



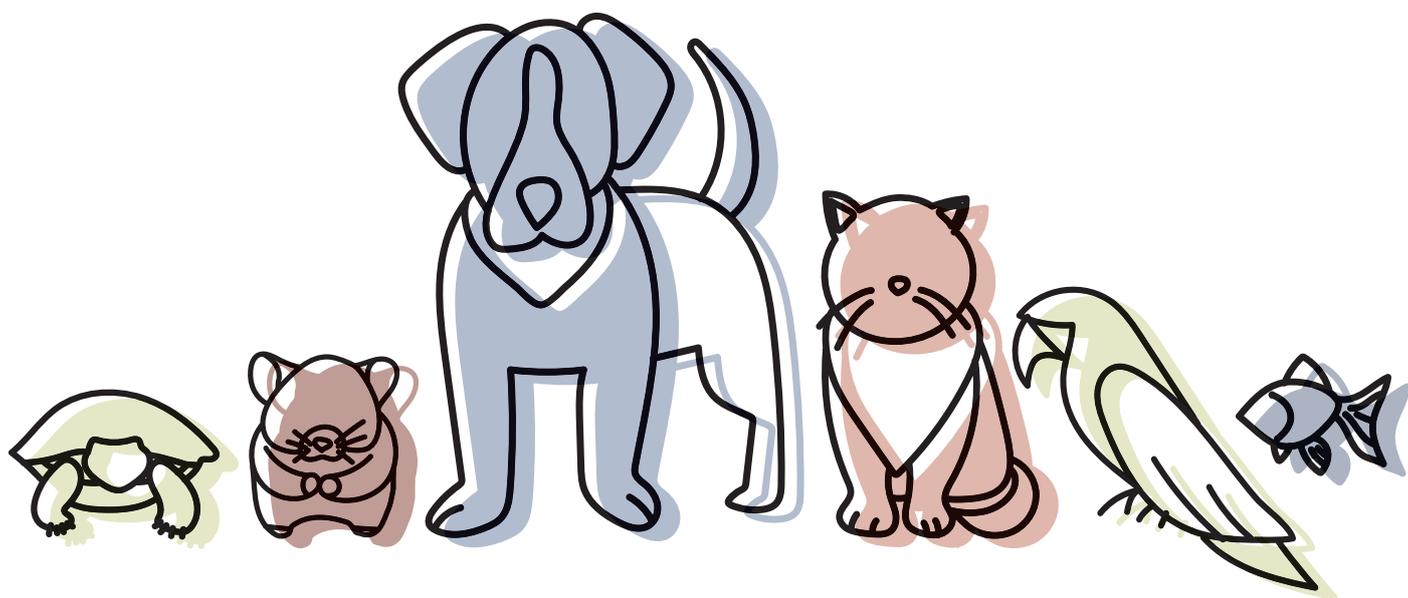
ASSALCO

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



ZOOMARK 2019
INTERNATIONAL

an event by



XII° edizione RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2019

Alimentazione e cura degli animali da compagnia
Pet: diritti e possesso responsabile. L'opinione degli italiani

con il contributo di



IRi

Growth delivered.



ANMVI

ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI

Indice

Area mercato

Infografica <i>Il mercato del pet food in Italia</i>	4
Dimensioni, trend, caratteristiche chiave dei canali Grocery, Petshop tradizionali, Catene Petshop per alimenti Cane e Gatto	5
Dimensioni e trend dei principali segmenti	9
Alimenti per Gatto	12
Alimenti per Cane	13
L'assortimento medio dei canali	14
La distribuzione geografica delle vendite	15
Formati e confezioni del mercato sui format GDO, Petshop tradizionali e Catene	20

LE CATENE PESHOP- SINTESI PERFORMANCE CANALE

Confezioni e formati nelle Catene petshop	24
Le Confezioni	24

I Formati:

negli alimenti per CANI	24
negli alimenti per GATTI	26

LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE

Confezioni e formati in GDO	28
Le Confezioni	28

I Formati:

negli alimenti per CANI	29
negli alimenti per GATTI	31

La presenza delle Private Label in GDO/CATENE	32
La promozionalità in GDO/CATENE	33
Alimenti per altri animali da compagnia	34
Accessori	35

Area sociale

Infografica <i>I pet in Italia</i>	39
Gli animali d'affezione in Italia	40
Uno sguardo fuori dai confini nazionali – gli animali d'affezione in Europa	41
I pet nelle famiglie italiane	42
Italiani, un approccio responsabile ai pet in famiglia	43
Infografica <i>Possesso Responsabile</i>	44
I cani nelle famiglie italiane	45
L'importanza di una scelta consapevole	45
Il pet food industriale in Italia	46
I gatti nelle famiglie italiane	48
Uno sguardo al futuro	49
La vita con un pet: tanti benefici e qualche dovere	50
Infografica <i>Pet e possesso responsabile</i>	52
Il decalogo del possesso responsabile	53
L'acquisizione responsabile	53
L'acquisizione responsabile come strumento per ridurre gli abbandoni e il randagismo	53
La proprietà responsabile	55
I pet e la vita di condominio	55
Costi di mantenimento	57

Area istituzionale

Infografica <i>Pet e Diritti</i>	60
Italiani e diritti dei pet: dare forma al sentir comune	61

Esseri senzienti e tutela	62
Animali da compagnia e nucleo familiare	63
Anagrafe degli animali d'affezione	64
Anagrafe nazionale degli animali d'affezione. Perché è importante? Due pareri autorevoli	65
Accesso ai luoghi pubblici	66
Un'aliquota iva da beni di lusso	67
Area salute	
I veterinari e gli animali da compagnia	69
Il profilo del Pet Owner	71
Il rapporto con il mondo pet	74
Il rapporto con il veterinario	77
Internet e fonti di informazione	80
Il pet food	82
I fabbisogni nutrizionali di cani e gatti	82
I benefici dell'alimentazione industriale	83
Piano Nazionale di controllo ufficiale sull'Alimentazione degli Animali	84
Le alternative al pet food sono sicure?	85
Glossario	87

AREA MERCATO



60.227.000
PET IN ITALIA



OLTRE
2 miliardi DI EURO



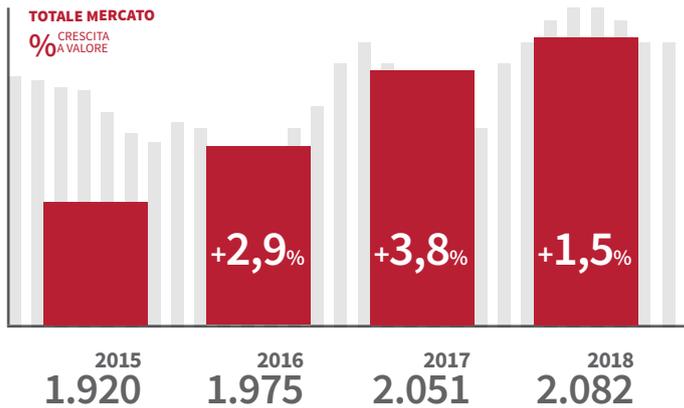
+1,5%

Alimenti

Cane e gatto

GIRO D'AFFARI 2018

2.082 MILIONI DI EURO

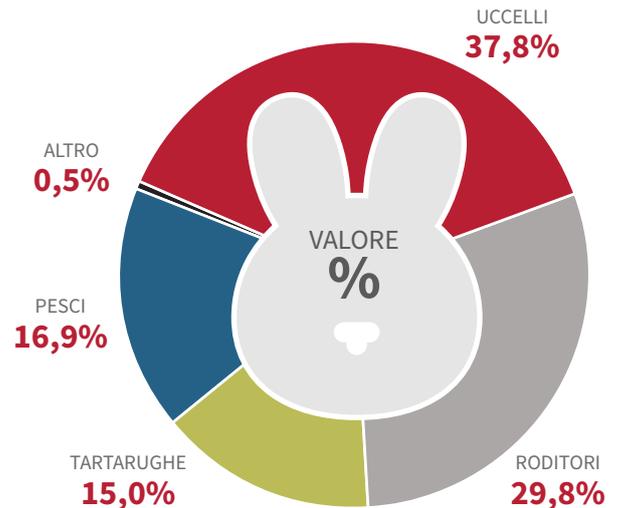


Il fatturato è sviluppato da tre piattaforme distributive: Grocery, Petshop Tradizionali e Catene.

Altri animali da compagnia

FATTURATO IN GDO

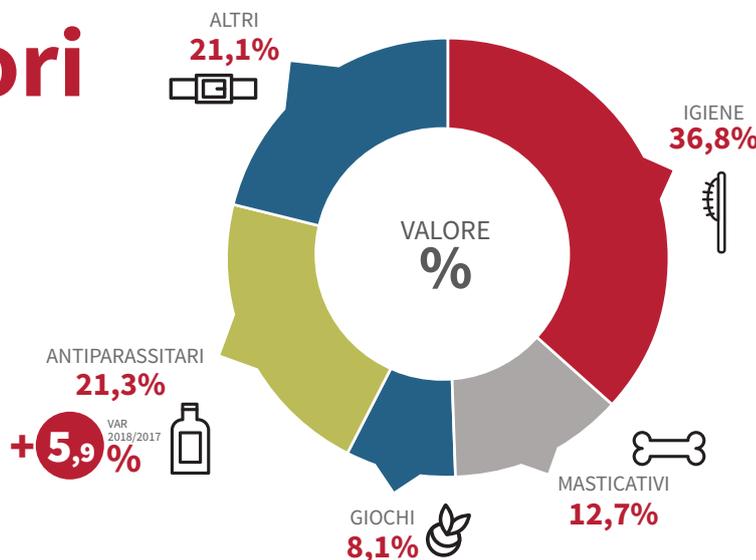
13,4 MILIONI DI EURO



Accessori

FATTURATO IN GDO

71,3 MILIONI DI EURO



Lettiere per gatto

FATTURATO IN GDO

72,3 MILIONI DI EURO
+6,2%



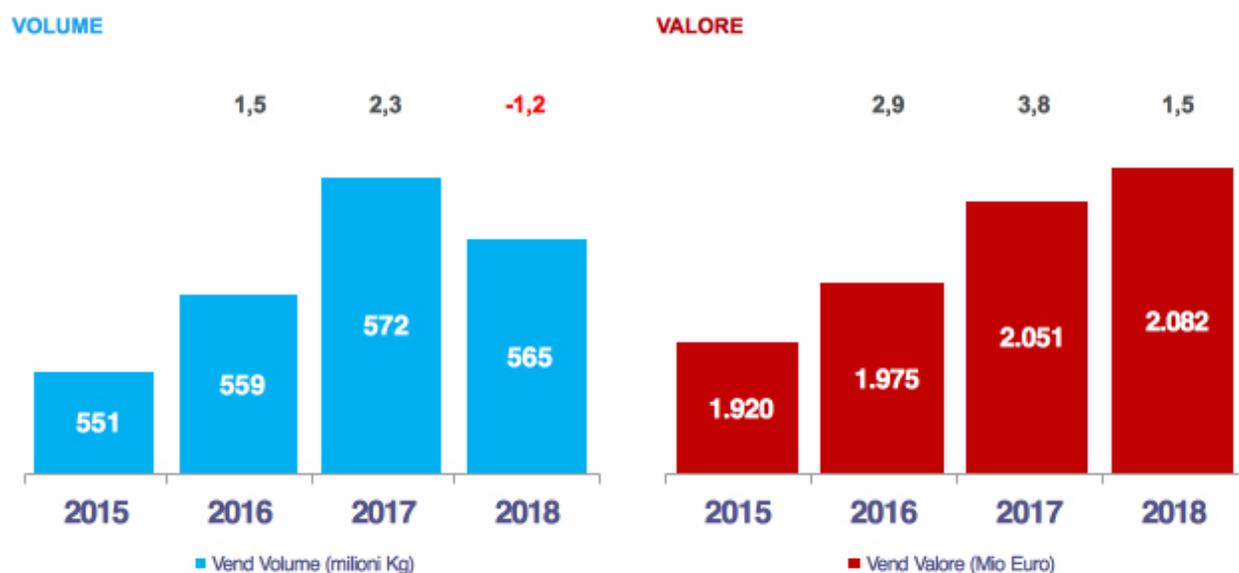
IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER I PET

Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave dei canali Grocery - Petshop tradizionali - Catene Petshop

Nel 2018, il mercato dei prodotti per l'alimentazione dei cani e gatti in Italia ha sviluppato un giro d'affari di **2.082 milioni di euro per un totale di 565.136 tonnellate vendute**.

Prosegue il trend positivo del mercato a valore con un incremento del fatturato del **+1,5%** rispetto allo scorso anno: il pet food si conferma un mercato in crescita a valore, con un tasso di sviluppo superiore a quello del Largo Consumo Confezionato che è stato pari a **+0,1%**¹ nel 2018. A volume, il mercato del pet food non raggiunge il risultato del 2017 ma è comunque superiore al 2016 e 2015.

Prosegue il trend positivo a valore del settore: **+1,5% nel 2018**



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Il 2018 segna un moderato incremento dei prezzi del mercato, legato soprattutto alla composizione del carrello da parte dello shopper che si orienta sempre più verso prodotti premium, di alta qualità, formati più piccoli con un €/kg più alto, alimenti dietetici nel canale specializzato e prodotti che cavalcano i trend emergenti (es. bio, naturali, con un'unica fonte proteica, formulati con materie prime selezionate, light, ecc...).

In ogni caso, nel periodo 2015-2018, il mercato si è sviluppato con un tasso di crescita annuo composto² pari a **+2,7%** a valore (**+1,2%** a valore il tasso del Largo Consumo Confezionato) e **+0,9%** a volume.

Il fatturato del mercato dei prodotti per l'alimentazione di Cane e Gatto è sviluppato da tre piattaforme distributive - Grocery, Petshop Tradizionali e Catene - che mostrano dinamiche e performance differenti per il totale mercato e i suoi segmenti principali.

¹ Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Specialisti Casa e Persona, Discount
² CAGR: Compounded Annual Growth Rate

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

	Grocery			Petshop			Catene			Tot
	2017	2018	Var % 2018/2017	2017	2018	Var % 2018/2017	2017	2018	Var % 2018/2017	Var % 2018/2017
Vendite in Volume (milioni kg)	425,6	416,4	-2,2	99,1	98,1	-1,0	47,1	50,6	7,3	-1,2
Vendite in Valore (milioni €)	1.146,8	1.151,1	0,4	642,8	642,7	-0,0	261,2	287,7	10,1	1,5

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI

Il **Grocery** canalizza il 55,3% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.151 milioni di Euro) e il 73,7% dei volumi (416.429 tonnellate). Nel 2018, si riscontra un rallentamento del canale con un incremento del fatturato del +0,4% e una riduzione dei volumi di -2,2%.

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

I **supermercati** (9.002³ punti vendita) che sviluppano il 29,9% del fatturato e 34,1% dei volumi hanno sviluppato una crescita in valore di +0,8% a fronte di una flessione dei volumi di -1,8%. Nel 2018 si è arrestata la crescita dei “**superstore**”⁴ (7,9% del fatturato), con un fatturato sostanzialmente in linea con lo scorso anno e una riduzione dei volumi di -3,4%. Gli **ipermercati**⁵ (9,9% dei volumi e 8,7% del fatturato) si confermano in campo negativo (-5,9% a volume e -1,7% a valore); restano in campo negativo le piccole superfici a libero servizio (100-399mq) che sviluppano il 5,3% del fatturato e il 6,2% dei volumi.

Il canale **discount** (19,6% dei volumi e 8,0% del fatturato), a fronte di una flessione dei volumi di -0,4%, ha sviluppato una crescita di fatturato pari a +1,3%.

Alcune insegne della GDO (es Conad, Coop, Finiper...) hanno dato vita ad un nuovo format distributivo: i petstore. Si tratta di punti vendita specializzati che puntano sull'assortimento (ampio e presenza di prodotti premium, funzionali, dietetici) e sul servizio (personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari) per contrastare la crescente competizione delle Catene Petshop. I petstore al momento sono esclusi dalla rilevazione, saranno disponibili nel prossimo aggiornamento del rapporto.

Le Catene continuano a crescere Le **Catene Petshop** (8,9% dei volumi e 13,8% dei valori, per un totale di 50,6 tonnellate e 287,7 milioni di euro) hanno continuato a crescere con dinamiche del **+10,1% a valore** e **+7,3% a volume** rispetto all'anno precedente.

Le **Catene Petshop** sono da intendersi come insieme di punti vendita specializzati nella vendita di alimenti ed articoli per animali (circa 690) dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà: L'isola dei Tesori, Zoodom, Fortesan, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italtet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Country Shop, Mister Animal, La casa degli Animali, Arcaplanet e Fauna Food.

³ Aggiornamento universi IRI al 30/6/2018

⁴ Superstore: superfici a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500mq e presenza di prodotti di LCC.

⁵ Ipermercati: superfici a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500mq e presenza di prodotti di LCC e assortimento continuativo di elettrodomestici bianchi e capi spalla

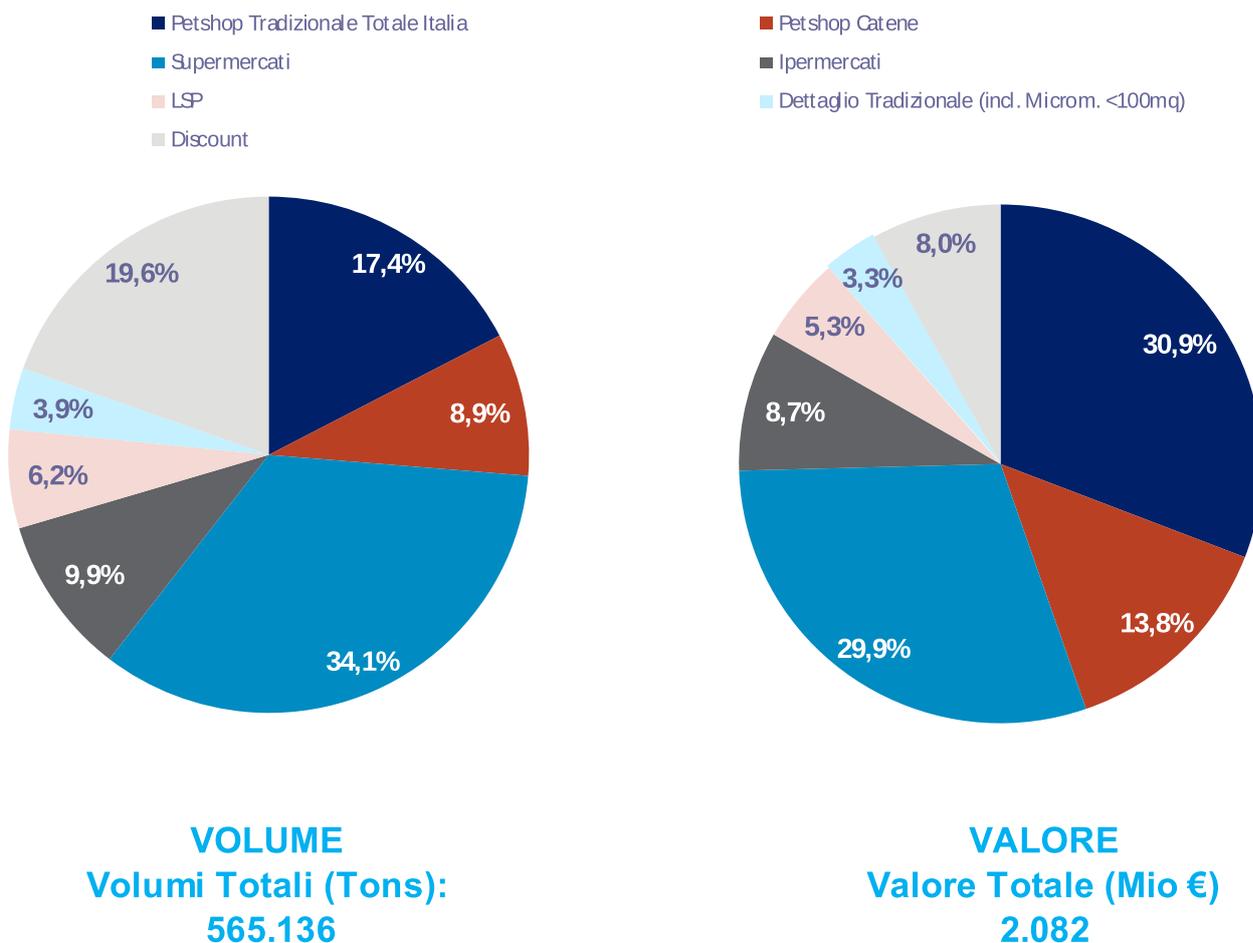
Si segnala che le ultime due insegne sono escluse dalla rilevazione IRI che rappresenta pertanto 447 punti vendita⁶.

I **petshop tradizionali** (circa 4.960 punti vendita⁷) rappresentano il principale canale del trade-non grocery in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia. Coprono solo il 17,4% dei volumi (che corrispondono a 98.143 tonnellate circa), ma generano il 30,9% dei valori (642,7 milioni di euro di fatturato).

Nel 2018 il canale mostra un fatturato in linea con lo scorso anno e una flessione dei volumi di -1%.

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

Quote dei canali a volume e valore



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte IRI

Il petshop tradizionale si conferma un canale ad alta redditività insieme alle catene specializzate.

Lo stesso petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.960 vs 9.002) fattura mediamente circa il doppio per punto vendita: 129.585 euro / anno contro i 69.359 euro / anno dei Supermercati.

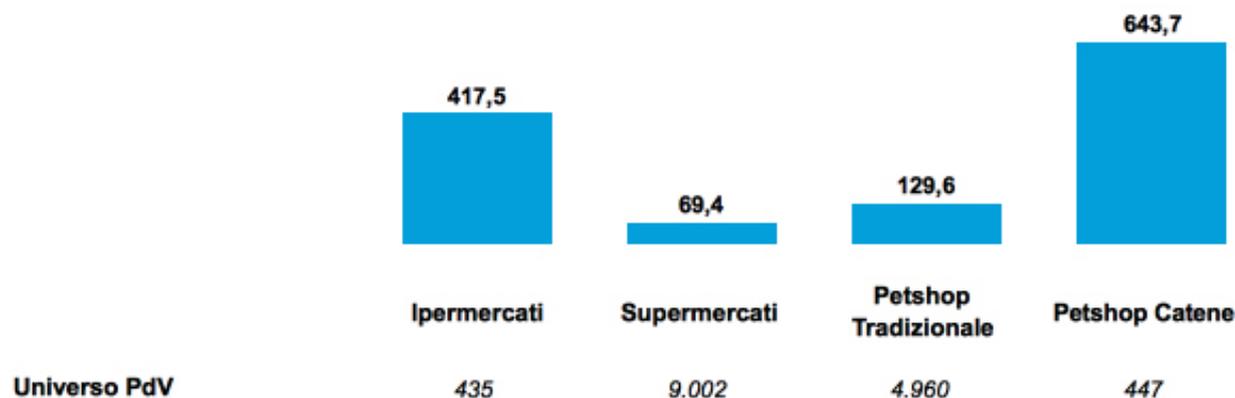
Le Catene, con l'assortimento più ampio e profondo, garantiscono un fatturato per punto vendita mediamente 5 volte quello di un Petshop Tradizionale.

⁶ Ultimo dato disponibile: maggio 2018

⁷ Ultimo dato disponibile: maggio 2018.

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

Vendite medie annue per punto vendita



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018 - sell out in migliaia di Euro

L'e-commerce si conferma il comparto più dinamico del dettaglio italiano per acquisto di beni e servizi con una crescita che continua ad essere a doppia cifra.

Anche per l'acquisto di alimenti per cani e gatti l'e-commerce rappresenta un ulteriore canale di sbocco.

Accanto agli operatori specializzati nella vendita di prodotti per animali (vertical e-commerce - dato non disponibile), si assiste allo sviluppo delle **vendite on line degli operatori generalisti (gruppi della GDO e Amazon⁸**- dato invece rilevato da IRI).

Il fatturato sviluppato nel 2018 attraverso le vendite on line di **alimenti per cani e gatti** dagli operatori generalisti (come sopra definiti) è stato di **8,3 milioni di €**: nonostante rappresentino ancora una quota minoritaria rispetto al valore complessivo delle vendite sviluppate dai negozi fisici della GDO, il tasso di crescita sviluppato, che ha portato a raddoppiare il fatturato in un anno, rende interessante il monitoraggio di questo canale che ha raggiunto un peso pari allo 0,4% sul totale fatturato del pet food (canali fisici e on line).

Nel 2018 il fatturato sviluppato dalle vendite on line degli operatori generalisti (GDO e Amazon) presenta la seguente ripartizione: 54,6% alimenti per gatto e 45,4% alimenti per cane e per entrambi si è registrata una crescita consistente che ha portato a raddoppiare il fatturato complessivo.

