzia delle crescite molto sostenute sia a valore (+36,8%) che a volume (+29,3%).

I formati superiori ai 5kg, a volume crescono del +8,1% a volume del +16,7% a valore in linea la crescita del segmento.

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

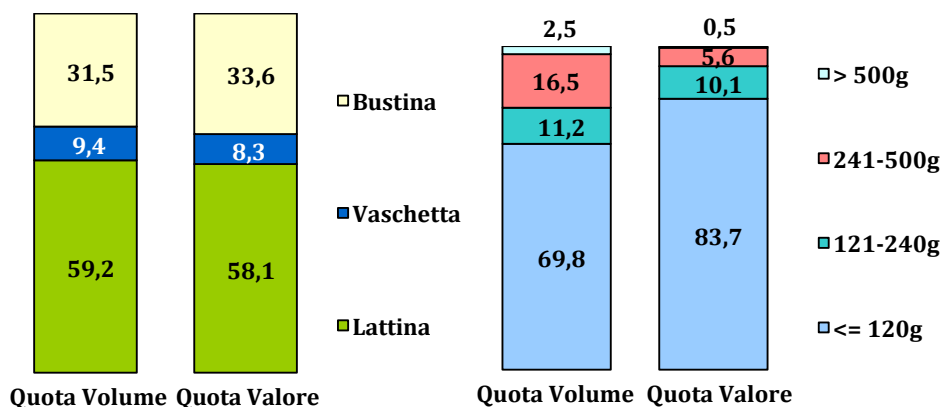
Per quanto riguarda il segmento degli **umidi gatto**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 58,1% per la lattina, 8,3% per la vaschetta e 33,6% per la bustina. Tutti i formati sono estremamente dinamici, particolarmente la bustina (+22,6 a valore, +21,3% a volume).

Il formato <120 gr, sulla somma dei tre pack, rappresenta l'83,7% del valore totale degli alimenti umidi per gatto. Rispetto allo scorso anno il segmento cresce del + 16,7% a valore.

In crescita i formati mono- porzione

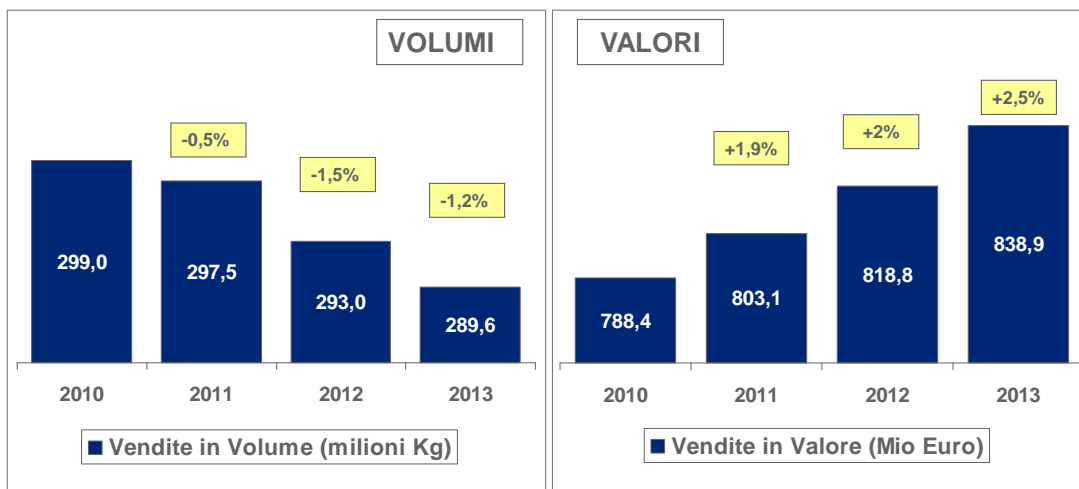
Rispetto al Petshop Tradizionale, le catene mostrano una maggiore canalizzazione del formato <120gr; particolarmente dinamici i formati più grandi con crescite del +23,4% a valore per i prodotti da 120 a 240 gr e del + 24,4% a valore per il segmento da 240 a 500gr.

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

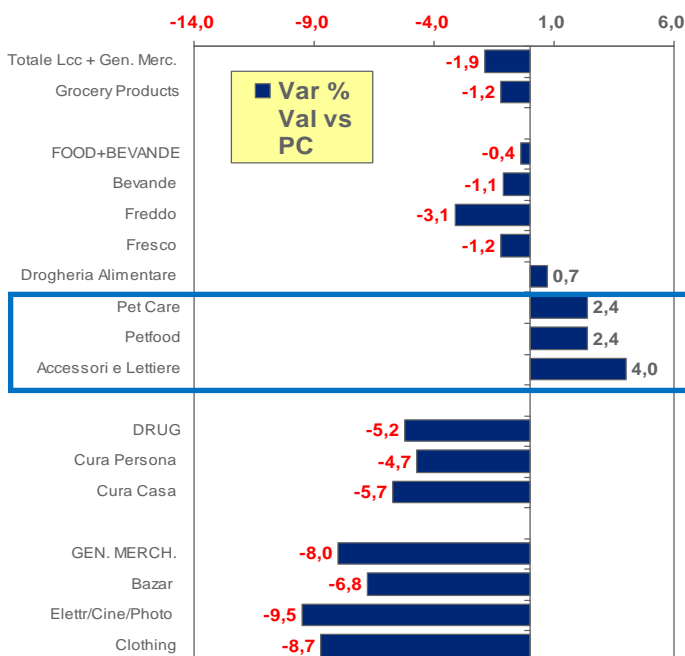
La GDO cresce del +2,5%

Nel 2013 la **crescita a valore degli alimenti per cane e gatto nella GDO** (Ipermercati + Supermercati + Libero Piccolo Servizio) è del **+2,5%** a valore; a **volume** si registra, invece, un calo del **-1,2%**. Crescite a valore dunque leggermente superiori a quelle del 2012 e perdite a volume leggermente più contenute.

La crescita del pet food è in linea con quella del pet care nel suo complesso ed entrambe sono molto al di sopra del tasso di crescita del fatturato complessivo della GDO.

Analisi trend vendite a valore nella GDO

Il pet food cresce più della media del mercato GDO



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013 – la categoria Petfood include Alimenti per cane e gatto ed Altri Animali

In GDO gli Alimenti per gatto realizzano circa 531 milioni di euro e coprono il 63% del fatturato, gli alimenti per cane circa 306 milioni di euro. Più simili i dati sul fronte dei volumi dove il pet food per gatti supera di poco il 50%.

Disaggregando la crescita dei vari segmenti si conferma la maggiore dinamicità degli Snack sia per Cani che per Gatti che crescono con tassi di crescita a due cifre.

Il mercato degli alimenti cane e gatto sul canale GDO

Gli Snack & Treats crescono a doppia cifra

	Vendite Valore	Quota Valore	Variazione % Valore	Vendite Volume	Quota Volume	Variazione % Volume
Petfood	838.868.256	100	2,5	289.506.450	100	-1,2
Tot Gatto	531.287.998	63,3	2,7	148.371.080	51,2	-0,6
Umido Gatto	372.003.138	44,3	1,7	93.014.796	32,1	-1,4
Secco Gatto	148.405.086	17,7	2,9	55.002.270	19,0	0,6
Cat Snack & Treats	10.879.774	1,3	54,5	354.014	0,1	50,4
Tot Cane	307.580.258	36,7	2,0	141.135.369	48,8	-1,8
Umido Cane	149.524.529	17,8	-0,9	70.195.384	24,2	-4,2
Secco Cane	106.237.690	12,7	2,4	64.819.664	22,4	-0,0
Dog Snack & Treats	51.818.039	6,2	10,0	6.120.321	2,1	8,1

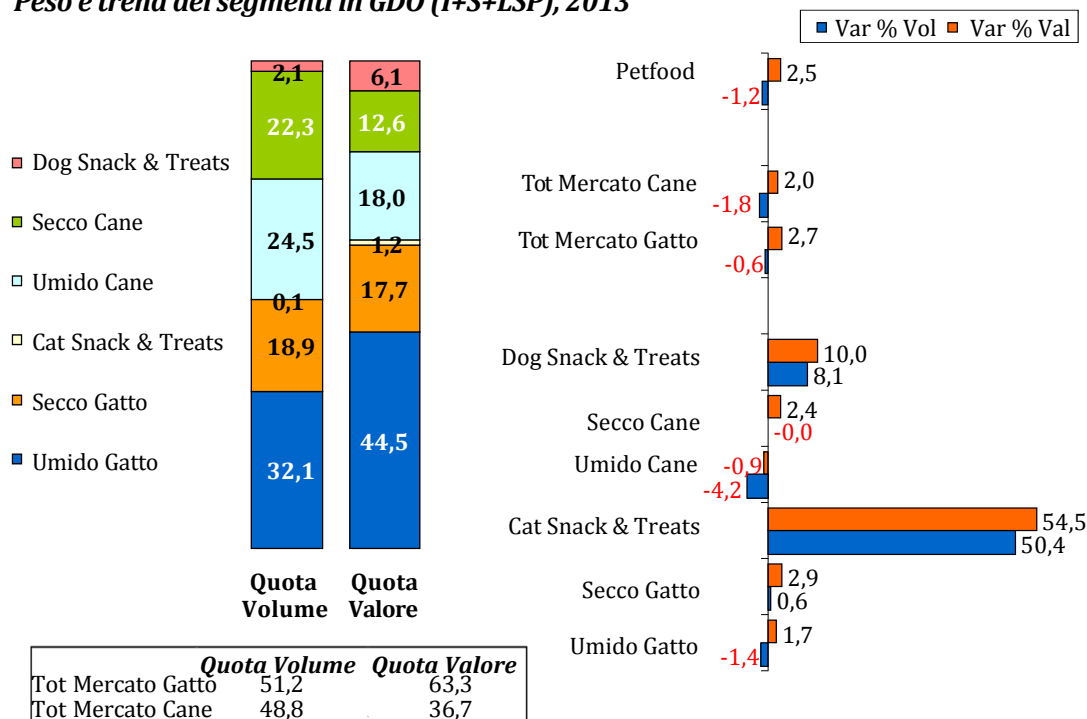
Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

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

Gli alimenti per gatto coprono il 63,3% del fatturato e mostrano performance tendenzialmente positive ad eccezione del segmento umido che è in leggera flessione a volume (-1,4%) per lo sviluppo crescente dei formati monodose che portano a ridurre i volumi senza deprimere il fatturato che valorizza l'elevata componente di servizio.

Gli alimenti per cane coprono il restante 36,7% a valore e hanno performance positive particolarmente influenzate dalle dinamiche degli Snack (+10%) e del segmento degli alimenti secchi (+2,4% a valore). In flessione gli alimenti umidi.

Peso e trend dei segmenti in GDO (I+S+LSP), 2013



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

CONFEZIONI E FORMATI IN GDO

Le Confezioni

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

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

Nel petshop, infatti, come detto, al predominio degli alimenti secchi corrisponde una maggiore diffusione del sacco, mentre in GDO, in conseguenza della prevalenza dei cibi umidi, la lattina ha una maggiore importanza, veicolando il 36% dei volumi ed il 29,8% del fatturato.

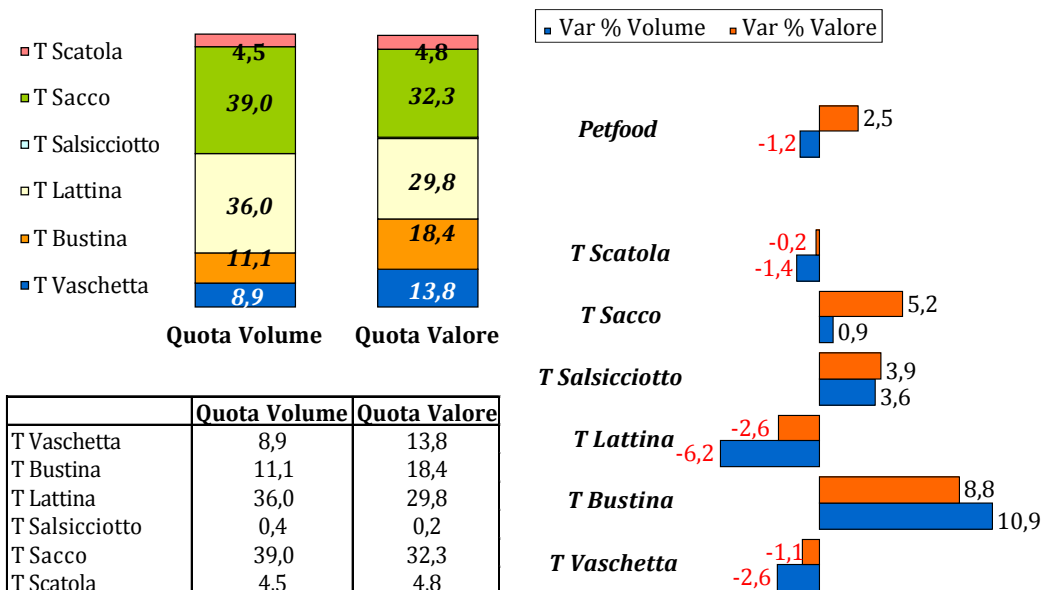
Anche in questo canale il sacco rimane il formato più venduto sia a volume (39%) che a valore (32,3%). Seguono per importanza la lattina (30% circa del fatturato), la vaschetta (14% circa del fatturato) e la bustina (18,4% a valore).

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

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

Maggiore equilibrio tra lattina e sacco rispetto agli altri canali

Peso Variazione % 2013/12 dei vari confezionamenti



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

**La bustina
cresce del
10,9%**

Per quanto riguarda i trend, prosegue la contrazione a volume e a valore della lattina (-6,2% e -2,6% rispettivamente) e la crescita del **sacco** soprattutto a valore (+5,2%).

L'altro dato di rilievo è certamente quello della **bustina**, che evidenzia una crescita del 10,9% a volume e dell'8,8% a valore e che pone in risalto il successo e la crescente presenza dei formati monoporzione di fascia premium sul canale.

Il brik, che abbiamo visto affacciarsi ora nel pet shop tradizionale e nelle catene, non è ancora presente in GDO.

I Formati

• negli alimenti per CANI

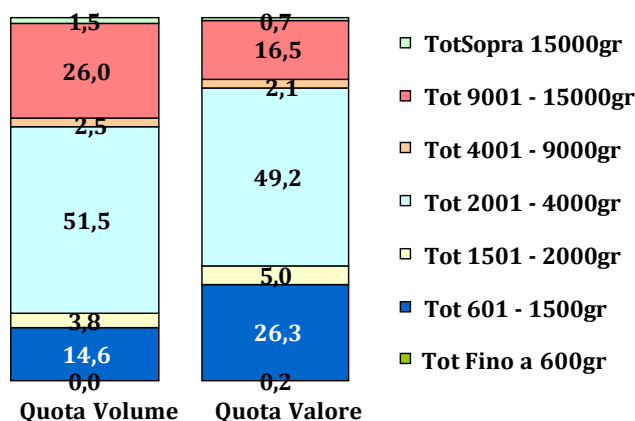
Gli alimenti secchi prevedono esclusivamente il confezionamento in sacco (100% dei volumi e del fatturato).

A differenza dei Petshop Tradizionali in cui il formato più importante è quello dai 9 ai 15kg, in GDO le quote maggiori si realizzano con il formato dai 2 ai 4 kg (49,2% del fatturato) e tra i 600 e 1,5kg (26,2% del valore). Seguono i formati più grandi (9-15kg) con il 16,5% del fatturato.

Il formato principale (2-4kg) evidenzia dinamiche negative (-3% a valore e -4,7% a volume) mentre i formati piccoli (601gr-1,5 kg) e quelli molto grandi (9 ai 15kg) sono estremamente dinamici (rispettivamente +11,8 e +8,7 a valore).

Anche in GDO quindi si osservano comportamenti simili a quelli degli altri canali per quanto riguarda il sempre maggiore interesse degli acquirenti riguardo alla possibilità di "ottimizzare" le vendite nell'ottica della quantità/prezzo o della riduzione della battuta di cassa.

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

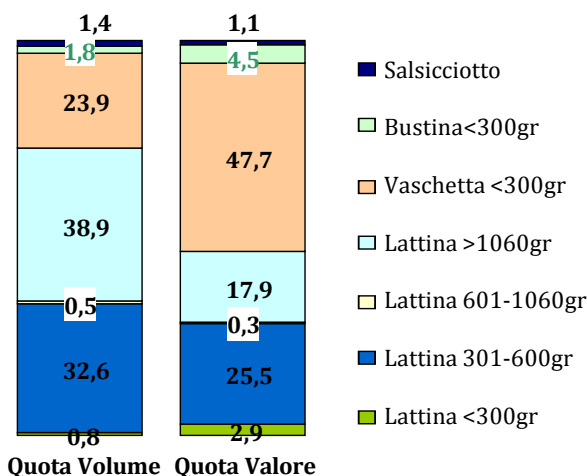
**Crescono
tutti i
formati
< 300 gr**

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato dominante è quello della vaschetta < 300gr a valore (47,7% del fatturato) e della lattina >1060gr a volume, (38,9% del volume ma 17,9% a valore). Poco presente rispetto al Petshop Tradizionale la lattina <300gr (solo il 2,9% del fatturato in GDO vs il 18,6% nel Petshop Tradizionale).

I segmenti che nel corso dell'ultimo anno evidenziano una maggiore dinamicità sono quelli inferiori ai 300gr (lattina <300gr, +20,2% a valore; bustina <30gr, +14,2% a valore; vaschetta >300gr, + 0,2% a valore); gli altri flettono.

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

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

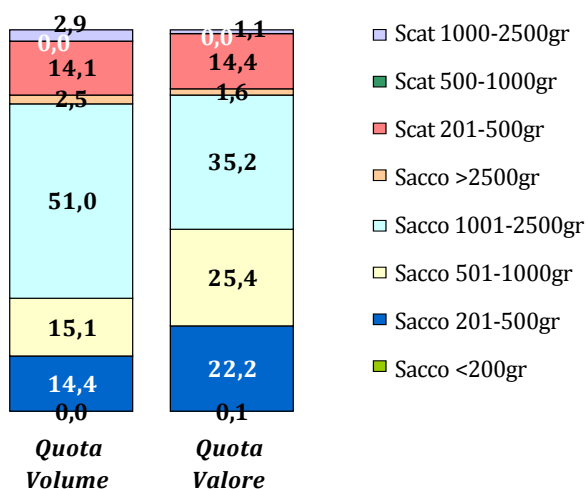
Come nel Petshop Tradizionale, anche nei secchi gatto gli acquirenti iniziano ad apprezzare i formati piccoli

• negli alimenti per GATTI

Come nel Petshop Tradizionale, per quanto riguarda gli **alimenti secchi** la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (35,2% a valore, +1,4% vs 2012). In GDO, cambia tuttavia la ripartizione dei fatturati e dei volumi tra le diverse confezioni, con una predominanza dei formati più piccoli, il sacco da 200 a 500gr (22,2% del fatturato, +14,9% vs lo scorso anno) ed il sacco da 500gr a 1kg (25,4% del valore, + 2,4% vs lo scorso anno).

Tra l'altro, i formati più piccoli sono anche quelli più dinamici per le ragioni di funzionalità, varietà e qualità percepita già evidenziate.

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

I formati mono- porzione stabilizzano la crescita

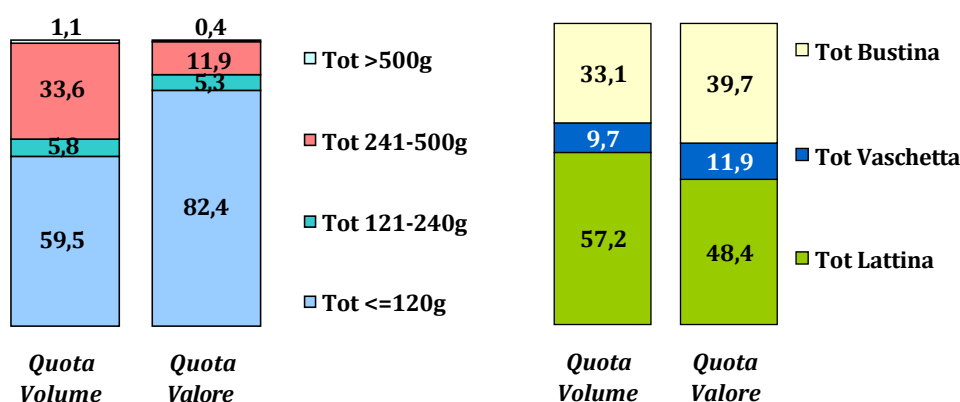
Anche per quanto riguarda il segmento degli **umidi**, si evidenzia una certa differenza rispetto al Petshop Tradizionale.

La lattina rimane il formato principale con il 48,4% del valore ma il fatturato del segmento è spostato verso le bustine (39,7% di quota a valore) e le vaschette (11,9% di quota a valore).

La bustina è l'unico segmento in crescita rispetto allo scorso anno (+8,6% a valore).

Relativamente ai formati, il segmento <120 gr realizza l'82,4% del fatturato ed è l'unico ad avere dinamiche positive (+4% a valore). Tutti gli altri formati evidenziano un calo dei volumi e dei fatturati.

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

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

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

La GDO ha acquisito consapevolezza delle opportunità del Pet food e sempre più sta cercando di sviluppare la categoria attraverso soluzioni mirate per insegna.

Si tratta di lavorare in ottica di Category Management per la gestione degli assortimenti e la realizzazione degli scaffali: ossia assortimenti equilibrati con il presidio di tutti i segmenti e delle fasce di prezzo e la valorizzazione espositiva dei prodotti più innovativi e a più alto valore attraverso la creazione di display che diano spazio adeguato ai segmenti in crescita e ai prodotti più alto-performanti.

LA PRESENZA DELLE PRIVATE LABEL IN GDO

**Le Private
Label
coprono il
31% del
mercato pet
food**

Nel mercato degli alimenti per cane e gatto le Private Label sviluppano una quota del 31%, superiore a quella della media del LCC (Largo Consumo Confezionato) che è pari al 18%.

Nonostante la buona presenza rispetto agli altri settori, il mercato del pet food in Italia presenta ampi margini di crescita rispetto al resto dell'Europa.

La Private Label continua ad affermarsi per il rapporto qualità-prezzo garantito dall'Insegna, che sempre più spesso utilizza i propri prodotti a marca privata come strumento di comunicazione, per costruire fiducia e consolidare la fedeltà del cliente.

La strategia di sviluppo delle Private Label porta le varie insegne ad espandersi da segmenti/prodotti rivolti ai target con una limitata capacità di spesa a segmenti/prodotti che coinvolgono un paniere di alternative sempre più ricco e differenziato come i prodotti biologici e premium.

Analizzando il mercato delle Private Label, che crescono in media del 3,2% nel confronto con l'anno precedente, i prodotti che registrano dinamiche più elevate sono quelli Bio, che crescono del 10% e pesano il 4,9% del fatturato complessivo delle marche private e i prodotti premium (+6,7% rispetto al 2012, con un peso pari al 5,3% del giro d'affari complessivo delle PL).

Nel Petfood, le Private Label raggiungono il 49,5% dei volumi ed il 31% del fatturato (Ipermercati+ Supermercati+ LSP+ Negozi Tradizionali + Discount) e mostrano dinamiche positive (+4% a volume a +5,4% a valore).

Anche in questa categoria la marca del distributore amplia l'offerta entrando nel segmento di medio prezzo e premium con referenze in grado di soddisfare diversi segmenti (età degli animali, tipo di attività svolta, taglia, ...) e diversi profili di acquirente (da chi punta sugli aspetti nutrizionali a chi privilegia gusto e varietà, a chi cerca di unire la sicurezza e la garanzia di qualità degli alimenti alla necessità di contenere i costi).

ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

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

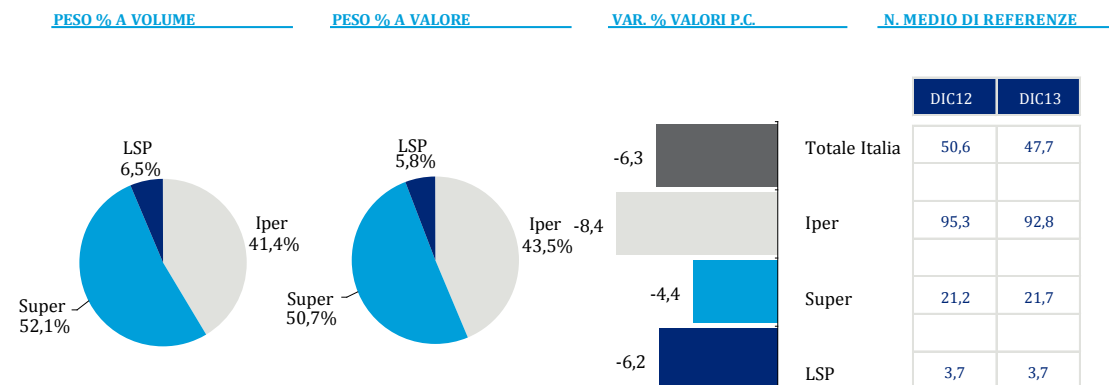
Gli alimenti per altri animali da compagnia realizzano un fatturato di quasi 19,3 milioni di Euro. Si tratta di una categoria che quest'anno prosegue con la flessione iniziata lo scorso anno portandosi a -6,3% a valore e a -6,6% a volume.

Gli alimenti per altri animali calano del -6,3%

INDICATORI DI MERCATO	AT DIC13	VAR.%
Valore (euro)	19.270.300	-6,3
Volume (U.M.)	3.486.939	-6,6
Unità (Pz.)	8.960.425	-6,8
Prezzo Medio Volume	5,53	0,3

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Sono i supermercati a sviluppare i maggiori volumi e valori (più del 50%) e ad evidenziare le perdite più contenute (-4,4% a valore), mentre gli ipermercati mostrano una maggiore flessione (-8,4%). In contrazione anche l'LSP (-6,2%) che realizza il 6% circa sia dei fatturati che dei volumi.



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

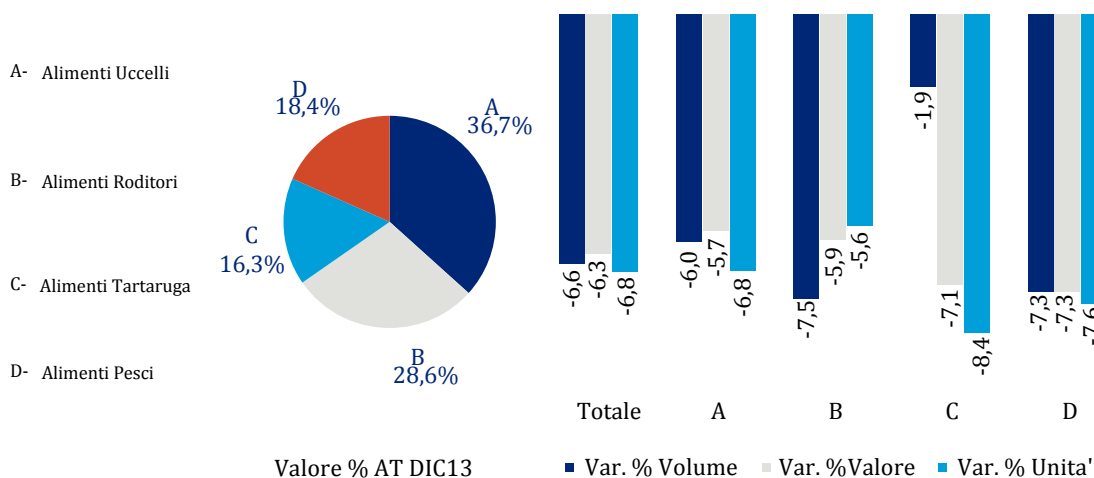
Il segmento principale è quello degli alimenti per **uccelli che copre il 36,7% del fatturato** e mostra dinamiche negative (-5,7% a valore).

Tutti i segmenti mostrano dinamiche negative probabilmente in parte anche legate alla leggera crescita dei prezzi ed al contenimento del numero di referenze.

Maggiore la perdita del fatturato e dei volumi degli altri segmenti: Alimenti per Roditori (28,6% del valore, -5,9% di flessione), Alimenti per Pesci (18,4% del valore, -7,3% di perdita), Alimenti per Tartaruga (16,3% del valore, -7,1% di flessione).

Tutti i segmenti perdono a valore

Peso dei diversi alimenti per tipo di animale



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

ACCESSORI

Gli Accessori continuano a crescere anche nel 2013 (+3,1% a valore e +1% a volume) nella GDO. Ricordiamo che come per le altre categorie, anche per quanto concerne la categoria degli accessori (che include i segmenti igiene, giochi e altri accessori, ovvero guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) il canale di riferimento è la somma di Ipermercati, Supermercati e LSP.

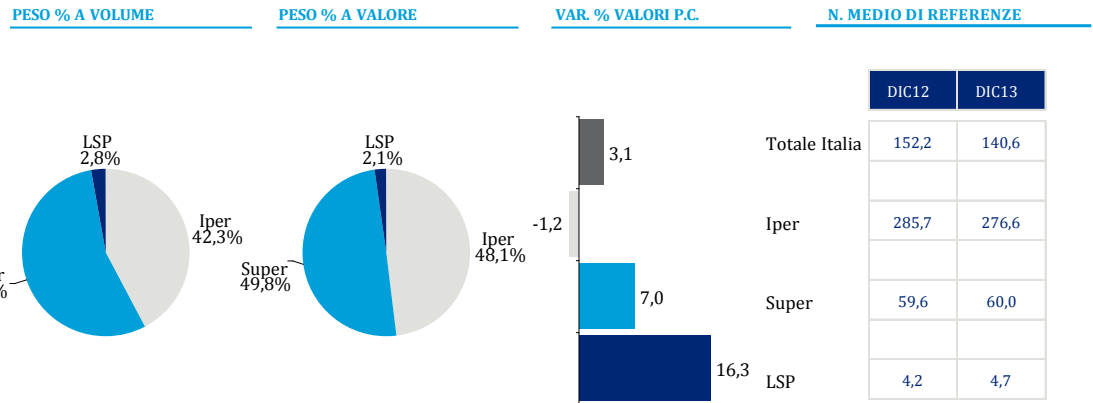
INDICATORI DI MERCATO	AT DIC13	VAR.%
Valore (euro)	63.522.197	3,1
Volume (U.M.)	14.223.340	1,0
Unità (Pz.)	14.223.340	1,0
Prezzo Medio Volume	4,47	2,0

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

I canali Iper e Super giungono a coprire circa il 98% dei volumi e delle vendite a valore; il fatturato maggiore è sviluppato dagli Ipermercati che grazie ai maggiori spazi possono garantire assortimenti differenziati e a più alta redditività.

I Supermercati evidenziano un fatturato in crescita (+7%) mentre l'LSP, che sviluppa una parte esigua dei volumi e del fatturato, cresce del +16,3% a valore. Gli Ipermercati, che riducono il presidio assortimentale rispetto allo scorso anno (-11 referenze), sono l'unico canale in flessione.

MERCATO ITALIA



Maggiori fatturati per gli Ipermercati, alte crescite per i LSP

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

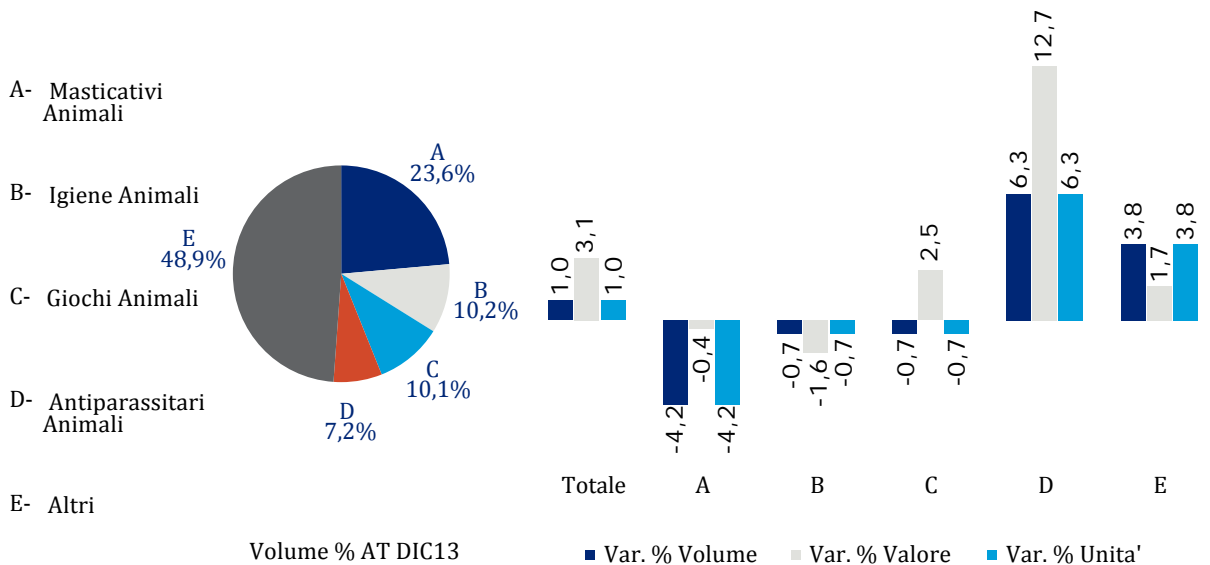
Il segmento igiene in particolare, ovvero shampoo, spazzole, deodoranti e tutto ciò che ha a che fare con la cura e la bellezza, oltre a ossi masticabili e per dentizione e quello dei Masticativi soffrono maggiormente rispetto al 2012 (rispettivamente -1,6% e -0,4% a valore).

Il segmento giochi, in flessione nel 2012 si riprende e segna un segno positivo a valore (+2,5%) attestandosi su una quota del 10,1% sulla categoria degli accessori.

Gli Antiparassitari sono la componente più dinamica della categoria. Con un aumento del +12,7% a valore e del +6,3% a volume questo segmento sembra ancora al riparo dagli effetti della crisi, segno che il consumatore non intende rinunciare al benessere e alla cura del pet.

In crescita anche gli altri accessori.

Buona la performance del settore igiene



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

**Segmento
lettiere gatto
positivo +5,5
a valore**

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 2013 esso vale infatti quasi 65 milioni di Euro.

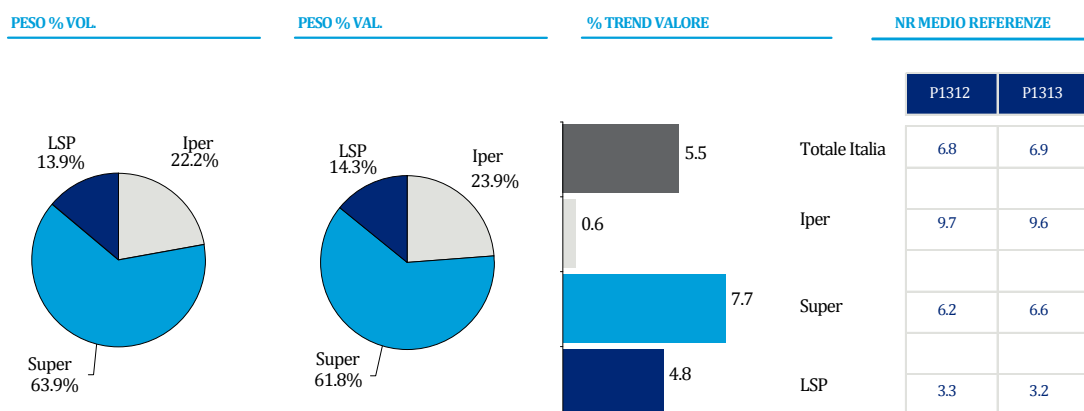
Il mercato delle lettiere è in crescita (+5,5% a valore e del +3,2% a volume).

Indicatori di Mercato	13M P1313	% VAR.
Valore (euro)	64,928,950	5.5
Volume (UOM)	120,574,629	3.2
Unità (Ct.)	22,104,850	3.2
Prezzo Medio Volume	0.54	2.2

Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

**Lettiere
crescono nei
Supermercati
e LSP**

Per quanto riguarda le performance dei canali, in crescita i Supermercati (+7,7% a valore) e l'LSP (+4,8% a valore), gli Ipermercati sono più o meno stabili (+0,6%). Il numero medio di referenze resta invece sostanzialmente invariato in tutti e tre i canali.



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

Il formato classico 5-8 kg è il più venduto

E' infine interessante notare come il **formato** più venduto (quota valore dell'86,8% circa) sia quello classico compreso tra i 5 e gli 8 kg.

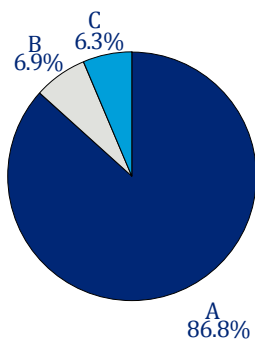
Ciò nonostante, anche per le lettiere predomina la logica di servizio che caratterizza tutto il Pet Food: segmenti in crescita sono il "salva spazio" fino a 5 kg, caratteristico dei prodotti premium, che cresce del +18,5% oppure il formato "scorta" >8 kg, più economico, che cresce del 43% a valore.

Peso delle lettiere per gatto

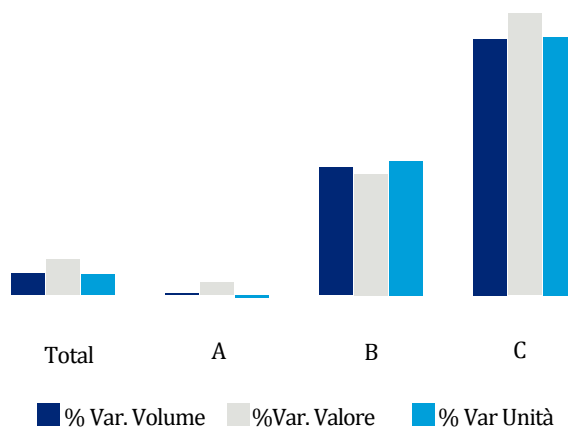
A - Da 5 Kg a 8 Kg

B - Fino a 5 Kg

C - > 8 Kg



Volume % 13M P1313



Fonte: IRI Information Resources Dicembre 2013

INDAGINE SUL PETFOOD E SULLA RELAZIONE PROPRIETARIO - ANIMALE

RELAZIONE PROPRIETARIO - ANIMALE

Quest'anno l'analisi dei dati di mercato sugli alimenti per animali da compagnia si affianca ad un'indagine svolta da IRI e avente per obiettivo quello di valutare gli aspetti salienti che caratterizzano la relazione proprietario- animale.

L'indagine è stata condotta con più di 450 interviste online attraverso un questionario strutturato rivolto a proprietari di cani e gatti responsabili d'acquisto.

Gli aspetti più "emozionali" emersi dalla ricerca sono presentati all'interno della Parte 4 del Rapporto – Società e Costume. Qui preme evidenziare gli aspetti della ricerca correlati alla scelta dell'alimento per il pet: quali sono i fattori che più incidono e quanto il difficile contesto economico attuale abbia inciso sugli acquisti legati ai pet.

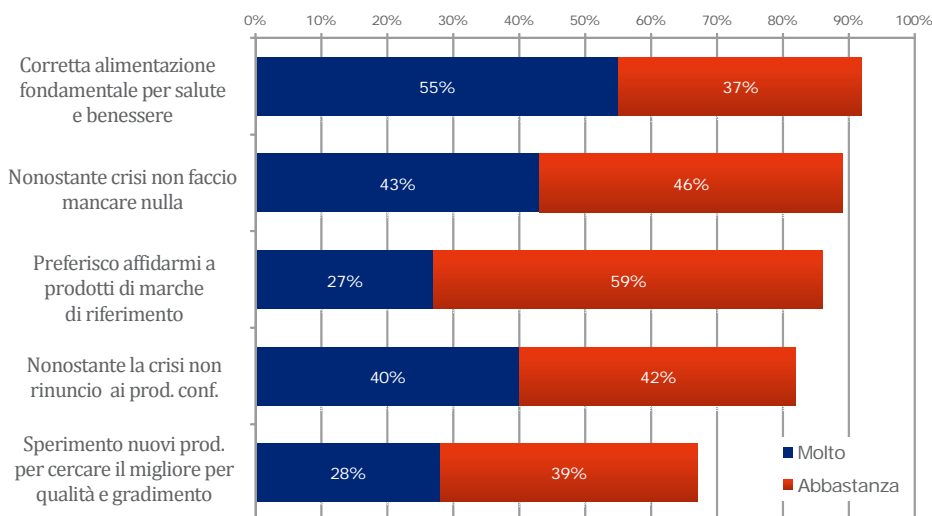
Ciò che ne emerge conferma nuovamente l'amore degli italiani nei confronti degli animali da compagnia e il forte coinvolgimento emotivo dei proprietari.

RELAZIONE PETFOOD E PROPRIETARIO ANIMALE

Il proprietario di animali è consapevole che un'alimentazione corretta è alla base della salute del proprio animale domestico. Proprio in relazione alla centralità dell'alimentazione nel concetto esteso di salute e benessere gli intervistati:

- non fanno rinunce in merito agli acquisti per il loro animale (89%);
- non rinunciano ai prodotti confezionati (82%) e preferiscono affidarsi a marche di settore (86%)

Parlando della scelta degli alimenti per il suo pet, quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

Nella scelta dei prodotti alimentari per i propri animali 2 sono gli elementi «caldi»:

- Consiglio di un «esperto»: il veterinario pesa per il 24%
- Gusti e preferenze del proprio animale per il 19%

Internet è al primo posto come canale d'informazione sul petfood (10%) rispetto a riviste di settore (8%) o passaparola (4%). Questo dato è in linea con l'impostazione della ricerca che ha avuto come unità di rilevazione gli utenti on line.