⁸ Fonte Iri E-Commerce: tracking delle vendite on line di operatori della GDO (Esselunga, Carrefour, Pam/Panorama, Coop, Conad, Selex, Bennet, Unes, Auchan, Finiper, Supermercato 24, Qui Conviene.it) e Amazon

I mercato dei prodotti per gli animali da compagnia: dimensioni e trend dei principali segmenti

Nel 2018, a totale mercato rilevato da IRI (Grocery + Petshop Tradizionali + Catene Petshop), tutti i principali segmenti degli alimenti per cani e gatti mostrano tendenze a valore positive o in linea con lo scorso anno.

AT Dic2018			
	Vend. Valore (mio Euro)	% Quota Valore	Var %
Umido Gatto	674,7	32,4	0,0
Secco Gatto	375,6	18,0	1,5
Umido Cane	325,9	15,7	0,0
Secco Cane	524,3	25,2	3,2
Snack&Treat (Cane+Gatto)	181,0	8,7	5,4
Tot. Alimenti Cane e Gatto	2.081,5	100,0	1,5
Alimenti Altri Animali	13,4		-12,6
Accessori Animali	71,3		-1,2
Lettiere per Gatto	72,3		6,2

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Il **segmento degli alimenti umidi** è ancora il più importante: registra 1.001 milioni di euro circa che equivalgono al 48,1% di quota sul totale mercato. Questo grazie all'importanza ormai consolidata dei prodotti a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo nel gatto.

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

Nel 2018, gli **alimenti umidi** mostrano stabilità (fatturato in linea con lo scorso anno) mentre gli **alimenti secchi** hanno sviluppato un incremento di fatturato del +2,5%.

Gli alimenti umidi hanno un peso maggiore nel Grocery dove realizzano complessivamente il 66,3% del fatturato (umidi gatto 67,6% e umidi cane 63,7%).

Nel 2018 la stabilità degli alimenti umidi è spiegato soprattutto dall'andamento nel grocery dove il comparto ha sviluppato una flessione delle vendite.

All'interno degli umidi, il segmento principale, l'umido gatto (32,4% del valore degli alimenti per cane e gatto) mostra nei Petshop Tradizionali una crescita del +0,5% e nel Grocery una flessione di -1,3% mentre l'umido cane (15,7% del fatturato complessivo) mostra una flessione di -1,4% nel grocery e di -1,5% nei Petshop Tradizionali. Nelle catene entrambi i segmenti sono in crescita (umido gatto +7,1% e umido cane +12%).

Il **segmento degli alimenti secchi** vale 900 milioni di euro e detiene il 43,2% di quota, composta per il 25,2% dal secco cane e per il 18,0% dal secco gatto.

Per questo segmento, al di là delle catene ancora dinamiche, nel 2018 il **grocery** mostra una crescita a valore del **secco gatto** del **+1,4%** (-1,6% a volume) e del **secco cane** del **+2,7%** (+1,1% a volume); nei **petshop tradizionali** si riscontra lo scenario seguente: il **secco gatto** ha sviluppato una flessione a valore di **-0,8% a valore**, il **secco cane** mostra una crescita a **valore di +0,5%** e una flessione a volume di -0,3%.

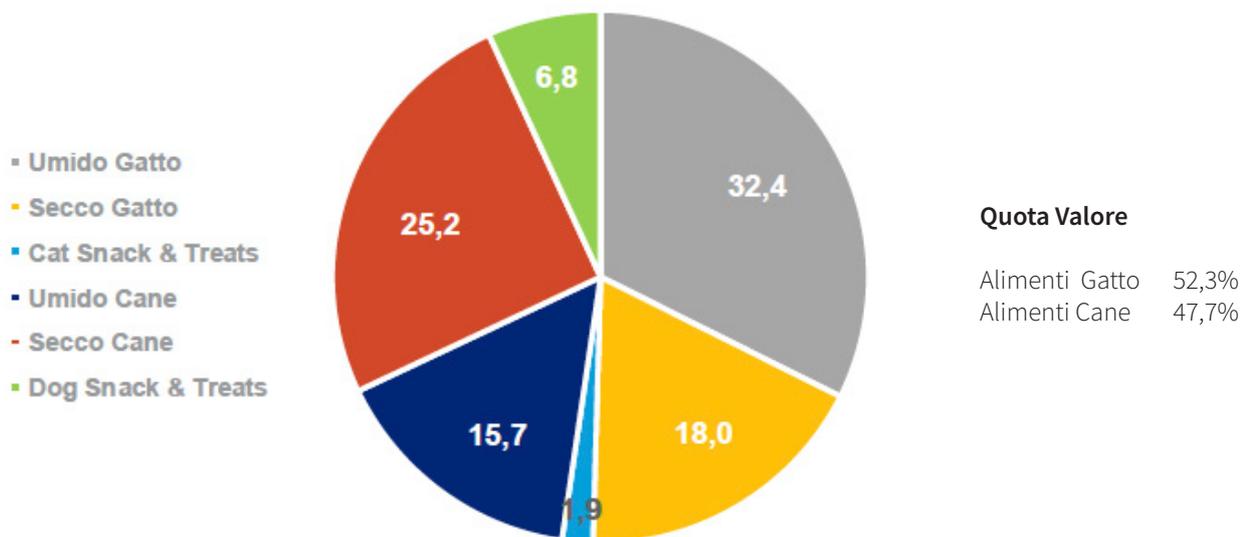
In termini di canalizzazione, a differenza dell'umido che vede un'incidenza del Grocery sulle vendite allineata per il cane e il gatto, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel Petshop Tradizionale (51,2%) mentre il secco gatto nel Grocery (56,6%).

Gli snack si confermano il segmento più dinamico: +5,4% a valore

Gli **snack funzionali e fuoripasto** (spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa o più semplicemente per tenere occupato l'animale per es. nella masticazione) continuano a mostrare dinamiche positive (+5,4% a valore) anche se in rallentamento rispetto agli anni precedenti.

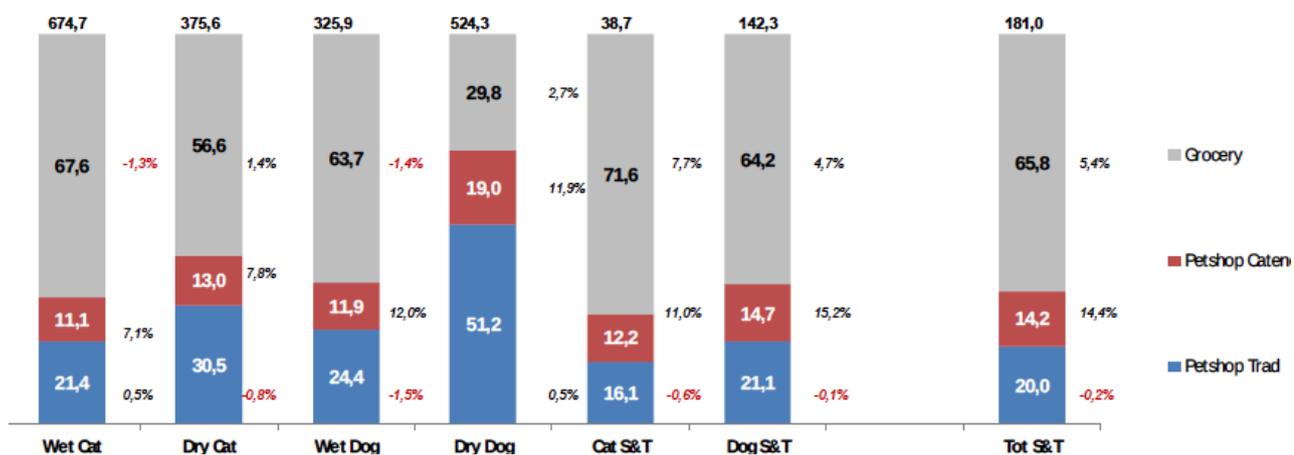
Le migliori performance si riscontrano nelle catene, dove gli snack gatti crescono del +11% e gli snack cani del 15,2%; a seguire in termini di crescita il Grocery, dove gli snack per cani crescono del 4,7% e gli snack gatti del 7,7%. Nei Petshop Tradizionali gli snack cane mostrano una sostanziale stabilità (-0,1%) mentre gli snack gatto sono in flessione (-0,6%).

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018 - dati a valore

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



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Per quanto le altre categorie oggetto d'indagine (alimenti per altri animali, accessori animali e lettieri), rilevate nella sola GDO⁹, continua e si accentua la flessione degli **alimenti per altri animali**, che mostrano una flessione del **-12,6%** a valore.

In GDO, anche il mercato degli **accessori** (prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) si conferma in campo negativo con una flessione di **-1,2%** rispetto al 2017: in controtendenza rispetto al mercato il segmento degli **antiparassitari** con una crescita del **+5,9%**.

Si conferma il trend positivo degli ultimi due anni delle **lettieri** per gatti: nel 2018 nel canale GDO hanno sviluppato una crescita di fatturato del **+6,2%**.

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.

⁹ Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq)

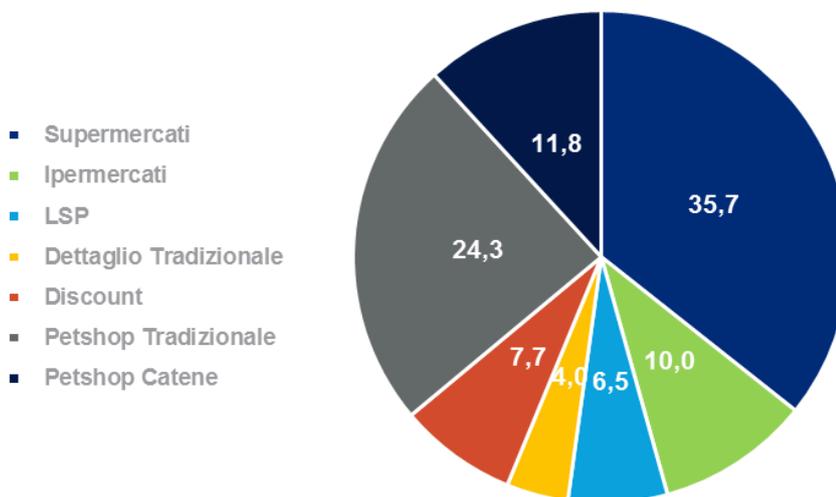
Alimenti per Gatto

Il mercato degli **alimenti per gatto** (umidi, secchi e snack) rappresenta il 52,3% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene in termini di fatturato, sviluppando 1.089 milioni di Euro (+0,7% verso il 2017).

A volume gli alimenti per gatto realizzano 251.248 tonnellate che equivalgono al 44,5% del totale mercato.

Il 63,9% del fatturato complessivo del mercato viene sviluppato dal canale Grocery.

Canalizzazione vendite Alimenti per Gatto



PESO A VALORE DEI CANALI
Valore totale mercato - 1.089 mio euro

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

In termini di canalizzazione le dinamiche principali sono le seguenti: le Catene hanno raggiunto l'11,8% del fatturato verso l'11% dello scorso anno, in flessione il peso dei Petshop Tradizionali (24,3% del fatturato vs 24,5% del 2017), degli Ipermercati (10,0% vs 10,3% del 2017) del Libero Servizio Piccolo (6,5% vs 6,7% del 2017).

Si conferma la crescita degli alimenti secchi nel grocery

Il segmento principale degli alimenti per **gatto** è rappresentato dall'**umido**, che copre circa due terzi del mercato (62% a valore) e nell'ultimo anno ha sviluppato un giro d'affari in linea con lo scorso anno. Il fatturato di questo segmento si concentra fortemente nel Grocery (67,6% delle vendite a valore), dove nell'ultimo anno ha sviluppato una flessione pari a -1,3%.

Il segmento risulta in crescita nelle superfici specializzate: il segmento nel 2018 ha sviluppato una crescita di +0,5% nel Petshop Tradizionale (21,4% del valore complessivo dell'umido gatto) e del +7,1% nelle catene (11,1% del fatturato).

Il **secco gatto** realizza il 34,5% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce del 1,5% a valore: la crescita è trainata dal Grocery (+1,5% a valore vs il 2017) che sviluppa il 56,6% del fatturato complessivo e dalle catene (+7,8% a valore vs il 2017) che sviluppano il 13% del fatturato. Lieve flessione del segmento nei Petshop Tradizionali (-0,8% delle vendite a valore vs il 2017) che veicolano il 30,5% del fatturato.

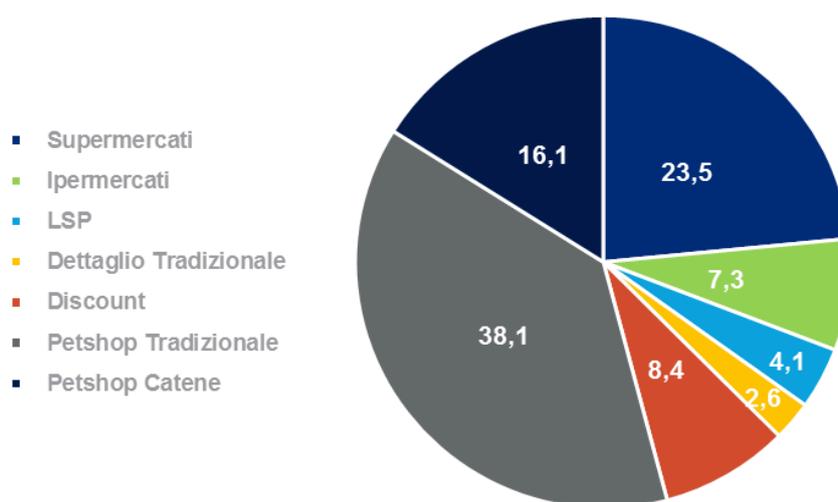
Gli **snack per gatto** sono un segmento piccolo ma in crescita: nel 2018, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 3,5%. Sono particolarmente in crescita nel Grocery (+7,7% a valore) e nelle Catene (+11% a valore); lieve flessione nei Petshop Tradizionale (-0,6%).

Alimenti per Cane

Gli **alimenti per cane** (umidi, secchi e snack) rappresentano, a valore, il 47,7% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene, pari a quasi 993 milioni di Euro. All'interno della categoria il 52,8% del fatturato è realizzato dal segmento dei secchi, il 32,8% dagli umidi e il 14,4% dagli snack.

Le catene sono il canale più dinamico con una crescita del +12,4% a valore; seguono il Grocery (+1,1% a valore) ed i Petshop Tradizionali (stabili a valore verso lo scorso anno).

Canalizzazione vendite Alimenti per Cane



PESO A VALORE DEI CANALI
Valore totale mercato – 993 mio euro

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI – 52 settimane al 30 Dicembre 2018

In termini di canali, continua la crescita e quindi la canalizzazione della categoria nelle Catene (16,1% vs 14,7% del 2017), mentre diminuisce il peso dei Petshop Tradizionali (38,1% vs 38,9% del 2017) e degli Ipermercati (7,3% vs 7,6% del 2017).

Il segmento principale degli alimenti per **cane** è rappresentato dal **secco**, che copre circa il 52,8% del mercato e cresce del +3,2%. Il 51,2% del fatturato di questo segmento si sviluppa nei Petshop Tradizionali, dove nell'ultimo anno ha sviluppato una lieve crescita a valore di +0,5%. Trend positivi per il segmento nel Grocery (+2,7% e 29,8% del fatturato) e nelle Catene (+11,9% e 19% del fatturato).

Gli alimenti umido cane crescono soprattutto nel canale specializzato, gli alimenti secchi nel grocery

L'**umido cane** realizza il 32,8% del fatturato del totale degli alimenti per cani. A differenza del secco, è prevalentemente canalizzato nel Grocery che copre il 63,7% del fatturato. A valore il segmento ha sviluppato una flessione di -1,4% nel Grocery e di -1,5% nel Petshop Tradizionale (24,6% del fatturato) e una crescita del +12% nelle Catene (+11,9% del fatturato).

Gli **snack** realizzano il 14,4% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +5%. Trend positivi a valore verso il 2017 nelle Catene +15,2% e nel Grocery +4,7%; sostanziale stabilità nei Petshop tradizionali (-0,1%).

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

Ogni canale presenta una sua specifica identità veicolata da caratteristiche distintive che gli consentono di mantenere il proprio spazio di mercato.

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

- il Grocery** offre allo shopper la convenienza tipica del canale attraverso anche un utilizzo più spinto della leva promozionale che si coniuga con la praticità, velocità e comodità di acquisto. Da un punto di vista assortimentale, offre una maggiore ampiezza di gamma rispetto al Petshop sulla fascia di prezzo media, pur con una presenza importante e crescente della fascia premium.
 - Il Grocery garantisce convenienza e comodità d'acquisto**
- il Petshop Tradizionale** dal punto di vista assortimentale presenta maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium, prodotti specifici e funzionali che rispondono a bisogni differenziati come alimenti dietetici o alimenti "a particolari fini nutrizionali" studiati per soddisfare esigenze nutrizionali particolari, spesso collegati ad alcune patologie, che devono essere somministrati su consiglio del veterinario. Il valore aggiunto del canale è l'elevata specializzazione ed il servizio di consulenza offerto, sia riguardo all'alimentazione che ai prodotti per l'igiene, che consentono di veicolare al meglio i prodotti a maggior valore aggiunto.
 - Il Petshop: assortimento e consulenza sui prodotti**
- le Catene** uniscono l'opportunità derivante dall'elevata specializzazione dei Petshop Tradizionali con un format più vicino al canale "Grocery" per quanto riguarda la gestione assortimentale e del display. Da ciò derivano inevitabili vantaggi competitivi chiave del successo che il canale ha avuto negli ultimi anni.
 - Specializzazione e gestione dello scaffale: i vantaggi delle catene**

Di seguito proponiamo l'andamento sui tre canali del numero medio delle referenze e variazione rispetto al 2017, individuate per singolo segmento.

Il Petshop e le Catene, in quanto canali specializzati, propongono un assortimento ampio e profondo, particolarmente specializzato su prodotti funzionali ed alimenti dietetici, sono i canali con il maggiore presidio assortimentale e una maggiore incidenza di innovazione rispetto al Grocery.

I Petshop Tradizionali mostrano un numero medio di referenze pari a 1.719 superati solo dalle Catene che hanno in assortimento mediamente 2.187 prodotti. Molto più contenuto il numero di referenze degli Ipermercati (749) e Supermercati (300). Da segnalare l'aumento del numero di referenze negli ipermercati e l'assessamento delle catene. Nei petshop tradizionali si riscontra un aumento del numero di referenze dell'umido gatto e umido cane.

Numero medio di referenze

Numero Medio di Referenze Nov-Dic 18 e var verso Nov-Dic17	Ipermercati		Supermercati		Petshop Totale Italia		Petshop Catene	
	Numero medio di referenze	Var Ref						
Tot Pet Food	749	71	300	19	1.719	10	2.187	-98
Umido Gatto	263	20	115	5	648	21	781	-4
Secco Gatto	117	12	45	4	243	-17	334	-33
Cat Snack & Treats	36	2	15	1	45	2	84	4
Umido Cane	129	13	55	3	312	11	377	-11
Secco Cane	106	14	34	4	339	-9	402	-47
Dog Snack	99	11	36	3	133	2	209	-6

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - Novembre-Dicembre 2018

Distribuzione geografica delle vendite

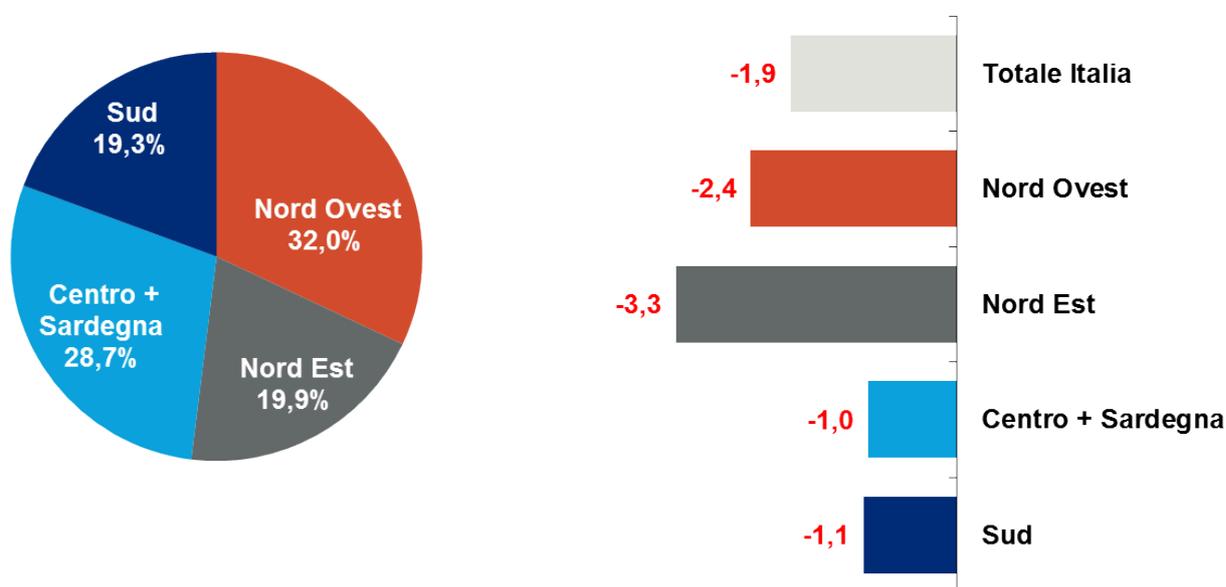
Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle vendite del Grocery e dei Petshop Tradizionali, di seguito le tendenze principali:

- Il Nord Italia sviluppa oltre la metà delle vendite (52%): in particolare il Nord Ovest sviluppa quasi un terzo dei volumi totali (32%), mentre il Nord Est sviluppa il 19,9% dei volumi;
- Il Centro + Sardegna, con il 28,7% delle vendite, risulta essere la seconda area in termini di incidenza sui volumi;
- Il Sud resta tuttora l'area che copre i minori volumi (19,3% del totale).

Oltre la metà
delle vendite nel
Nord Italia

Nel 2018 il mercato tot pet food, su base nazionale (tot Grocery+Petshop Tradizionali), in termini di volumi ha sviluppato una flessione di -1,9% a fronte di una crescita lieve del fatturato pari a +0,2%: tutte le aree geografiche hanno contribuito al trend negativo delle vendite in volume.

Peso in volume delle aree geografiche e variazione % sul 2017 - su somma canali (Grocery+Petshop Tradizionali)

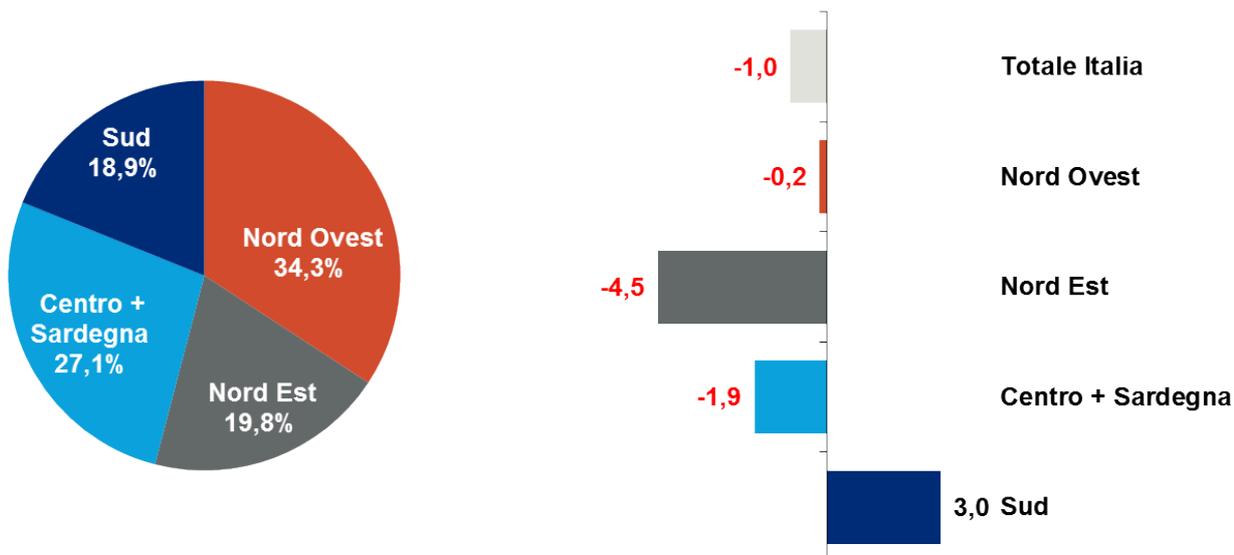


Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Da qui in poi valuteremo le performance individuali dei canali Petshop Tradizionali e, all'interno del Grocery, del solo canale moderno (GDO, ovvero Ipermercati, Supermercati e LSP - Libero Servizio Piccolo).