Nella scelta dei prodotti alimentari per il tuo pet, quale di questi fattori conta di più? (risposta unica)



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

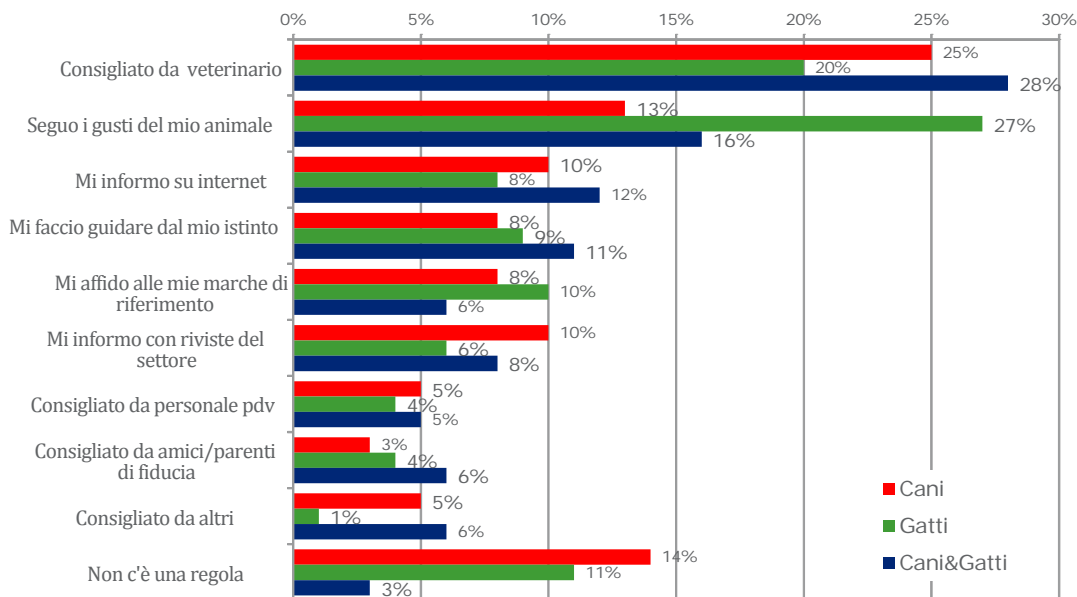
Differenze sui driver chiave emergono in relazione alla presenza degli animali in casa:

Solo Cani: maggior peso del consiglio del veterinario (25%) e dell'impulso del momento (14%);

Solo Gatti: molto forte (27%) la soddisfazione dei gusti/preferenze dell'animale a cui segue il consiglio del veterinario (20%);

Copresenza di entrambi gli animali: polarizzazione dei comportamenti, da una parte il consiglio del veterinario (28%), dall'altra la scelta di informarsi in autonomia (istinto/internet). Sembra quasi che la presenza di più animali dia luogo ad una maggiore serenità ed equilibrio nel momento della scelta dei prodotti.

Nella scelta dei prodotti alimentari per il tuo pet, quale di questi fattori conta di più? (risposta unica)



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

Differenze sui driver chiave nella scelta del petfood:

- il veterinario ha un maggior peso al Sud (29%) e al Nord Est (26%);
- il consiglio di amici/parenti e personale di vendita è maggiore al NE
- Internet come canale di informazione sui prodotti ha una maggiore diffusione al Sud(12%)

Si seguono i gusti del proprio animale soprattutto al Nord Ovest (28%) dove in misura maggiore ci si affida a delle marche di riferimento (12%)

Rispetto al periodo di crisi che stiamo vivendo, gli Shopper dichiarano di aver modificato il proprio comportamento d'acquisto attuando strategie specifiche che non compromettono l'attenzione alle esigenze dei propri animali ed alla qualità dei prodotti loro dedicati.

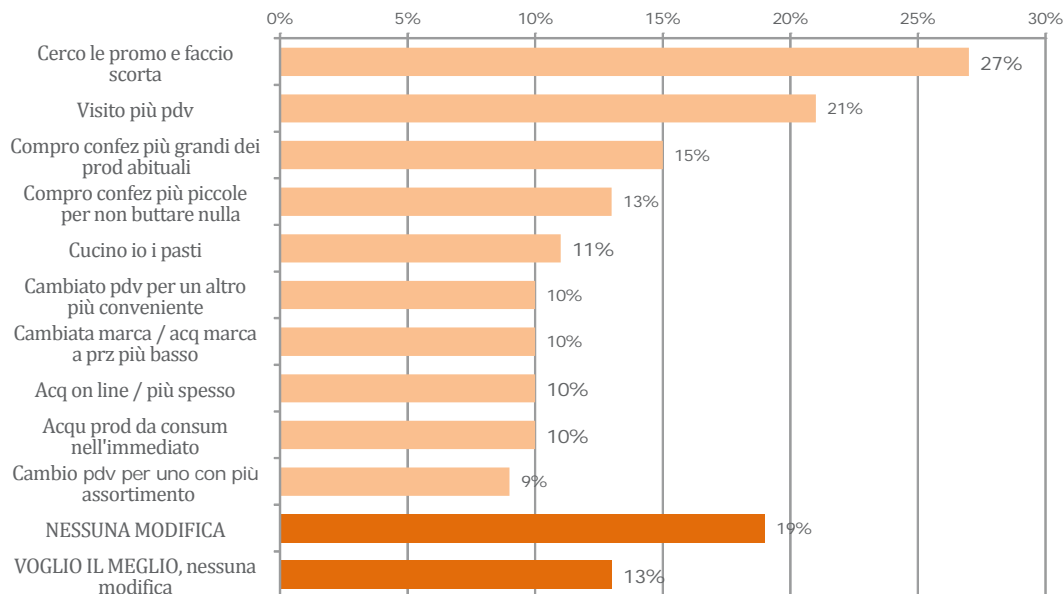
Il 30% degli acquirenti non ha modificato il proprio comportamento d'acquisto.

Per coloro che hanno modificato il comportamento d'acquisto (70%), la crisi ha spinto abitudini di comportamento virtuose che non sembrano avere compromesso la fedeltà alla marca di riferimento. Dalla ricerca, prevale, infatti:

- l'attenzione, la ricerca attiva delle promozioni in ottica di stock (27%)
- l'aumento dei touch points visitati alla ricerca della miglior convenienza sul prodotto abituale (21%)
- il contenimento dello spreco (13%)

Solo un 10% dichiara di aver fatto downgrading a vantaggio di marche con posizionamento di prezzo inferiore.

Come ha influito l'attuale contesto economico sul suo comportamento d'acquisto (rispetto all'anno scorso)?

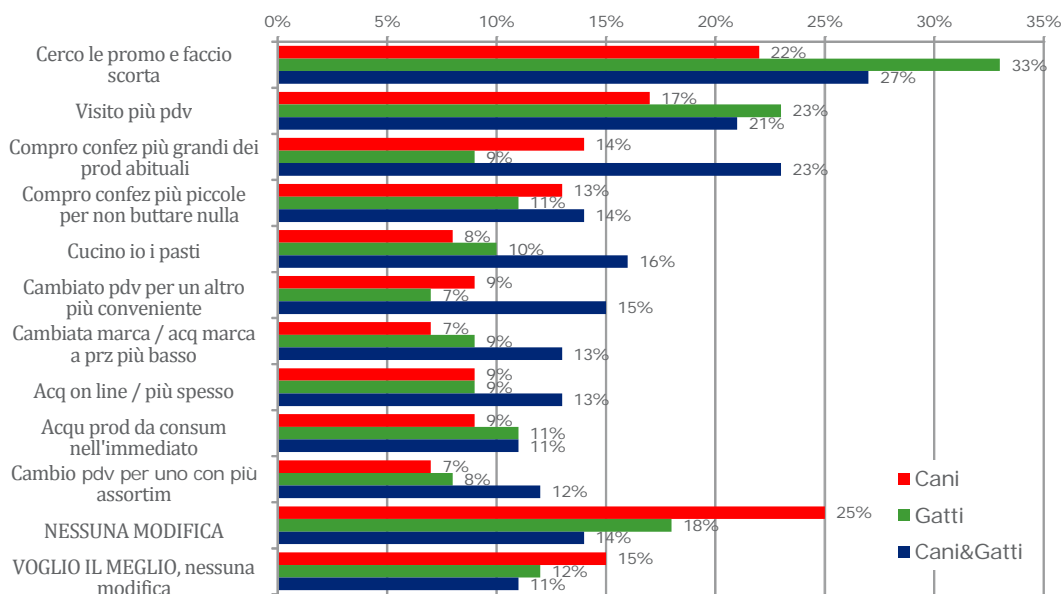


Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

Differenze «nell'effetto crisi» in relazione al target:

- proprietari di cani: non hanno cambiato il loro comportamento (4 acquirenti su 10);
- proprietari di gatti: centrale è la tendenza a scegliere in base ai gusti dell'animale e quindi la strategia adottata diventa la ricerca di promozioni sui prodotti di riferimento con l'obiettivo scorta (25%);
- chi ha più animali, invece, cerca di combinare gli effetti di risparmio attraverso la promozione (27%) e l'acquisto di confezioni più grandi (23%)

Come ha influito l'attuale contesto economico sul suo comportamento d'acquisto (rispetto all'anno scorso)?



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

Differenze «nell'effetto crisi» emergono in relazione alle aree:

- Sud: maggiore ricerca delle attività promozionali in ottica di stoccaggio (32%);
- Nord Ovest e Centro: aumenta il numero dei punti vendita visitati (>20%);
- Nord Est: azione combinata di più leve contemporaneamente.

Parte 2

Mercati Esteri

IL CONTESTO INTERNAZIONALE

Panoramica europea del petcare	Pag. 55
Andamento dei Paesi europei	Pag. 56
Il mercato pet europeo	Pag. 56
Private label	Pag. 56

USA

Popolazione pet	Pag. 57
La spesa per il petfood e i prodotti petcare	Pag. 57
Il mercato degli alimenti	Pag. 58

EUROPA**REGNO UNITO**

Popolazione pet	Pag. 59
Il mercato degli alimenti	Pag. 59

GERMANIA

Popolazione pet	Pag. 60
Il mercato degli alimenti	Pag. 60

FRANCIA

Popolazione pet	Pag. 61
Il mercato degli alimenti	Pag. 61

SPAGNA

Popolazione pet	Pag. 62
Il mercato degli alimenti	Pag. 62

MERCATI EMERGENTI BRIC**BRASILE**

Popolazione pet	Pag. 63
Il mercato degli alimenti	Pag. 63

RUSSIA

Popolazione pet	Pag. 64
Il mercato degli alimenti	Pag. 64

INDIA

Popolazione pet	Pag. 65
Il mercato degli alimenti	Pag. 65

CINA

Popolazione pet	Pag. 66
Il mercato degli alimenti	Pag. 66

IL CONTESTO INTERNAZIONALE

Il mercato pet è stabile a livello globale

Il settore pet è uno dei pochi a crescere nonostante il difficile periodo economico. A livello globale la crescita si attesta su un +4%. L'andamento, ovviamente, non è omogeneo in tutte le aree: i mercati più avanzati, infatti, si rivelano in crescita, più o meno lieve, o stabili, con andamenti rallentati rispetto agli anni precedenti, mentre la crescita è trainata soprattutto dalle buone performance dei mercati emergenti.

Secondo quanto rilevato da Euromonitor International, nel 2013 il mercato pet internazionale vale complessivamente 96¹ miliardi di dollari (circa 69 miliardi di euro), in crescita rispetto al 2012, soprattutto grazie ai soddisfacenti risultati del mercato Latino Americano, che segna un +8% e che si conferma l'area più vivace, col Brasile che a livello mondiale sostituisce il Giappone al secondo posto, dopo gli Stati Uniti.

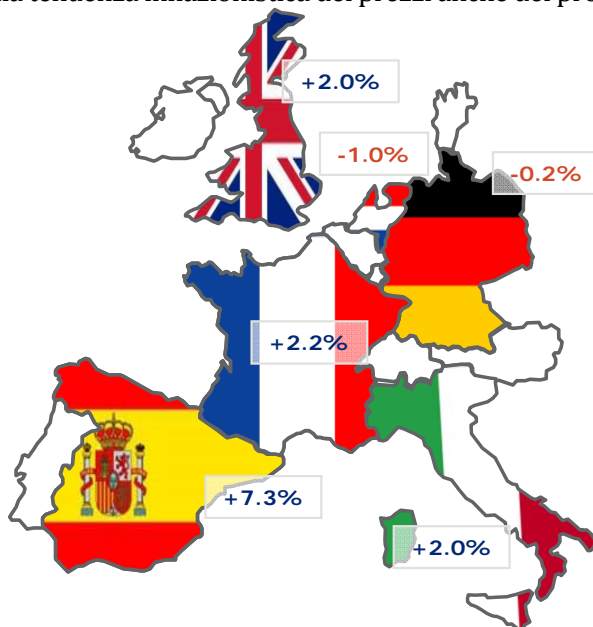
Il petfood rappresenta il 77% del mercato totale del pet, con vendite che hanno toccato globalmente quota 74 miliardi di dollari (53 miliardi di Euro) nel 2013².

Panoramica europea del petcare

In Europa il mercato pet resiste alla recessione, ma è stabile

In Europa, la macrocategoria del Petcare³ (che include alimenti per cani, gatti, altri animali e accessori,) cresce e non risente della recessione come accade invece in altri mercati. La crescita a valore delle vendite in Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna e Olanda, nel solo Mass Market è positiva anche se più contenuta rispetto allo scorso anno (+1,7% vs 3%), e registra nello stesso canale vendite al dettaglio per poco più di 8,5 miliardi di Euro.

La situazione comune a quasi tutti i Paesi oggetto d'analisi è una moderata crescita, per effetto dell'aumento di importanza dei segmenti premium, che guidano la crescita a valore e della tendenza inflazionistica dei prezzi anche dei prodotti per animali.



TOTAL EUROPE +1.7%

Fonte: IRI Dicembre 2013

¹ www.petfoodindustry.com/China_pet_care_market_growing_rapidly.html

² Euromonitor

³ Rilevazioni IRI nel solo canale Mass Market

MERCATI ESTERI

Andamento dei Paesi europei

**Spagna:
crescita del
+ 7,3%**

Tra i sei Paesi europei di cui sopra, crescono maggiormente la Spagna, che fa registrare per il 2013 un incremento del 7,3% e la Francia, con un +2,2%. Anche il Regno Unito e l'Italia chiudono l'anno in positivo, con una crescita che in entrambi i Paesi si attesta al +2%.

La Germania è più o meno stabile, mentre l'Olanda fa registrare dinamiche negative (-1%).

Il mercato pet europeo

**Si investe
soprattutto
negli alimenti
gatto, umidi,
monoporzione**

Il segmento degli alimenti per gatti rappresenta il core business della categoria petfood a livello europeo. Copre, infatti, da solo la metà delle vendite dell'intera macrocategoria del Petcare e mostra la crescita più decisa: +84 milioni di Euro, mentre gli alimenti per cani registrano un +46,5 milioni di Euro.

Gli alimenti umidi monoporzione per gatti rappresentano il segmento in cui si investe maggiormente, con nuove referenze, nuovi gusti "premium", nuovi formati più piccoli, nuovi packaging oppure confezioni più pratiche e semplici da utilizzare. L'umido monoporzione e, in seconda battuta, il secco costituiscono il "motore" della crescita degli alimenti del comparto pet food.

**Il segmento
accessori
cresce +3.6%
in Europa**

Gli alimenti per cane crescono soprattutto grazie agli snack funzionali e ai fuori pasto (Snack&Treats), segmento che si arricchisce dell'innovazione apportata dai prodotti per l'igiene orale e l'intrattenimento.

Il segmento degli accessori segna buoni risultati a livello europeo con un aumento di +3,6%, mentre le vendite degli alimenti per altri pet riportano un segno meno.

Private label

**Private label
in crescita in
molti mercati
europei**

All'interno dei sei mercati di riferimento, si registrano ottime performance dei Prodotti Private Label, che, in periodi economicamente difficili per molti consumatori, si rivelano un'alternativa più conveniente rispetto ai prodotti di marca senza far venir meno il corretto apporto nutrizionale al pet.

Il fenomeno della polarizzazione appare sempre più evidente anche a livello europeo: da un lato crescono decisamente i prodotti a basso prezzo e le Private Label, dall'altro si affermano i prodotti premium e superpremium in formati monoporzione.

Appare quindi chiaro che nel mercato Petcare europeo esistono diversi target di shopper al variare dell'approccio del proprietario all'acquisto dei prodotti per l'alimentazione, la cura e il benessere del proprio animale.

USA

Popolazione pet

**82,5 milioni
di famiglie
possiedono
un pet**

82,5 milioni di famiglie americane (ovvero il 68%) vivono con almeno un pet. Oltre 56 milioni sono proprietarie di almeno un cane, mentre oltre 45 milioni di famiglie statunitensi hanno almeno un gatto.

La popolazione pet nel Paese è stabile⁴ e, visto che i gatti sono 95 milioni e i cani 83 milioni, sembra che gli americani che scelgono il gatto come animale da compagnia tendono ad avere più di un felino in casa.

Sebbene si rilevi un numero inferiore rispetto al passato, gli animali da compagnia più diffusi restano i pesci d'acqua dolce: 145 milioni.

Mercato pet USA – Consistenza delle popolazioni animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	83.300.000
Gatti	95.600.000
Uccelli	20.600.000
Roditori	18.100.000
Pesci d'acqua dolce	145.000.000
Pesci d'acqua salata	13.600.000
Rettili	11.500.000

Fonte: APPA – 2013/2014 National Pet Owners Survey

La spesa per il petfood e i prodotti petcare

**Il mercato
USA vale
55.72
miliardi di
dollari**

Nel 2013, il mercato USA è cresciuto del + 4,5% rispetto al 2012. La spesa complessiva dei consumatori americani (che comprende l'acquisto dell'animale, degli alimenti e gli snack, degli accessori, dei prodotti per l'igiene e la cura e dei servizi per i propri pet) ha raggiunto quota 55,72 miliardi di dollari (40,11 miliardi di Euro⁵).

Si stima che nel 2013, i consumi degli americani siano stati così suddivisi:

- 21,57 miliardi di dollari (15,53 miliardi di Euro) per gli alimenti;
- 13,14 miliardi di dollari (9,46 miliardi di Euro) per medicinali veterinari da banco;
- 14,37 miliardi di dollari (10,34 miliardi di Euro) per le cure veterinarie;
- 2,23 miliardi di dollari (1,60 miliardi di Euro) per l'acquisto di animali vivi;
- 4,41 miliardi di dollari (3,17 miliardi di Euro) per altri servizi per i pet (come ad esempio servizi di toelettatura e pensione).

⁴ APPA - Euromonitor

⁵ Tasso di cambio al 11/04/2014: 1\$ = 0,72€

Il mercato degli alimenti

**Il comparto
alimenti cani
raggiunge
quota 14
miliardi di
dollari**

Negli Stati Uniti, nel 2013, il mercato degli alimenti e dei prodotti per animali da compagnia ha mostrato una crescita più significativa a valore che a volume⁶.

La popolazione canina e felina nel Paese rimane fondamentalmente stabile⁷; il mercato viene quindi trainato dalle vendite di alimenti premium e superpremium e dalla tendenza dei consumatori americani a scegliere per i propri pet prodotti ad alto valore aggiunto. È soprattutto la categoria “healthcare” a mostrare un incremento più significativo.

Il mercato degli alimenti per cani ha registrato l’1% di crescita a volume e il 4% a valore rispetto all’anno precedente, raggiungendo quota 14 miliardi di dollari⁸, un nuovo record per l’industria del pet care.

**Il mercato
degli
alimenti
cresce a
valore**

Per quanto riguarda invece gli alimenti per gatti, si segnala un aumento del 2% a volume e del 3% a valore, soprattutto grazie alle vendite di prodotti di fascia premium.

In entrambi i segmenti degli alimenti per cane e gatto, il motore della crescita è rappresentato dagli alimenti premium (grazie alla ricerca di una sempre maggiore qualità da parte dei consumatori americani) e dai prodotti naturali.

⁶ Euromonitor

⁷ APPA - Euromonitor

⁸ Euromonitor

EUROPA

REGNO UNITO

Popolazione pet

**71 milioni di
pet in UK**

Circa 13 milioni di famiglie, nel Regno Unito, vivono con almeno un animale da compagnia.

Nel 2013 la popolazione pet è cresciuta complessivamente di circa 4 milioni di unità, raggiungendo un totale di 71 milioni. Escludendo i pesci, che sono gli animali più diffusi, cani e gatti risultano essere i pet più popolari: si contano circa 8,5 milioni di unità per specie.

Nel 2013, secondo le rilevazioni condotte dall'associazione PFMA (Pet Food Manufacturer Association) si registrava un 25% di proprietari di cani e circa un 19% di proprietari di gatti.

Mercato pet UK - Consistenza delle popolazioni animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	8.500.000
Gatti	8.500.000
Uccelli	1.000.000
Roditori	2.000.000
Pesci	20-25.000.000

Fonte: PFMA 2013

Il mercato degli alimenti

**Il mercato
pet in UK
vale oltre 2
miliardi di
Euro**

Il mercato pet britannico a dicembre 2013 valeva complessivamente 2,189 miliardi di Euro nel solo canale grocery⁹, con una crescita del 2% a valore sull'anno precedente. A volume il mercato segna invece una flessione del 2,3%.

Il segmento degli alimenti per gatti continua ad essere quello che vale di più sul totale, con 1,072 miliardi di Euro (+2,3% rispetto al 2012), detenendo il 49% del mercato, mentre gli alimenti per cane si attestano a quota 962 milioni di Euro (+2,2%).

Per quanto riguarda gli alimenti per altri animali¹⁰, la rilevazione mostra un segno negativo, con vendite in calo del 12,7% a valore. Il segmento vale complessivamente 42 milioni di Euro.

**Snack in
crescita nel
mercato pet
UK**

In forte crescita il segmento degli snack sia nel comparto cane che in quello gatto, in cui si registrano rispettivamente + 9,6% e + 14% nel solo ultimo trimestre del 2013.

Il trend dell'umanizzazione continua a trainare il segmento degli accessori¹¹, che mostrano ottime performance anche nel 2013, registrando un +4,4% rispetto all'anno precedente e confermandosi tra i segmenti dalla crescita più rapida.

⁹ IRI - In formation Respurces periodo terminante 29 Dicembre 2013

¹⁰ La rilevazione include solo alimenti per uccelli

¹¹ La rilevazione include solo lettieri, non prodotti per l'igiene, accessori per l'acquario o giochi

GERMANIA

Popolazione pet

In Germania i pet sono oltre 31 milioni

In Germania vivono 31 milioni di pet (esclusi pesci e rettili); il 36% delle famiglie tedesche possiede almeno un animale da compagnia¹². Il 16,5% delle famiglie possiede almeno un gatto, il 13,4% almeno un cane.