Confrontando Petshop Tradizionali e GDO, osserviamo che la ripartizione delle vendite per aree evidenzia a volume una maggiore localizzazione delle vendite al Nord per la GDO e al Centro Sud per il Petshop.

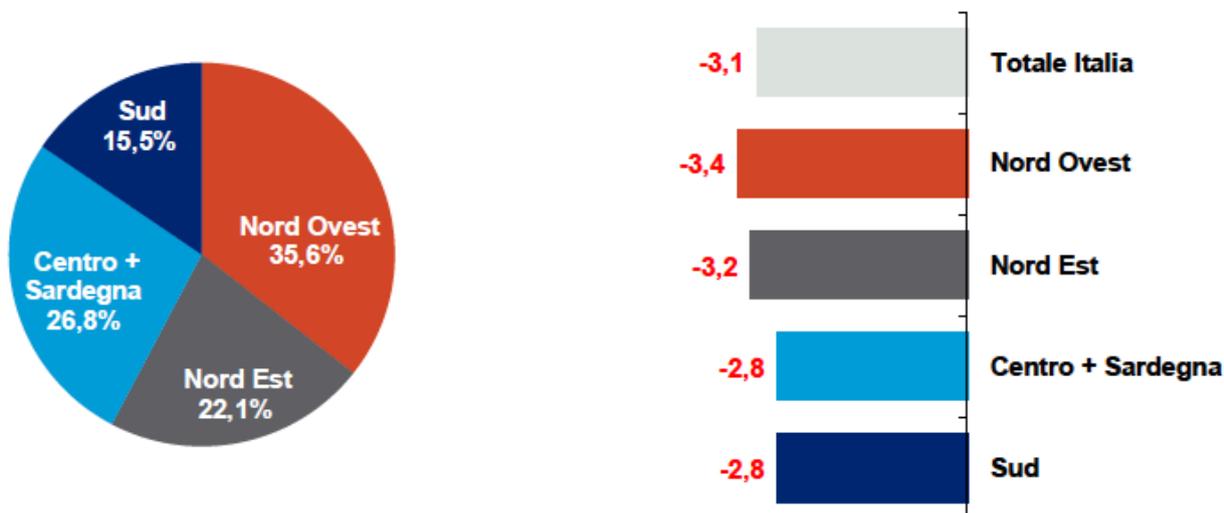
Peso in volume delle aree geografiche e variazione % sul 2017 – Petshop



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI – 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Trend negativo per i Petshop Tradizionali nel 2018, che hanno sviluppato una flessione dei volumi di -1%: Nord Est e Centro + Sardegna le aree con la perdita più marcata, flessione lieve per il Nord Ovest. Il Sud si conferma l'unica area con una crescita dei volumi.

Peso in volume delle aree geografiche e variazione % sul 2018 – GDO¹⁰



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI – 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Con riferimento alla GDO, nel 2018 si riscontra una riduzione delle vendite in volume del mercato del -3,1%. In termini geografici, tutte le aree sono in flessione: il Nord Ovest (-3,4% a volume) che sviluppa il 35,6% del mercato, il Nord Est (22,1% dei volumi) -3,2%, il Centro+Sardegna (26,8% dei volumi) e Sud (15,5% dei volumi) che perdono entrambi il -2,8% dei volumi.

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

¹⁰ Dati relativi a Ipermercati, Supermercati e LSP (Libero Servizio Piccolo)

Alimenti UMIDI - GATTO:

Il segmento dell'umido gatto ha sviluppato in **GDO una flessione** dei volumi di **-4,1%**.

La criticità si riscontra in tutte le aree geografiche: il Nord Ovest, l'area di maggiore canalizzazione (38,1% dei volumi) ha perso il -4,1% dei volumi, il Nord Est (23,7% dei volumi) ha perso il -4,8% dei volumi, il Centro + Sardegna (26% dei volumi) e il Sud (12,3% dei volumi) hanno visto una contrazione delle vendite rispettivamente del -4,1% e -3,6%.

Anche nei **Petshop Tradizionali** il segmento mostra una **flessione** delle vendite (**-1,6%**).

Il Nord Ovest, che veicola il 37,8% dei volumi, ha perso il 3,5% verso l'anno precedente, il Centro + Sardegna (23,8% dei volumi) ha perso il 13%. In crescita il Nord Est (23,6% dei volumi e +14% verso lo scorso anno) e il Sud (15% dei volumi) che ha sviluppato una crescita dei volumi di +2,4% verso il 2017.

L'umido gatto:
flessione in
GDO e nei
Petshop
Tradizionali

Alimenti SECCHI - GATTO:

Nella **GDO** il segmento del secco gatto chiude il 2018 con una **perdita** dei volumi di **-1,5%**. Anche per questo segmento si riscontra una perdita diffusa su tutto il territorio nazionale: il Nord Ovest (30,8% dei volumi) mostra una flessione di -1,2%, il Nord Est (24,1% dei volumi) del -1,1%, il Centro+ Sardegna (29,1% dei volumi) ha perso l'1,9% dei volumi e le vendite del Sud (15,9% dei volumi) si sono ridotte di 1,8%.

Nei **Petshop Tradizionali** si riscontra un lieve incremento dei volumi (**+0,4%**): andamento opposto del mercato tra nord e centro/sud. Il Nord Ovest che canalizza il 27,3% dei volumi, ha visto una riduzione delle vendite di -2% e il Nord Est (22,3% dei volumi) una perdita dei volumi di -2,3%; nel Centro + Sardegna (30,5% dei volumi) il mercato ha sviluppato una crescita del +3,1% e al Sud (19,9% dei volumi) una crescita dei volumi di +2,7%.

Secco gatto:
flessione in
Gdo (tutte le
aree).

Lieve
incremento
nei Petshop
Tradizionali
(Centro/Sud)

Alimenti UMIDI - CANE:

Il segmento dell'Umido Cane è quello con la perdita più importante: **-6,2%** a volume verso il 2017 in **GDO** e **-3,9%** nei **Petshop Tradizionali**.

Nel 2018 in GDO, l'area più importante, il Nord Ovest (37,5% dei volumi), ha sviluppato una flessione dei volumi di -6,4%, il Nord Est (21,6% dei volumi) ha visto una contrazione delle vendite di -6%. Il Centro + Sardegna (25,5% dei volumi) e il Sud (15,4% dei volumi) perdono rispettivamente -5,6% e -7,1%.

Nei Petshop Tradizionali la flessione si riscontra nelle seguenti aree: il Nord Ovest (40,5% dei volumi) -5,0%, il Nord Est (21,8% dei volumi) -3,8%, il Centro + Sardegna (21,8% dei volumi) -7,8%. In controtendenza il Sud (16% dei volumi) con una crescita di +5,2%.

L'umido cane
è il segmento
con la flessione
più importante
(GDO e Petshop
Tradizionali)

Alimenti SECCHI - CANE:

Nel 2018 il segmento del secco cane in **GDO** ha sviluppato una **riduzione** pari a **-0,8%**.

Tutte le aree geografiche mostrano un trend delle vendite in volume non positivi: il Nord Ovest (34,1% dei volumi) ha perso l'1,6% delle vendite, nel Nord Est (18,6% dei volumi) la contrazione si è assestata su -0,7%, nel Centro +

Secco cane: Sardegna (27,7% dei volumi) e Sud (19,5% dei volumi) si registra una flessione più contenuta pari a -0,3% in entrambe le aree.

lieve flessione

in GDO e nei Anche nei **Petshop Tradizionali**, si riscontra una lieve **flessione** dei volumi pari a -0,3%.
Petshop Tradizionali L'area più importante, il Nord Ovest (33,3% dei volumi) chiude il 2018 con un incremento dei volumi di +3,1%; la seconda area il Centro + Sardegna (28,8% dei volumi) ha sviluppato un incremento di 1,5%, anche il Sud si conferma in crescita (20,7% dei volumi) +2,9%. Flessione del segmento nel Nord Est: 17,2% dei volumi e flessione del -12,1%.

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

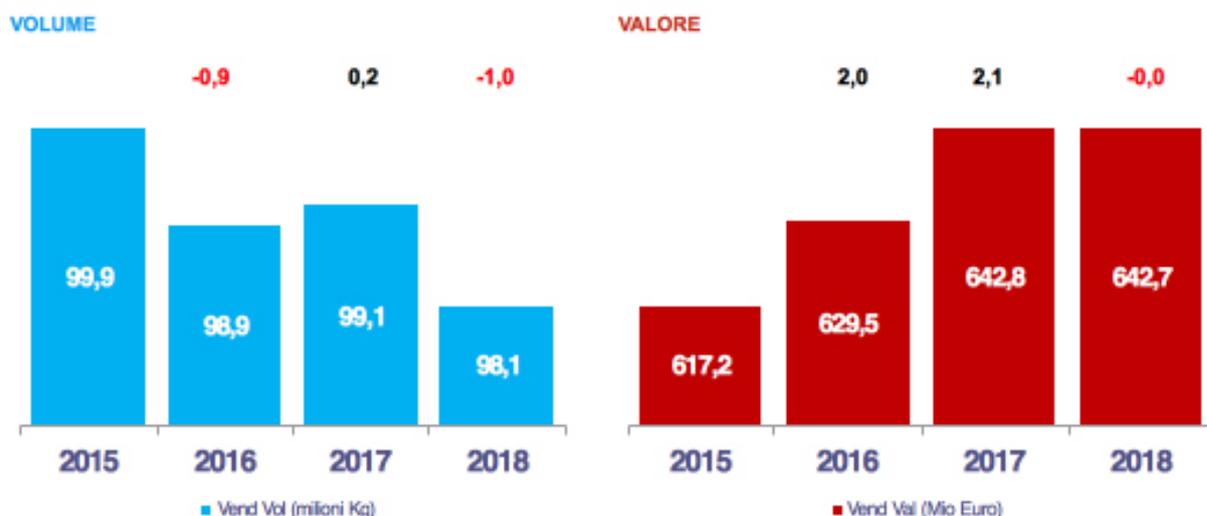
Nel mondo degli alimenti per cani e gatti, il Sacco e la Lattina sono le confezioni che evidenziano le vendite maggiori cross canale (50,3% la quota a valore per il Sacco e 21,9% la quota a valore della Lattina).

Insieme coprono il 72,2% del fatturato del mercato e il 76,6% dei volumi. La bustina si conferma la terza tipologia di confezione vendite (16,1% la quota valore sul totale mercato), con una crescita trasversale su tutti i canali analizzati e sopra media mercato (+2,9% a valore e +1,6% a volume).

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

Per quanto riguarda i formati, ogni segmento ha la sua classificazione di riferimento e ogni canale sviluppa dinamiche differenti che ne rendono necessaria una lettura separata (vedi pagine seguenti). Un aspetto che accomuna tutti i canali riguarda il segmento degli alimenti umidi per gatto, dove l'incidenza dei formati < 120gr (monoporzione) si aggira intorno all'85% nei canali specializzati e supera il 90% nella GDO.

IL PETSHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

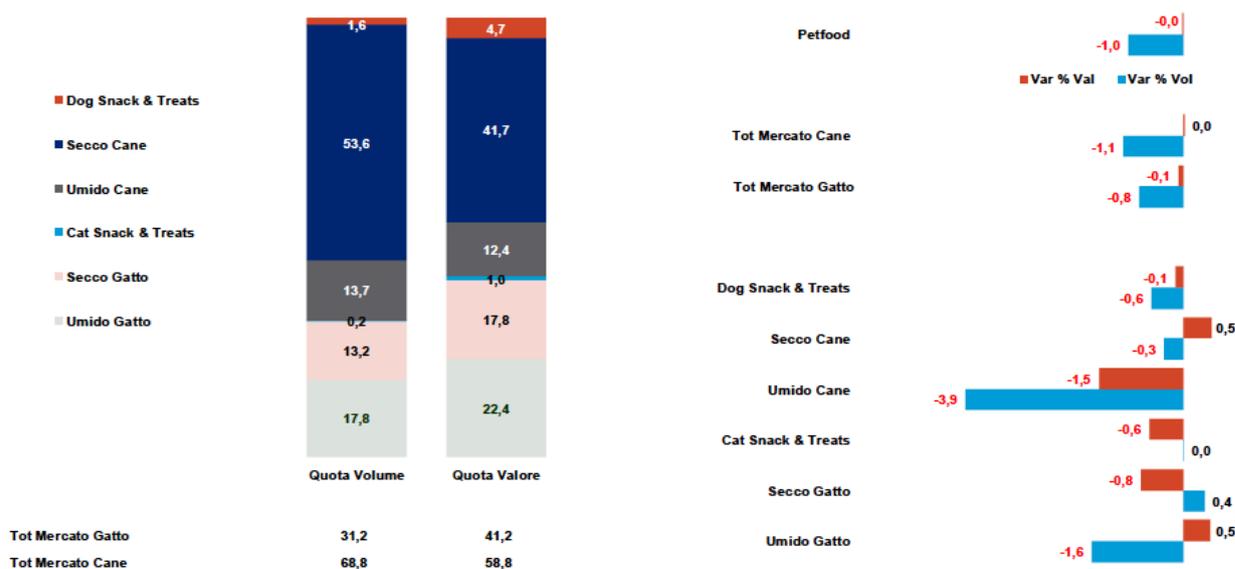
In riferimento al mercato degli alimenti cane e gatto, nel 2018 si assiste ad una battuta di arresto del mercato del pet food nel canale Petshop con un fatturato stabile verso lo scorso anno ed una riduzione dei volumi pari a -1%.

Innovazione e specializzazione per combattere l'aggressività degli altri canali

Gli **alimenti per cane** si confermano la categoria più importante nel Petshop Tradizionale: realizzano circa **378 milioni di euro** che equivale al **58,8% del fatturato** del canale. Gli **alimenti per gatto** sviluppano **265 milioni di euro** circa e rappresentano il **41,2% del fatturato**.

Gli alimenti per cane e gatto mostrano dinamiche simili nel canale: fatturato in linea con lo scorso anno e volumi in flessione (alimenti cane -1,1% e alimenti gatto -0,8%).

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



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

CONFEZIONI E FORMATI NEL PESHOP

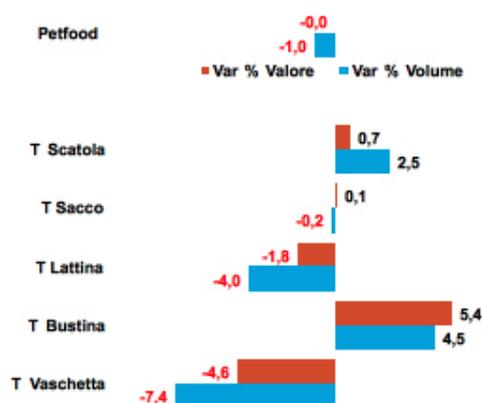
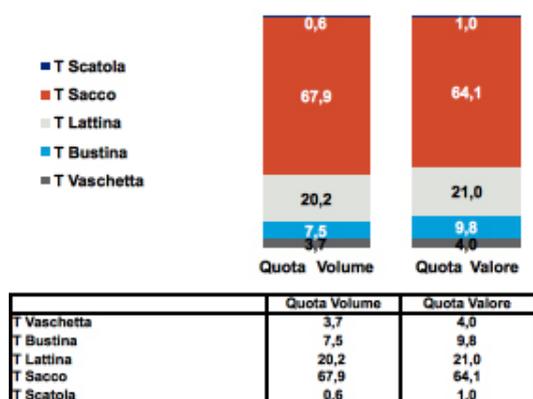
Le Confezioni

Sacco e lattina si confermano le confezioni più importanti

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

Sul totale pet food si conferma la prevalenza sia in volume che in valore dei formati classici: il sacco è il formato che caratterizza il segmento degli alimenti secchi e la lattina quello degli umidi.

Peso e variazione % 2018/17 dei vari confezionamenti



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Continua la crescita della bustina; inversione di tendenza della vaschetta

Sacco e lattina insieme coprono circa l'88% dei volumi del mercato: il **sacco** è sostanzialmente in linea con lo scorso (lieve flessione a volume); la **lattina** mostra una flessione sia a valore (-1,8%) che a volume (-4,0%).

Prosegue la **crescita** della **bustina** (+5,4% a valore, +4,5% a volume) che ha raggiunto una quota valore di 9,8%; da segnalare un'importante inversione di tendenza per la **vaschetta** che, dopo anni di crescita, ha sviluppato una **perdita** di -4,9% a valore e -7,4% a volume.

I Formati

- negli alimenti per CANI

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

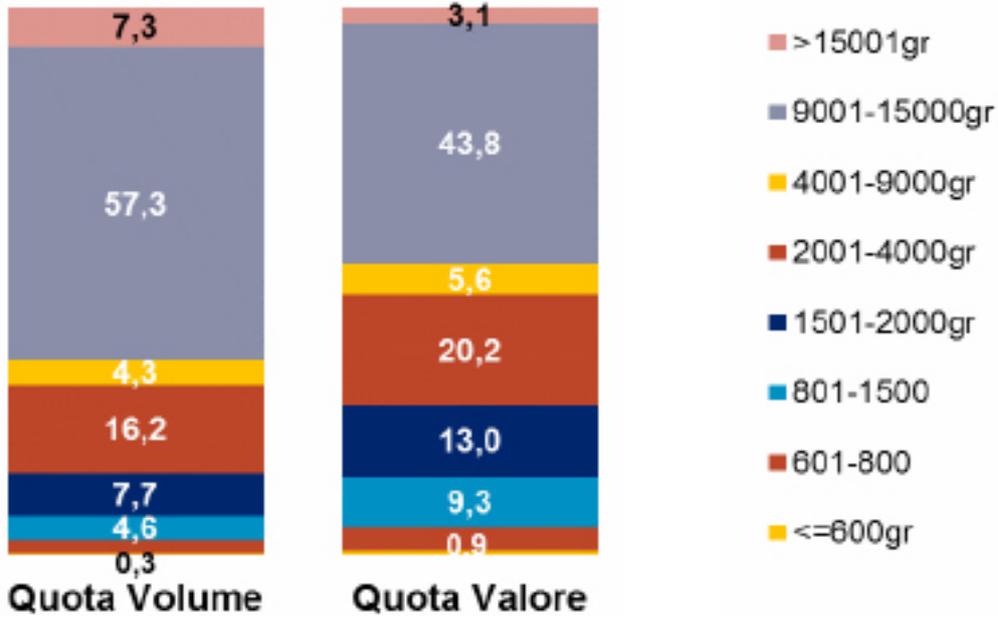
Le quote più consistenti sono realizzate dai formati scorta tra i 9-15 kg (57,3% dei volumi e 43,8 % del fatturato) e dai formati più piccoli da 2-4 kg (16,2% dei volumi e 20,2% del fatturato), solitamente riservati agli alimenti per cani di taglia piccola o caratteristici delle linee ad alta segmentazione o funzionali.

Il formato principale, il sacco tra 9 e 15 kg ha sviluppato un incremento a valore di +2,5% e +1,7% in volume; il sacco tra 2-4kg mostra una flessione di -0,8% a valore e -3,8% a volume.

Continua la crescita della fascia dei prodotti tra 4-9 kg (+3,6% a valore e +3,0% a volume).

I sacchi tra 1,5kg e 2kg (13% di quota valore) sono in crescita a valore del +3,3% e in volume di +1,1%. I formati tra 601gr e 800gr (4,1% di quota) mostrano un'importante flessione a valore (-10,6%) che a volume (-12,3%). I formati tra 801gr e 1.500gr (9,3% quota valore) perdono -1,3% a valore e -5,3% a volume. I formati >15kg (3,1% quota valore) hanno sviluppato una perdita a volume di -3,8 % e a valore di -9,6%.

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



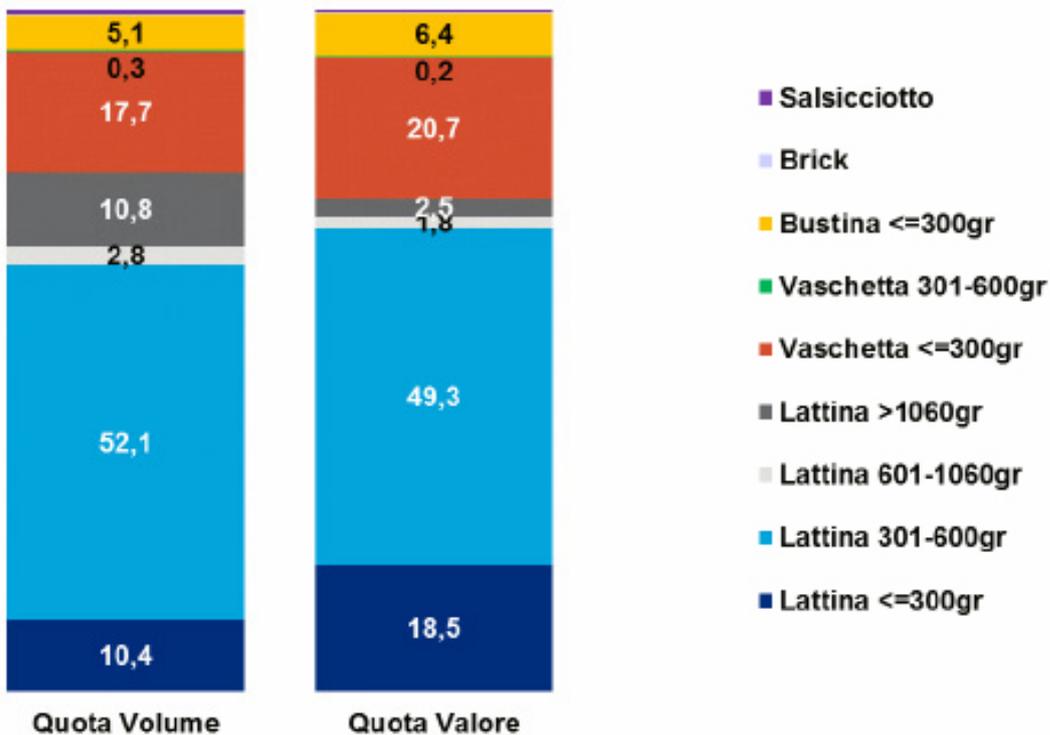
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI – 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato ancora dominante è quello della lattina di medie dimensioni 300gr-600 gr, corrispondente al pasto di un cane di taglia media, con il 49,3% del fatturato (-0,4% a valore e % a volume).

Nel 2018 si assiste ad un'inversione di tendenza dei **formati < 300gr** (45,7% del fatturato) che, dopo anni di crescita, mostrano una perdita sia di fatturato (-3,1%) sia di volumi (-5,1%): la flessione si riscontra sulla lattina e vaschetta.

La lattina 600gr -1060gr mostra una crescita a valore (+11,8%) e una flessione a volume di -4,6%, in perdita anche la lattina >1060gr (-4,9% a valore e -6,9% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



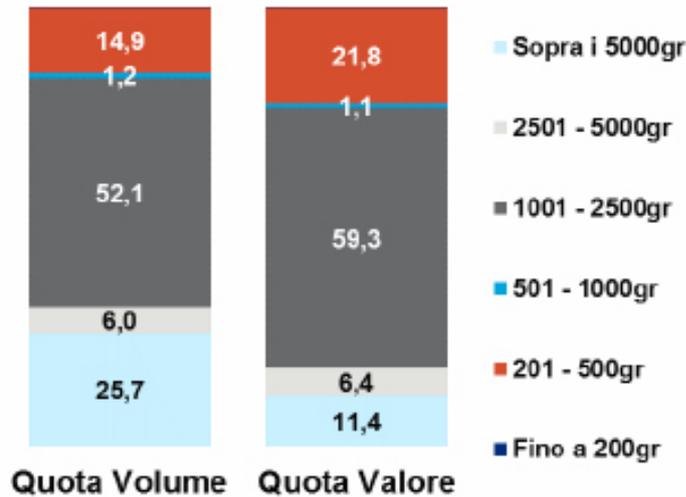
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI – 52 settimane al 30 Dicembre 2018

- negli alimenti per GATTI

Il segmento più importante tra gli **alimenti secchi** in termini di valori e volumi generati è il formato da 1a 2,5 kg (59,3% a valore), seguito dal formato 201gr-500gr (21,8% a valore). Il primo formato ha sviluppato una lieve crescita in valore (+0,6%) a fronte di una flessione dei volumi pari a -1%. Il secondo mostra una flessione importante: -8,2% a valore e -10,1% a volume.

Positivo il trend dei formati superiori ai 5kg con una crescita del fatturato del+7% e dei volumi del +10,6%; ripresa dei formati dai 2 ai 5kg che hanno incrementato le vendite del +4,2% a valore e +1,1% a volume.