Mercato pet Germania – Consistenza delle popolazioni animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	7.400.000
Gatti	12.300.000
Uccelli	3.700.000
Roditori	7.600.000
Acquari	2.300.000

Fonte: ZZF-IVH 2012

Il mercato degli alimenti

Il mercato pet tedesco è stabile e vale oltre 2 miliardi di Euro

Complessivamente, a fine 2013, nel mass market il mercato pet food in Germania vale 2,1 miliardi di Euro, praticamente stabile (-0,2%) rispetto all'anno precedente. L'intero comparto si mostra leggermente più debole sia a valore che a volume, soprattutto a causa di un leggero calo nelle vendite di petfood.

Il segmento più performante resta quello degli alimenti per gatto che crescono a valore dello 0,7% e detengono il 57,2% del mercato (vendite totali per 1,2 miliardi di Euro) e la cui crescita è trainata soprattutto dagli snack. Nello stesso segmento si registra invece una flessione dei volumi.

Passando ad analizzare il segmento cane, continuano a mostrare buone performance gli snack, in crescita del +2,5% rispetto all'anno precedente. Gli alimenti per cani hanno invece un segno negativo (-2,5%): sono in calo infatti sia le vendite di alimenti secchi (soprattutto nei formati da 1,5 a 4,9 kg) che di alimenti umidi.

Buone le performance del segmento accessori

Gli alimenti per altri animali crescono a volume grazie alle buone performance degli alimenti per uccelli in tutti i canali, esclusi gli ipermercati di dimensioni minori, sebbene però registrino una flessione a valore.

Il segmento degli accessori mostra invece ancora buoni risultati (+4,4% sul 2012), soprattutto grazie alle ottime performance delle lettiere per gatti, che continuano a crescere a doppia cifra.

¹² ZZF – Zentralverband Zoologischer Fachtriebe Deutschlands b.v.

FRANCIA

Popolazione pet

Nelle case francesi vivono oltre 63 milioni di cani, gatti e altri animali¹³. Il 27% delle famiglie con pet possiede almeno un gatto, il 21% almeno un cane¹⁴. I dati sono in linea con quelli degli ultimi anni: i gatti restano gli animali da compagnia prediletti dai francesi.

Mercato pet Francia - Consistenza delle popolazioni animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	7.421.000
Gatti	11.412.000
Uccelli	6.429.000
Roditori	2.655.000
Acquari	1.500.000

Fonte: FACCO 2012

Il mercato degli alimenti

In Francia, il mercato degli alimenti e degli accessori per animali da compagnia nel canale grocery¹⁵ vale 2,054 miliardi di Euro, segnando un aumento del +2,2% rispetto al 2012.

La crescita è ancora trainata prevalentemente dagli alimenti per gatto, le cui vendite hanno raggiunto quota 965 milioni di Euro (+3,7% rispetto all'anno precedente). Sono in particolare gli alimenti secchi a mostrare una crescita più dinamica, registrando +7,1% rispetto al 2012, mentre il mercato degli umidi è più stabile (+0,7%).

Nel segmento cane, che risulta in crescita (+1,7%) rispetto all'anno precedente, diminuiscono le vendite degli alimenti umidi (-3,7%), controbilanciate però da un aumento degli alimenti secchi (+3,4%).

Il segmento degli snack mostra una crescita più decisa. Ottime sia le performance degli snack per gatti (+17,1%) sia quelle degli snack per cani (+10,8%).

Gli accessori crescono dell'1,4% rispetto al 2012, soprattutto grazie ai buoni risultati nelle vendite di lettiere per gatti (+4%). Riportano un segno negativo, invece, gli alimenti per altri animali (-3,9%).

**In Francia il
mercato pet è
in crescita
+2,2%**

¹³ FACCO 2012

¹⁴ FEDIAF 2012

¹⁵ Ipermercati + supermercati

SPAGNA

Popolazione pet

Nel 45% delle case spagnole vive un pet: il 26% delle famiglie possiede almeno un cane e il 19% almeno un gatto.

In valori assoluti, la popolazione pet in Spagna risulta però ancora meno numerosa se confrontata con quella degli altri principali mercati europei.

Mercato pet Spagna – Consistenza delle popolazioni animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	5.400.000
Gatti	3.800.000
Uccelli	3.248.000
Roditori	1.555.000
Acquari	420.000

Fonte: FEDIAF 2012

Il mercato degli alimenti

Mercato pet spagnolo vale 564 milioni di Euro in continua crescita +7,3%

Nel canale grocery¹⁶ il mercato spagnolo degli alimenti e degli accessori per animali da compagnia continua a crescere più che altrove (+7,3% rispetto all'anno precedente), raggiungendo quota 564 milioni di Euro.

In controtendenza rispetto agli altri Paesi europei analizzati, in cui è il segmento gatto il più performante, in Spagna sono gli alimenti per cane la categoria più forte, registrando vendite per 344 milioni (+8,2%) e detenendo il 60,9% del mercato nel suo complesso.

Il segmento degli alimenti secchi resta il principale driver della crescita (+8,8%), mentre gli umidi crescono del 3,9%. In questo segmento si rileva il predominio dei prodotti private label, che costituiscono il 55,5% delle vendite.

In generale, nel mercato spagnolo i prodotti private label sono arrivati a detenere il 50,7% del mercato nel suo complesso.

Anche gli alimenti per gatto crescono, del 6,5% rispetto all'anno precedente, raggiungendo vendite per 194 milioni di Euro, trainati soprattutto dalle buone performance degli alimenti umidi monoporzione. Il segmento degli snack continua a guadagnare quote di mercato, aumentando a volume.

Anche per gli alimenti per altri animali si riscontra un andamento diametralmente opposto rispetto a quello degli altri mercati europei: in Spagna, infatti, nel mass market il segmento cresce dell'1,8%.

¹⁶ Ipermercati + Supermercati + Hard Discount + Drugstore – la rilevazione include le Isole Canarie. La rilevazione non include la categoria accessori

MERCATI EMERGENTI BRIC

BRASILE

Trainato da un'economia in crescita, grazie alla quale i proprietari di cani e gatti hanno una possibilità di spesa sempre maggiore, il Brasile è certamente uno dei mercati pet più dinamici al mondo, al momento secondo, in termine di vendite a valore, solo a quello statunitense.

**Brasile:
spesa media
per famiglia:
€ 92 all'anno**

La spesa media annuale destinata all'acquisto di alimenti e prodotti per animali per famiglia nel quinquennio 2007-2012 è cresciuta del 3,1%, arrivando a quota € 92¹⁷.

Nello stesso periodo, le vendite di prodotti per animali hanno però registrato un +28%, fino a raggiungere 7,2 miliardi di dollari (5,18 miliardi di Euro). Uno dei trend che hanno reso possibile questa crescita è l'aumento del numero dei consumatori brasiliani e quindi dei pet nelle loro case

Popolazione pet

Oltre all'aumento del reddito disponibile e alla conseguente crescita della classe media, lo sviluppo del mercato pet nel Paese è legato anche a una serie di fattori sociali, che hanno di fatto portato a una presenza sempre maggiore di animali da compagnia nelle case brasiliane. Tra questi: il fenomeno dell'urbanizzazione e la diminuzione del tasso di natalità, col numero medio di figli per donna passato da 1,9 nel 2007 a 1,7 nel 2012.

È anche grazie a questi cambiamenti sociali che la percentuale di brasiliani proprietari di un pet è cresciuta enormemente negli ultimi anni. Il 43% delle famiglie attualmente possiede un cane (dato tra i più alti al mondo), mentre il 20% possiede un gatto. Si calcola che il numero totale di cani sia pari a 37 milioni, mentre i gatti sono 20 milioni. Complessivamente, i pet nel Paese ammontano a oltre 98 milioni¹⁸.

Il mercato degli alimenti

Il tasso di copertura calorica da alimenti industriali rispetto ad alimenti casalinghi era pari, nel 2013, al 50% per il cane e al 28% per il gatto.

Le vendite a valore di alimenti per cani e per gatti hanno registrato quota 5,6 miliardi di dollari (4 miliardi di Euro) nel 2013, grazie quasi unicamente (95%) agli alimenti secchi.

Metà del mercato circa è detenuto dai prodotti di fascia media (2,8 miliardi di dollari, ovvero circa 2 miliardi di Euro), con gli alimenti economy e premium che detengono rispettivamente il 29% e il 20% delle vendite a valore.

Tra il 2008 e i 2013 gli alimenti per cani e gatti hanno mostrato un tasso di crescita annua, rispettivamente del 4,1%, nei segmenti economy; del 4,7% in fascia media e del 5,3% in fascia premium.

Questo dato conferma il trend della premiumizzazione del mercato brasiliano: i proprietari dei pet hanno maggiori disponibilità economiche e sono sempre più inclini a prendersi cura dei propri animali con i prodotti migliori. Tendono quindi a preferire l'acquisto di prodotti di fascia media o premium piuttosto che acquistare prodotti di primo prezzo.

¹⁷ Euromonitor

¹⁸ Euromonitor

**Il 95% delle
vendite
totali di
petfood è
costituito da
alimenti
secchi**

RUSSIA

**Russia:
mercato in
crescita,
superato 1
miliardo di \$**

Il mercato petfood in Russia ha superato il miliardo di dollari (720 milioni di Euro) nel 2013¹⁹. Si prevede che cresca ulteriormente nei prossimi anni, anche grazie al maggior potere d'acquisto della popolazione.

Popolazione pet

Nel Paese si contano oltre 66 milioni di animali da compagnia²⁰.

Attualmente circa il 58,9% dei proprietari di cani e il 37,3%²¹ dei proprietari di gatti acquista abitualmente alimenti industriali per il proprio animale. Questo dato è molto più alto di quanto risultava fino ad un paio di anni fa, ma lascia spazio ad un ulteriore sviluppo del mercato nei prossimi anni.

Il mercato degli alimenti

Secondo un recente Report²² sul mercato russo, nei prossimi anni le vendite di alimenti per cani e per gatti potrebbero crescere annualmente del 10%-15%, non solo grazie all'aumento del numero dei pet nelle famiglie, ma soprattutto grazie alla scelta dei consumatori di acquistare per il pet alimenti industriali, specialmente di fascia premium o superpremium.

Secondo le previsioni contenute nel succitato Report, le vendite di alimenti di fascia economy e media (in commercio ad un prezzo medio compreso tra €1,20 e €1,90 al kg), che ancora detengono la quota maggiore (65%), diminuiranno gradualmente di almeno 20 punti, a vantaggio degli alimenti premium che oggi detengono il 33% della quota e di quelli di fascia superpremium che detengono invece l'1%.

Il segmento più importante, anche nel mercato petfood russo, è costituito dagli alimenti per gatti²³. I proprietari russi prestano sempre maggiore attenzione non solo al marchio che acquistano ma anche ai valori nutrizionali dell'alimento, preferendo quello più appropriato per il proprio pet.

La spesa media dei proprietari russi per il petfood è rilevante a valore. Nel 2012 è di circa 530 dollari l'anno (381 Euro), ovvero 22 dollari in più rispetto all'anno precedente; il dato è in linea con quello relativo alla spesa media per il petfood nei mercati dell'Europa occidentale.

¹⁹ Euromonitor

²⁰ Euromonitor

²¹ Synovate Comcon – società russa che si occupa di ricerche di mercato, appartenente al gruppo Ipsos

²² www.petfoodindustry.com/Russiapetfoodmarket.aspx

²³ www.petfoodindustry.com/Russiapetfoodmarket.aspx

INDIA

**India:
mercato pet
vale \$ 800
milioni**

La crescita economica e il rapido processo di urbanizzazione che si sta verificando in India ha portato a un conseguente sviluppo del mercato pet, che oggi vale oltre 800 milioni di dollari (576 milioni di Euro)²⁴.

Popolazione pet

La popolazione pet complessiva ammonta a oltre 11 milioni di unità²⁵. I cani sono la specie più popolare nel Paese, seguiti dai gatti. Nel 2013 la popolazione canina era di circa 9 volte quella felina e circa 14 volte quella degli “altri pet”.

Il mercato degli alimenti

Alla luce di quanto osservato nella ripartizione della popolazione animale nel Paese, il segmento costituito dagli alimenti per cani e gatti si conferma come quello più significativo, con una crescita annuale del 24%²⁶. Euromonitor prevede che la crescita a doppia cifra resisterà anche per i prossimi anni.

Il tasso di copertura calorica del Paese è attualmente solo del 6%/7%, il che significa che il mercato petfood indiano ha ancora enormi potenzialità di sviluppo²⁷.

Il fenomeno dell’umanizzazione è accompagnato in India da un crescente reddito disponibile che porterà sviluppo alla crescita, nei prossimi anni, soprattutto dei prodotti di fascia premium, in quanto già oggi si registra una tendenza sempre maggiore da parte dei proprietari ad acquistare alimenti e accessori di fascia alta.

²⁴ Petfood Industry

²⁵ Euromonitor

²⁶ Petfood Industry

²⁷ Petfood Industry

CINA

In Cina il mercato pet cresce del 4% ogni anno

Il mercato del pet care in Cina ha registrato vendite per oltre 1 miliardo di dollari²⁸ (723 milioni di Euro). Al contrario di quanto accade nel resto del mondo, sono però gli accessori a dominare il mercato locale, col petfood che detiene solo il 37% delle vendite complessive.

Popolazione pet

Il potenziale di ulteriore crescita del mercato pet nel Paese è però ancora molto alto. Attualmente, infatti, si stima che solo il 7% delle famiglie cinesi possieda un cane e solo il 4% un gatto.

Va considerato che, sebbene la percentuale di proprietari pet rispetto al totale complessivo della popolazione cinese (oltre 1,3 miliardi) appaia molto bassa, se confrontata con altri Paesi, tuttavia in valore assoluto (circa 33 milioni di famiglie)²⁹ non lo è altrettanto. Questo dato risulta inoltre in crescita: dal 2000 si è registrato un aumento del 35% di proprietari pet.

Allo stesso modo, la popolazione canina e felina è consistente. I pet sono 288 milioni³⁰ in totale, di cui 51 milioni di cani e gatti in tutta la Cina.

Nelle aree urbane, in particolare, possiede un pet una famiglia su 5 e il 90% dei proprietari sostiene di considerare il proprio animale da compagnia come un membro della propria famiglia.

Oltre ai cani e ai gatti i cinesi sono affezionati anche ad altri tipi di pet, come ad esempio piccoli roditori.

Il mercato degli alimenti

Al momento, meno del 10% dei proprietari alimenta abitualmente il proprio animale con petfood industriale³¹.

Tuttavia, anche in Cina, il fenomeno dell'umanizzazione, associato a un maggior reddito disponibile e alla sempre più diffusa consapevolezza da parte dei consumatori cinesi della completezza degli alimenti industriali, il mercato del petfood cresce rispetto al passato.

Per quanto riguarda gli alimenti per cani e gatti, il segmento premium è quello che sta registrando la crescita più rapida: +15% all'anno per gli alimenti premium per cani e circa +12% l'anno per gli alimenti premium per gatti.

In Cina cresce il segmento alimenti per cani e per gatti Premium

²⁸ Euromonitor

²⁹ Euromonitor

³⁰ Euromonitor

³¹ Petfood Industry

Parte 3

Mondo Veterinario

I MOLTEPLICI RUOLI DEL VETERINARIO

IL VETERINARIO AZIENDALE AL CONSIGLIO NAZIONALE FNOVI	Pag. 69
Veterinario nella filiera produttiva	Pag. 69
Veterinario: garanzie per le attività di esportazione	Pag. 69
Certificazioni qualità	Pag. 69
Esperti nutrizionisti nelle aziende pet food	Pag. 69
I veterinari nelle aziende farmaceutiche	Pag. 70
“Lavora con noi”	Pag. 70

VETERINARIO PER ANIMALI DA COMPAGNIA

Veterinario: il medico	Pag. 71
I veterinari all’ascolto e all’osservazione dei clienti	Pag. 71
Nutrizionista esperto di alimentazione	Pag. 71
I veterinari consigliano l’alimentazione industriale	Pag. 71
Il medico	Pag. 72
Pet owner fai-da-te	Pag. 72
La professione medico veterinaria nel Rapporto Italia Eurispes	Pag. 72
Meno controlli e interventi chirurgici	Pag. 74
Cure veterinarie di lusso	Pag. 75

VETERINARIO COMPORTAMENTALISTA PER LA PET THERAPY

Pag. 75

VETERINARIO INTERLOCUTORE CON ISTITUZIONI: ALCUNI ESEMPI

Pag. 76

La Guida online	Pag. 76
I proprietari di cani a lezione in ateneo	Pag. 76

IL VETERINARIO A SCUOLA: PROGETTO ANMVI – PANINI

L’educazione al rapporto uomo-animale inizia nelle scuole	Pag. 77
Zooantropologia: il valore della relazione con l’animale	Pag. 77
L’album di figurine	Pag. 77
Piccole Zampe Crescono	Pag. 77
La Zooantropologia Didattica: il valore per i bambini	Pag. 78
Diffusione del rispetto per l’ambiente e per gli animali	Pag. 78
Obiettivi del progetto Piccole Zampe Crescono	Pag. 78
Veterinari in classe: nuovo ruolo da insegnanti	Pag. 78

I MOLTEPLICI RUOLI DEL VETERINARIO

IL VETERINARIO AZIENDALE AL CONSIGLIO NAZIONALE FNOVI

Durante il Consiglio nazionale FNOVI svoltosi a Roma tra la fine di novembre e l'inizio di dicembre 2013, si è tenuta una tavola rotonda, che ha esaminato anche gli aspetti riguardanti la figura del veterinario all'interno dell'azienda.

FNOVI ha incontrato la "parte datoriale", ossia rappresentanti di Associazioni e di Aziende dei settori petfood, farmaceutico, alimentare e agroalimentare, quella cioè che potrebbe offrire lavoro ai veterinari, correggendo così il gap tra domanda e offerta che da anni si registra nel mercato veterinario italiano.

Fino ad oggi, di fatto, il mercato non ha offerto alternative chiare alla professione e, pertanto, i neo-veterinari non individuano facilmente i numerosi sbocchi possibili.

Veterinario nella filiera produttiva

Secondo quanto discusso durante il Consiglio FNOVI, la figura del veterinario, all'interno delle aziende che operano nel mercato italiano dei prodotti di origine animale è ad esempio coinvolta nelle diverse fasi della filiera produttiva, garantendo la supervisione sugli aspetti sanitari ed etici e sulla qualità del prodotto finale. In questi termini, quella veterinaria è senza dubbio una professione necessaria all'azienda anche in termini di sviluppo economico.

Veterinario: garanzie per le attività di esportazione

Durante la tavola rotonda al Consiglio FNOVI è emerso inoltre che la figura del veterinario aziendale è fondamentale anche per le attività orientate all'export: *"per qualifiche e competenze, è l'unica, in quella parte della filiera relativa alla zootecnia, a poter dare le garanzie sanitarie e alimentari richieste soprattutto nei mercati internazionali."*

La presenza di una interfaccia veterinaria in azienda è un presupposto per ottenere migliori risultati nel mercato.

Certificazioni qualità

Nel mondo della produzione alimentare potrebbe essere il veterinario aziendale ad occuparsi delle certificazioni del Sistema Qualità e a ricoprire il ruolo di interlocutore preferenziale per i rapporti con il Ministero della Salute.

Esperti nutrizionisti nelle aziende pet food

Secondo Assalco il settore pet offre sbocchi occupazionali ad un medico veterinario che sappia sviluppare nello stesso tempo competenze nutrizionali e cultura manageriale.

Oggi il 6% degli addetti del comparto pet è un medico veterinario. Questo dato si presta a trend di crescita ma il mercato richiede medici veterinari con buona propensione gestionale, tecnica e di marketing. Significa che andranno superate alcune resistenze culturali secondo le quali il veterinario non possa dedicarsi ad altro se non all'attività medico-clinica.

È auspicabile, inoltre, che a livello aziendale sia maggiormente richiesta una professionalità veterinario- nutrizionista, un esperto nel campo dell'alimentazione degli animali.

I veterinari nelle aziende farmaceutiche

Secondo AISA¹ e l'industria del farmaco si potrebbero accorciare le distanze che separano le aule universitarie dai processi produttivi proponendo, ad esempio, stage in azienda durante il corso di laurea, sul modello di altri sistemi universitari più aperti all'internazionalizzazione della formazione e alla vicinanza con i settori economici.

“Lavora con noi”

Durante il Convegno FNOVI è emerso anche che per numerose aziende italiane dei settori farmaceutico, petfood e alimentare che ricercano personale, possedere una formazione veterinaria è valore aggiunto al profilo del candidato ideale che deve includere tra l'altro: conoscenza della lingua inglese, attitudine alla comunicazione, capacità manageriali, analitiche e strategiche, orientamento al risultato.

Queste capacità si acquisiscono unicamente durante lo stage in azienda.

È inevitabile, a tal fine, che sia rivisitata completamente la formazione accademica delle facoltà di veterinaria, specificando gli indirizzi futuri della professione e distinguendoli da quelli strettamente medici.

VETERINARIO PER ANIMALI DA COMPAGNIA

Veterinario: il medico

Il veterinario che si occupa di animali da compagnia ha il compito di tutelare la salute del pet e ci si rivolge a lui principalmente in tre momenti: per la prevenzione a salvaguardia del benessere dell'animale; per la cura generica; per le emergenze.

Secondo i risultati degli ultimi sondaggi² eseguiti da ASSALCO e ANMVI³ la prevenzione, in particolare, risulta essere la prima ragione di visita dal veterinario, mentre la sterilizzazione è la seconda motivazione.

I consigli più richiesti al veterinario riguardano proprio la prevenzione delle malattie, il che significa che la salute del pet viene prima di tutto.

Il punto di vista e l'assistenza del veterinario sono richiesti, in generale, anche per ciò che riguarda la vita quotidiana del pet, la sua alimentazione, la sua educazione e il suo comportamento. Secondo i proprietari, il veterinario può contribuire all'insegnamento di abitudini corrette per una convivenza serena con l'uomo.

Il ruolo del medico prima di tutto

Valore aggiunto alle cure mediche: i Veterinari al servizio dei clienti

¹ Associazione Italiana Salute Animale

² Sondaggi Veterinari Rapporto Assalco 2012 e 2013; Indagine Veterinari Anmvi 2011

³ Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani

I veterinari all'ascolto e all'osservazione dei clienti

Secondo un interessante Dossier⁴ sulla gestione delle diverse personalità dei clienti, diffuso su una rivista specializzata⁵, anche i veterinari come i medici o altri professionisti che hanno a che fare con gli stessi pazienti/clienti per un lungo periodo di tempo, imparano a riconoscerne le personalità.

Anche se possono apparire atteggiamenti abituali, il veterinario si è negli anni impegnato maggiormente all'osservazione e all'ascolto del cliente/paziente con lo scopo di offrire un servizio consulenziale più accurato, soluzioni personalizzate, valore aggiunto alla visita periodica.

Il veterinario è attento affinché non si creino situazioni che possano essere frustranti o poco chiare per il cliente durante la spiegazione di una diagnosi, nel fornire indicazioni su una cura di mantenimento, oppure una consulenza comportamentale ed educativa. Spesso per fornire indicazioni in maniera accurata e affinché non sorgano fraintendimenti, il veterinario predilige l'incontro personale faccia a faccia, piuttosto che la comunicazione telefonica.

Per incrementare la fiducia e la credibilità del cliente, al telefono e di persona, il veterinario si impegna ad adattare al meglio il linguaggio utilizzato affinché sia chiaro e comprensibile a tutti, mantenendo però l'autorevolezza e la professionalità che ci si aspetta da un medico.

Nutrizionista esperto di alimentazione

Buona parte dei quesiti che i pet-owner pongono ai veterinari riguarda la corretta alimentazione degli animali da compagnia.

Sempre di più, rispetto al passato, il veterinario è considerato anche il consulente ideale per esaminare gli aspetti nutrizionali e alimentari. Stando ai dati dei sondaggi Assalco/ANMVI degli ultimi anni, la richiesta di consulenza nutrizionale, nel senso di scelta del tipo di alimentazione più corretta e a misura di pet, risulta in crescita.

Nei casi in cui l'animale soffre effettivamente di qualche disturbo legato all'alimentazione (intolleranze, allergie, sovrappeso), il proprietario necessita identificare, assieme al veterinario, quale sia l'alimentazione più adatta alle esigenze nutrizionali del proprio animale. Questo testimonia la presa di coscienza dell'importante legame tra alimentazione sicura, correttamente bilanciata, e salute.

L'influenza del professionista di riferimento appare senz'altro aumentare la predisposizione verso la scelta di un'alimentazione mirata su caratteristiche ed esigenze dell'animale.

I veterinari consigliano l'alimentazione industriale

I veterinari consigliano sempre più frequentemente gli alimenti industriali, specifici per lo stile di vita o le caratteristiche dell'animale, piuttosto che una dieta casalinga, anche per i pet in forma. Nel caso in cui il pet manifesti un qualsiasi disturbo, la scelta di una dieta specifica si rivela indispensabile.

La salute
attraverso la
corretta
alimentazione

Il pet food la
soluzione
ideale per
salvaguardare
la salute

⁴ Dossier di Cristophe Deforet – SV nr 844 del 25 Settembre 2013

⁵ Settimana Veterinaria

Quasi la totalità dei veterinari coinvolti nei vari sondaggi Assalco/ANMVI degli ultimi anni consiglia l'alimentazione industriale, in quanto più indicata per garantire un'adeguata sicurezza del prodotto e un corretto apporto nutrizionale necessario per il mantenimento della salute e del benessere del pet.

Se nel 2005⁶, l'80% dei Veterinari consigliava vivamente il pet food, nel 2012⁷ il dato è balzato addirittura all'88%. La percentuale dei veterinari che suggerisce alimenti industriali ai proprietari di pet anziani, in sovrappeso o con una qualsiasi indisposizione, è vicinissima al 100%.

Quest'ultimo dato conferma ulteriormente che la cura dell'animale, il suo benessere e il miglioramento delle sue condizioni di salute dipendono fortemente dalla corretta alimentazione.

Il medico

Secondo il Dossier⁸ sulla gestione della clientela pubblicato su Settimana Veterinaria, i veterinari ammettono che mentre il ruolo di medico non viene mai messo in discussione, è difficile far accettare ad alcuni pet-owner consigli non strettamente medici. Nessun cliente obietta su cure, farmaci, diagnosi o terapie mentre, per ciò che riguarda ad esempio il comportamento del cane o del gatto diversi proprietari, che peraltro richiedono il consiglio, non lo mettono poi in pratica e preferiscono il fai-da-te, pur sbagliando.

Pet owner fai-da-te

Nello stesso Dossier⁹, emerge anche che alcuni pet-owner affermano di ritenersi esperti per il fatto di aver già allevato cani e gatti. I veterinari che hanno a che fare con questa tipologia di clienti ammettono che i loro suggerimenti non vengono accettati e non vengono messi in pratica.

Per conquistare la fiducia di questi proprietari, i veterinari sanno che non dovranno avere fretta e dovranno spiegare più volte gli stessi concetti fino a farli accettare.

Per cercare informazioni sul comportamento e su altri aspetti, come l'alimentazione, i proprietari si documentano anche su Internet, in particolar modo consultando riviste online, siti tematici, BLOG e rubriche dedicate ai pet nei quali intervengono gli stessi medici veterinari.

La professione medico veterinaria nel Rapporto Italia Eurispes

Della professione del medico veterinario si parla, anche quest'anno, nel Rapporto Eurispes Italia 2014, in un capitolo interamente dedicato.

Per realizzarlo, i medici iscritti a FNOVI¹⁰ e ai vari Ordini provinciali hanno collaborato prima di tutto all'identificazione dei principali temi da indagare e successivamente anche alla compilazione di questionari a loro riservati, messi a disposizione online dalla Federazione stessa.

⁶ Indagine ANMVI 2005

⁷ Indagine ANMVI 2011

⁸ Dossier di Christophe Deforet - SV nr 844 del 25 Settembre 2013

⁹ Dossier di Christophe Deforet - SV nr 844 del 25 Settembre 2013

¹⁰ Federazione Nazionale Ordine Veterinari Italiani

Pet-owner fai da te? Attenzione agli errori

Internet: fonte di informazioni per i consumatori

Durante la crisi il rapporto con i pet si è rafforzato

La presenza dei pet aiuta a superare i momenti difficili

Dai risultati è emerso che, secondo i veterinari, il legame socio-affettivo con gli animali si sia rafforzato durante questi anni di crisi, pessimismo e preoccupazioni.

Non solo. Sempre secondo i veterinari, la sfiducia e lo scetticismo sono stati affrontati con maggior serenità anche grazie alla presenza e al conforto dei pet che non sono più unicamente animali da compagnia, ma ricoprono un ruolo sociale determinante quali membri della famiglia a tutti gli effetti.

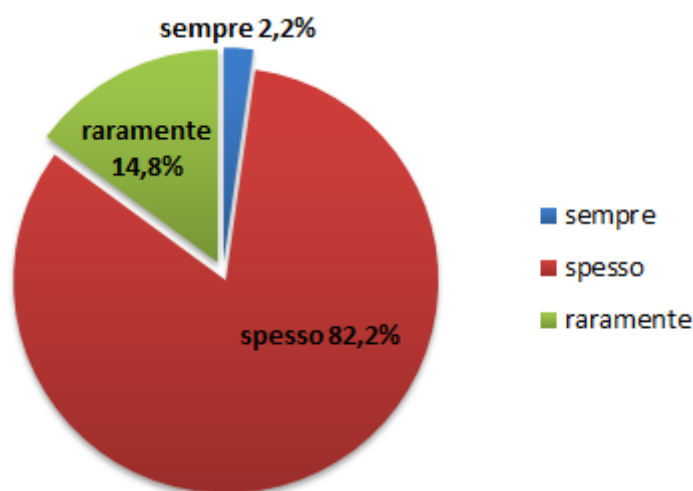
In generale, secondo i veterinari, gli italiani si prendono cura dei loro pet in maniera appropriata. L'82,8% dei veterinari riscontra, **spesso** una cura adeguata degli animali, il 2,2% **sempre**, mentre un 14,8% si dimostra più critico rispondendo "raramente".

Secondo i veterinari i pet sono curati adeguatamente

Questi dati sono confermati anche dalla ricerca IRI Information Resource per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014 dai consumatori intervistati, il 96% dei quali per descrivere il rapporto con il proprio pet indica di prestare particolare attenzione alla salute dell'animale.

Non si rilevano differenze sostanziali nelle risposte tra i proprietari di cani, di gatti o di chi ha entrambi gli animali: quasi la totalità dei rispondenti è attenta alla salute del pet, a prescindere dalla specie. Vi rimandiamo alla Parte IV del Rapporto Assalco - Zoomark 2014 per un approfondimento su ulteriori dati della ricerca.

Gli italiani si prendono cura dei loro pet

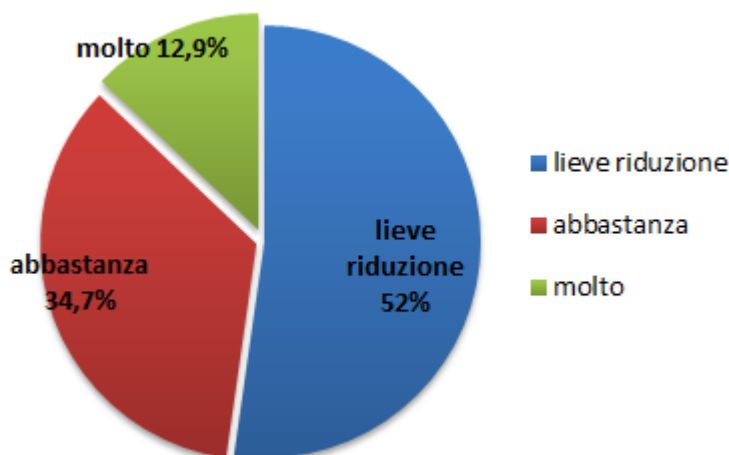


Fonte: Eurispes 2014

Le spese per curare i pet sono state ridotte

La crisi, però, colpisce inevitabilmente anche le spese destinate alla cura degli animali: la maggioranza del campione riferisce che i proprietari di animali hanno dovuto ridurre le spese veterinarie: il 52,1% le ha ridotte abbastanza, il 34,7% le ha ridotte molto, il 12,9% le ha lievemente ridotte.

Ho dovuto ridurre le spese veterinarie



Fonte: Eurispes 2014

Meno controlli e interventi chirurgici

Per le cure mediche per i loro animali gli italiani spendono, secondo Eurispes, meno di 100 euro all'anno; nonostante non si tratti di una cifra particolarmente elevata, nel 2013 i proprietari hanno dovuto limitare le spese veterinarie più elevate, quelle riguardanti ad esempio cure prolungate o gli interventi chirurgici molto costosi.

Secondo la metà dei veterinari coinvolti da Eurispes è probabile che gli Italiani abbiano dovuto ridurre le spese per le cure e gli interventi chirurgici più costosi (49,3%) e per i controlli medici periodici (48%); mentre solo il 2,7% ha citato una riduzione della spesa per i medicinali.

Da questo punto di vista, è stata maggiormente penalizzata quella fascia di proprietari a cui la crisi ha ridotto consistentemente il reddito. Veterinari e operatori del settore sono d'accordo sul fatto che una grossa responsabilità di questa situazione sia da ricercare nelle politiche fiscali e nell'IVA al 22% applicata anche alle prestazioni veterinarie.

Anche secondo i dati in possesso di ANMVI, a causa della crisi economica, nel corso dell'ultimo anno, è diminuito il numero delle visite di base dal medico veterinario.

È durante tali visite, secondo le ultime ricerche ANMVI e Assalco, che i proprietari si confrontano apertamente con il medico veterinario su temi inerenti la salute, ad esempio per le vaccinazioni e per verificare le condizioni generali del pet.

Politiche fiscali sbilanciate

Diminuisce il numero delle visite veterinarie

I pet non possono essere equiparati ad oggetti di lusso

Cure veterinarie di lusso

Chi accoglie un animale in casa deve poterlo curare al meglio.

Per questo, secondo ANMVI, FNOVI, ENPA e FEDERCONSUMATORI le spese per le visite veterinarie e per le cure terapeutiche così come quelle per l'alimentazione degli animali non dovrebbero più essere equiparate, da un punto di vista fiscale, a spese di lusso. Per tutte le prestazioni veterinarie e l'acquisto di pet food si deve invece pagare l'Iva al 22%..

I veterinari hanno inoltre l'obbligo¹¹ di prescrivere, per i pet, solo farmaci non generici, a differenza di quanto avviene per i medici di base, che al contrario, hanno obbligo di prescrivere il generico.

Secondo l'ENPA questo lede gravemente il diritto alla salute degli animali e riduce le possibilità di accesso ai trattamenti delle famiglie che vogliono prendersi cura di pet o di tutte le associazioni e gli enti finalizzati alla tutela degli animali in adozione che si adoperano per ricercare una famiglia ai cani e ai gatti che ospitano, mantengono e curano presso le loro strutture.

VETERINARIO COMPORTAMENTALISTA PER LA PET THERAPY

Nel mese di Novembre 2013 si è svolto, a Verona, il convegno Assistance dog, in occasione del quale si è discusso di educazione dei cani che si occupano di assistenza alla persona nel campo della disabilità e della terza età.

La conferenza ha ospitato l'associazione Assistance dogs¹² international Europe con l'intento di approfondire principalmente tre aspetti: l'allineamento tra normative italiane e internazionali; la formazione dei cani da assistenza; le potenzialità di sviluppo della relazione con la persona.

Anche in questo campo, il ruolo del veterinario che si occupa di pet therapy è determinante. È fondamentale soprattutto in fase progettuale quando, in collaborazione con la figura sanitaria del medico o del terapeuta, deve individuare la coppia animale-coadiutore e scegliere il pet più adatto.

Senza dubbio, l'animale predisposto alla pet therapy deve essere estremamente mansueto ed equilibrato; inoltre deve abituarsi a movimenti improvvisi e irruenti, così come a possibili vocalizzi dei pazienti e alla presenza di sedie a rotelle, bastoni o altri strumenti necessari al paziente umano.

I soggetti coinvolti in questi progetti necessitano quindi un addestramento molto particolare, dal momento in cui favoriscono o sostituiscono l'autonomia delle persone stesse, ma anche una educazione comportamentale altamente specializzata che solo un veterinario può controllare.

¹¹ L'obbligo dei veterinari a prescrivere i farmaci specifici e non generici è regolato da una legge europea che si riferisce agli animali da allevamento finalizzati ad uso e consumo umano. Quindi è una norma che tutela un altro ambito.

¹² <http://www.assistancedogsinternational.org/>

Ruolo veterinario nella formazione dei cani da assistenza

VETERINARIO INTERLOCUTORE CON ISTITUZIONI: ALCUNI ESEMPI

La Guida online

Manuale online per proprietari di animali

I medici veterinari della regione Friuli Venezia Giulia hanno redatto e pubblicato sul sito WEB della Regione, una guida indirizzata ai proprietari pet neofiti. Questa iniziativa è nata in seguito a numerose richieste di consulenza inviate dai proprietari online per ottenere informazioni su come gestire il proprio pet:

Come si deve comportare chi ha o vuole adottare un animale d'affezione: cane, gatto o furetto? Quali sono le norme da osservare? Come registrarlo alla banca dati regionale? Come dotarlo di microchip che ne permette l'identificazione elettronica?

Le risposte a questi e altri quesiti comuni si trovano sul sito istituzionale della Regione Friuli ¹³, la cui Giunta ha recentemente approvato ¹⁴ un vero e proprio "manuale operativo per la gestione dell'anagrafe degli amici a quattro zampe".

Questo è un esempio significativo di una iniziativa regionale che promuove, attraverso l'educazione e la sensibilizzazione dei cittadini, la tutela delle condizioni di salute, il benessere e il rispetto degli animali, nel quadro di un corretto rapporto con l'uomo e l'ambiente.

I proprietari di cani a lezione in ateneo

Educare i pet owner alla gestione responsabile del cane

In Sardegna, invece, con lo scopo di favorire un corretto sviluppo della relazione tra pet e proprietario e per consentire l'integrazione naturale dell'animale nel contesto sociale, dal 2012, per il terzo anno consecutivo, Comune, Azienda Sanitaria Locale e Facoltà di Medicina Veterinaria di Sassari, organizzano un corso per proprietari responsabili.

I partecipanti ricevono aggiornamenti e nozioni sulle normative vigenti e sulle caratteristiche fisiologiche ed etologiche del cane, fondamentali perché possano indirizzarsi responsabilmente all'educazione e alla gestione del proprio pet.

A conclusione del corso è previsto un test finale, il superamento del quale permette di ottenere il Patentino ¹⁵.

Le lezioni si tengono presso la Facoltà di medicina veterinaria, che ospita eccezionalmente i proprietari dei cani presso le aule universitarie. Per essere ammessi al corso è indispensabile che il cane sia iscritto all'anagrafe canina regionale, pratica che d'altronde è ormai obbligatoria per legge.

¹³ www.regione.fvg.it; <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/cms/RAFVG/salute-sociale/governo-sistema-sociale-sanitario/FOGLIA32/>

¹⁴ Secondo quanto previsto dalla legge regionale 20 del 2012

¹⁵ Disposizione dell'ordinanza del 3 marzo 2009

IL VETERINARIO A SCUOLA: PROGETTO ANMVI - PANINI

L'educazione al rapporto uomo-animale inizia nelle scuole

Da sempre, l'impegno di ANMVI è promuovere la figura del medico veterinario quale professionista più qualificato per diffondere la prevenzione sanitaria e la cultura del possesso responsabile.

Insegnare ai bambini come amare gli animali

Da ormai tre anni ANMVI, Panini e Ministero dell'Istruzione partecipano a un progetto che coinvolge le Scuole Primarie italiane, per insegnare ai bambini, attraverso le immagini delle figurine Panini della collezione Zampe &Co, una nuova materia, la Zooantropologia, e responsabilizzarli a un corretto rapporto con gli animali.

Zooantropologia: il valore della relazione con l'animale

La Zooantropologia è quella disciplina che studia la relazione uomo-animale ponendo in primo piano **non solo** l'utilità della prestazione animale, ma tutte le componenti emotive, psicologiche e cognitive della relazione che l'uomo instaura con il pet.

Il Ministero dell'Istruzione¹⁶ si è attivato per riconoscere la Zooantropologia, ma anche la tutela ambientale e la protezione dei diritti degli animali, quali vere e proprie materie di insegnamento, parte del Piano Formativo sin dalle elementari. Fino ad ora sono state coinvolte, nel corso delle tre edizioni, di fatto, 900 scuole elementari, ma si prevede la partecipazione al progetto, nei prossimi anni, di ulteriori istituti scolastici di ogni ordine e grado.

L'album di figurine

Il progetto didattico dell'anno scolastico 2013-2014 si chiama **Piccole Zampe Crescono**. È proposto nelle classi seconde, terze, quarte e quinte elementari, con una declinazione diversa delle lezioni, in base all'età, da parte del Veterinario responsabile, ma per tutti è legato alla collezione di figurine Panini Zampe &Co tanto che l'album e le figurine diventano a tutti gli effetti materiale didattico.

Piccole Zampe Crescono

Valorizzare la relazione tra il bambino e l'animale

Nel progetto ANMVI - PANINI **Piccole Zampe Crescono**, l'obiettivo è valorizzare la relazione tra bambino e animale attraverso progetti specifici che consentano di applicare i contenuti di pet-relationship ai bisogni formativi dei ragazzi.

Per il bambino la relazione con un pet può essere determinante lungo tutto il corso dello sviluppo cognitivo ed emotivo.

Numerose ricerche¹⁷ hanno dimostrato che l'animale rappresenta per il bambino uno stimolo importantissimo; grazie all'interazione con il pet, infatti, egli può immagazzinare tutta una serie di nuovi modelli cognitivi da applicare poi alla realtà che lo circonda.

¹⁶ Durante l'iter di conversione in legge del Decreto-Scuola, il Senato ha impegnato il Governo, rappresentato dall'allora Ministro Maria Chiara Carrozza e dal Sottosegretario al Miur Gianluca Galletti, su un ordine del giorno proposto dall'allora Senatrice Stefania Giannini, relatrice.

¹⁷ Le ricerche di zooantropologia didattica più significative sono quelle del francese Hubert Montagner.

Zoo - antropologia didattica

L'approccio è quello della Zooantropologia, secondo cui l'animale non è più considerato in base al suo valore di utilizzo o come sostituto di altri referenti, ma come essere senziente insostituibile con cui relazionarsi.

La Zooantropologia Didattica: il valore per i bambini

Negli anni '80 la Zooantropologia fu applicata in maniera più specifica anche alla didattica scolastica, in quanto emerse che non solo è possibile educare i bambini a un corretto rapporto con gli animali, ma anche che questa relazione rappresenta un esempio positivo da proporre loro per raggiungere altri scopi formativi e didattici.