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



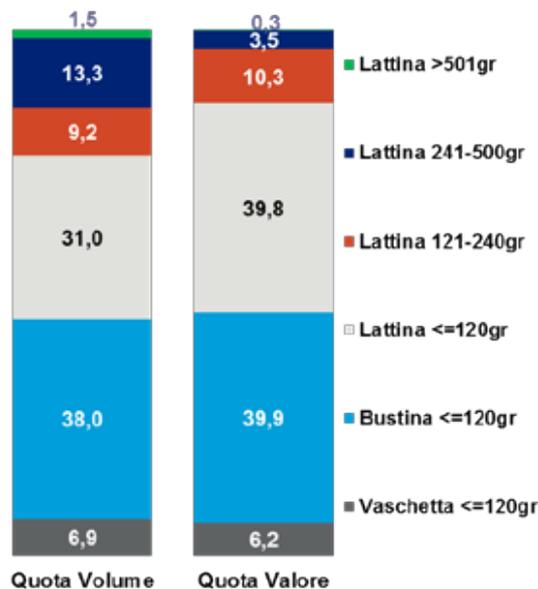
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Continua la crescita della bustina Per quanto riguarda il segmento degli **umidi** una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 53,9% per lattina, 6,2% per la vaschetta e 39,9% per la bustina. Continua la crescita della bustina (+5,8% a valore e +4,8% a volume), mentre gli altri due tipi di confezione sono in sofferenza: la lattina ha sviluppato -2,6% a valore e -4,8% a volume e la vaschetta ha registrato un -4,6% a valore e -8,5% a volume.

Il formato <120 gr, che raggruppa le confezioni single-serve tipiche di questa grammatura, sulla somma dei tre pack, è il segmento dominante e copre l'85,9% del fatturato degli alimenti umidi per gatto. Solo la bustina ha sviluppato una crescita a valore di +5,8% (+4,8% a volume), in flessione la lattina <120gr e la vaschetta.

Negative le dinamiche della lattina 121gr-240gr (10,38% del fatturato) che perde -4,3% a valore e -9,1% a volume e della lattina 241gr-500gr (-13,2% a valore e -12,5% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



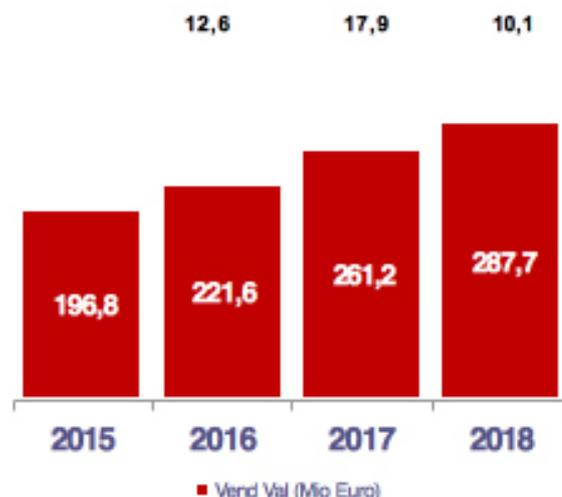
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

LE CATENE PETSHOP - SINTESI PERFORMANCE CANALE

VOLUME



VALORE



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

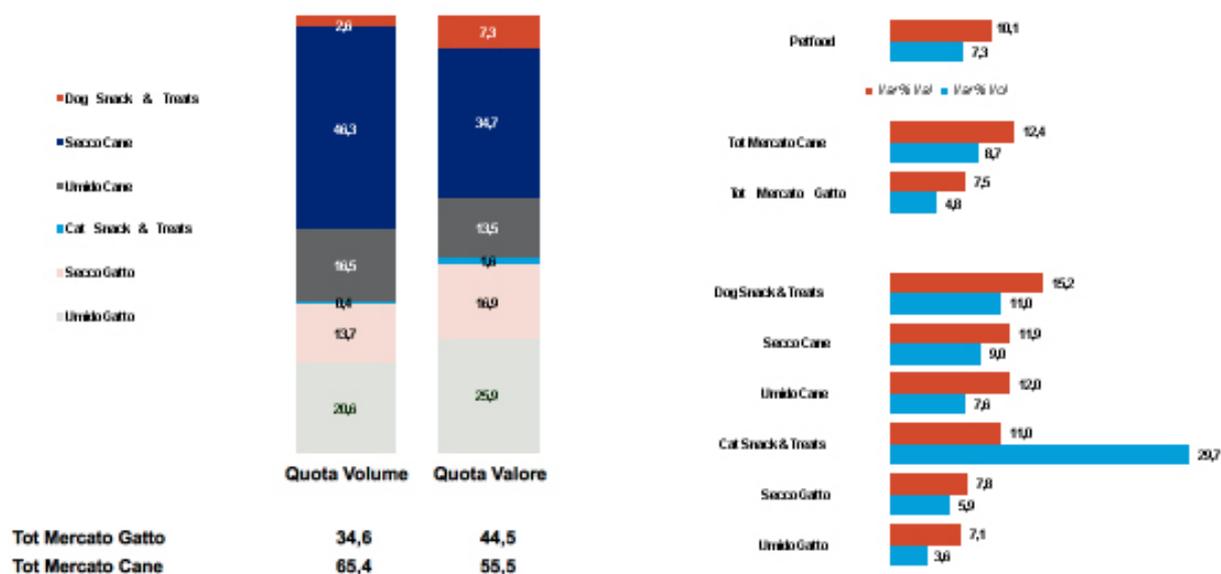
Nel 2018 continua la crescita delle catene con un incremento del fatturato di +10,1% e dei volumi del +7,3%. Gli alimenti per cani hanno sviluppato il 55,5% del fatturato (pari a circa 160 milioni di Euro e 33,1 mila tonnellate), gli alimenti per gatto il 44,5% del fatturato catene degli alimenti per cane e gatto (128 milioni di Euro e 17,5 mila tonnellate).

Tutti i segmenti sono in crescita: anche nel 2018 si conferma una crescita superiore alla media del mercato per gli alimenti per cani. Da segnalare infatti gli alimenti secchi per cani (+11,9% a valore e +9% a volume), gli alimenti umidi per cane (+12% a valore e +7,6% a volume) e gli snack cane (+15,2% a valore e +11% a volume).

Alimenti gatto: quota superiore nelle catene rispetto ai petshop tradizionali

Le catene sono un format in sviluppo che integra i vantaggi dei Petshop Tradizionali, legati alla specializzazione e all'innovazione, con le logiche di gestione assortimentale e di display proprie del Grocery. Come lo scorso anno, rispetto al Petshop Tradizionale, nelle Catene si evidenzia una maggiore canalizzazione degli alimenti per gatti (34,6% a volume vs 31,2% del Petshop Tradizionale) ed in particolar modo dell'umido gatto (20,3% a volume vs 17,8% del Petshop Tradizionale).

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



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

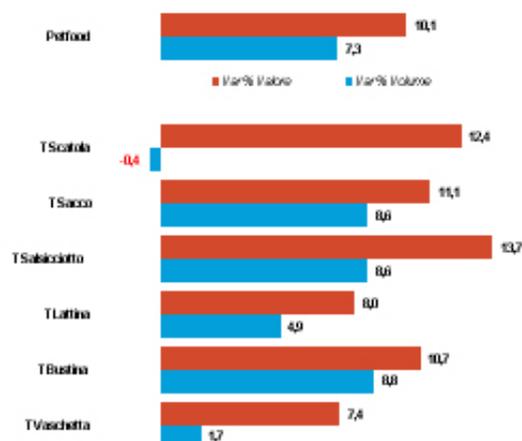
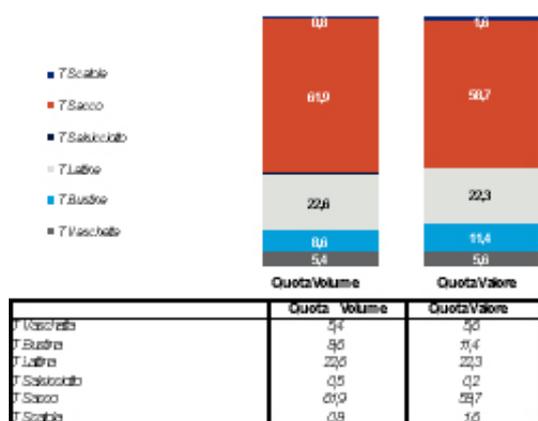
CONFEZIONI E FORMATI NELLE CATENE PESHOP

Le Confezioni

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

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

Peso e variazione % 2018/2017 dei vari confezionamenti



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

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

I Formati

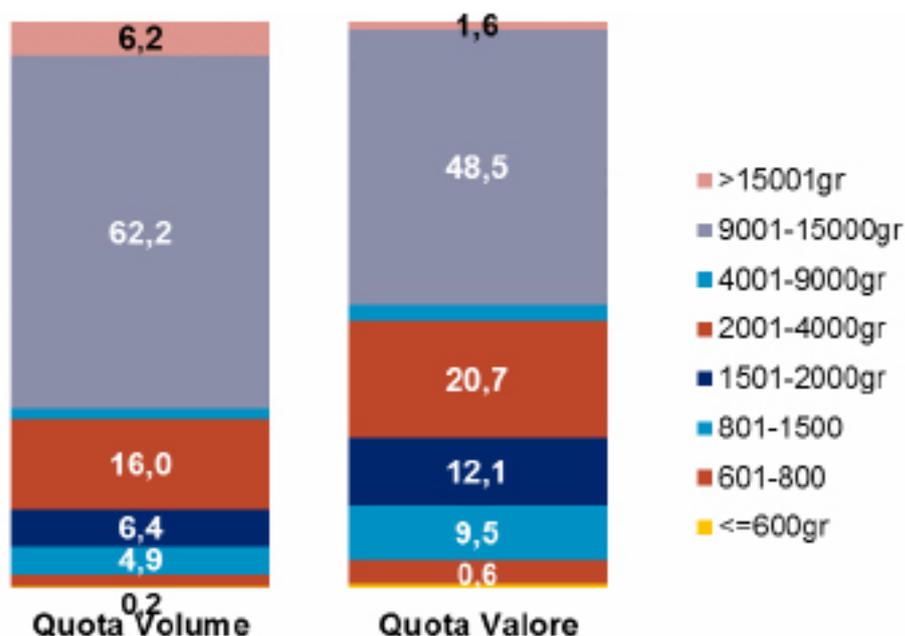
- negli alimenti per CANI

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

Anche nelle Catene, le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra i 9-15 kg (48,5% del fatturato e 62,2% dei volumi), seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg (20,7% del fatturato e 16% dei volumi).

Tutti i formati sono in grande crescita: il formato più importante 9-15kg è cresciuto del +11,3% a valore e +8,2% a volume; il secondo formato 2-4kg è cresciuto del +14,7% a valore e 12,7% a volume); il terzo formato 1,5-2kg è cresciuto di +15,2% a valore e +12% a volume; il formato da 801gr-1,5kg ha sviluppato una crescita di +7,3% in valore e +1,8% in volume, il formato 601-800gr ha sviluppato una crescita a valore del +8% e a volume del +7,2%.

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



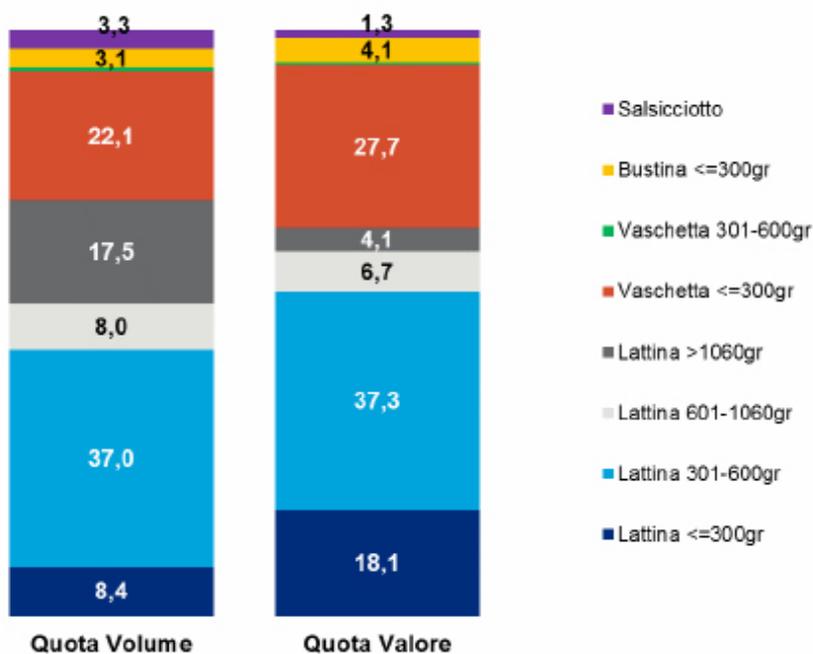
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI – 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Tra gli **alimenti umidi**, i segmenti principali sono la lattina di medie dimensioni da 300gr a 600 gr (37,3% del fatturato) e la vaschetta <300gr (27,7% del fatturato).

Tutti i formati mostrano dinamiche positive: la lattina di medie dimensioni da 300gr a 600gr (+12,5% a valore e +8,9% a volume), la vaschetta <300gr cresce del 12,2% a valore e del +5,8% a volume, la lattina < 300gr (+7,8% a valore e +5% a volume) che con il 18,1% di quota valore è la terzo formato del segmento. **I formati principali sono i maggiori contributori alla crescita**

Particolarmente performante la lattina 600gr-1060 gr (+22,6% a valore e +19,5% a volume) che sviluppa il 6,7% del fatturato del segmento; crescita lieve rispetto alla media mercato per la lattina > 1060gr (+1,2% a valore e + 1,4% a volume).

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



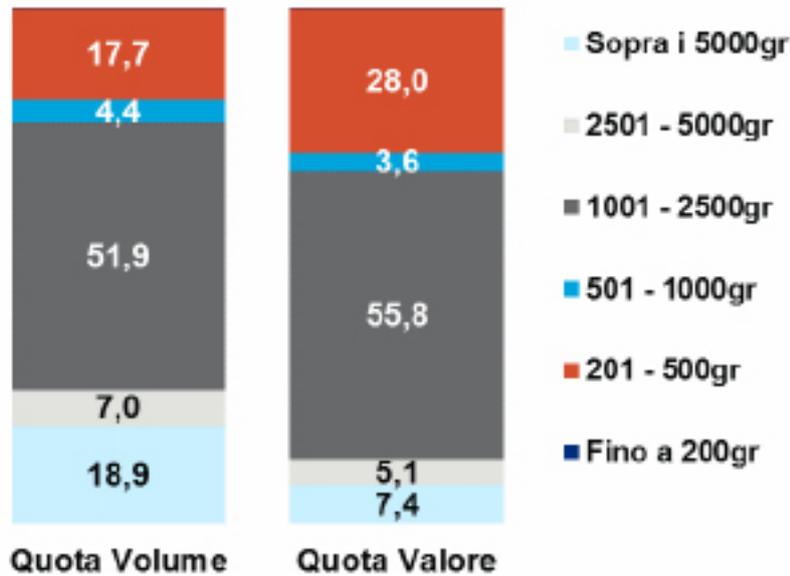
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI – 52 settimane al 30 Dicembre 2018

- negli alimenti GATTO

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (55,8% a valore) che mostra un tasso di crescita di +8,9% a valore e +5,9% a volume, seguito dal formato 201-500 gr (28% a valore) che cresce di +3,5% a valore e perde -1,8% a volume.

Si conferma il trend positivo dei formati 2,5kg - 5kg (+4,2% a valore e a volume) e di quelli superiori ai 5kg (+8,8% a volume e del +9% a valore).

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



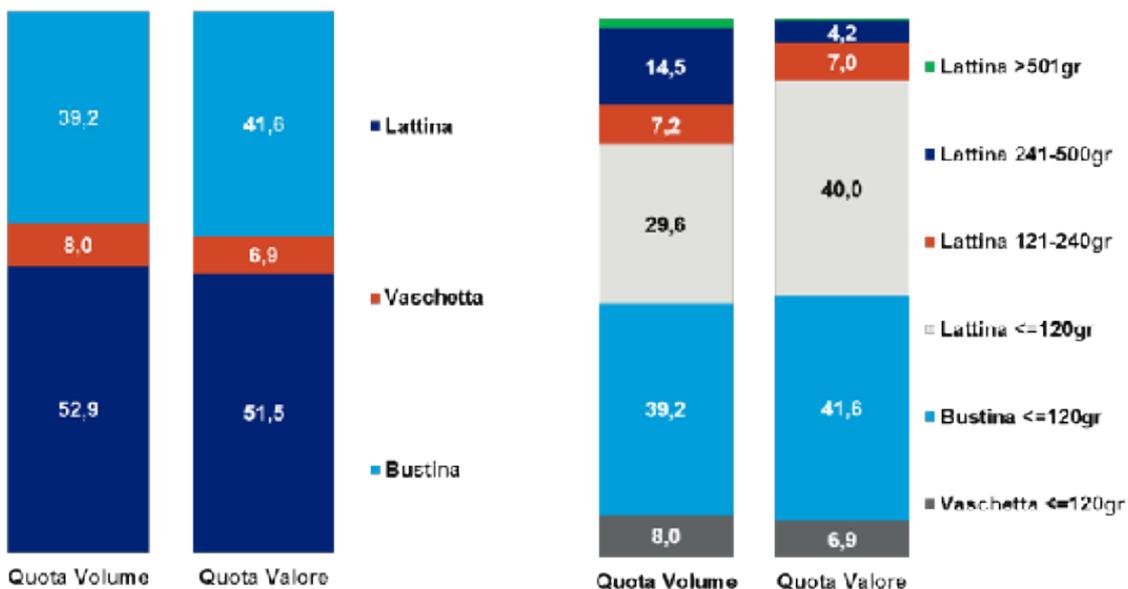
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Per quanto riguarda il segmento degli **umidi gatto**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 51,5% per la lattina, 6,9% per la vaschetta e 41,6% per la bustina. Il formato più dinamico è la bustina (+9,8% a valore, +7,5% a volume), seguito dalla lattina (+5,9% a valore e +2,3% a volume), segnali di sofferenza per la vaschetta con -0,4% a valore e -5,1% in volume.

La crescita è veicolata da bustina e lattina <120g

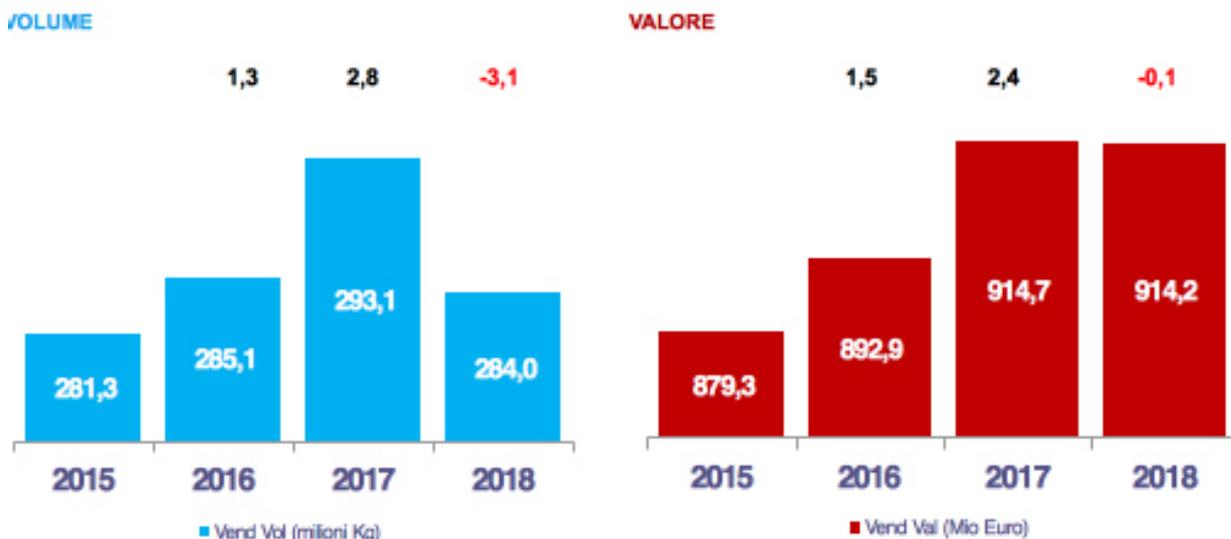
Rispetto al Petshop Tradizionale, le catene mostrano un peso maggiore del formato <120gr che copre l'88,5% del valore totale degli alimenti umidi gatto e che risulta l'unico in crescita con un contributo alla crescita che arriva da bustina e lattina.

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE

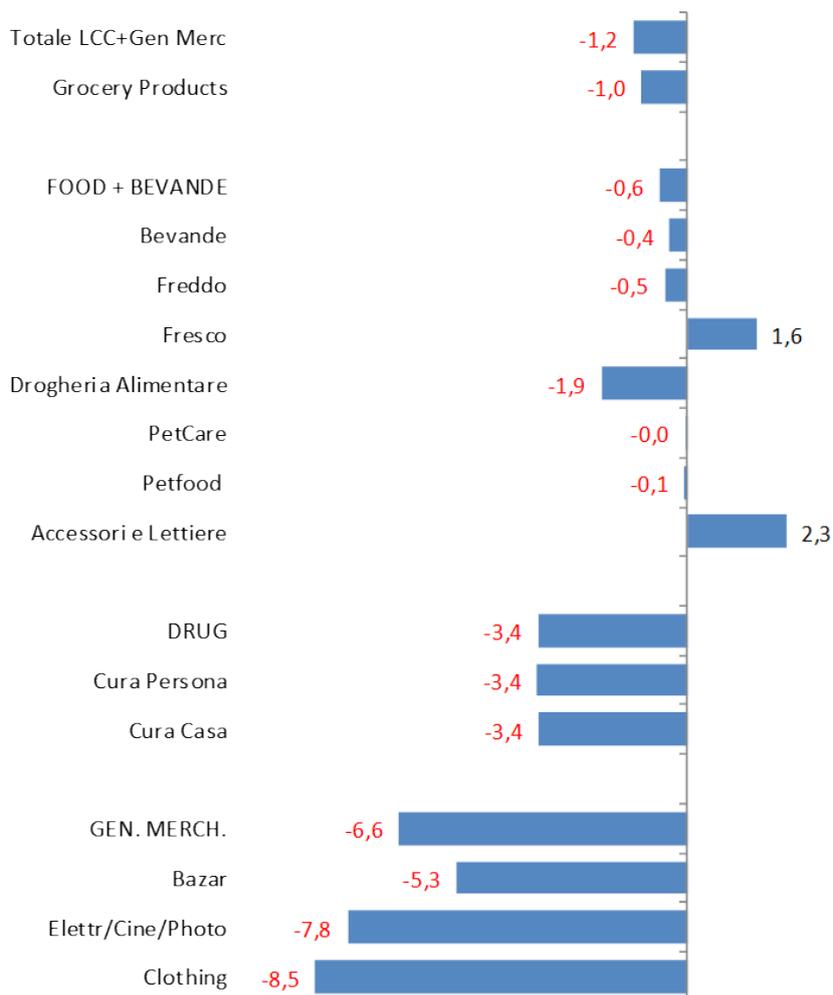


Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Nel 2018 il mercato **degli alimenti per cane e gatto nella GDO** (Ipermercati + Supermercati + Libero Piccolo Servizio) ha sviluppato un fatturato in linea con lo scorso anno a fronte di una riduzione dei **volumi** pari a **-3,1%**. In GDO il pet food ha un andamento migliore rispetto al totale comparto del largo consumo confezionato che ha visto una contrazione delle vendite in valore dell'1%.