Le esperienze di Zooantropologia Didattica permettono di migliorare prima di tutto la conoscenza dell'animale, ma anche l'interazione, la consapevolezza della relazione, i processi formativi, l'integrazione della classe e la partecipazione attiva dei bambini alla didattica.

Diffusione del rispetto per l'ambiente e per gli animali

Gli italiani amano i pet, pertanto la diffusione di una cultura basata sul rispetto dell'ambiente e degli animali non può prescindere dal mondo della scuola.

Educare i bambini al corretto rapporto con i pet

Con il progetto ANMVI - PANINI, i bambini apprendono sin dai primi anni di scuola l'importanza della conoscenza del mondo animale e il valore della tutela dei diritti degli animali, intesi come esseri viventi e senzienti da rispettare.

Obiettivi del progetto Piccole Zampe Crescono

Gli obiettivi del progetto rientrano in tre diverse categorie: quella **educativa** punta a attutire la diffidenza dei bambini nei confronti della diversità, per aumentare la capacità del prendersi cura, rafforzare le capacità partecipative, migliorare l'autocontrollo, rafforzare l'ambito cognitivo.

Da un punto di vista **disciplinare** l'obiettivo è migliorare la conoscenza degli animali e del loro comportamento, cane e gatto prima di tutto; porre le basi per l'elaborazione del concetto di adozione e responsabilità.

Dal punto di vista della **didattica** l'obiettivo del progetto è richiamare l'interesse degli alunni, catalizzando l'attenzione della classe; migliorare il rapporto tra docente e alunni; insegnare a collaborare, ascoltare e concertarsi; dar vita a esperienze di gioco-studio, migliorando la partecipazione del bambino all'attività didattica.

Veterinari in classe: nuovo ruolo da insegnanti

Ma in cosa consiste esattamente questo progetto? Le prime lezioni dei Veterinari ANMVI, in collaborazione con SISCA¹⁸, sono iniziate nel mese di Novembre 2013 in 280 scuole elementari in tutta Italia.

Non si tratta di lezioni totalmente isolate dal resto della programmazione, bensì di un insegnamento all'interno del piano di studi che gli insegnanti adattano ai programmi ministeriali previsti nelle altre varie materie, integrandoli e/o approfondendoli.

Le lezioni: dalla nascita dei pet ai consigli per accoglierli in casa

¹⁸ Società Italiana di Scienze Comportamentali Applicate

Veterinario nel ruolo di insegnante

La didattica è articolata in 4 lezioni della durata di circa un'ora. Ogni classe usufruisce gratuitamente della presenza dei veterinari selezionati dall'ANMVI e dei materiali, in quanto il progetto è totalmente finanziato da Panini.

Si affrontano temi quali la gravidanza e la nascita degli animali; sono illustrati i primi giorni/settimane e mesi di cagnolini e gattini e le loro primissime esigenze; i veterinari forniscono basilari indicazioni e suggerimenti per accogliere i pet in casa e convivere in modo corretto.

A una prima fase di spiegazione teorica segue un momento di interazione diretta con i piccoli studenti, attraverso giochi, esempi, racconti di esperienze personali e visione di materiale audiovisivo.

Secondo AMNVI la presenza in classe del medico veterinario potrebbe diventare una consuetudine, dal momento che le direzioni scolastiche, gli insegnanti e i bambini hanno apprezzato le lezioni degli scorsi anni.

I veterinari hanno riscontrato una grande curiosità per le tematiche che riguardano gli animali. Da parte degli insegnanti c'è stato un diffuso supporto alle varie attività in quanto, affrontando queste tematiche, è possibile sviluppare temi legati al piano didattico in maniera diversa, sicuramente più accattivante per i bambini.

Anche da parte dei genitori è emerso un forte consenso per l'iniziativa. Per i veterinari che hanno svolto questa nuova mansione di docenti con grande entusiasmo è stata invece una esperienza arricchente da un punto di vista professionale e personale.

Il veterinario, abile a soddisfare quella che era una vera e propria esigenza educativa e didattica, si dimostra idoneo ad un nuovo ruolo, quello di insegnante.

Parte 4

Società e Costume

LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA	
Un pet per ogni italiano	Pag. 83
Passione per i cani di piccola taglia	Pag. 83
Il pet, uno di famiglia	Pag. 84
Il cane è il più amato dagli italiani	Pag. 84
Anagrafe degli animali d'affezione	Pag. 85
Ancora cani senza microchip	Pag. 85
COSTRUIRE UNA EUROPA CHE SI PRENDA CURA DEI PET	Pag. 86
LA RELAZIONE PROPRIETARIO -ANIMALE	Pag. 87
IL PET MEMBRO DELLA FAMIGLIA	Pag. 88
Non posso stare senza pet	Pag. 88
Pet membro della famiglia nel Censimento ISTAT	Pag. 88
PRENDERSI CURA DEI PET	Pag. 89
Una relazione consolidata	Pag. 89
Attenzione alla cura e alla salute dei pet	Pag. 89
Del pet mi occupo personalmente	Pag. 89
La famiglia è più unita grazie al pet	Pag. 90
Meno tensioni, meno litigi grazie ai pet	Pag. 90
Il pet ti fa sentire meglio	Pag. 90
Più tempo insieme	Pag. 91
Con il cane all'aria aperta	Pag. 91
I PET COMPAGNI DI VITA PER I BAMBINI	Pag. 92
Crescere con un pet aiuta la socializzazione	Pag. 92
Con i pet si cresce meglio	Pag. 92
Benefici per la salute dei bambini	Pag. 93
Il pet: un compagno di giochi migliore dei videogame	Pag. 93
I PET COMPAGNI DI VITA PER GLI ANZIANI	Pag. 94
Il pet mantiene giovani	Pag. 94
Anziani e cani per una vita più attiva	Pag. 94
Benefici per la salute degli anziani	Pag. 94
LA SCELTA DEL PETFOOD	Pag. 95
Faccio il regalo al pet in occasioni speciali	Pag. 95
Come scegliere i prodotti per i pet	Pag. 95
Il benessere dei pet prima di tutto	Pag. 96
Cosa conta di più nella scelta del pet food	Pag. 97
Internet strumento di informazione	Pag. 98
Salute e alimenti: nessuna rinuncia	Pag. 98
QUANTO COSTA MANTENERE UN PET	Pag. 99
1 € al giorno per mantenere un pet	Pag. 99
Le spese per il veterinario secondo Eurispes	Pag. 99
LA CITTÀ A MISURA DI PET	
Un'Italia che ama gli animali	Pag. 100
Servizi pubblici per i pet	Pag. 100
I comuni virtuosi	Pag. 100
Modena, Pordenone e Torino nel 2012	Pag. 100

SOCIETA' E COSTUME

Genova, Parma, Prato e, anche nel 2013, Pordenone	Pag. 100
Pronto Soccorso Veterinario a Napoli	Pag. 100
Legambiente insoddisfatta nel 2014	Pag. 101
Prato, Bolzano, Modena e Pordenone nel 2014	Pag. 101
Libero accesso ai pet nelle aree pubbliche	Pag. 101
<i>Conclusioni</i>	
La Ricerca IRI per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014	Pag. 102
<i>Nota Metodologica e campione</i>	Pag. 104

LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA

Un pet per ogni italiano

Numero di cani e gatti invariato negli ultimi anni

Secondo i dati Euromonitor sulla stima della popolazione animale in Italia relativa al 2013, i pet sono quasi 60,5 milioni, di cui poco meno di 14,5 milioni cani e gatti. Nel nostro Paese, quindi, popolazione pet e umana quasi si equivalgono (secondo dati Istat risiedono in Italia circa 60 milioni di persone).

La popolazione Pet in Italia

Popolazione pet (in milioni)	2013
Pet totali	60,482
Cani	6,948
Gatti	7,481
Altri pet	46,053

Fonte: Euromonitor Gennaio 2014

La popolazione pet in generale è stabile, così come la somma di **cani e gatti (14milioni e 429 mila unità)**, che risulta più o meno invariata dal 2012.

Popolazione pet (in milioni)	2013
Altri pet totale	46,053
Uccelli	12,920
Pesci	29,930
Piccoli pet + Rettili totale	3,203
Piccoli animali (roditori e altri)	1,836
Rettili	1,367

Fonte: Euromonitor Gennaio 2014

Passione per i cani di piccola taglia

Aumenta la presenza dei cani di piccola taglia

Secondo Euromonitor sono in lieve aumento, nelle case degli italiani, i **cani di piccola taglia**, facilmente gestibili anche in appartamento, adatti alla vita cittadina e per questo sempre più richiesti e accolti in famiglia.

Popolazione canina (in milioni)	2013
Cani	6,948
Cani piccola taglia (fino a 9 kg)	1,865
Cani taglia media (fino 23 g)	2,798
Cani di taglia grande (oltre 23 kg)	2,285

Fonte: Euromonitor Ottobre 2013

Il pet, uno di famiglia

Più di 5 italiani
su 10 vivono
con un pet

Cani, gatti, conigli e gli altri pet sono, ormai da anni, una presenza fissa nelle case degli italiani e sono a tutti gli effetti membri della famiglia di cui fanno parte assieme ai loro “amici umani”.

Secondo quanto contenuto nel Rapporto Eurispes 2013, **più della metà delle famiglie italiane vivono con un animale da compagnia**. Il 33,3% degli italiani ne possiede un solo esemplare, mentre il 22% ha, all'interno del proprio nucleo familiare, più di un pet, per un totale del 55,3% delle famiglie italiane che convivono con un animale da compagnia.

Il cane è il più amato dagli italiani

Più della metà
dei proprietari
ha almeno un
cane

Il cane, definito da sempre il migliore amico dell'uomo è effettivamente l'animale più diffuso tra gli italiani in base a quanto rilevato da Eurispes: si posiziona infatti al primo posto nella classifica sulla presenza dei pet nelle case degli italiani. Il 55,6% delle dimore nazionali è rallegrata dalla presenza di un cane.

Al secondo posto di questa speciale classifica si posiziona il gatto, presente nel 49,7% delle famiglie italiane.

Gli altri pet sono meno diffusi, ma ugualmente presenti in molte famiglie italiane: di seguito una piccola tabella riassuntiva che ne riporta le percentuali di diffusione, divise per specie.

Quale/i animale/i possiede	%
Cane	55,6%
Gatto	49,7%
Pesce	9,7%
Uccello	9,0%
Tartaruga	7,9%
Coniglio	5,3%
Criceto	4,6%
Rettili	1,1%
Animali esotici	0,8%
Altro	3,5%

Fonte: Eurispes 2013

Anagrafe degli Animali da Affezione

L'Anagrafe degli animali da compagnia istituita in Italia dal Ministero della Salute può fornire ulteriori informazioni sulla popolazione pet in Italia: una banca dati online a cui affluiscono continuamente gli aggiornamenti delle singole anagrafi territoriali quando vengono registrati nuovi cani, gatti e anche furetti.

L'iscrizione all'anagrafe e il microchip sono strumenti utili per rintracciare il proprietario in caso di smarrimento o abbandono. Al momento, sono obbligatori per legge solamente per i cani,

Anagrafe degli Animali da Affezione

Regione	Cani	Gatti	Furetti
Abruzzo	95.026	0	0
Basilicata	67.043	29	1
Calabria	70.691	101	0
Campania	501.806	11.475	42
Emilia-Romagna	883.351	10.716	122
Friuli-Venezia Giulia	268.498	0	0
Lazio	550.310	11.960	59
Liguria	139.089	706	17
Lombardia	987.597	54.431	430
Marche	127.901	0	0
Molise	40.686	22	0
P.A. Bolzano	53.144	2.689	36
P.A. Trento	75.331	233	10
Piemonte	624.057	0	0
Puglia	304.739	6.053	4
Sardegna	294.614	0	0
Sicilia	345.383	1.557	0
Toscana	448.504	0	0
Umbria	117.299	0	0
Valle d Aosta	20.329	824	0
Veneto	942.641	25.099	162
Totale	6.958.039	125.895	883

Fonte: Ministero della salute 2014

Ancora cani senza microchip

Secondo il Rapporto Eurispes 2014, a quasi tutti i veterinari è capitato di visitare cani privi di microchip o non iscritti all'anagrafe canina (solo al **9,2%** non è mai successo).

Per la maggioranza dei soggetti (**69%**) ciò accade qualche volta, per il **21,3%** spesso.

Nonostante l'iscrizione all'anagrafe sia obbligatoria per legge dal 1991, si ritiene che, a causa della tendenza ancora diffusa nel nostro Paese a non registrare il proprio cane, la reale situazione italiana non concordi con i dati dell'anagrafe ufficiale, che sarebbero quindi sottostimati.

Anagrafe e
Microchip
obbligatori
per i cani

In Lombardia
quasi un
milione di
cani
registrati

Al 90% dei
veterinari
accade di
visitare cani
senza
microchip

In ogni caso risultano ormai iscritti all'Anagrafe degli Animali da Affezione **6.958.039 cani**¹, dato molto vicino ai 6.948.000 stimati da Euromonitor.

Al registro nazionale dei cani si affianca anche quello per i gatti e per i furetti identificati col microchip, ma i numeri in entrambi i casi sono esigui e di sicuro ancora lontani dalla reale.

COSTRUIRE UNA EUROPA CHE SI PRENDA CURA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA

Di animali si parla sempre più spesso, anche nelle sedi istituzionali, a livello nazionale ed europeo². I Paesi dell'Unione europea perseguono l'obiettivo di "costruire una Europa che si prenda cura degli animali da compagnia".

È stato questo lo slogan e il tema principale della discussione alla conferenza³ svolta nel mese di Ottobre 2013 a Bruxelles, durante la quale i rappresentanti dei vari Stati dell'Unione europea hanno confermato la loro disponibilità a collaborare per stabilire una legislazione comune per la salvaguardia della salute e del benessere dei pet e per una loro gestione ottimale da parte dei proprietari.

Condividere normative comuni a livello europeo sarebbe utile per i proprietari, che considerano cani, gatti e altri piccoli animali veri e propri membri della famiglia, ma anche per i non-proprietari, dal momento che i pet sono una costante presenza nella collettività.

In alcuni ambiti, l'Unione Europea ha già stabilito regolamenti generali, principalmente per ciò che concerne gli spostamenti dei proprietari con i loro animali - si pensi al Pet passport .

In occasione di questa conferenza, il rappresentante⁴ del Ministero della Salute italiano ha proposto la realizzazione, in ciascun Paese, di un'anagrafe centralizzata attendibile, che permetta identificazione, registrazione e rintracciabilità della popolazione animale posseduta e commercializzata.

Se in tutti i Paesi ci fosse una anagrafe canina aggiornata, riconosciuta dall'autorità competente e interconnessa a una Banca Dati Centralizzata a livello Europeo, tutti gli animali d'affezione sarebbero efficientemente e rapidamente rintracciabili.

¹ Aggiornamento marzo 2014

² <http://eurogroupforanimals.org/>

³ Il titolo della Conferenza: *The welfare of dogs and cats in the EU - "Building a Europe that cares for companion animals"*

⁴ Gaetana Ferri: Direttore Generale - Direzione Generale della Sanità Animale e dei Farmaci Veterinari

**Nuova
indagine IRI
sul
consumatore
proprietario
di animali**

LA RELAZIONE PROPRIETARIO -ANIMALE

Per questa edizione del Rapporto Assalco-Zoomark è stata commissionata ad IRI Information Resources una ricerca sul consumatore proprietario di cani o gatti, per indagare gli elementi connotanti la loro speciale relazione, mettendo in luce il ruolo degli animali da compagnia all'interno della famiglia italiana e, in generale, gli elementi caratterizzanti il rapporto uomo-pet.

L'indagine ha coinvolto possessori di cani e/o gatti e responsabili acquisti, di cui il 76% è costituito da donne e il 24% da uomini.

Nel campione intervistato si rileva una, seppur lieve, maggior presenza di possessori di gatti (35%) rispetto ai possessori di cani (33%). Un terzo dei proprietari, il 32%, possiede, però sia cani che gatti.

E' maggiore la presenza dichiarata di cani al Centro (36%), mentre per i gatti è maggiore la diffusione al Nord Ovest (43%) e al Centro (sempre 36%). La compresenza di entrambi gli animali è più diffusa al Nord Est e al Sud (rispettivamente 33% e 32%).

Mentre la presenza di cani e gatti o di entrambi è simile nelle famiglie composte da 2, o da 3 e più persone, nel 65% delle famiglie mono-componenti c'è un gatto, piuttosto che un cane (22%) e solo nel 13% delle famiglie composte da una persona ci sono tutti e due gli animali.

La scelta di un pet piuttosto che un altro non è tanto influenzata dall'età del proprietario, mentre lo è dal numero di componenti della famiglia e tra chi ha (o meno) figli.

Se tra le famiglie senza figli il numero dei possessori di cane è 36% leggermente meno rispetto ai possessori di gatti 39%, i possessori di entrambi i pet sono solo il 24%.

Nelle famiglie con figli si registra invece una maggior compresenza di cani e gatti: 33%.

Solo nel 13% delle famiglie composte da una persona ci sono tutti e due gli animali.

La percentuale di possessori di cani, gatti o di entrambi è simile se le famiglie sono composte da 2 o da 3 e più persone. Risalta il dato del 65% di famiglie monocomponenti con un gatto, piuttosto che un cane (22%).

Il 52% degli intervistati ha dichiarato di essere la persona che si prende molto spesso cura del pet, mentre il 38% lo fa abbastanza spesso.

Alcuni dati della Ricerca IRI sono stati confrontati a quelli ottenuti dalla Ricerca GFK Eurisko realizzata per il Rapporto Assalco - Zoomark 2013. Sebbene non sia possibile una vera e propria comparazione, trattandosi di ricerche diverse tra loro, che hanno coinvolto campioni diversi e i cui dati finali non possono essere considerati omogenei, l'affiancamento mostra alcune tendenze ricorrenti nel rapporto uomo-pet e soprattutto nel riconoscimento di quest'ultimo quale membro della famiglia.

IL PET MEMBRO DELLA FAMIGLIA

Il pet è a tutti gli effetti un membro della famiglia che lo ha adottato

Il pet è ormai considerato a tutti gli effetti un membro della famiglia. Una volta adottato entra a far parte della vita delle persone che la compongono e gli sono riservati attenzioni e affetto.

Non posso stare senza pet

Così come accade con un familiare o un amico, il legame che si crea con il pet è fortissimo e una volta instaurato non se ne può fare a meno. Secondo la Ricerca IRI il 92% degli intervistati afferma di *Non poter più fare a meno di un pet*, a dimostrazione di quanto la sua presenza in famiglia diventi vitale e dell'assenza di una proiezione futura della propria esistenza senza un animale da compagnia.

Mai più senza un pet

Da qui nasce anche l'esigenza e il desiderio di passare ogni momento possibile con il proprio pet: in famiglia, con gli amici, all'aperto, in vacanza. Si pensi anche ai degenti, di tutte le età, ricoverati presso le strutture ospedaliere per i quali è ancora più difficile stare lontani dal proprio pet e poterlo rivedere è occasione di sollievo analoga al rivedere un familiare "umano" tanto che sono sempre di più le strutture sanitarie che permettono l'ingresso ai pet tra le corsie.

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

Pet membro della famiglia nel Censimento ISTAT

Sezione dedicata ai pet nel censimento ISTAT

Data la diffusa presenza in famiglia dei pet, Assalco e ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani – da tempo sostengono la proposta di inserire una sezione loro dedicata nell'ambito del censimento decennale della popolazione italiana effettuato dall'ISTAT.

Si auspica che questo accada nell'edizione 2021: ciò contribuirebbe a conoscere con più esattezza l'effettivo numero di pet che vivono nelle case degli italiani e indirizzare con maggiore precisione le politiche e le iniziative dedicate al benessere degli animali da compagnia.

PRENDERSI CURA DEI PET

Una relazione consolidata

Gli italiani amano gli animali, li curano con grande attenzione e li riconoscono quali membri della famiglia. Ci sono varie conferme del fatto che la relazione uomo - pet nel nostro Paese si stia evolvendo e sempre più affinando.

Alcuni elementi "forti" caratterizzano e dimostrano il consolidamento di questo straordinario rapporto. Il primo è l'attenzione incondizionata da parte dell'uomo per la salute del pet.

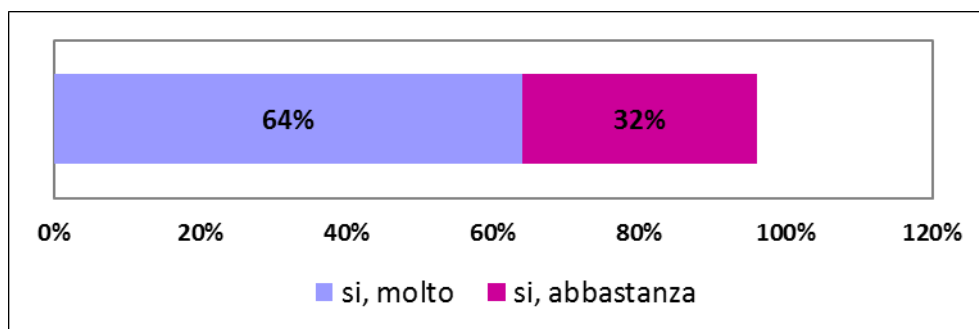
Attenzione alla cura e alla salute dei pet

Secondo la Ricerca IRI, nel descrivere il rapporto con il proprio pet, il 96% dei proprietari riferisce di prestare particolare attenzione alla salute dell'animale. Non si rilevano differenze sostanziali tra i proprietari di cani, di gatti o di chi ha entrambi gli animali: quasi tutti i proprietari sono attenti alla salute del pet, indipendentemente dalla specie.