Pet food:
mercato stabile
in valore in GDO

Analisi trend vendite a valore nella GDO

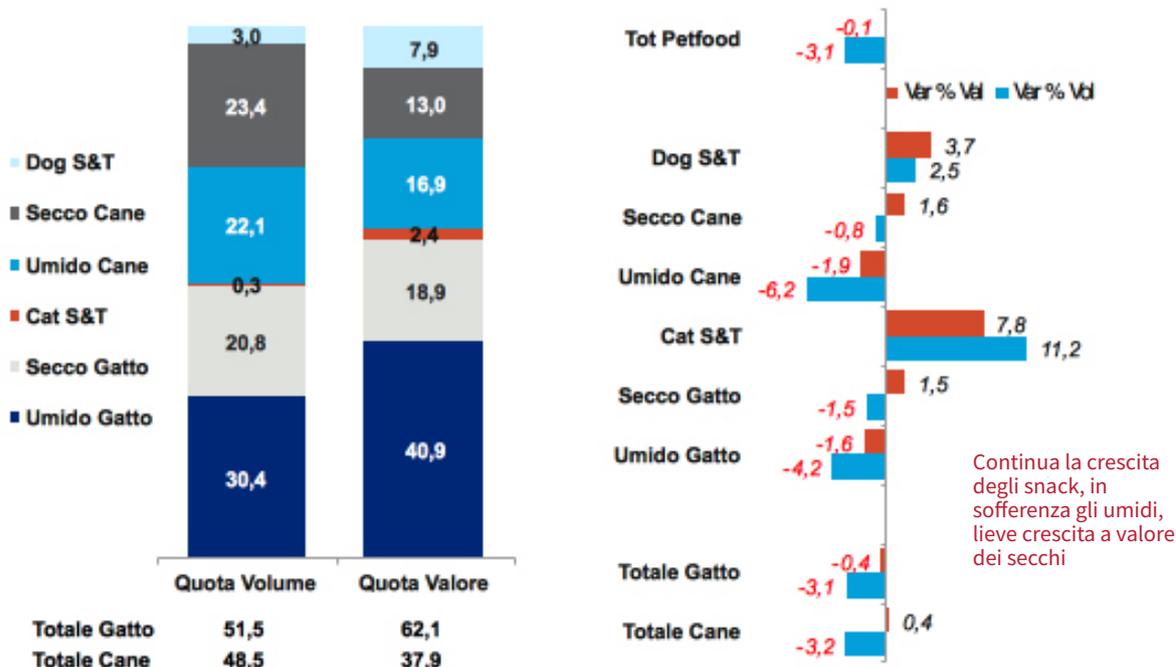


Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

In GDO gli **alimenti gatto** realizzano **570 milioni di euro** e coprono il 62,3% del fatturato, gli **alimenti cane** **344 milioni di euro** e realizzano il rimanente 37,7% del mercato. In termini di volumi, gli alimenti gatto realizzano il 51,5% del mercato mentre gli alimenti cane il 48,5%.

Gli alimenti umidi, che rappresentano la parte più consistente del fatturato, mostrano la flessione più rilevante: l'umido gatto, -1,6% a valore e -4,2% a volume; l'umido cane -1,9% a valore e -6,2% a volume; più contenuta la flessione a volume degli alimenti secchi che a valore mostrano una crescita intorno al +1,5%; si conferma il trend positivo degli snack.

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



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

CONFEZIONI E FORMATI IN GDO

Le Confezioni

Maggiore equilibrio tra lattina e sacco rispetto agli altri canali

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

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

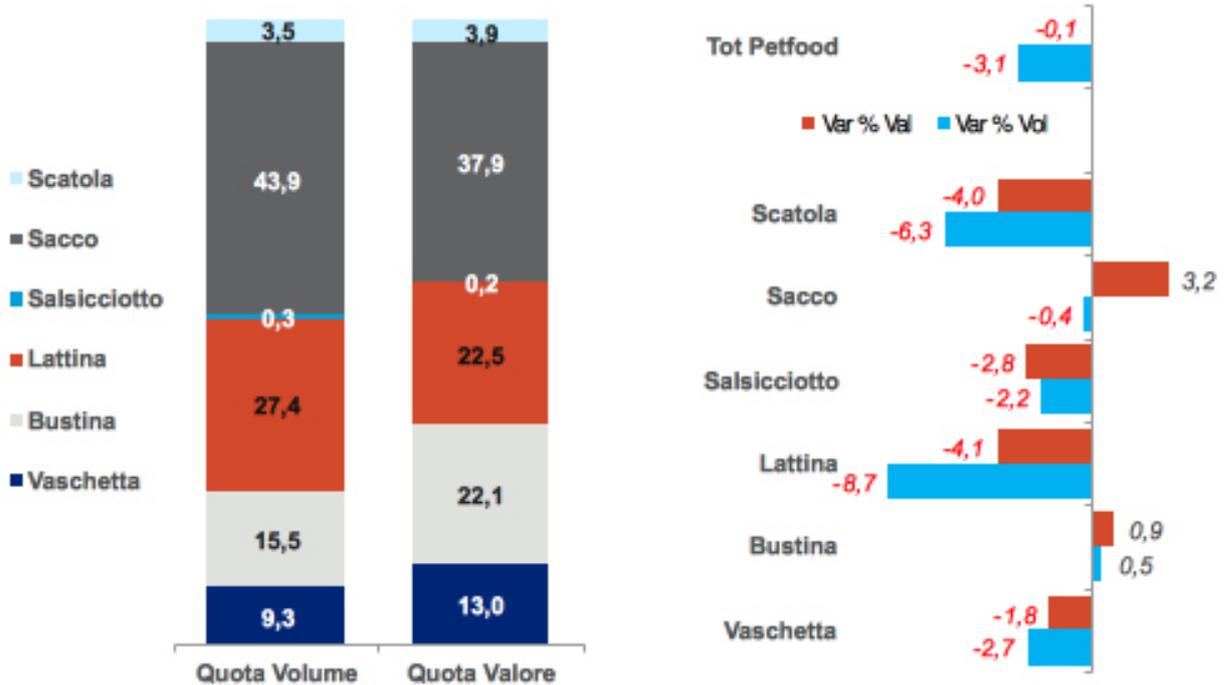
Nel petshop, infatti, come detto, alla maggiore incidenza degli alimenti secchi corrisponde una maggiore diffusione e rilevanza del sacco. In GDO, il sacco rimane il primo formato per vendite (37,9% di quota valore e 43,9% di quota volume) ma, a fronte della prevalenza dei cibi umidi, la lattina sviluppa una quota maggiore rispetto ai Petshop, veicolando il 22,5% del fatturato e il 27,4% dei volumi.

Anche la bustina e la vaschetta sviluppano in GDO una quota superiore a quella espressa nei Petshop, sviluppando rispettivamente una quota a valore del 22,1% e 13%.

Trattandosi di confezioni tipiche delle referenze di fascia premium, si confermano per questi ultimi formati livelli di quota a valore maggiore rispetto a quelli delle quote a volume.

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

Peso e variazione % 2018/17 dei vari confezionamenti



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Per quanto riguarda i trend, prosegue la flessione a valore e a volume della lattina (-4,1% e -8,7% rispettivamente) mentre il sacco cresce a valore del +3,2% a fronte di una contrazione dei volumi pari a -0,4%.

Continua la crescita della bustina (+0,9% a valore, +0,5% a volume). In flessione la vaschetta: -1,8% a valore e -2,7% a volume.

La bustina è l'unica confezione in crescita (a volume e valore).

I Formati

- negli alimenti per CANI

Gli alimenti secchi prevedono esclusivamente il confezionamento in sacco.

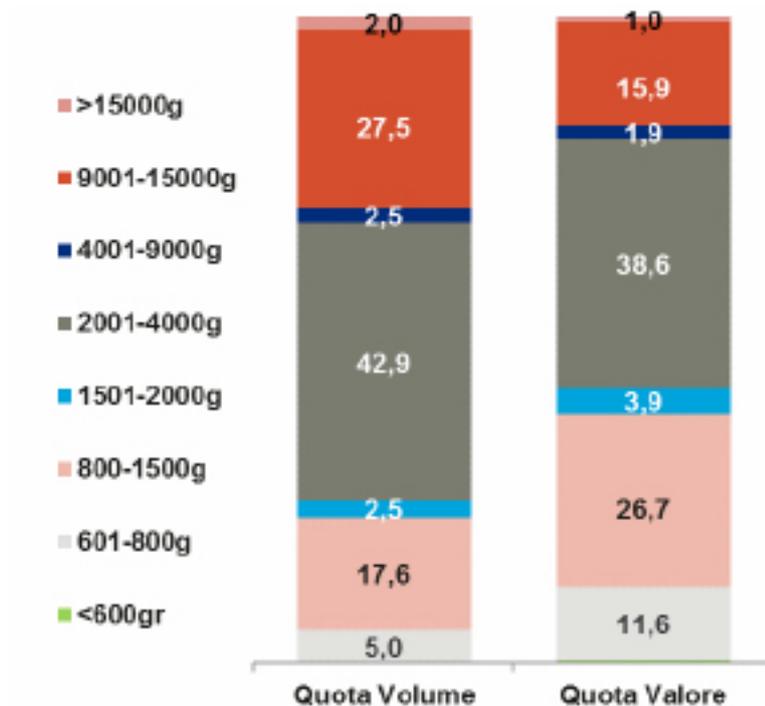
Il formato da 2 ai 4 kg (38,6% del fatturato) si conferma essere il principale con una crescita in valore di +1,4% e una flessione in volume di -1,9%; il secondo formato del mercato è quello da 801gr a 1,5kg (26,7% del valore) che ha sviluppato un incremento delle vendite di +1,7% a valore e +4% a volume.

Il terzo formato 9kg-15kg (15,9% del fatturato del segmento), mostra una lieve crescita a valore di +0,6% e una flessione dei volumi di -1,5%.

Il formato 601-800gr (11,6% del fatturato) mostra tassi di crescita superiori alla media del segmento: +9,4% in valore e +10,8% in volume.

Continua la flessione del formato da 1,5kg-2kg (-9,2% in valore e -17,3% in volume) e del formato 4kg-9kg (-7,3% in valore e -6,7% in volume).

Peso dei formati – alimenti secchi CANE



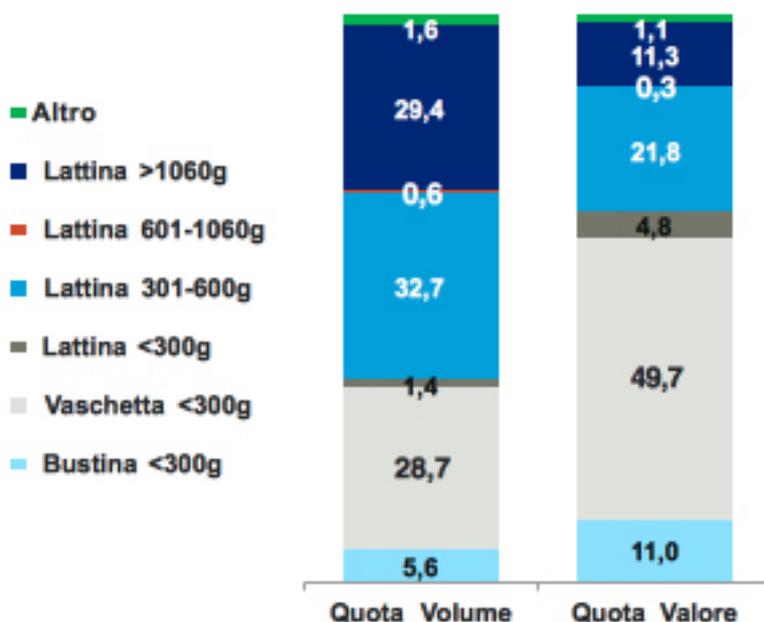
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI – 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato dominante a valore è la vaschetta < 300g (49,7% del fatturato) che ha sviluppato una flessione pari a -0,9% a valore e -2,1% a volume. La bustina < 300gr continua a sviluppare tassi di crescita importanti con +8,1% a valore e +10,8% a volume. Crescita contenuta per la lattina <300gr (+0,5% in valore e +1,2% in volume), formato poco presente in GDO rispetto al Petshop Tradizionale: solo il 4,5 % del fatturato in GDO vs il 18,5% nel Petshop Tradizionale.

La lattina 300gr-600gr (22,8% quota a valore) ha sviluppato una flessione del fatturato pari a -3,2% e dei volumi di -5.2%.

Importante contrazione delle vendite per la lattina >1060gr - terzo formato a valore (11,3% di quota) ma primo a volume – che segna un -13% circa sia a volume che a valore.

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



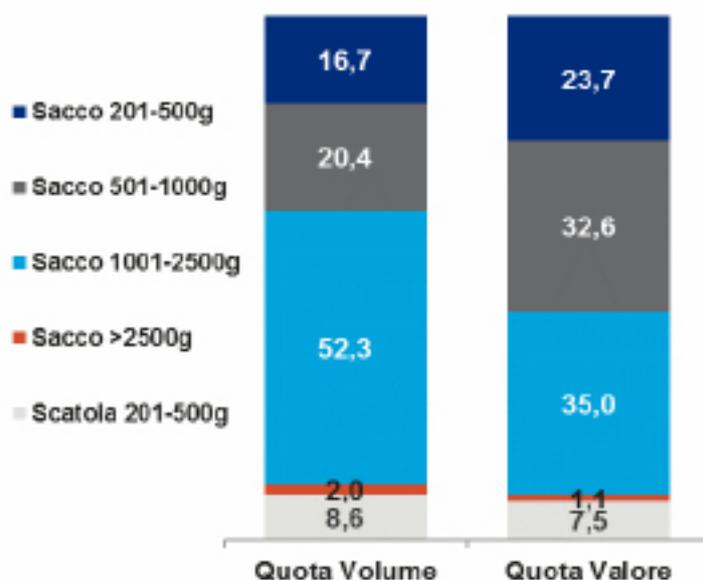
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI – 52 settimane al 30 Dicembre 2018

- negli alimenti per GATTI

Come nel Petshop Tradizionale, per quanto riguarda gli **alimenti secchi** la quota più importante è rappresentata dal sacco nel formato da 1 a 2,5 kg (35% a valore, +0,2% vs 2017). Il secondo formato è rappresentato dal sacco da 500gr a 1kg che pesa il 32,6% del valore (+10,8% vs lo scorso anno), a differenza dei Petshop Tradizionali dove sviluppa solo l'1,1% di quota.

Il terzo formato per vendite è il sacco da 200 a 500gr (23,7% del fatturato, -1,7% a valore vs lo scorso anno). La scatola 201-500gr sviluppa il 7,5% del fatturato del mercato con un trend in forte flessione (-14,3% a valore e -12,5% a volume).

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

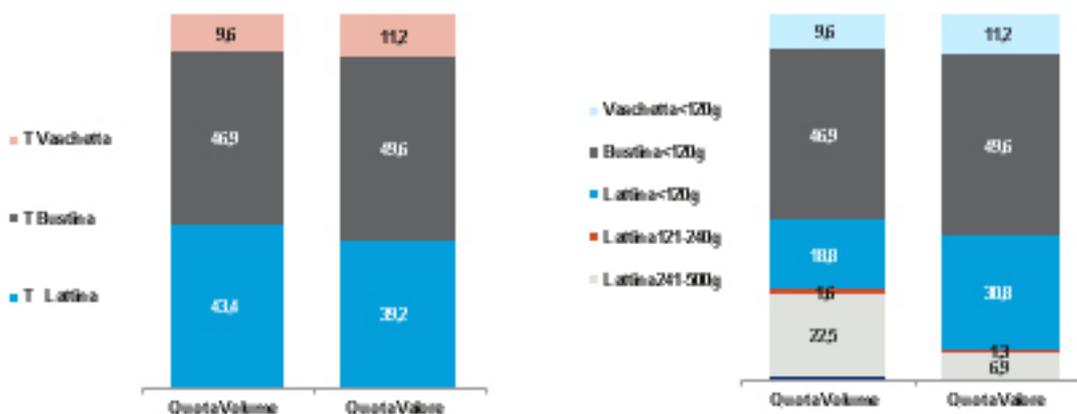
Anche per quanto riguarda il segmento degli **umidi**, si evidenzia una certa differenza rispetto al Petshop Tradizionale. La lattina rimane la confezione principale a volume con il 43,4% ma a valore la prima tipologia è la bustina (49,6% di quota a valore), seguita dalla lattina (39,2%) e dalla vaschetta (11,2% di quota a valore).

La lattina segna nel 2018 la contrazione delle vendite maggiore: -8,1% a volume e -3,4% a valore; la bustina ha sviluppato una lieve flessione in volume, -0,4%, a fronte di un leggero incremento di fatturato (+0,3%); le vaschette sono in flessione sia a valore (-3,4%) sia in volume (-4%).

In GDO oltre il 90% del fatturato è il formato monoporzione

Relativamente ai formati, il segmento <120 gr sviluppa oltre il 90% del fatturato del mercato con una sostanziale stabilità del fatturato ed una lieve flessione dei volumi (-0,6%); la vaschetta è la confezione con una criticità maggiore in termini di flessione (-3,4% in valore e -4% in volume). Lievi segnali di crescita (soprattutto a valore) per lattina e bustina.

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

LA PRESENZA DELLE PRIVATE LABEL NELLA GDO e CATENE

Le Private Label: 22,3% del fatturato e 36,7% dei volumi mercato pet food (GDO+Catene)

Nel 2018 continua la crescita delle **Private Label** che hanno sviluppato una quota a valore del 18,4% a totale **Largo Consumo Confezionato (mercati Food e non Food)** in aumento di +0,5 pti verso il 2017.

Nel 2018 in generale la crescita delle vendite della marca del distributore si è concentrata nei segmenti premium, funzionale, bio e prodotti locali. All'interno dell'offerta generale della Private Label, continuano ad essere i segmenti di punta per la marca del distributore con un'incidenza complessiva sul fatturato che ha raggiunto il 21% del giro d'affari complessivo della marca del distributore.

Pur continuando quindi, in generale, a rivolgersi a un target di acquirenti che valorizzano il rapporto qualità - prezzo, le insegne cercano di cogliere i trend di consumo emergenti e di aprirsi a nuovi acquirenti che, pur attenti al prezzo, preferiscono prodotti sempre più ricchi e differenziati come quelli biologici, premium, funzionali ed eccellenze locali.

Nel mercato del pet food - canale **GDO** - le **Private Label** hanno sviluppato una quota valore del **21,5%** in flessione di -0,2 pti verso il 2017 (Ipermercati + Supermercati + LSP); la quota valore delle Private Label sale a 30,1% (-0,4 verso il 2017) se il perimetro di analisi si allarga al **totale Grocery**. In entrambi i canali, si riscontra una perdita di quota della Private Label che denota un trend inferiore a quello del totale mercato pet food.

L'Industria di Marca, continua a sviluppare una performance superiore a quella della Marca del Distributore.

Per quanto riguarda le **Catene**, le **Private Label** hanno raggiunto una quota sul fatturato sviluppato dal mercato pet food nel canale pari al **24,8%**, con una crescita di +0,2 punti verso il 2017.

A differenza di quanto accade nella GDO, nelle Catene la Private Label continua a contribuire alla crescita del mercato con un tasso di sviluppo superiore a quello dell'industria di marca. L'ampliamento del numero medio di referenze, che implica una sempre più elevata visibilità a scaffale, continua ad essere un importante driver di crescita per la Private Label nelle catene che si affianca alla fidelizzazione legata ad un buon rapporto prezzo/qualità.

LA LEVA PROMOZIONALE

Nel 2018 il mercato del Largo Consumo Confezionato ha confermato lo stesso livello di pressione promozionale dell'anno precedente, pari al 27,4% del fatturato complessivo.

In GDO, la pressione promozionale a valore di prezzo del mercato pet food è stata pari al 26,9% del fatturato del mercato (-0,1 pti verso il 2017) con una profondità di sconto medio, 23,8%, in lieve riduzione di circa 1,3 pti rispetto all'anno precedente.

Si conferma per gli alimenti per gatti un'incidenza promozionale a valore (29,3%) superiore a quella degli alimenti per cani (23%).

Nelle Catene Petshop la pressione promozionale a valore di prezzo è stata di 18% (-1,2 pti verso il 2017). Anche nelle Catene Petshop, gli alimenti per gatti mostrano un'incidenza superiore rispetto a quelli per cane (20% vs 16%).

Nel 2018 si conferma un aumento dell'utilizzo del volantino come veicolo della leva promozionale per la categoria Petcare ¹¹: tra il 2017 ed il 2018 le campagne (titoli dei volantini) negli specialisti pet sono aumentate del +8,2%, passando da 7.835 a ben 8.481⁹. A fronte di un aumento della frequenza e quantità dei volantini, si riscontra anche un aumento delle referenze per pagina e per volantino.

Per quanto riguarda Ipermercati, Supermercati e Superette, si riscontra un aumento delle campagne che trattano prodotti petcare del +8,2% (9.739 vs 8.997) e un aumento del numero medio di referenze a volantino (sempre +8,2%, 251 vs 230).

Dall'analisi dell'andamento della numerica dei volantini, in entrambi i canali, si conferma che l'utilizzo della promozione a volantino diventa sempre più rilevante nel petcare.

¹¹ Petcare: pet food, accessori, prodotti per l'igiene e lettiera

ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

Si accentua il trend negativo degli alimenti per altri animali

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

Nel 2018 il mercato “alimenti per altri animali da compagnia” continua ad essere in flessione: con un fatturato di poco più di 13 milioni di euro, ha sviluppato una riduzione delle vendite di -12,6% a valore e -12,9% a volume.

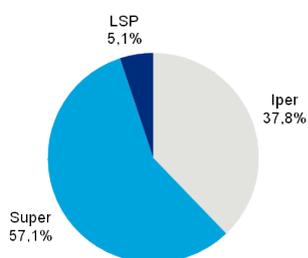
INDICATORI DI MERCATO	AT DIC18	VAR. %
Valore (Euro)	13.386.143	-12,6
Volume (U.M.)	2.722.610	-12,9
Unità (Pz.)	5.989.218	-17,1
Prezzo Medio Volume	4,92	0,4

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

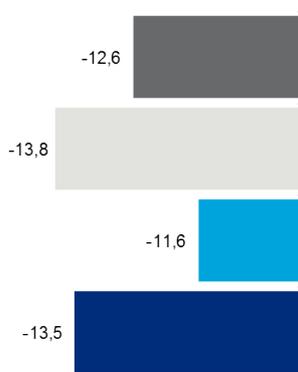
Il mercato mostra una flessione consistente in tutti i canali: i Supermercati, che sviluppano il 57,1% del fatturato, nel 2018 hanno sviluppato una perdita a valore del -11,6%.

Gli Ipermercati che realizzano il 37,8% del fatturato, perdono il 13,8% a valore. Flessione importante anche per il Libero Servizio Piccolo (-13,5% a valore).

PESO % A VALORE



VAR. % VALORI P.C.



N. MEDIO DI RIFERENZE

	DIC 17	DIC 18
Totale Italia	42,8	42,0
Iper	89,7	89,1
Super	20,3	20,0
LSP	3,6	3,7

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Il segmento principale è quello degli alimenti per **uccelli che copre il 37,8% del valore** (50,7% dei volumi) e mostra dinamiche negative (-13,5% a valore, -17,3% a volume). Seguono gli alimenti per roditori (29,8% del fatturato e 41,2% a volume) anch'essi in perdita (-9,5% a valore e a volume) rispetto allo scorso anno.

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

Peso dei diversi alimenti per tipo di animale

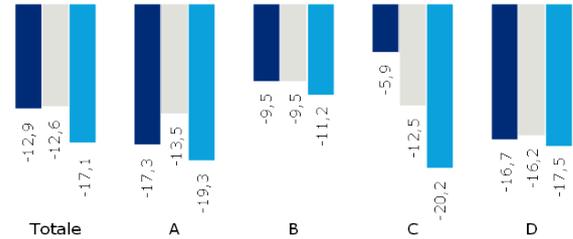
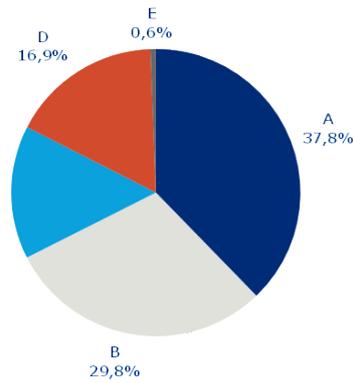
A- Cibo Uccelli

B- Cibo Roditori

C- Cibo Tartaruga

D- Cibo Pesci

E- Altri



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

ACCESSORI

Nel 2018 il mercato degli accessori in GDO mostra una flessione del fatturato pari a -1,2% e una stabilità delle vendite in volume. 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 DIC18	VAR. %
Valore (Euro)	71.292.110	-1,2
Volume (U.M.)	16.508.101	0,1
Unità (Pz.)	16.508.101	0,1
Prezzo Medio Volume	4,32	-1,3

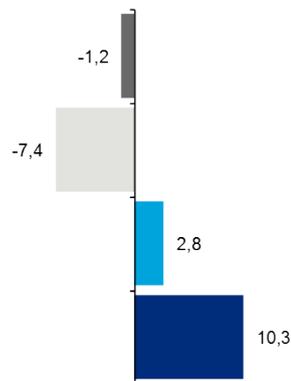
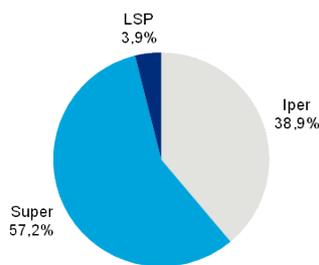
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Nel 2018, la lieve flessione che si riscontra nel fatturato del mercato è spiegata dagli ipermercati, mentre i supermercati che veicolano oltre il 57% del fatturato hanno sviluppato una crescita del +2,8%.

PESO % A VALORE

VAR. % VALORI P.C.