Tra questo 96% è addirittura il 64% a sottolineare fortemente l'importanza per il benessere e la salute del pet, che sono imprescindibili per chi deve prendersene cura. Proprietari di pet appartenenti alle diverse fasce di età sono concordi in questo senso senza rilevanti differenze.

Sono attento alla salute del mio pet: SI 96%

La salute
prima di
tutto



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

Del pet mi occupo personalmente

Del mio pet mi
occupo io

Dedicarsi personalmente alle loro esigenze quotidiane è un'ulteriore conferma di come gli italiani amino prendersi cura di cani e gatti come farebbero per gli altri membri della famiglia.

Non si delega ad altri questo ruolo di gestione del pet: il 90% dei proprietari intervistati da IRI, infatti, se ne occupa direttamente.

A conferma di questo dato, riportiamo quanto rilevato da Gfk Eurisko lo scorso anno. Per la maggior parte degli intervistati prendersi cura di un cane o di un gatto non è considerato un impegno e, anzi, il 61% dei proprietari esprimeva il desiderio di passare più tempo con il proprio pet.

La famiglia è più unita grazie al pet

Secondo il 91% degli intervistati da IRI, la presenza di cani e gatti in famiglia contribuisce a tenerla unita. Questo concetto è maggiormente condiviso dalle famiglie composte da due persone e dai proprietari dei gatti.

Anche nella Ricerca GfK Eurisko 2013 erano numerosi i proprietari che avevano risposto in questo senso ad una domanda analoga (il 75%), che sottolineava quanto la presenza di cani e gatti contribuisse a tenere unita la famiglia.

Gli animali da compagnia trasmettono gioia, buonumore e serenità in famiglia. Lo afferma il 94% dei proprietari coinvolti da IRI e ne è maggiormente convinto soprattutto chi ha adottato un gatto.

Il dato è conforme a quanto rilevato lo scorso anno da GfK Eurisko: il 93% dei proprietari dichiarava infatti che i pet portano gioia e buonumore.

Meno tensioni, meno litigi grazie ai pet

Vivere con un pet contribuisce positivamente anche alla relazione con i famigliari, a mantenere un clima disteso e sereno. L'84% dei proprietari secondo IRI è convinto che la presenza di un cane o di un gatto aiuti ad alleviare le tensioni della vita quotidiana e a ridurre i litigi per futili motivi in cui spesso ci si imbatte.

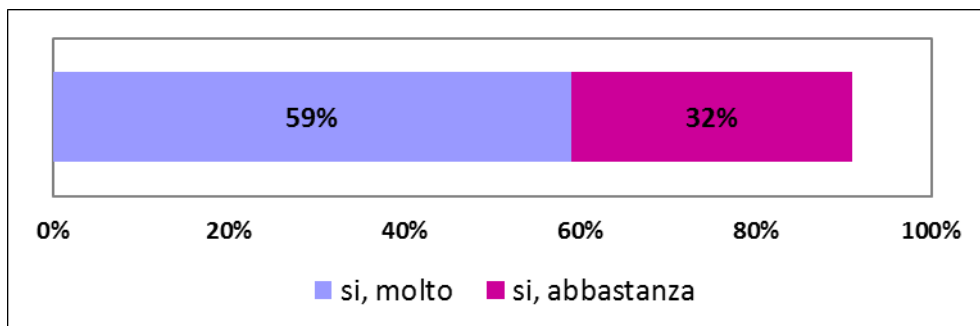
Il pet ti fa sentire meglio

C'è un altro elemento che rende unico il rapporto con i pet: la loro presenza in famiglia, il loro affetto incondizionato, la loro fedeltà, contribuiscono a far superare meglio i momenti di difficoltà legati al contesto economico attuale.

Il 91% dei proprietari afferma che i pet alleviano le preoccupazioni nei momenti di difficoltà, mentre il 90% conferma che gli animali aiutano a distrarsi e a sentirsi meglio proprio durante questo periodo di crisi ed incertezza. Questo dato riconferma i risultati della Ricerca GfK Eurisko per il Rapporto Assalco - Zoomark 2013, secondo cui l'81% dei proprietari asseriva che in un periodo di crisi e di incertezza gli animali aiutano a distrarsi e a sentirsi meglio.

Nei momenti di difficoltà la compagnia di un animale allevia le preoccupazioni e tira su il morale, aiutando a convivere con la crisi e forse anche a superarla con ottimismo.

Il pet allevia le preoccupazioni nei momenti di difficoltà: SI 91%



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

Famiglia più unita grazie ai pet

Più gioia e buonumore se c'è un i pet

Per il 90% degli italiani, i pet aiutano a superare la crisi

**Il pet
contribuisce a
mantenere la
famiglia
unita in un
clima disteso**

Più tempo insieme

La Ricerca IRI non solo conferma che il pet è un membro della famiglia che favorisce la sua unione e il mantenimento di un clima disteso al suo interno, ma addirittura rivela che l'87% dei proprietari è convinto che i pet aiutino anche a far passare più tempo insieme in famiglia.

Per le famiglie monocomponenti il concetto di passare più tempo insieme è da intendersi rispetto ad altre persone, amici o familiari, contribuendo a una piacevole modalità di socializzazione.

Con il cane all'aria aperta

A tale riguardo è interessante notare quanto diventi importante il ruolo del cane e il suo apporto alla socialità.

I **proprietari di cani** segnalano infatti come sia essenziale il ruolo dell'animale nello stimolare la vita attiva, all'aria aperta. Secondo IRI, per il 96% dei proprietari, a maggior ragione se appartenenti a famiglie composte da 2, 3 o più persone, la compagnia del cane incoraggia a passare più tempo fuori casa.

La rilevazione conferma i risultati ottenuti con la Ricerca GFK Eurisko. Veniva riconosciuto infatti ai cani il merito di contribuire a mantenersi in forma: lo affermava il 71% dei proprietari.

I PET COMPAGNI DI VITA PER I BAMBINI

Crescere con un pet aiuta la socializzazione

Per i bambini
è positivo
crescere con
un pet

I bambini dovrebbero crescere con un pet. È piacevolmente significativo notare quanto il rapporto tra animali e bambini sia interpretato in modo assolutamente positivo e premiante per i fanciulli dalla stragrande maggioranza degli intervistati da IRI.

L'88% dei proprietari ritiene che crescere con un pet stimoli la **capacità di socializzazione** dei bambini. I piccoli cresciuti in compagnia di un pet potranno relazionarsi meglio con i propri coetanei e saranno più socievoli da adulti.

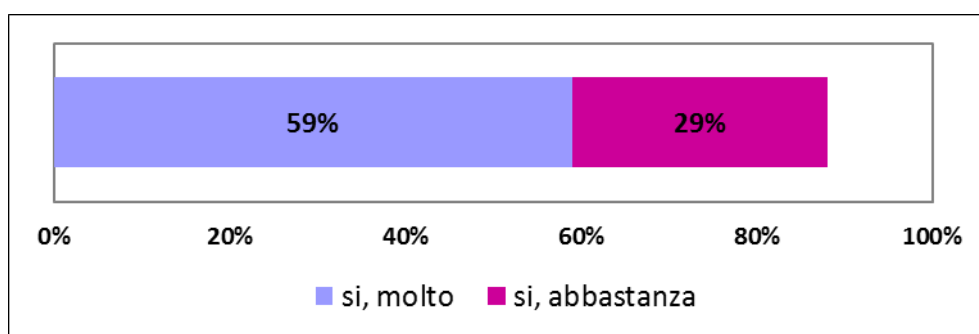
La presenza
del pet
stimola la
socializzazio
ne nei
bambini

L'88% dei proprietari sostiene che la presenza di un cane o un gatto tra le mura domestiche **educhi il bambino al rispetto e alla responsabilità** e ritiene che crescere con un cane o un gatto **aiuti i bambini nelle loro capacità relazionali**.

Con i pet si cresce meglio

È significativa la percentuale, ancora una volta pari all'88% di chi consiglierebbe alle famiglie in cui sono presenti bambini di adottare un animale; di questi, il 59%, ovvero circa 6 intervistati su 10, lo consiglierebbero fortemente.

Sulla base della mia esperienza consiglieri l'adozione di un pet a una famiglia con bambini: SI 88%



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

Il pet centrale
nell'educazione
e dei bambini

Anche dalla Ricerca GFK Eurisko del 2013 emergeva la centralità dei pet per l'educazione dei bambini: l'80% dei proprietari intervistati infatti affermava l'importanza del ruolo di cani e gatti in famiglia quale contributo all'educazione dei figli.

Benefici per la salute dei bambini

Gli animali da compagnia sono importanti non solo per la socializzazione, ma anche per la salute dei bambini.

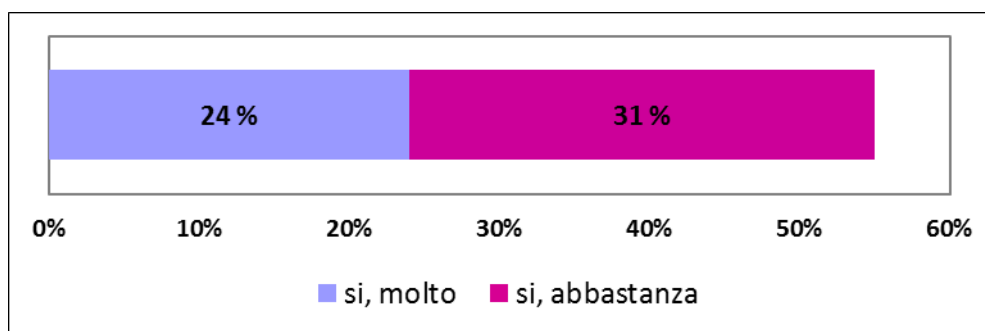
Secondo un recente studio⁵, condotto da un'équipe di ricercatori dell'ospedale universitario di Kuopio, in Finlandia su un campione di circa 400 bambini, è risultato che durante i 12 mesi di osservazione i bambini che vivevano già a contatto con dei pet hanno mostrato una riduzione del 30% di disturbi come tosse, respiro sibilante e rinite e addirittura una riduzione del 50% della possibilità di contrarre infezioni alle orecchie.

Sembra che, per un bambino nei primi anni di vita, sia vantaggioso avere vicino un pet; grazie alla loro presenza, infatti, il suo sistema immunitario è stimolato a lavorare di più e meglio, per combattere eventuali infezioni e allergie, soprattutto alla vie respiratorie. Inoltre, la presenza di un animale in casa fa sì che il bambino sia più stimolato a giocare all'aria aperta col proprio pet, lontano quindi da TV e videogiochi.

Il pet: un compagno di giochi migliore dei videogame

L'88% degli intervistati da IRI reputa il pet un vero e proprio **compagno di giochi** per i più piccoli. Secondo il 55% dei proprietari, i bambini preferiscono giocare con i pet piuttosto che con i videogiochi. È questa la percentuale complessiva di proprietari che si ritiene d'accordo con l'affermazione "*mio figlio preferisce giocare con il nostro cane / gatto piuttosto che con i videogiochi, con il computer o piuttosto che guardare la TV*". È doveroso evidenziare che proprietari di cani e di gatti concordano senza differenze sostanziali.

Mio figlio preferisce giocare col nostro pet piuttosto che con i videogiochi/computer /tv: SI 55%



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

La percentuale, che in valore assoluto può non sembrare altissima, risulta particolarmente importante se si pensa alla realtà e al contesto sociale attuale.

⁵ Respiratory Tract Illnesses During the First Year of Life: Effect of Dog and Cat pubblicato sulla rivista PEDIATRICS Volume 130, Nr 2, August 2012, Studio pubblicato online su <http://pediatrics.aappublications.org>

I bambini preferiscono giocare con il cane o con il gatto

I PET COMPAGNI DI VITA PER GLI ANZIANI

La presenza dei pet influisce positivamente e sul benessere degli anziani

Secondo IRI, anche dall'analisi della relazione tra anziani e pet emerge un quadro molto positivo.

Per la quasi totalità degli intervistati cani e gatti sono ritenuti molto importanti per la vita degli anziani.

Il pet mantiene giovani

Il 63% del campione si dichiara infatti molto d'accordo e il 34% abbastanza d'accordo (totale 97%) col fatto che gli animali abbiano un effetto benefico nella vita dei più anziani, incoraggiandoli a restare attivi e a mantenersi giovani, sia fisicamente che mentalmente per prendersene cura e passare con loro il tempo libero.

Altri proprietari consigliano agli anziani di adottare un pet

Lo stesso 97% afferma inoltre che raccomanderebbe ad una persona anziana di prendere un animale con sé, percentuale ancora più alta rispetto al numero di persone - 88% - che consiglierebbero l'adozione di un pet ad una famiglia con bambini. Di questo 97%, il 64% degli intervistati, cioè più di 6 intervistati su 10, consiglierebbe fortemente questa scelta.

Anziani e cani per una vita più attiva

Il cane, in particolare, mantiene giovani

I proprietari di cani quasi all'unanimità (99%) considerano la presenza del cane positiva nella vita degli anziani, in quanto soprattutto per il fatto di dover essere portato a passeggio, "obbliga" a mantenere una vita più attiva e sportiva e con maggiori possibilità di socializzazione.

Analizzando le risposte dei diversi target in base all'età, emerge che tutti i rispondenti concordano sugli aspetti positivi della presenza dei pet per gli anziani, con maggior convinzione, quasi unanime, dagli intervistati delle fasce "adulti" 35-54 anni.

Benefici per la salute degli anziani

Secondo un articolo pubblicato sul sito web [Helpguide](http://helpguide.org)⁶ i benefici dei pet sulla salute degli anziani possono essere molteplici. Gli animali permettono infatti di:

- ritrovare uno scopo nella vita;
- mantenere un network di relazioni sociali;
- restare attivi e vitali.

Il pet aiuta a restare attivi, mantenere le relazioni e divertirsi

Per gli anziani, a maggior ragione dopo la pensione, o quando i figli sono cresciuti e sono ormai indipendenti e autonomi, prendersi cura di un pet consente di sentirsi nuovamente utili e responsabili del benessere di un altro essere vivente; i cani in particolare, possono aiutare a socializzare con altri proprietari e a crearsi così una rete di nuove relazioni e contatti.

I pet incoraggiano al gioco, alle risate, all'esercizio e all'attività all'aria aperta, aumentando quindi gli effetti positivi sul sistema immunitario.

⁶ Dall'articolo *The Therapeutic & Health Benefits of Pets* di Lawrence Robinson, Jeanne Segal, Ph.D. Last updated: February 2014/ pubblicato su www.helpguide.org Help Guide è un sito americano lanciato nel 1999, con oltre 65 milioni di visite nel 2013, in cui sono pubblicati articoli che affrontano temi legati alla salute

LA SCELTA DEL PETFOOD

Salute e benessere dei pet imprescindibili

Secondo i proprietari coinvolti nella ricerca IRI prendersi cura dei pet personalmente e prestare attenzione alla loro salute sono i due aspetti fondamentali all'interno del rapporto speciale uomo-pet. Conseguentemente, anche il petfood ha un ruolo centrale: il 92% degli intervistati è convinto infatti che la scelta di un'alimentazione corretta sia cruciale per la salute e il benessere di cani e gatti.

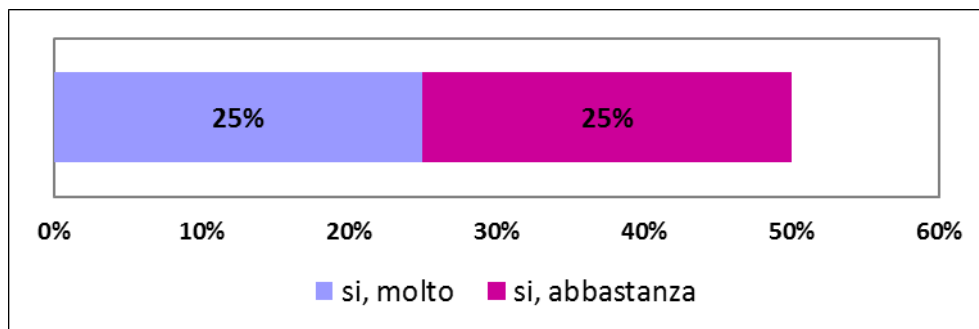
Alimentazione corretta per garantire al pet salute e benessere

Ai pet occorre una dieta bilanciata, completa e adeguata alle necessità e allo stile di vita, alla taglia, all'età e all'attività svolta. Attraverso il petfood è possibile soddisfare ogni specifica esigenza nel rispetto del benessere del pet. Ecco perché la scelta dei proprietari in materia di alimentazione rappresenta un'indicazione significativa del livello di attenzione per la loro cura e salute.

Faccio il regalo al pet in occasioni speciali

In occasioni speciali (Natale, compleanno e così via) i pet ricevono anche dei regali. Secondo quanto rilevato da IRI il 50% dei proprietari acquista un regalo al proprio animale in queste circostanze.

Faccio regali al mio pet in occasioni speciali: SI 50%



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco - Zoomark 2014

Il fatto che il pet sia riconosciuto quale membro a tutti gli effetti della famiglia a cui fare anche dei regali, per i proprietari non significa "snaturarli". Alcuni prodotti, tra cui gli alimenti, sono acquistati per i pet con lo scopo di prendersi cura di loro e per salvaguardare la loro salute e il loro benessere. In altri casi l'acquisto corrisponde a un premio o a una testimonianza d'affetto.

Il petfood, più che altri oggetti/regali rimane centrale nel rapporto proprietario-animale.

Come scegliere i prodotti per i pet

Ma come scegliere l'alimentazione più adatta al proprio pet?

Il fattore che pesa maggiormente nella scelta del petfood è risultato essere il consiglio del veterinario (24%), a conferma del fatto che la salute dipende da un'alimentazione sana e che i proprietari si prendono cura dei pet attraverso la scelta di una corretta alimentazione.

Il consiglio del veterinario per la scelta del petfood

Al secondo posto, nella classifica degli elementi che contano al momento della scelta del prodotto ci sono i gusti e le preferenze del proprio pet (19%).
Internet si rivela il canale di informazione privilegiato attraverso cui i proprietari ricercano informazioni utili per orientarsi nelle scelte di acquisto (10%); seguono le riviste di settore (8%) e il passaparola (4%).

Nella scelta dei prodotti alimentari per il tuo pet, quale di questi fattori conta di più? (risposta unica)



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco- Zoomark 2014

Il benessere dei pet prima di tutto

Tendenzialmente, il proprietario agisce nel rispetto del pet e delle sue esigenze, legate alla salute o ai gusti dell'animale.

Analizzando le risposte degli intervistati in base alla specie animale che si ospita, risulta che i proprietari di cani&gatti (ovvero chi ha entrambi gli animali) seguano maggiormente il consiglio del veterinario (28%) nella scelta degli alimenti. Se si accostano i dati, emerge che i proprietari di cani danno maggior peso al consiglio del veterinario (25%) rispetto ai proprietari dei gatti (20%).

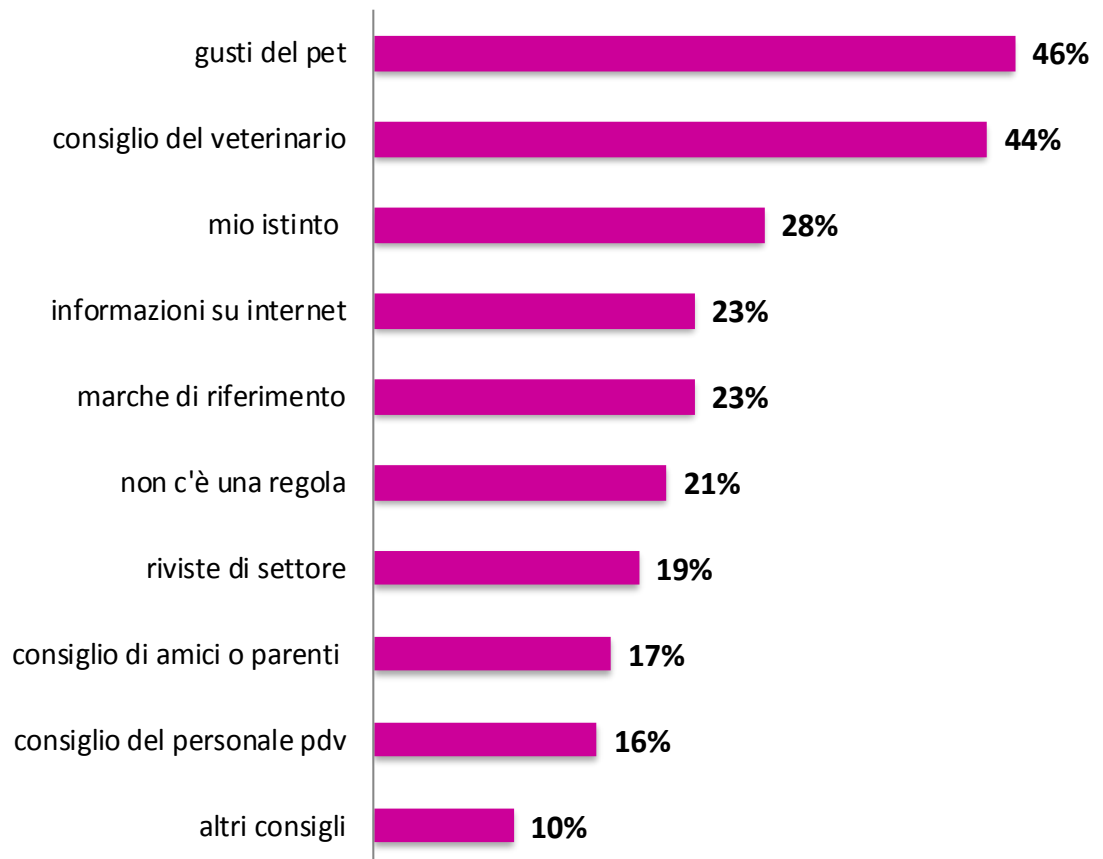
I felini, è risaputo, sono molto più esigenti e dal palato più "raffinato". Ecco perché, pur confermando l'attenzione alla loro salute e benessere, i proprietari dei gatti sono particolarmente attenti ai gusti del proprio animale (27%).