N. MEDIO DI REFERENZE



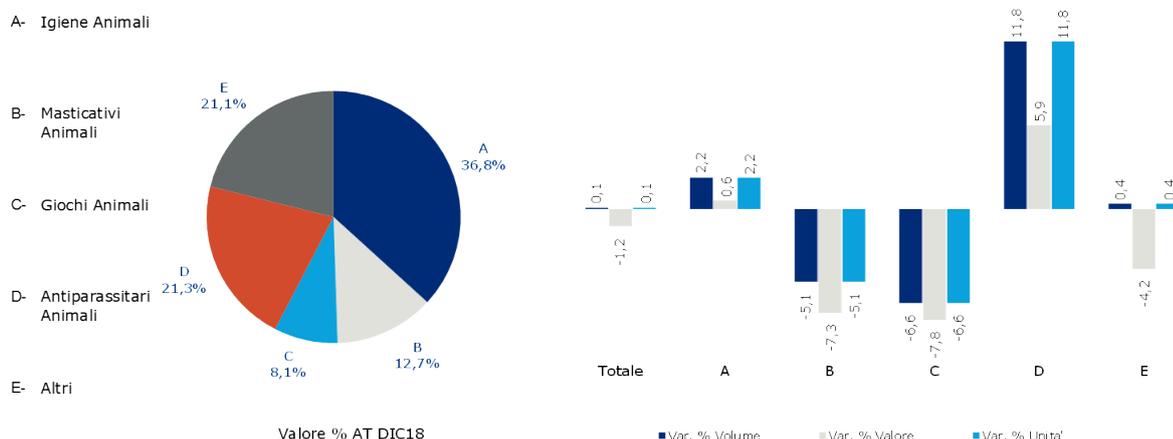
	DIC17	DIC18
Totale Italia	157,8	158,1
Iper	350,4	356,6
Super	67,4	69,6
LSP	6,5	6,4

Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Trend positivo per gli antiparassitari; lieve crescita il mercato per l'igiene

Il segmento dei prodotti per l'Igiene Animali (shampoo, spazzole, deodoranti, tutto ciò che ha a che fare con la cura e la bellezza) ha sviluppato una lieve crescita in valore pari al +0,6%, gli altri segmenti - masticativi, giochi - hanno sviluppato una flessione delle vendite intorno all'8%; positivo il trend degli antiparassitari (+5,9% a valore vs il 2017), che risulta essere l'unico segmento dinamico.

Peso dei diversi accessori



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Trend positivo per il mercato delle lettiere

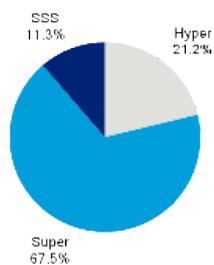
Le lettiere per gatto, pur considerabili come accessori appartenenti al segmento igiene, vengono invece rilevate a parte, in quanto costituiscono l'ulteriore e più importante segmento non food nel canale GDO; nel 2018 esso vale infatti oltre 72 milioni di Euro. Nel 2018 il mercato mostra una crescita a valore del +6,2% e a volume del +2,5%.

INDICATORI DI MERCATO	AT DIC18	VAR. %
Valore (Euro)	72.305.817	6,2
Volume (U.M.)	116.422.198	2,5
Unità (Pz.)	22.722.842	1,6
Prezzo Medio Volume	0,62	3,5

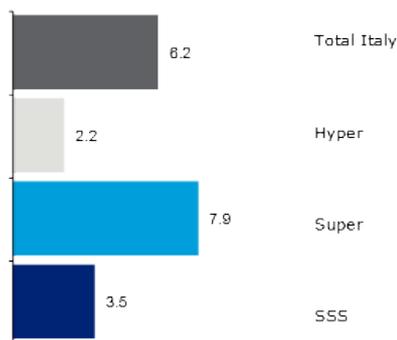
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

Per quanto riguarda le performance dei canali, i Supermercati, che veicolano il 67,5% del fatturato del mercato, nel 2018 hanno sviluppato una crescita del fatturato del 7,9%; una crescita si riscontra anche per gli Ipermercati (+2,2% a valore) e libero servizio piccolo (+3,5%).

PESO % A VALORE



VAR. % VALORI P.C.



N. MEDIO DI REFERENZE

	DIC17	DIC18
Total Italy	8.7	9.0
Hyper	12.2	13.8
Super	8.3	8.3
SSS	3.7	3.8

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

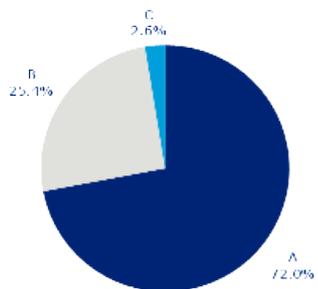
In crescita tutti i formati Il **formato** più venduto (quota valore del 72%) rimane quello compreso tra i 5 e gli 8 kg che presenta una crescita a valore (+5,9%). Continua la crescita del formato “salvaspazio” fino a 5 kg (+7,2% a valore, +5,5% a volume) che consente una battuta di cassa inferiore anche se in definitiva meno conveniente del formato grande. In crescita anche il formato >8kg (+4,3% a valore).

Peso delle lettine per gatto

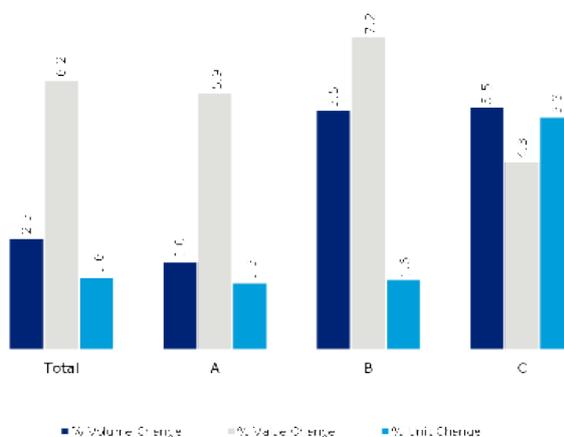
A- Da 5kg a 8kg

B- Fino a 5kg

C- > 8 kg



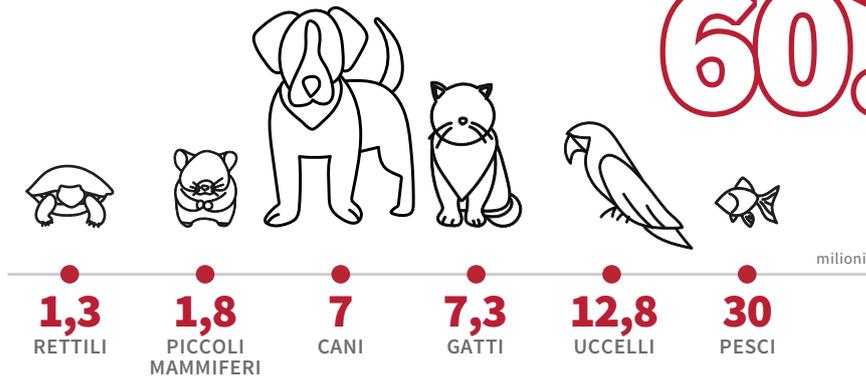
Value % 13M P1318



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: IRI - 52 settimane al 30 Dicembre 2018

AREA SOCIALE

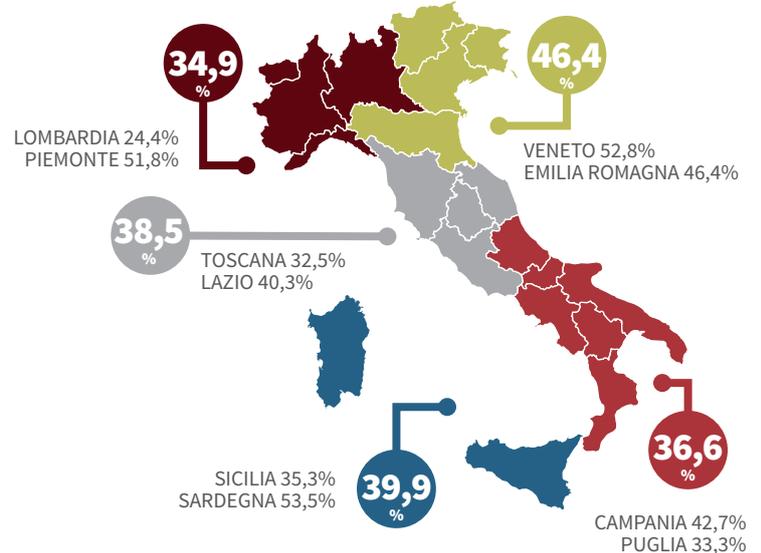
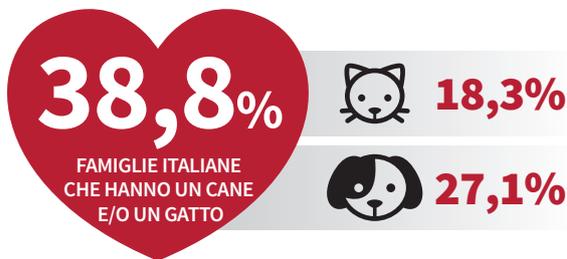
60.227.000



Cani e gatti tra le famiglie italiane Possesso e distribuzione geografica

Analisi per aree geografiche

Analisi per le principali regioni*



Altri animali da compagnia Possesso tra le famiglie italiane

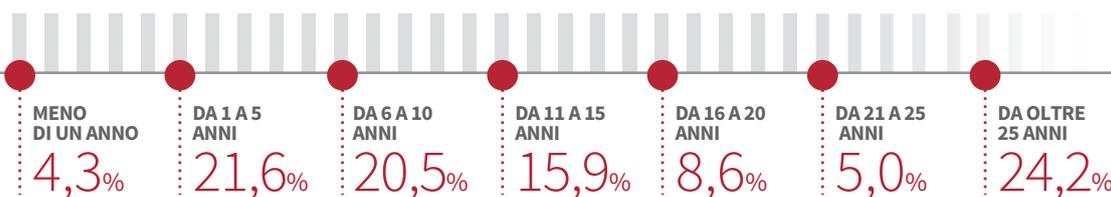


5,7%

PERCENTUALE DI ITALIANI CHE HANNO INTENZIONE DI PRENDERE CON SÉ/IN FAMIGLIA UN PET

*base esigua

Rapporti di lunga data Il rapporto famiglia/pet esiste...



Pet e senior



55%

OVER 65 IN ITALIA HA 1 PET

Gli animali d'affezione in Italia

1 pet per ogni italiano In Italia, Euromonitor stima che nel 2018 siano presenti più di **60,2 milioni di animali** d'affezione, confermando quindi una sostanziale stabilità nel numero totale di pet e confermando quindi il rapporto di 1 a 1 tra gli animali da compagnia e la popolazione residente in Italia secondo l'Istat.

Secondo le stime Euromonitor, gli animali d'affezione maggiormente presenti in Italia sono i pesci: infatti, con una popolazione di circa 30 milioni di esemplari, valgono circa la metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. A seguire, gli uccelli (12,8 milioni), i gatti (7,3 milioni), i cani (7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili con – rispettivamente - 1,8 e 1,3 milioni di esemplari.

I pet sono maggiormente presenti nelle famiglie numerose, in quelle monoparentali e in quelle di persone anziane Analizzando le tendenze delle diverse specie animali, nel 2018 il numero di cani in Italia ha continuato a crescere leggermente, mentre i gatti e altri animali da compagnia sembrano mostrare una lieve diminuzione. In termini di dati demografici, gli animali d'affezione tendono ad essere maggiormente presenti in famiglie numerose, nonché in famiglie monoparentali e in quelle composte da persone anziane.

	2016	2017	2018
Cani	6.977.000	6.995.000	7.002.000
Gatti	7.400.000	7.330.000	7.300.000
Uccelli	12.894.000	12.870.000	12.884.000
Pesci	29.912.000	29.905.000	29.900.000
Piccoli mammiferi	1.830.000	1.827.000	1.825.000
Rettili	1.363.000	1.362.000	1.360.000
Totale	60.376.000	60.289.000	60.227.000

Rapporto Assalco – Zoomark 2019 Fonte: Euromonitor 2018

E' importante notare come i dati appena presentanti, di rilevanza tanto per gli operatori del settore quanto per le Istituzioni e la società civile, siano stime che non possono sostituirsi a dati certi. In Italia, infatti, non esiste ancora un'anagrafe nazionale degli animali d'affezione, né i pet sono censiti nel censimento Istat.

Uno sguardo fuori dai confini nazionali gli animali d'affezione in Europa

Fediaf, la Federazione Europea delle Industrie per gli Alimenti per Animali Familiari, ha rilevato la popolazione di pet presenti nelle case europee nel 2018. La presenza di animali d'affezione si conferma molto alta, con una stima di circa 80 milioni di famiglie europee che convivono con almeno un pet.

I gatti rimangono il pet più popolare presso le famiglie europee con una popolazione di più di 76 milioni nell'Unione Europea e di quasi 105 milioni se si considera l'Europa con la Russia. La popolazione canina si attesta invece sopra i 64 milioni nell'UE, che diventano più di 83 milioni se si amplia l'analisi a tutta l'Europa, Russia inclusa.

Prendendo in considerazione la popolazione degli altri animali da compagnia, si registrano 35 milioni di uccelli ornamentali e quasi 9 milioni di acquari nell'Unione Europea. Tali dati, se estendiamo l'analisi all'intera Europa e la Russia, diventano rispettivamente di quasi 50 milioni di uccelli e 14 milioni di acquari. Sono inoltre presenti più di 20 milioni di piccoli mammiferi in UE (più di 28 in Europa + Russia) e una popolazione di oltre 6 milioni di rettili (di oltre 8 milioni in Europa + Russia).

Fonte: Fediaf - Ultime stime

I PET NELLE FAMIGLIE ITALIANE

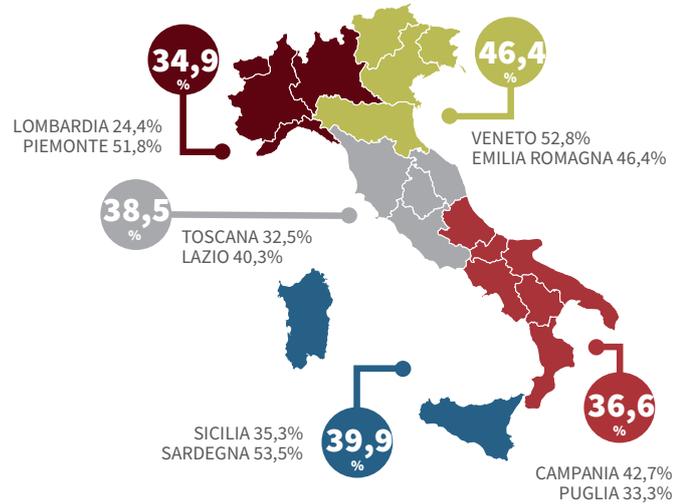
Cani e gatti presenti nel maggior numero di famiglie

Analizzando la penetrazione degli animali d'affezione nelle famiglie italiane, si evince che circa il **39% degli italiani** – cifra pari a circa 20,3 milioni – **ha un cane e/o un gatto in famiglia**. Ne emerge una maggiore popolarità dei cani. Le famiglie italiane in cui vi è la presenza di un cane, infatti, sono circa 5,9 milioni, pari al 27,1% delle famiglie, mentre quelle che hanno gatti sono il 18,3% (pari a circa 4 milioni).

La maggior concentrazione si registra nel Nord Est Italia, dove la percentuale cresce dal 38,8% al 46,4%, più bassa invece al Nord Ovest dove la percentuale è pari al 34,9%¹².

Possesso di cani e gatti

Analisi per aree geografiche
Analisi per le principali regioni*



*base esigua

Rapporto Assalco – Zoomark 2019 Fonte DOXA - Gli italiani e gli animali da compagnia

Per quanto riguarda la presenza degli altri animali emerge che il 3,1% delle famiglie possiede uccelli, il 2,5% ha in casa pesci e il 2,0% animali da terrario (tartarughe, serpenti, ecc.). Del tutto marginale la presenza di altri animali, che complessivamente non superano l'1%.

¹² Indagine Doxa, marzo 2019.

ITALIANI, UN APPROCCIO RESPONSABILE AI PET IN FAMIGLIA

Che proprietari sono gli italiani? Verificare se e quanto gli italiani siano ligi ai principi della “responsible pet ownership¹³” è tra gli obiettivi dell’edizione 2019 del Rapporto Assalco-Zoomark. A tale proposito Doxa¹⁴ nell’indagine “Gli italiani e gli animali da compagnia” ha sondato gli aspetti principali che connotano un possesso responsabile presso proprietari di cani e gatti in Italia.

Ne è emerso un quadro che denota **senso di responsabilità e dedizione nei confronti dei propri animali da compagnia**, con un unico punto su cui lavorare: un impegno ancora più marcato per un’educata convivenza in società.

NON SOLO UN “RAPPORTO DI PANCIA”

Per quanto l’amore per i pet sia enormemente diffuso, il legame degli italiani con i propri animali d’affezione non può certo definirsi solo come un “rapporto di pancia”, al contrario analizzando la quotidianità con il proprio pet si evidenzia tra i proprietari italiani la consapevolezza che **avere un animale da compagnia in famiglia implica responsabilità e dedizione**.

Approccio razionale che parte già dal momento in cui si decide di accogliere un pet in famiglia. Il passo si fa se ci sono le condizioni adatte: fondamentale tra i proprietari dei cani poter contare su spazi e stili di vita adeguati. Non differisce di molto l’atteggiamento di chi si appresta ad affrontare l’ingresso di un gatto in famiglia.

Indagine

DOXA: le principali evidenze Gli italiani si dimostrano diligenti anche nel rispetto degli adempimenti burocratici. **Registrano i propri cani** nelle Anagrafi regionali Animali d’Affezione **quasi il 90% dei proprietari**.

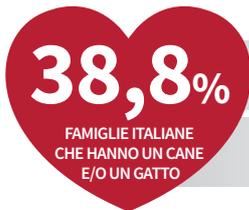
Di primaria importanza anche la cura della salute con vaccinazioni effettuate regolarmente, almeno 1-2 controlli veterinari all’anno ed esercizio fisico quotidiano. Anche **la cura dell’alimentazione** non è lasciata all’improvvisazione. Il 76,1% dei cani e il 90% dei gatti sono nutriti con alimenti industriali, specificatamente formulati in modo da essere sicuri, bilanciati, completi e differenziati in base a età, razza e stile di vita.

Si può fare di più? Certamente. In materia di vita in società. Tassello prioritario del vivere responsabilmente con un pet è assicurarsi di rispettare le regole (scritte e non) alla base di una educata convivenza con gli altri. Si auspica che le campagne di sensibilizzazione e il buon esempio dei proprietari virtuosi contribuiscano a ridurre la percentuale di coloro che ancora sottovalutano l’importanza di questi aspetti.

Tutti gli approfondimenti nelle pagine a seguire.

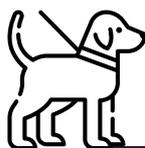
¹³ Possesso responsabile di un animale da compagnia

¹⁴ Indagine Doxa – Gli italiani e gli animali da compagnia. Indagine su un campione rappresentativo della popolazione Italiana adulta. Dati raccolti mediante interviste telefoniche, ad un campione di 1.000 individui di 15 anni ed oltre, presso altrettante famiglie. Interviste eseguite nel periodo tra il 14 e il 18 Marzo 2019.



Consapevoli dell'impegno

Prima dell'ingresso in famiglia, i proprietari valutano

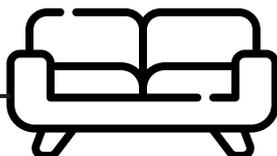


30,7%

48,7%

11,9%

STILE DI VITA SPAZI COSTI

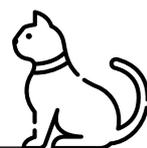


35,7%

35,7%

17,9%

STILE DI VITA SPAZI COSTI



cani

gatti

Diligenti con gli aspetti burocratici

Registrazione nelle anagrafi

87,1%

È OBBLIGATORIO PROVVEDERE ALL'IDENTIFICAZIONE TRAMITE MICROCHIP E ALLA REGISTRAZIONE NELL'ANAGRAFE DI RIFERIMENTO



54,6%

ANCHE SE NON È OBBLIGATORIO



63,4%



Cure

Visite veterinarie almeno 1-2 volte l'anno

Effettuano le vaccinazioni previste

99,4%



87,6%

64,3%

76,1%

Alimentazione

Usano pet food industriale scegliendo un'alimentazione sicura e bilanciata



90,0%

Gioco

Fanno fare esercizio e giocano tutti i giorni



61,0%

63,2%



Vita in società

Si impegnano al rispetto delle regole alla base di un'educata convivenza



71,6%

47,6%



I CANI DELLE FAMIGLIE ITALIANE

INGRESSO IN FAMIGLIA

La scelta di prendere un cane non è dettata dall'entusiasmo del momento. Seppur l'amore per i pet sia innegabilmente diffuso, gli italiani si rivelano accorti quando si tratta di decidere se accoglierne uno in famiglia. Il passo si fa se ci sono le condizioni adatte.

Si prende un cane solo se ci sono gli spazi e uno stile di vita adeguati Tra gli elementi principali considerati al momento di prendere un animale da compagnia figurano, per circa la metà dei proprietari (48,7%), gli spazi a disposizione e per 1/3 (30,7%) lo stile di vita della famiglia. Seguono la composizione del nucleo familiare (21,2%) e il costo del mantenimento, indicato come discriminante soltanto dal 11,9% dei proprietari, nuovamente a indicare la grande disponibilità a prendersi cura dei propri animali d'affezione.

L'importanza di una scelta consapevole

L'importanza di una scelta consapevole è stata descritta magistralmente da Carla Bernasconi, Vice Presidente FNOVI (Federazione Nazionale degli Ordini Veterinari) in occasione della "Conferenza Nazionale sul Benessere Animale" tenutasi a Roma nel 2016: "I cani sono nostri compagni di vita da decine di migliaia di anni ma negli ultimi decenni lo stile di vita delle persone si è modificato in maniera radicale. I nuclei familiari poco numerosi costituiscono oggi la maggioranza e i ritmi della vita quotidiana sono sempre più pressanti. Le abitazioni sono di dimensioni contenute e i cani restano spesso soli e questa non è una condizione naturale per una specie sociale. Inoltre, l'urbanizzazione si è diffusa e viviamo in spazi pubblici sempre più affollati e trafficati che impongono un maggiore controllo sui nostri cani.

Proprio in una società più 'difficile' il cane è un legame importante con la natura e con la nostra storia di esseri umani e salvaguardare la serena convivenza tra uomo e cane diventa quindi un valore ancora più importante. La decisione di adottare un cane deve essere una scelta consapevole dato che impegnerà per molti anni, deve essere meditata e non frutto di capricci momentanei o allineamenti a mode futili e deve prevedere la valutazione della tipologia, della razza, dell'età e del sesso".

Tratto da http://www.salute.gov.it/portale/news/documenti/eventi/relatori/Bernasconi_relazione.pdf

ANAGRAFE – DILIGENTI CON GLI ADEMPIMENTI BUROCRATICI

Quasi 9 proprietari di cani su 10 dichiarano di espletare gli obblighi di registrazione dimostrandosi consapevoli dei propri doveri. E' infatti obbligatorio provvedere all'identificazione tramite microchip e alla registrazione dei cani nell'Anagrafe canina del Comune di residenza o della ASL competente, in conformità alle disposizioni adottate dalle Regioni. Il proprietario di un cane deve provvedere a far identificare e registrare dal veterinario l'animale entro il secondo mese di vita. Il Ministero della Salute sta lavorando su un importante progetto teso a riunire tutte le Anagrafi regionali in un'unica Anagrafe nazionale degli Animali d'Affezione.

SALUTE E BENESSERE

Gli italiani si prendono cura della salute dei loro pet. La totalità dei proprietari di cani dichiara di effettuare regolarmente le vaccinazioni previste (99,4%). Dal veterinario generalmente si va da una a due volte l'anno (è il 63,4% che lo dichiara), ma vi è quasi 1/5 dei proprietari (19,4%) che dichiara di andarci oltre tre volte l'anno. Prendersi cura di salute e benessere dei propri pet per gli italiani va oltre le cure mediche. È decisamente alta la percentuale (61%) di chi fa fare esercizio/gioca con il proprio cane tutti i giorni. Anche più volte al giorno (11,5%).

ALIMENTAZIONE

La nutrizione è fondamentale per il benessere degli animali da compagnia. Se da un lato una dieta scorretta e abbondante può favorire l'insorgenza di alcune malattie, dall'altro un'alimentazione sana ed equilibrata può aiutare a prevenirle o a gestirle nella maniera più efficace.