I proprietari di gatti seguono i gusti dei loro mici

Cosa conta di più nella scelta del pet food

La stessa domanda *“Nella scelta dei prodotti alimentari per il tuo pet, quale di questi fattori conta di più?”* è stata posta anche con possibilità di risposta multipla, per evidenziare non solo il più importante ma anche il **fattore che conta di più**, complessivamente, **nella scelta del pet food**. In questo caso, il consiglio del veterinario è al secondo posto (44%), dopo *“seguo i gusti/le preferenze del mio animale”* (46%).

Come scegli il pet food per il tuo pet? (risposta multipla)



Fonte: IRI Information Resources per il Rapporto Assalco – Zoomark 2014

Gusti del pet e veterinari o nella scelta del petfood

Analizzando i diversi target per provenienza geografica, emerge comunque che per i rispondenti del Nord Est (48%), del Centro (46%) e del Sud (41%) il consiglio del veterinario sia il driver principale nella scelta dei prodotti per il pet, a conferma del fatto che la salute è sempre al primo posto. I gusti del proprio animale vengono tenuti in considerazione soprattutto dai proprietari residenti nel Nord Ovest (54%)

Tra gli elementi più importanti e i **fattori che contano di più**, complessivamente, **nella scelta del pet food** il consiglio di amici e parenti e del personale di vendita ha un peso maggiore al Nord Est (22%).

Internet strumento di informazione

Per scegliere il petfood il 10% dei proprietari consulta internet

Il sondaggio IRI di cui riportiamo i dati è stato svolto online tra proprietari che sono abitualmente fruitori di Internet. È quindi normale che i proprietari di pet coinvolti da IRI, considerino il web uno strumento di informazione. Si deve comunque ricordare che ormai circa la metà⁷ della popolazione italiana è su Internet.

Nella ricerca condotta da IRI, Internet è indicato dal 10% del campione quale fattore che conta di più in assoluto nella scelta del petfood, al terzo posto dopo i consigli del veterinario e i gusti del pet; si posiziona invece al quarto posto nella classifica complessiva dei fattori che contano maggiormente nell'acquisto del petfood dopo i gusti del pet, i consigli del veterinario e l'acquisto istintivo o d'impulso.

Tra i canali informativi proposti da IRI tra le opzioni di risposta multiple, Internet è il primo nella classifica, indicato dal 23% e precede le riviste del settore (19%) e i consigli di amici o del personale del punto vendita.

I proprietari di entrambi gli animali (cani e gatti) sono il target che indica maggiormente la rete quale canale informativo (31%); altro strumento di informazione sono le riviste, consultate dal 26% dei proprietari che vivono con entrambi gli animali; e sono soprattutto i residenti nelle regioni del Sud a dichiarare di consultare Internet (29%).

Sebbene la domanda nella Ricerca GfK Eurisko realizzata per il Rapporto Assalco - Zoomark 2013 fosse posta in maniera differente, - *riguardava di fatto le fonti di informazioni e non le modalità di scelta del pet food* -, tuttavia, anche in questo caso i proprietari indicavano Internet (motori di ricerca, forum e blog), **dopo il veterinario**, quale fonte principale e più accreditata da cui raccogliere informazioni sulla cura e la salute dei pet.

Salute e alimenti: nessuna rinuncia

Per i pet non si bada a spese

Secondo la Ricerca IRI, l'89% dei proprietari italiani afferma di non far mancare nulla ai propri pet e di non aver rinunciato, nonostante la crisi, agli acquisti in generale per il loro corretto mantenimento; l'82% ha specificato di non rinunciare all'acquisto di alimenti industriali.

In relazione alla centralità dell'alimentazione nel concetto esteso di salute e benessere, i pet-owner dichiarano di non fare rinunce in merito agli acquisti per il loro pet.

Il 69% dei proprietari intervistati da IRI asserisce di preferire risparmiare su altro ma non sul petfood confezionato. Per questa categoria di proprietari per cui la priorità alla salute e al benessere dei pet passa anche attraverso la corretta alimentazione, non ci si può permettere di rinunciarvi o di sostituirla con una alternativa non altrettanto valida.

Anche nel 2013 i proprietari non rinunciavano agli alimenti migliori

Dati analoghi emergevano anche dalla Ricerca di GfK Eurisko per il Rapporto Assalco - Zoomark 2013. In quel caso il 70% dei proprietari intervistati affermava di ritenere importante offrire al proprio animale solo i migliori alimenti disponibili, inoltre il 49% del campione sosteneva di scegliere gli alimenti per il proprio cane o il proprio gatto in base al consiglio del veterinario.

Anche dall'indagine del 2013 si evinceva che i proprietari tendono a non risparmiare sulla salute e il benessere dei propri beniamini: il 55% dichiarava infatti di non essere disposto

⁷ Secondo Audiweb gli utenti italiani online collegati, cioè, almeno una volta da un computer sono 27,4 milioni

a rinunciare agli alimenti migliori in quanto consapevole dell'importanza di una corretta alimentazione per la salute e il benessere del pet.

QUANTO COSTA MANTENERE UN PET

1 € al giorno per mantenere un pet

**€ 1 al giorno
per
mantenere
un pet**

Secondo i dati Eurispes 2014 più della metà dei possessori di pet (il 52,1%) afferma di spendere in media meno di **30 Euro al mese** per il fabbisogno nutrizionale, igienico e sanitario dell'animale; il che significa che per mantenere dignitosamente un pet si arriva a spendere al massimo 1 euro ogni giorno, quanto un caffè.

Il 32,8% arriva a spendere fino a 50 Euro mensili, che corrispondono a € 1,60 al giorno, meno del costo di un quotidiano. Restano poi un 10,9% che dichiara una spesa fino a 100 Euro; il 2,1% che arriva a spendere fino a 200 Euro al mese; un esiguo 1,6 % dei proprietari che spende oltre i 200 Euro al mese. Nel 2013 i dati erano abbastanza simili, il che può significare che non ci sono stati cambiamenti significativi e che anche secondo Eurispes non siano state fatte rinunce per i pet da parte dei proprietari.

**Metà dei
proprietari
spende 30
Euro al
mese in
totale per i
pet**

Spesa mensile per il mantenimento del proprio pet	2014
Fino a 50 €	32,8%
Fino a 100 €	10,9%
Fino a 200 €	2,1%
Oltre 200 €	1,6%

Fonte: Eurispes 2014

Le spese per il veterinario secondo Eurispes

**Una spesa
media di
100 Euro
l'anno dal
veterinario**

Assodato che la salute dei pet non ha prezzo per la maggior parte dei pet owner, tuttavia è interessante capire quali siano i costi che essi effettivamente sostengono per i pet. Eurispes ha calcolato anche quest'anno la spesa dei proprietari per visite veterinarie, medicine e cure sanitarie.

Rispetto al 2013, aumenta la percentuale dei proprietari che tende a spendere fino a 100 euro all'anno, mentre il risparmio più significativo si segnala tra chi negli anni scorsi spendeva di più. Il **69,1%** dichiara di spendere per la salute del pet una cifra minima: entro i 100 Euro l'anno; nel 2013 era il 63,8% a spendere meno di 100 Euro l'anno.

Se da un lato sono aumentati i proprietari che dichiarano una spesa annuale contenuta, risultano in diminuzione, invece, le percentuali di chi nel 2013 spendeva maggiormente.

Spesa annuale per il veterinario	2014	2013
Fino a 100 €	69,1%	63,8%
Fino a 200 €	18,8%	24,3%
Dai 201 € ai 300 €	6,7%	7,7%
Oltre 300 €	2,6%	4,2%

Fonte: Eurispes 2013 e Eurispes 2014

LA CITTÀ A MISURA DI PET

Un'Italia che ama gli animali

Città italiane orientate al pet-friendly

Una città pet-friendly è possibile, perché L'Italia ama gli animali.

Secondo l'indagine annuale, giunta alla terza edizione, svolta da **Legambiente** sui servizi e le attività realizzate dai comuni capoluogo di provincia per la tutela degli amici a quattro zampe, anche nel 2014 l'Italia conferma il suo amore per gli animali, tuttavia si può, anzi si deve ancora migliorare.

Servizi pubblici per i pet

I parametri considerati ogni anno da Legambiente per valutare la predisposizione dei comuni nei confronti dei pet sono ad esempio: i piani di tutela per le colonie feline, le campagne d'informazione sulle leggi vigenti in materia di protezione animale, l'attivazione di corsi di formazione per i proprietari di cani; le iniziative per promuovere l'adozione dai canili, i progetti di educazione nelle scuole e la possibilità di trasportare i pet sui mezzi pubblici.

I comuni virtuosi

I comuni virtuosi italiani che amano gli animali

I comuni virtuosi mostrano l'Italia che ama e rispetta gli animali e che contrasta abbandoni o maltrattamenti, che è attenta alla difesa e alla cura dei suoi amici a quattro zampe e alle esigenze delle famiglie che li ospitano.

Modena, Pordenone e Torino nel 2012

Nel 2012 una nota di merito per le loro buone pratiche nella tutela dei pet è andata ai comuni di **Modena, Pordenone e Torino** in particolare per la gestione delle strutture comunali e le attività di microchippatura per tutti i cani (cioè l'inserimento del microchip sotto cute dell'animale per l'identificazione dei soggetti e dei loro proprietari).

Genova, Parma, Prato e, anche nel 2013, Pordenone

Nel 2013, nonostante la crisi in corso e le crescenti difficoltà economiche, esempi di comuni virtuosi nella tutela dei pet sono stati ad esempio **Genova** per il piano di tutela e gestione delle colonie feline, **Parma** per i servizi a disposizione dei cittadini per la diffusione delle informazioni sui pet, **Prato** per la conoscenza della biodiversità animale in città e i servizi offerti, **Pordenone** che compare per due anni consecutivi, per le esperienze di formazione cinofila rivolte ai cittadini.

Pronto Soccorso Veterinario a Napoli

A Napoli il Pronto Soccorso veterinario per tutte le specie

Nel 2013 Legambiente aveva evidenziato l'esperienza positiva **del Presidio Ospedaliero Veterinario dell'ASL Napoli 1** che fornisce un servizio h24 di pronto soccorso veterinario per tutte le specie (cani, gatti, ecc.) senza padrone, fornendo anche il ricovero in degenza, e sviluppando programmi di educazione sanitaria sul corretto rapporto uomo - animale e ambiente, rivolti alla varie fasce di età.

Legambiente insoddisfatta nel 2014

Secondo l'indagine **Rapporto animali in città** 2014, l'Italia potrebbe ancora migliorare per ciò che riguarda l'effettiva tutela e i servizi offerti ai cittadini e ai loro pet, data la forte presenza e la crescente importanza degli amici a quattro zampe.

**Pordenone
ama gli
animali:
compare per
tre anni
consecutivi
tra i comuni
virtuosi
Legambiente**

Prato, Bolzano, Modena e Pordenone nel 2014

Solo tre grandi comuni quest'anno ottengono la sufficienza per superare il test di Legambiente: **Prato, Bolzano e Modena**; tra i piccoli comuni ancora una volta la città di **Pordenone**.

L'86% delle amministrazioni comunali interpellate dichiara di avere un assessorato e/o un ufficio comunale dedicato agli animali ma, secondo Legambiente, mancano ad esempio gli spazi aperti sufficienti in cui portare quotidianamente a spasso i propri amici cani.

Libero accesso ai pet nelle aree pubbliche

Una legge regionale approvata recentemente dal Consiglio d'Abruzzo stabilisce libero accesso di cani e gatti nei limiti del rispetto degli altri bagnanti sulle spiagge della Regione con l'obiettivo di incrementare il turismo, contrastando l'abbandono estivo.

Ciò nonostante, secondo Legambiente solo il 34% dei Comuni costieri ha già adottato un regolamento per l'accesso al mare (o al lago), mentre il 47% dei Comuni ha dichiarato di aver adottato regolamenti per l'accesso dei cani in uffici e/o locali aperti al pubblico.

A tal proposito, anche Eurispes registra un'elevata percentuale di consensi da parte dei proprietari per ciò che concerne la possibilità di accesso degli **animali da compagnia nei luoghi pubblici (64,9%)** e nelle **strutture alberghiere (60,3%)**.

**I pet nei locali
pubblici
hanno libero
accesso**

CONCLUSIONI

La Ricerca IRI Information Resource per il Rapporto Assalco – Zoomark 2014

Il focus di questa sezione del Rapporto Assalco - Zoomark 2014 è **Ricerca IRI** che ha indagato gli elementi connotanti la speciale relazione uomo-pet, mettendo in luce il ruolo degli animali da compagnia all'interno della famiglia italiana.

Riassumiamo i principali risultati emersi dall'analisi dei dati:

92% -> percentuale degli intervistati che dichiara di **non poter più fare a meno della presenza di un cane/gatto**. I proprietari sentono l'esigenza di passare con i pet ogni momento: in famiglia, con gli amici, all'aperto, in vacanza; li considerano a tutti gli effetti membri della famiglia;

96% -> proprietari che per descrivere il rapporto esclusivo con il pet indicano di prestare particolare **attenzione alla salute dell'animale**, il che conferma anche quanto gli italiani amino prendersi cura di cani e gatti alla pari di qualsiasi altro membro della famiglia;

90% -> intervistati che **si occupano personalmente del pet**. Interessante evidenziare che non si delega ad altri questo ruolo.

91% -> percentuale di proprietari secondo i quali **gli animali contribuiscono a mantenere unita la famiglia**;

94% -> proprietari che ritengono che **i pet trasmettano gioia, buonumore e serenità in famiglia**;

84% -> percentuale degli intervistati che dichiara che la presenza dei pet in famiglia aiuta ad alleviare **le tensioni della vita quotidiana e i litigi**;

91% -> proprietari che affermano che nei momenti di difficoltà la **compagnia di un animale allevia le preoccupazioni e tira su il morale**. La compagnia di cani e gatti aiuta anche **a vivere meglio in questo periodo di crisi economica** e contribuisce a superarlo con maggiore ottimismo.

90% -> intervistati che confermano che i pet **aiutano a distrarsi e a sentirsi meglio** durante questo periodo di crisi ed incertezza;

87% -> proprietari secondo cui la presenza di un animale da compagnia contribuisce a **passare più tempo in famiglia**. I cani stimolano ad una vita più attiva, all'aria aperta.

La ricerca IRI indaga poi il rapporto speciale tra pet e bambini e tra pet ed anziani.

88% -> proprietari che ritengono che crescere con un pet stimoli la **capacità di socializzazione** dei bambini, contribuisca a relazionarsi meglio tra coetanei e ad essere più socievoli da adulti.

ulteriore **88%** -> la presenza di un cane o un gatto tra le mura domestiche **educa il bambino al rispetto e alla responsabilità**

ancora **88%** -> crescere con un cane o un gatto **aiuta i bambini nelle loro capacità relazionali;**

88% -> percentuale di intervistati che consiglierebbe ad una famiglia con bambini di adottare un pet

55% -> genitori proprietari che dichiarano che i loro **figli preferiscono giocare con i pet** piuttosto che con i videogiochi; cani, gatti e altri piccoli pet sono considerati veri e propri **compagni di giochi** per i più piccoli.

Estremamente positivo anche il quadro che emerge dalla Ricerca per quel che concerne il rapporto tra **anziani e animali da compagnia.**

97% -> quasi la totalità del campione concorda col fatto che **gli animali abbiano un effetto benefico nella vita dei più anziani**, incoraggiandoli a restare attivi e a mantenersi giovani, sia fisicamente che mentalmente per prendersene cura e passare con loro il tempo libero;

97% -> proprietari che affermano che **raccomanderebbero ad una persona anziana di adottare un animale;**

99% -> praticamente tutti i proprietari considerano la compagnia di un pet positiva per gli anziani in quanto contribuirebbe a **mantenerli più attivi e in movimento**, favorendo la socializzazione.

La Ricerca IRI analizza in particolare il **ruolo centrale del petfood nella relazione uomo-pet.** Il consiglio del veterinario è fattore che pesa maggiormente nella scelta del petfood, a conferma del fatto che **la salute dipende da un'alimentazione sana** e che i proprietari si prendono cura dei pet attraverso la scelta di una corretta alimentazione.

92% -> intervistati convinti che la scelta di un'alimentazione corretta sia cruciale per la salute e il benessere di cani e gatti;

89% -> proprietari che affermano **di non far mancare nulla ai propri pet** e di non aver rinunciato, nonostante la crisi, agli acquisti per il loro corretto mantenimento, a conferma del fatto che non si risparmia sulla salute e sugli alimenti per gli animali:

82% -> proprietari che **non rinunciano all'acquisto di alimenti industriali;**

69% -> intervistati che preferiscono **risparmiare su altro ma non sul petfood confezionato;**

Internet si rivela il canale di informazione privilegiato attraverso cui i proprietari ricercano informazioni utili per le proprie **scelte di acquisto** insieme alle riviste di settore e al passaparola.

*Nota Metodologica e campione***INDAGINE IRI – PETFOOD COME STRUMENTO DELLA RELAZIONE**

La Ricerca IRI ha voluto indagare gli elementi connotanti la relazione proprietario-animale, mettendo in luce il ruolo di cani e gatti all'interno della famiglia italiana e la funzione del petfood nel rapporto tra i proprietari e i propri pet.

NUMEROSITÀ E PROFILO DEL CAMPIONE

*L'indagine è stata svolta su un campione di 458 possessori di animali (cani e/o gatti) e responsabili acquisti, attraverso interviste online. **Il campione è abitualmente fruitore di Internet. La quasi totalità dei rispondenti (99%) è acquirente abituale di petfood.***

Il 28% ha un'età compresa tra i 35 e i 44 anni, il 23% tra i 45 e i 54, il 22% tra i 55 e i 65 anni, il 18% tra i 25 e i 34 anni. Solo il 9% del campione ha un'età tra i 18 e i 24 anni: la fascia d'età è probabilmente poco rappresentata perché la ricerca è stata indirizzata ai responsabili d'acquisto,

L'indagine ha coinvolto possessori di cani e/o gatti e responsabili acquisti, di cui il 76% è costituito da donne e il 24% da uomini.

Nel campione intervistato si rileva una, seppur lieve, maggior presenza di possessori di gatti (35%) rispetto ai possessori di cani (33%). Un terzo dei proprietari, il 32%, possiede, però sia cani che gatti. I rispondenti rappresentano quindi equamente i proprietari delle due categorie.

Il 52% degli intervistati è la persona che si prende molto spesso cura del pet / dei pet di casa; il 38% degli intervistati se ne prende cura abbastanza spesso.

Riguardo alle caratteristiche del nucleo familiare dei rispondenti, il 42% del campione appartiene a una famiglia composta da 4 o più persone, il 34% da 3 persone, il 20% da due persone, mentre solo il 5% è costituito da single.

La maggior parte delle famiglie coinvolte ha figli. Il 31% circa del campione è costituito da famiglie con 2 figli, il 28% dichiara di avere un figlio solo, l'8% 3 figli e solo il 3% più di 3 figli. Il restante 30% è composto da nuclei familiari senza figli.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica, il 34% del campione risiede al Sud, il 27% al Nord Ovest, il 20% al Nord Est e il 19% al Centro. Il 36% dei proprietari di cani sono al Centro, mentre i proprietari di gatti sono maggiormente diffusi al Nord Ovest (43%) e, nuovamente, al Centro (36%). La compresenza di entrambi gli animali è più diffusa al Nord Est (33%) e al Sud (32%).

GLOSSARIO

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

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

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

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

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

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

Packaging – confezione, imballo di vendita di un prodotto.

Pdv – punto di vendita.

Pet – animale da compagnia.

Pet-owner – proprietario di animali da compagnia.

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

Pet food – alimenti per animali da compagnia.

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

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

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

FONTI RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2014

AISA
 American Pet Products
 ANMVI
 ANFAAC – Associaciòn Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compània
 APA American Psychological Association
 APPA
 ASPCA
 ASSALCO
 Audiweb
 Euromonitor International
 Eurispes
 FACCO (Chambre Syndicale des Fabricants d’Aliments Préparés pour Chiens, Chats,
 Oiseaux et autres Animaux Familiers)/TNS Sofres
 FEDIAF – European Pet Food Industry Federation
 FNOVI
 GFK Eurisko
 IFH Retail Consultants
 IPSOS
 IRI Information Resource
 ISTAT
 IVH – Industrieverband Heimtierbedarf
 LEGAMBIENTE
 Ministero salute, Animali, Anagrafe
 Pet food Industry
 Regione Friuli Venezia Giulia
 Settimana Veterinaria
 Società Italiana di Scienze Comportamentali Applicate
 Synovate Comcon
 ZZF (Zentralverband Zoologischer Fachtriebe Deutchshlands b.v.)

www.assistancedogsinternational.org/
www.helpguide.org
<http://eurogroupforanimals.org>
<http://pediatrics.aappublications.org>