Rapporto Assalco – Zoomark 2019 Fonte: DOXA – Gli italiani e gli animali da compagnia

Il pet food: la scelta preferita dei proprietari Il 76,1% dei cani viene nutrito con alimenti industriali. Il pet food industriale rappresenta la soluzione più pratica e conveniente per nutrire i propri amici pet in modo equilibrato, bilanciato e completo, come raccomandano i veterinari. I prodotti sono sicuri, formulati da nutrizionisti esperti e differenziati in base a età, razza e stile di vita e contribuiscono al benessere degli animali d'affezione.

Nel caso dell'alimentazione casalinga è bene non improvvisare ma seguire scrupolosamente i consigli dei veterinari per essere sicuri di fornire i giusti nutrienti al proprio animale d'affezione. Il 13,4% prepara personalmente i pasti. È fortunatamente bassa - pari al 7,2% - la percentuale di chi alimenta i propri pet con gli avanzi della tavola. Scelta che mette a rischio la salute dei propri animali da compagnia.

Il pet food industriale in Italia

Secondo un'indagine di ANMVI del 2016, l'86% dei veterinari vede nel pet food industriale una scelta premiante. Un modo pratico per fornire ogni giorno pasti completi ed equilibrati; un obiettivo altrimenti difficile nella vita di tutti i giorni, banalmente perché significherebbe avere tempo e ingredienti sempre disponibili per attenersi a uno scrupoloso piano dietetico formulato dal veterinario di fiducia.

Marco Melosi, presidente ANMVI, recentemente ha dichiarato: "Il pet food industriale è completo, corretto, sicuro, facile da somministrare. Non dimentichiamo che, se oggi l'aspettativa di vita degli animali da compagnia è sensibilmente aumentata, lo si deve anche a un'alimentazione equilibrata, che il pet food e le diete specifiche per determinate patologie possono garantire".

Le formulazioni del pet food industriale forniscono tutti i nutrienti necessari e tengono conto delle esigenze dei diversi pet (età, razza, taglia, stile di vita degli animali ecc.) secondo le specifiche definite da prestigiosi organismi internazionali che vengono raccolte e aggiornate nelle linee guida della Fediaf (European Pet Food Industry Federation). La scelta, tuttavia, deve essere sempre fatta di concerto con il proprio veterinario di fiducia al fine di individuare l'opzione migliore.

Il pet food prodotto e distribuito in Italia è **sicuro e garantito**, anche grazie al Piano Nazionale di controllo ufficiale sull'Alimentazione Animale (PNAA) del Ministero della Salute. Negli ultimi 3 anni a fronte di 833 campionamenti si rileva un tasso di conformità pari al 99%.

VITA IN SOCIETÀ

Tassello importantissimo e prioritario del vivere responsabilmente con un cane in famiglia è assicurarsi di rispettare le regole (scritte e non scritte) alla base di una educata convivenza con gli altri (addestramento, utilizzo guinzaglio, museruola, rispetto per i vicini, pulizia ecc.).

Per ciò che riguarda la convivenza in società, il 71,6% dei proprietari di cani si mostrano virtuosi, poiché adottano una o più misure per migliorare il grado di accettazione del proprio cane: particolarmente significativo il fatto che 1 su 5 abbia fatto fare un corso di addestramento e il 7,2% abbia partecipato ad un corso di formazione per proprietari. Il 20,4% presta attenzione al fatto che il cane non disturbi i vicini. Si auspica che le campagne di sensibilizzazione e il buon esempio dei proprietari virtuosi contribuiscano a ridurre la percentuale (28,4%) di coloro che ancora non si adoperano in tal senso.

I GATTI NELLE FAMIGLIE ITALIANE

INGRESSO IN FAMIGLIA

Coerentemente con quanto avviene anche per i cani, anche la scelta di prendere un gatto in famiglia tiene conto di diversi fattori. Pesano gli spazi a disposizione (considerati dal 35,7%), anche se ovviamente in misura minore rispetto a quanto pesano per i cani, e lo stile di vita della famiglia (35,7%). La composizione della famiglia e il costo del mantenimento seguono, presi in considerazione rispettivamente dal 18,8% e dal 17,9% dei proprietari.

ANAGRAFE

Più bassa rispetto ai cani, la percentuale di chi registra il proprio gatto all'anagrafe. Pari a poco più di 1 gatto su 2 a fronte dell'87,1% dei cani. Trattandosi di un'iscrizione - a differenza di quella per i cani - non obbligatoria, il dato è sicuramente positivo e indice di responsabilità.

SALUTE E BENESSERE

La cura della salute è un aspetto prioritario anche per i proprietari di gatti. Quasi al 90% la percentuale di chi fa regolarmente vaccinare il proprio pet. Dal veterinario generalmente si va da una a due volte l'anno (è il 64,3% che lo dichiara), ma vi è un 10,2% di proprietari che dichiara di andarci oltre tre volte l'anno.

L'attenzione a far fare movimento e attività fisica è alta anche da parte dei proprietari di gatti. Oltre la metà (63,2%) dichiara di giocare tutti i giorni o quasi con il proprio pet, vi è un 11% che dichiara di farlo, addirittura, più volte al giorno.

Anche i gatti fanno movimento (e fanno fare)

ALIMENTAZIONE

La quasi totalità dei gatti, ovvero il 90%, è nutrita attraverso alimenti industriali. Esigie le percentuali di chi prepara in casa i pasti (5,5%) o di chi nutre il proprio gatto di avanzi (2,4%).



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: DOXA - Gli italiani e gli animali da compagnia

VITA IN SOCIETÀ

Seppur la loro presenza si faccia notare meno rispetto a quella dei cani, rispettare le regole (scritte e non scritte) alla base di una educata convivenza con gli altri è un elemento importante anche per il possesso responsabile dei gatti (educazione, rispetto dello spazio dei vicini, pulizia ecc.). Quasi 1 proprietario di gatti su 2 si adopera in tal senso. Infatti, il 47,6% dichiara di attuare una o più misure preventive per favorire il grado d'accettazione del proprio gatto. In particolare, il 38,1% l'ha educato perché si comporti bene e il 10% evita che il proprio gatto vada dai vicini.

UNO SGUARDO AL FUTURO



Rapporto Assalco – Zoomark 2019 Fonte: DOXA – Gli italiani e gli animali da compagnia

Nuovi amici in famiglia Chi non ha un pet non è detto che non lo voglia. Il 5,7% degli italiani è intenzionato ad accogliere presto un animale da compagnia in famiglia. Nel 45% dei casi entro l'anno. I cani vincono in popolarità (4,1%), ma c'è anche una piccola quota che vorrebbe sia un cane, sia un gatto (0,3%).

Scelta responsabile per chi non ha un pet La consapevolezza che un animale d'affezione richieda impegno e dedizione sembra diffusa. Tra le ragioni indicate da chi non ha intenzione di prendere con sé un pet spicca nuovamente un atteggiamento responsabile, infatti più della metà dei non proprietari (54,8%) dichiara di non prendere un pet non potendo garantire all'animale le giuste condizioni di vita in termini di tempo da dedicargli (35,2%) e spazi a disposizione (24,8%).

La vita con un pet: tanti benefici e qualche dovere¹⁵

Ormai è appurato che la compagnia di un animale d'affezione apporta al proprietario numerosi benefici fisici e psicologici. Ad esempio, vivere con un cane rappresenta una grande opportunità per migliorare la qualità della propria vita.

Un cane infatti può:

- aiutare i bambini e gli adolescenti a crescere in modo equilibrato e responsabile, migliorandone la capacità di socializzazione e favorendo il senso di appartenenza e aggregazione familiare;
- stimolare il rapporto con il mondo esterno e la natura;
- mitigare, in determinate situazioni, il senso di solitudine sociale o morale

Gli animali d'affezione rappresentano quindi un vero dono per la vita dei proprietari. Ma i proprietari si rivelano altrettanto preziosi per la vita degli animali da compagnia? Certamente sì, se i pet sono tenuti nel pieno rispetto delle loro caratteristiche etologiche e fisiologiche.

Il Ministero della Salute italiano, che ha realizzato più campagne per sensibilizzare sulla lotta all'abbandono e al benessere degli animali, ricorda che occuparsi di un animale significa assumersi una serie di responsabilità, occuparsi in generale del suo benessere, della sua salute, delle condizioni in cui deve essere tenuto, delle interazioni sociali con i suoi simili e del rapporto con il proprietario e le persone.

**L'importanza
del possesso
responsabile**

Il possesso responsabile, in altre parole, è il modo in cui i proprietari restituiscono in ogni modo possibile tutto l'affetto che ricevono dal proprio animale d'affezione.

Negli ultimi anni sia il Ministero della Salute italiano, sia importanti enti, associazioni di volontariato e aziende hanno realizzato campagne di sensibilizzazione in materia di possesso responsabile, analizzandone i diversi aspetti. L'edizione 2019 del Rapporto Assalco Zoomark ha voluto tradurre le principali istanze in un decalogo di riferimento per i proprietari validato da ANMVI, l'Associazione Nazionale dei Medici Veterinari Italiani.

¹⁵ Fonti:

http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1063&area=cani&menu=abbandono

http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_opuscoliPoster_360_allegato.pdf

https://www.avma.org/public/PetCare/Documents/response-pet-owner-flyer_english-bw.pdf

<https://www.petsafe.net/learn/11-tips-for-being-a-responsible-pet-owner>

Definizione di Possesso Responsabile

Il Possesso Responsabile di Animali da Compagnia viene così definito: “E’ un dovere di assistenza basato sul principio che gli animali sono esseri senzienti che hanno un valore intrinseco, sono dipendenti dagli esseri umani per la loro salute e il benessere e fanno parte dell’ecosistema¹⁶. Il possesso responsabile dei pet mira a mantenere un buon livello di salute e benessere degli animali, per massimizzare i benefici fisici e psicologici per l’uomo e per ridurre al minimo il potenziale rischio che gli animali da compagnia possono rappresentare per le persone, per gli altri animali o per l’ambiente. Questo dovere inizia con l’acquisizione responsabile e continua nel dare cura e protezione adeguate agli animali da compagnia e alla loro prole¹⁷”.

Il possesso responsabile si esplica in due fasi ben distinte, l’acquisizione responsabile e la proprietà responsabile, a loro volta caratterizzate da elementi che, accorpati insieme, formano un decalogo che il proprietario di animali da compagnia deve ricordare.

¹⁶ Il pet fa parte dell’ecosistema Pet – Proprietario – Familiari – Altri proprietari di animali da compagnia e relativi animali (es. cani e rispettivi proprietari) – Altre persone (es. concittadini) - Ambiente

¹⁷ <https://www.anmvioggi.it/in-evidenza/61154-callisto-una-definizione-di-responsible-pet-ownership.html>



Acquisizione responsabile

1 ESSERE CONSAPEVOLI CHE SI STA PRENDENDO UN IMPEGNO A LUNGO TERMINE

Accogliere un pet implica la disponibilità a prendersene cura per tutta la sua vita.

2 SCEGLIERE “CON LA TESTA”

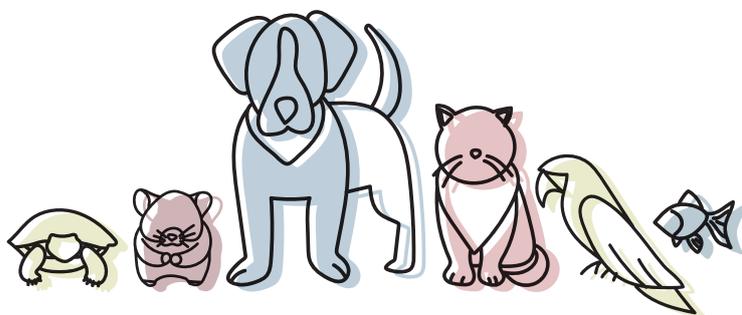
È importante verificare a priori che le esigenze del pet siano in linea con lo spazio abitativo, lo stile di vita e le esigenze della famiglia in cui verrà accolto.

3 ACCERTARE LA PROVENIENZA DEL PET

Sia che si tratti di adozione, sia di acquisto è fondamentale rivolgersi a professionisti e strutture autorizzate per fare sì che il benessere del pet sia sempre la priorità ed evitare il rischio di incappare in allevatori improvvisati o traffici illegali.

4 IDENTIFICARE L'ANIMALE D'AFFEZIONE A NORMA DI LEGGE

È dovere del proprietario registrare i propri animali d'affezione nei registri stabiliti, fornendo tempestivamente tutti gli aggiornamenti su eventuali passaggi di proprietà, trasferimenti o decessi ecc.



*Vivere con un pet:
tanto amore,
ma anche responsabilità*

Proprietà responsabile

5 PRENDERSI CURA DELLA SALUTE

Garantire una corretta profilassi e assistenza sanitaria per l'intera vita dell'animale da affezione con il supporto di un medico veterinario è un dovere imprescindibile.

6 EDUCARE ALLA CONVIVENZA

Educare i pet a situazioni “sociali” è un passaggio chiave per facilitare il loro benessere e il benessere degli altri animali e delle altre persone.

7 RISPETTO DEGLI ALTRI E DEGLI SPAZI (CUSTODIA, RUMORI, RACCOLTA DEIEZIONI...)

Dal dovere di custodia, all'evitare rumori molesti, al raccogliere le deiezioni: è dovere del proprietario prevenire disagi o problematiche che il pet può arrecare ad altre persone, animali e all'ambiente.

8 FAR FARE ESERCIZIO FISICO E FORNIRE STIMOLI INTELLETTUALI

Esercizio fisico e stimoli mentali adeguati all'età, alla razza e allo stato di salute sono importanti per il benessere del pet.

9 FORNIRE UN'ALIMENTAZIONE BILANCIATA E NUTRIENTE

Buona salute e lunga vita dipendono, in buona misura, dall'alimentazione e dalle cure mediche. La scelta di un alimento completo e bilanciato prodotto dall'industria ed i consigli del Veterinario sono una garanzia di benessere per il proprio animale.

10 GESTIRE GLI IMPREVISTI

Impegno, senso di responsabilità e attenzione non sempre bastano a tutelarsi dagli imprevisti. A tale proposito, si può valutare la stipula di una polizza assicurativa.

L'ACQUISIZIONE RESPONSABILE

1. Essere consapevoli che si sta prendendo un impegno a lungo termine

Far entrare un animale da compagnia nella propria casa significa impegnarsi nella relazione per la sua intera vita, riconoscendo che il "possesso" di un animale implica un investimento in tempo dedicato ed in termini economici.

L'acquisizione responsabile come strumento per ridurre gli abbandoni e il randagismo

Il fenomeno dell'abbandono non riguarda solo cani e gatti ma purtroppo coinvolge tutti gli animali d'affezione come coniglietti, tartarughe e altri animali esotici o cosiddetti non convenzionali, acquisiti in maniera irresponsabile. La diffusione della cultura del possesso responsabile è un elemento essenziale per la lotta al randagismo.

L'abbandono degli animali è un reato ai sensi dell'art 727 del codice penale (L. 189/04) – "Chiunque abbandona animali domestici o che abbiano acquisito abitudini della cattività è punito con l'arresto fino ad un anno o con l'ammenda da 1.000 a 10.000 euro. Alla stessa pena soggiace chiunque detiene animali in condizioni incompatibili con la loro natura, e produttive di gravi sofferenze".

L'abbandono degli animali e il conseguente randagismo sono la causa di numerosi problemi. Non essendo sterilizzati e sottoposti a controlli sanitari, gli animali in stato di abbandono, solitari o riuniti in branchi, si rivelano spesso molto prolifici e, al tempo stesso, potenziali serbatoi e veicoli di malattie infettive, alcune delle quali trasmissibili all'uomo. Inoltre, possono arrecare danni al bestiame domestico o ad animali selvatici e, a volte, aggredire persino le persone. In particolare gli animali esotici abbandonati (ad es. tartarughe, pappagalli, etc.), entrando in competizione sul territorio, possono mettere a serio rischio la sopravvivenza delle specie autoctone. Infine, gli animali vaganti sul territorio possono essere causa di incidenti stradali. Ogni anno se ne registrano centinaia, anche mortali, causati da animali randagi: chi abbandona un animale, dunque, potrebbe rendersi responsabile di omicidio colposo.

Nonostante l'importanza del fenomeno del randagismo, in Italia non se ne conoscono le reali dimensioni a causa della scarsità di dati ufficiali completi che permettano un'analisi dettagliata della situazione.

La Lega Anti Vivisezione (LAV), per cercare di avere un quadro quanto più realistico possibile, per il terzo anno consecutivo ha chiesto alle Regioni e alle Province Autonome di indicare quante strutture di accoglienza per cani e gatti siano presenti sul loro territorio, quanti cani, dopo essere stati catturati, siano stati restituiti al proprietario, quanti fossero quelli presenti nei canili rifugio, il numero delle colonie feline, delle sterilizzazioni effettuate e quello delle adozioni. Dall'analisi dei dati forniti e raccolti nel dossier 2018, è emerso uno scenario che conferma una situazione tutt'altro che positiva, con il Paese diviso sostanzialmente in due: da una parte, Centro-Nord Italia (ad eccezione del Lazio) il randagismo canino è contenuto, mentre al Sud e nelle Isole il numero dei cani randagi è ancora rilevante. Ancora poche nel Mezzogiorno le colonie feline registrate.

Sono 114.866 i cani detenuti nei canili rifugio, in aumento del 9,26% rispetto al 2016. Il Mezzogiorno si conferma zona critica per numero e gestione di cani e gatti sul territorio. Al Sud si registra il 44% dei canili, il 37% al Nord e il 19% al Centro, mentre i gattili quasi inesistenti al Sud e nelle Isole.

Fonte: Lav

2. Scegliere “con la testa”

Da evitare assolutamente le decisioni impulsive, quando si pianifica di prendere con sé un animale da compagnia si devono valutare attentamente il tempo che si può dedicare all'animale, gli spazi che gli si possono offrire all'interno dell'abitazione, la composizione della propria famiglia – ad esempio, ci sono pet più predisposti di altri al rapporto con i bambini.

Nella selezione di un animale è importante considerare:

- Specie
- Razza
- Composizione del nucleo familiare
- L'ambiente in cui vivrà.

Nonostante l'abitudine ad avere animali in casa sia consolidata, può capitare che i rapporti con i pet siano basati sull'improvvisazione e sui luoghi comuni.

Al contrario, per operare una scelta consapevole e rendere possibile la futura convivenza, è necessario prima di tutto acquisire il maggior numero di informazioni scientifiche sulle prerogative della specie e sulle esigenze di gestione dell'animale che si intende portare a casa.

Il veterinario è il professionista al quale rivolgersi per informarsi preventivamente in merito agli obblighi normativi, etici e di civile convivenza che derivano dal possesso di un animale da compagnia.

3. Accertare la provenienza del pet

Dopo aver scelto la specie ed eventualmente la razza dell'animale con il quale si vuole condividere la vita domestica, è di fondamentale importanza rivolgersi a personale serio ed affidabile per l'acquisto o l'adozione del pet. Nel caso si voglia un cane o un gatto di razza, ad esempio, è fondamentale fare riferimento ad allevatori riconosciuti che possano offrire garanzie in termini di riproduzione controllata e profilassi veterinaria. Se invece si sceglie di accogliere un animale da un canile sanitario o da un rifugio, si deve fare riferimento a strutture di comprovata serietà. Assolutamente da evitare l'acquisto di animali tramite internet. L'Associazione dei Medici Veterinari Italiani, a tal proposito, attraverso il suo Presidente Marco Melosi afferma che: ““E' urgente una forte azione di sensibilizzazione verso l'ignaro proprietario che incautamente cade nelle trappole tese da Internet, senza verifiche e senza certezze sui venditori. Chi vuole un cane o un gatto di razza scelga gli allevamenti italiani e gli esercenti che danno garanzie di trasparenza e tracciabilità. In Italia poi, c'è la possibilità di acquistare esemplari con pedigree di razza selezionata, garantiti dal punto di vista sanitario¹⁸”.

4. Identificare l'animale d'affezione a norma di legge

Il proprietario deve assicurarsi che il suo animale sia correttamente identificato. In Italia i cani devono essere registrati all'anagrafe canina e microchippati. Il proprietario deve inoltre accertarsi che le informazioni nei registri siano aggiornate, ad esempio segnalando eventuali passaggi di proprietà o comunicando il decesso dell'animale. La registrazione di gatti e furetti è al momento facoltativa, ma si rende necessaria in caso si voglia viaggiare con il proprio animale all'estero poiché diventa indispensabile munire il pet di passaporto.

¹⁸ <https://www.anmvi.it/2014/104-traffico-cuccioli-anmvi-non-acquistate-su-internet.html>

LA PROPRIETÀ RESPONSABILE

5. Prendersi cura della salute

Il proprietario, seguendo le indicazioni del suo Medico Veterinario di fiducia, deve seguire una corretta profilassi veterinaria ad es. facendo vaccinare il suo pet o prendendo provvedimenti per il controllo dei parassiti. Ogni specie animale ha le sue peculiarità, pertanto è importante fare riferimento ad un veterinario specializzato nella specie di appartenenza del nostro pet, come ad esempio i veterinari per gli animali esotici nel caso si ospitasse un uccello ornamentale, un piccolo roditore o un rettile. Lo stesso Medico Veterinario deve essere il riferimento per l'assistenza sanitaria del pet e fonte di informazioni per il proprietario in tema di salute riproduttiva dell'animale d'affezione.

6. Educare alla convivenza

Questo aspetto vale prevalentemente per i cani, in quanto sono gli animali che più frequentemente condividono con il proprietario la vita sociale, fuori dalle mura domestiche. Far socializzare un cane significa fornirgli esperienze positive con elementi nuovi, siano essi estranei, altri animali, rumori, differenti tipologie di superfici, mezzi di trasporto. Un cane educato correttamente saprà relazionarsi senza problemi con diverse tipologie di persone, dai bambini agli anziani, saprà comportarsi correttamente in presenza di altri animali e affronterà senza alcun problema qualsiasi tipo di spostamento, da quelli in ascensore a quelli sui mezzi di trasporto pubblico. Tuttavia, la semplice esposizione ad un evento non equivale alla corretta socializzazione – qualora lo si ritenesse opportuno, i proprietari possono avvalere del supporto di professionisti.

Seppur la loro presenza si faccia notare meno rispetto a quella dei cani, le regole alla base della buona convivenza rappresentano un aspetto fondamentale anche per il possesso responsabile di un gatto.

7. Rispetto degli altri e degli spazi (custodia, rumori, raccolta deiezioni...)

Ciò include il non permettere agli animali di allontanarsi in maniera incustodita, evitare rumori molesti e la raccolta delle deiezioni.

Oltre al Codice penale ed al pronunciamento della Cassazione, sull'obbligo di raccogliere gli escrementi dei cani o di lavare la loro pipì si possono esprimere anche i singoli Comuni con delle ordinanze che stabiliscono le sanzioni per chi non rispetta i propri doveri.

Focalizzandosi sui cani, il Regolamento di Polizia veterinaria prevede che possano essere portati nelle vie o negli altri luoghi aperti al pubblico solo se sono tenuti al guinzaglio o se hanno la museruola. È obbligatorio portare con sé una museruola, da applicare al cane, in caso di rischio per l'incolumità di persone, cose o animali o su richiesta di un'autorità competente. Spesso però i proprietari non portano con sé la museruola e, soprattutto, non ci sono regole precise che dettino quando le persone sono obbligate a farla indossare al cane. Molte regole vengono semplicemente affidate al buon senso del proprietario.

I pet e la vita di condominio

La buona convivenza di un pet con persone diverse dai familiari è sicuramente uno dei punti principali sui cui i proprietari devono lavorare, anche al fine di rispettare chi, per diverse motivazioni, non condivide la gioia della proprietà di un animale da compagnia.

L'entrata in vigore della nuova riforma dei condomini ha eliminato il divieto di detenere animali domestici. La libertà però di possedere un animale deve tenere conto del rispetto dei diritti degli altri condomini e di alcuni doveri. Questo porta spesso a sacrificare il quieto vivere del condominio perché, non essendoci delle leggi precise, i proprietari tendono a dimenticare le poche regole che ci sono, ad esempio il fatto che gli animali non possano girare liberi all'interno del condominio, piuttosto che il fatto che non debbano fare troppo rumore.

Un altro problema rimane quello di quali animali possono essere considerati domestici e quali no. Infatti, non c'è una terminologia legislativa che specifichi chi è effettivamente l'animale domestico, eliminando ogni ombra di dubbio in merito. Ultima problematica da tenere in considerazione è il fatto che non esistono dei limiti che fissino il numero di animali da compagnia che si possono tenere in casa: la decisione è affidata al buon senso di ogni singolo cittadino. Ovviamente in questo caso si parla sia di problematiche di sicurezza che di igiene personale, della casa e del condominio stesso.

8. Far fare esercizio fisico e fornire stimoli intellettuali

L'esercizio fisico è importante per ogni essere vivente, sia esso un cane, un gatto, un criceto o un uccello. Attraverso il movimento del corpo il pet rilascia energia. Il tipo di esercizio fisico deve ovviamente essere commisurato allo stile di vita dell'animale. Nel caso dei cani, la scelta dell'attività fisica necessaria per il benessere del pet deve tenere in considerazione anche la razza e lo scopo per il quale la razza veniva allevata originariamente.

9. Fornire un'alimentazione bilanciata e nutriente

Buona salute e lunga vita dipendono, in buona misura, dall'alimentazione e dalle cure mediche. La scelta di un alimento completo e bilanciato prodotto dall'industria ed i consigli del Veterinario sono una garanzia di benessere per il proprio animale.

Il proprietario può scegliere l'alimentazione per il suo pet nel formato preferito dal suo animale da compagnia con la certezza di rispettare comunque i suoi fabbisogni nutrizionali.

Alcuni proprietari pensano che fornire al proprio cane o gatto un'alimentazione preparata in casa sia un'idea accattivante. L'acquisto, la selezione manuale degli ingredienti e la preparazione del pasto sembrano loro un buon modo di dimostrare l'amore per i propri animali. Anche se questo può sembrare abbastanza semplice, la realtà è diversa e, a meno che non si abbia sviluppato un piano alimentare con un nutrizionista veterinario, c'è un forte rischio che il proprietario non riesca a fornire i nutrienti necessari.

Un cane per esempio ha bisogno di circa 37 nutrienti nella sua dieta quotidiana per una sana funzione corporea, un gatto di oltre 40.

Il proprietario deve assicurarsi inoltre di lasciare sempre acqua fresca a disposizione del proprio pet.

Costi di mantenimento

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

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

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

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

- *la fiscalità*. La più alta aliquota di Imposta sul Valore Aggiunto (IVA) storicamente mai applicata. Incide per il 22% (dal 1° ottobre 2013) sulle spese per alimenti e cure veterinarie; le detrazioni fiscali sulle cure veterinarie non sono mai state adeguate dopo l’introduzione dell’euro (anno 2002) e si attestano sui 4 euro al mese;

- *i comportamenti*. La spesa media è calcolata tenendo conto delle prestazioni veterinarie di base, prevenzione e accudimento costante.

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

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

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

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

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

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

Le spese veterinarie sono detraibili

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

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

Fonte: ANMVI

VOCI DI SPESA	€ AL MESE*	€ ALL'ANNO *
ALIMENTAZIONE GATTO - DIETA DI MANTENIMENTO	22€	265€
SPESE VETERINARIE GATTO Visita annuale - Vaccini - Farmaci Veterinari	4,16€	50€

ALIMENTAZIONE CANE - DIETA DI MANTENIMENTO (variabile secondo il peso dell'animale)		
Animale sotto i 20 kg (taglia medio - piccola)	30€ (media tra 23€ taglia piccola e 37€ taglia media)	360€
Animale oltre i 20 kg (taglia grande)	48€	575€

SPESE VETERINARIE CANE** (indipendenti dal peso dell'animale)		
2 visite l'anno	17,5€	60€
Vaccini		60€ (valore ridotto se abbinato alle visite)
Antiparassitari		60€
Farmaci Veterinari		30€
Totale spese veterinarie cane		circa 210€

*Valori comprensivi di IVA al 22%

** Non si è volutamente menzionato il costo per microchippatura e registrazione in anagrafe canina (obbligo di legge)
Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: ANMVI

10. Gestire gli imprevisti

Il "possesso responsabile" di un pet può definirsi tale solo se lo è al 100%, vale a dire se riguarda tutti gli aspetti della vita che legano gli animali d'affezione al proprietario: tra questi vi sono indubbiamente gli eventi imprevisti, oggetto di una possibile copertura assicurativa. E' il proprietario ad essere responsabile civilmente per i danni causati, anche involontariamente, dai pet a cose o persone. Inoltre, gli animali d'affezione possono necessitare di cure veterinarie, essere coinvolti in incidenti o ammalarsi. La stipula di un'assicurazione facilita l'accesso alle spese mediche. Il premio assicurativo è soggetto a variazioni a seconda dell'età anagrafica, oltre che alle condizioni di salute dell'animale.

AREA ISTITUZIONALE

Pet membro della famiglia

81,8% POP. ITA.



pensa che gli animali da compagnia appartengano al nucleo familiare



Stato di famiglia e Censimento Istat

d'accordo con la proposta di inserire animali da compagnia nello Stato di famiglia e rilevarli nel Censimento Istat

• **94,9%** TRA I PET OWNER **59,5%**

Esseri senzienti, quindi da tutelare

81,6%
NE È SICURO

«Gli animali da compagnia sono creature in grado di provare emozioni e affetto per i proprietari»
POP. ITA.



73,6% POP. ITA.

sono d'accordo con la possibilità che gli animali da compagnia siano tutelati dalla Costituzione Italiana

Anagrafe nazionale degli animali d'affezione

87,2% TRA I PET OWNER



ritiene utile potenziare l'anagrafe degli animali d'affezione per rintracciare gli animali smarriti e tenere sotto controllo fenomeni come l'abbandono

Accesso ai luoghi pubblici e ai mezzi di trasporto

55,3% POP. ITA.



considera eccessive le restrizioni

71,3% POP. ITA.



chiede una modifica alle leggi vigenti

Tassazione IVA al 22% al pari di un bene di lusso

• **1 italiano su 2** è a conoscenza che i prodotti per l'alimentazione degli animali da compagnia e le cure veterinarie sono tassate come un bene di lusso

• DI CUI **74,9%**
FAVOREVOLE A MISURE DI AGEVOLAZIONE



61,8%

IL TASSO DI CONSAPEVOLEZZA TRA CHI HA UN PET IN FAMIGLIA



84,1%

DEI PROPRIETARI CONSAPEVOLI AUSPICA MISURE DI AGEVOLAZIONE

ITALIANI E DIRITTI DEI PET: DARE FORMA AL SENTIR COMUNE

Gli animali da compagnia sono ormai membri riconosciuti delle nostre famiglie e delle nostre comunità. Nell'opinione pubblica italiana si registra una sempre maggiore consapevolezza del loro ruolo sociale e si avverte la necessità di un maggiore riconoscimento anche a livello istituzionale e giuridico. Riuscire a definire la portata di questo fenomeno è tra gli obiettivi dell'edizione 2019 del Rapporto Assalco-Zoomark. A tale proposito Doxa¹⁹ nell'indagine "Gli italiani e gli animali da compagnia" ha sondato le opinioni degli italiani su alcuni temi legati alla convivenza in società, alle tutele esistenti nei confronti degli animali da compagnia, alle leggi vigenti e alle restrizioni esistenti in Italia. Ne è emerso un quadro che vede l'esigenza di dar forma, in termini di riconoscimento istituzionale e giuridico, al sentir comune. Una necessità ovviamente condivisa da chi vive con un pet ma che trova anche il consenso della maggior parte della popolazione italiana.

Gli italiani riconoscono negli animali da compagnia degli esseri senzienti, creature in grado di provare emozioni e per questo la loro tutela dovrebbe essere riconosciuta dalla Costituzione.

Ugualmente associata l'appartenenza al gruppo familiare. Una situazione di fatto che gli italiani vorrebbero trovasse riscontro nel diritto, con l'inserimento dei pet nello stato di famiglia.

**Indagine DOXA:
le principali
evidenze**

Negli ultimi anni, infatti, non sono mancate proposte da parte di parlamentari di tutti gli schieramenti per l'inserimento dei pet nello stato di famiglia, né tantomeno quelle per la loro rilevazione nel censimento Istat o per la creazione di un'unica anagrafe nazionale degli animali d'affezione, che possa risolvere le problematiche di scambio e aggiornamento delle informazioni determinate dall'esistenza di più Anagrafi regionali indipendenti che non si interfacciano tra loro.

Strumenti che rappresenterebbero ufficialmente un fenomeno sociale di primaria rilevanza e che si tradurrebbero anche in benefici concreti: a partire dalla responsabilizzazione dei proprietari, a un minor numero di casi di abbandono sino alla lotta al randagismo.

Un altro aspetto indagato è quello dell'accesso ai luoghi pubblici e ai mezzi di trasporto, che risente della frammentarietà locale della normativa.

1 italiano su 2, infine, è consapevole che i prodotti per l'alimentazione degli animali da compagnia e le cure veterinarie siano tassate con una aliquota IVA al 22%, al pari di un bene di lusso. Alta la percentuale di chi auspica misure di agevolazione, tanto tra la popolazione italiana che tra i proprietari di cani e gatti.

Tutti gli approfondimenti nelle pagine a seguire.

19 Indagine Doxa - Gli italiani e gli animali da compagnia. Indagine su un campione rappresentativo della popolazione Italiana adulta. Dati raccolti mediante interviste telefoniche, ad un campione di 1.000 individui di 15 anni ed oltre, presso altrettante famiglie. Interviste eseguite nel periodo tra il 14 e il 18 Marzo 2019.

ESSERI SENZIENTI E TUTELA

Non hanno esitazioni i giovani dai 15 ai 24 anni. Interpellati sulla capacità degli animali d'affezione di provare sentimenti, si sono detti unanimemente concordi. Tuttavia, non sono i soli. L'81,6% degli italiani riconosce negli animali da compagnia degli esseri senzienti, creature in grado di provare emozioni. Il 73,6% degli abitanti del Bel Paese (con un'accentuazione nella fascia d'età 25-34 anni: 81,9%) ritiene sia un passo necessario riconoscere e tutelare l'animale d'affezione nella nostra Costituzione.

Il riconoscimento della tutela costituzionale degli animali rappresenterebbe una conquista di civiltà per l'Italia, così come avviene in Paesi da questo punto di vista più evoluti come Austria, Germania, e Svizzera.

«Gli animali da compagnia sono creature in grado di provare emozioni e affetto per i proprietari»



l'81,6% ne è sicuro



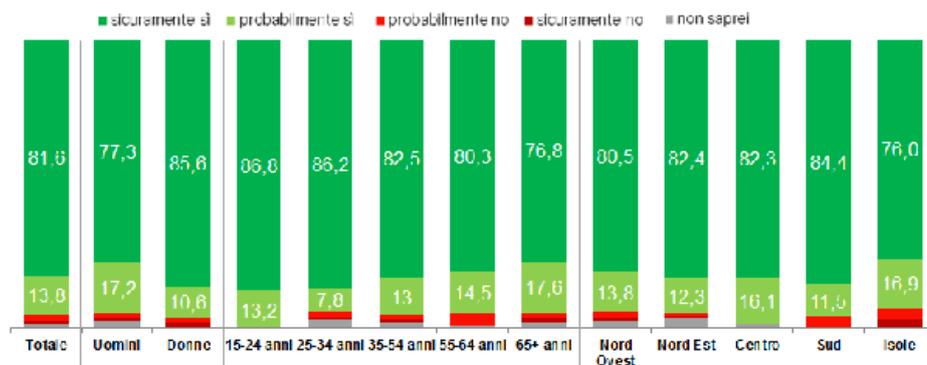
73,6%

sono d'accordo (molto + abbastanza) con la possibilità che gli animali da compagnia siano tutelati dalla Costituzione Italiana



«Gli animali da compagnia sono creature in grado di provare emozioni e affetto per i proprietari»

(analisi socio demografica)



Non ci sono differenze statisticamente significative (+/-) al 95% rispetto al totale e campione

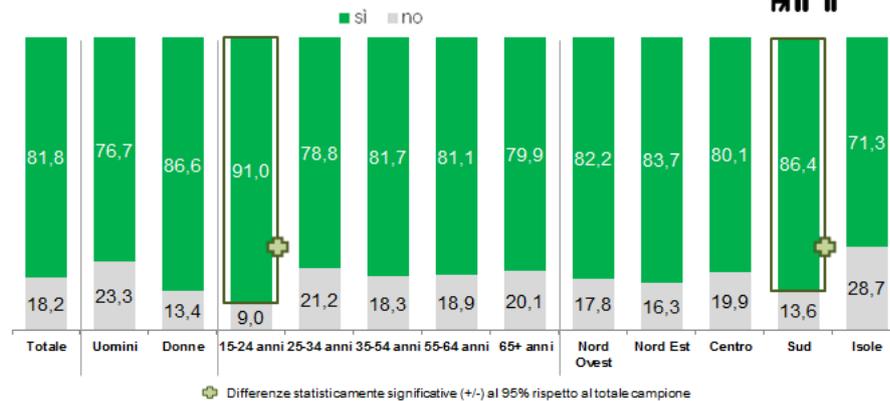
Secondo Lei, gli animali da compagnia sono creature in grado di provare emozioni e affetto per i proprietari?
Base: popolazione italiana 15+ (n=1.000). Valori %

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: DOXA - Gli italiani e gli animali da compagnia

ANIMALI DA COMPAGNIA E NUCLEO FAMILIARE

Non v'è dubbio. Per gli italiani, gli animali da compagnia sono a tutti gli effetti membri della famiglia. È appurato ormai, non solo per chi ha un pet (lo dichiara il 95% circa di chi vive con un pet), ma per più dell'80% degli italiani. Con picchi fin oltre l'86% al Sud e il 91% tra i giovani nella fascia di età 15-24.

«Gli animali da compagnia appartengono al nucleo familiare» (analisi socio demografica)



D18. Ritieni che gli animali da compagnia appartengano in qualche modo al nucleo familiare?
 Base: popolazione italiana 15+ (n=1.000); Valori %

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: DOXA - Gli italiani e gli animali da compagnia

Una situazione di fatto che gli italiani vorrebbero trovasse riscontro nel diritto, al punto che numerosi esponenti parlamentari, consapevoli dell'importanza del ruolo che gli animali da compagnia hanno nelle famiglie italiane, hanno fondato un intergruppo parlamentare per i diritti degli animali, alla cui presidenza è stata nominata l'On. Brambilla. Negli ultimi anni numerosi sono stati i disegni di legge presentati da parlamentari di tutti gli schieramenti relativi alla tutela e al riconoscimento degli animali di affezione²⁰. Non sono mancate le proposte di inserimento dei pet nello stato di famiglia e nel censimento Istat, che riscuotono il consenso del 59,5% dei proprietari di pet e in generale di quasi 1 italiano su 2.

On. Brambilla
 Presidente
 dell'Intergruppo
 parlamentare dei
 diritti
 degli animali

L'**81,8%** degli italiani pensa che gli animali da compagnia **appartengano al nucleo familiare**
 tra coloro che possiedono un cane e/o un gatto, lo pensa il **94,9%**

44,1% d'accordo (molto + abbastanza) con la proposta di **inserire** gli animali da compagnia **nello Stato di famiglia e rilevarli nel Censimento Istat**
59,5% tra coloro che possiedono un cane e/o un gatto

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: DOXA - Gli italiani e gli animali da compagnia

È ormai più appropriato parlare di "genitorialità" piuttosto che di "proprietà" per definire il legame che lega i pet alle famiglie con cui vivono. L'inserimento dei pet nello stato di famiglia formalizzerebbe questo rapporto. Parallelamente, l'inclusione dei pet nel Censimento generale della popolazione italiana consentirebbe di avere una fotografia ufficiale di un fenomeno sociale rilevante.

²⁰ Si veda Rapporto Assalco - Zoomark 2018 per approfondimenti.

ANAGRAFE DEGLI ANIMALI D'AFFEZIONE

Una rilevazione ufficiale dei pet in Italia rappresenta un riconoscimento del legame affettivo che la popolazione italiana ha con i propri animali da compagnia e si traduce in benefici concreti che vanno oltre le mura di casa.

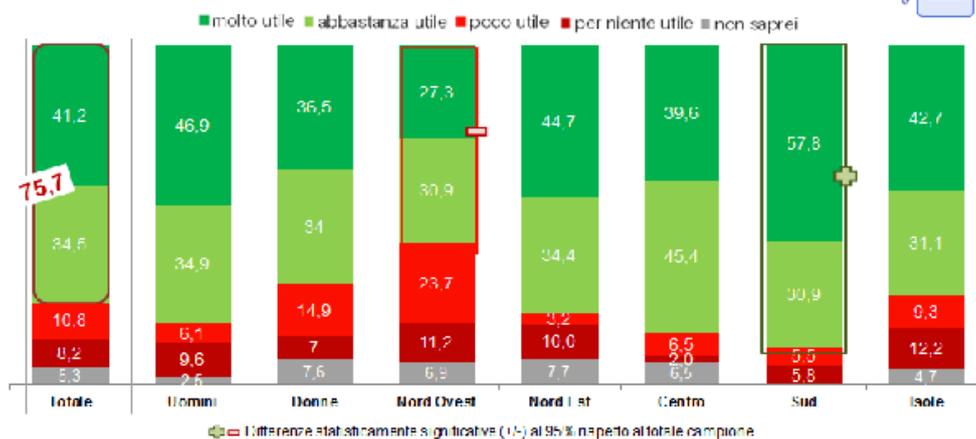
A oggi, in Italia, non esiste un'unica anagrafe nazionale degli animali d'affezione ma registri regionali che non consentono agevolmente lo scambio di informazioni. Ciò rende più difficile rintracciare gli animali smarriti e tenere sotto controllo fenomeni come l'abbandono.

È sempre più necessaria un'unica Anagrafe nazionale

Tra gli italiani che conoscono l'anagrafe canina/felina, il 75,7% pensa sia utile potenziarla rendendola nazionale, aggiornandola con le nuove iscrizioni e i decessi (questo dato sale all'84,6% nella fascia d'età intermedia 35-54 anni).

La creazione di un'anagrafe nazionale degli animali d'affezione, a cui lavorano autorevoli rappresentanti di enti e istituzioni, consentirebbe di avere traccia certa del numero dei pet in Italia e rappresenterebbe un utile strumento nel processo di responsabilizzazione dei proprietari - tenuti a comunicare decessi ma anche passaggi di proprietà, trasferimenti, smarrimenti - e conseguentemente nella lotta all'abbandono e al randagismo. Non a caso, il potenziamento è auspicato soprattutto da chi risiede al Sud, dove secondo gli ultimi dati della LAV il fenomeno è ancora più rilevante²¹.

Potenziamento dell'Anagrafe Animali d'affezione (analisi socio demografica)



Quanto secondo Lei è importante/utile potenziare l'anagrafe canina e felina rendendola nazionale (o regionale) e aggiornandola costantemente con nuove iscrizioni e decessi?

Fonte: **conoscono l'Anagrafe Animali d'Affezione** (n=326); Valori %

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: DOXA - Gli italiani e gli animali da compagnia

²¹ Dossier Lav 2018

Anagrafe nazionale degli animali d'affezione. Perché è importante? Due pareri autorevoli

L'importanza di disporre di un'Anagrafe nazionale è stata descritta efficacemente da Carla Rocchi, presidente dell'ENPA: "L'anagrafe canina già esiste e quella felina è in via di attuazione. Il problema – sostiene Rocchi – è che entrambe sono attive in ambito regionale quando, per ritrovare animali smarriti magari lontano dal proprio luogo di residenza, sarebbe indispensabile appunto un'anagrafe unificata a livello nazionale. È una questione su cui si è sorprendentemente in ritardo se si pensa che lo spostamento degli animali da reddito sul territorio nazionale e anche a livello internazionale ha una sua tracciabilità, mentre quello degli animali di affezione non prevede nulla di simile e nemmeno un registro a livello nazionale che consenta una facile rintracciabilità dell'animale perduto o abbandonato".

Una "effettiva" Anagrafe nazionale dei pet è necessaria anche per Marco Melosi, presidente dell'ANMVI. "La vera svolta – afferma Melosi – dovrebbe centralizzare le procedure di registrazione anagrafica in un data base gestito dal Ministero della Salute che sia in grado da un lato di contabilizzare fedelmente gli animali da compagnia per una corretta programmazione dei finanziamenti e degli interventi di prevenzione del randagismo e dell'abbandono; dall'altro l'Anagrafe deve diventare un vero servizio per il proprietario per il rintraccio del proprio animale e per avere sempre la possibilità, anche all'estero, di documentare lo status anagrafico e clinico di base (per esempio le profilassi) del proprio cane o gatto".

Interviste pubblicate su Pet Trend

ACCESSO AI LUOGHI PUBBLICI

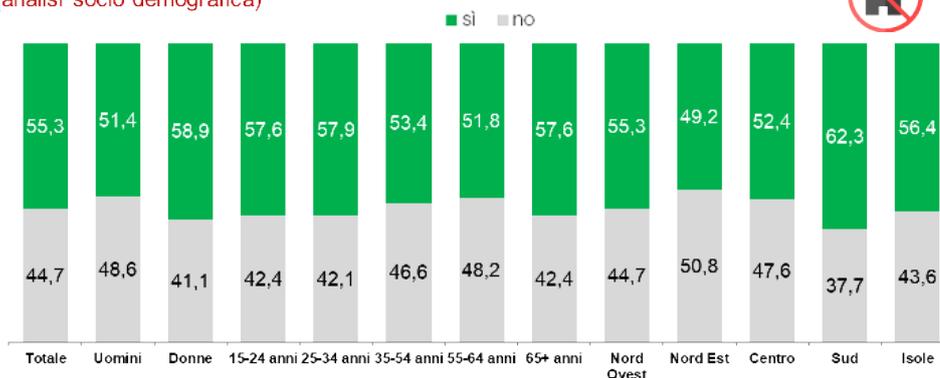
Italia Paese pet-friendly, ma si può fare di più

Sono diversi gli studi internazionali degli ultimi anni che classificano l'Italia come uno dei Paesi più pet friendly in Europa. Gli italiani amano i loro animali da compagnia e, il più delle volte, è possibile portare il proprio cane nei negozi, negli hotel e nelle sale da pranzo dei ristoranti. Il trasporto pubblico accoglie i pet, in alcuni casi potrebbe essere richiesta una tariffa per il compagno di viaggio a quattro zampe. Inoltre, numerosi hotel accolgono gli animali da compagnia.

Non sempre e non ovunque, però, è così. Non vi è ancora una disciplina uniforme. La regolamentazione si dimostra ancora frammentata, con validità locale, rendendo difficile pianificare i trasferimenti e le attività quotidiane in compagnia dei propri pet.

«Eccessive restrizioni per l'accesso degli animali da compagnia sui mezzi di trasporto e luoghi pubblici?»

(analisi socio demografica)



Non ci sono differenze statisticamente significative (+/-) al 95% rispetto al totale campione

A suo avviso, in Italia, ci sono eccessive restrizioni per l'accesso degli animali da compagnia sui mezzi di trasporto e nei luoghi pubblici?

Base: popolazione italiana 15+ (n=1.000); Valori %

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: DOXA - Gli italiani e gli animali da compagnia

Con una polarizzazione probabilmente dettata dal vissuto personale, più di 1 italiano su 2 (55,3%) ritiene infatti che le restrizioni per l'accesso degli animali da compagnia sui mezzi di trasporto e nei luoghi pubblici siano eccessive. Una problematica indicata in particolar modo dalle donne (58,9%) e al Sud (62,3%). Ciò che è certo è che la maggioranza degli italiani (71,3%) auspica una modifica alle leggi vigenti in materia di accesso degli animali da compagnia nei luoghi pubblici.

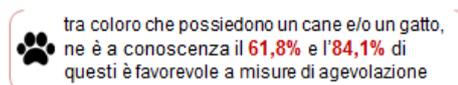
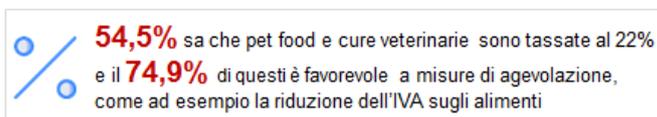


Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: DOXA - Gli italiani e gli animali da compagnia

UN'ALIQUOTA IVA DA BENI DI LUSO

In Italia, l'aliquota IVA è al 22% per prestazioni veterinarie, farmaci e alimenti per animali, livello che è tra i più alti in Europa. Ne è informato più di 1 italiano su 2.

Più alto il tasso di consapevolezza tra chi ha un pet in famiglia. Più del 60% è consapevole che i prodotti per l'alimentazione dei propri animali d'affezione e le cure veterinarie siano tassate al pari di un bene di lusso. Tra questi la grande maggioranza, l'84,1%, auspica misure di agevolazione. La necessità di tale misura, tuttavia, trova concorde anche quasi il 75% dei non proprietari. **I pet non sono un lusso!**



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: DOXA - Gli italiani e gli animali da compagnia

AREA SALUTE

I VETERINARI E GLI ANIMALI DA COMPAGNIA²²

Nel dicembre 2018, ANMVI ha condotto una ricerca tra i proprietari di animali da compagnia (ad eccezione di pesci e invertebrati) che hanno instaurato una forma di rapporto di cura e consulenza con i veterinari. Tale universo costituisce un segmento all'interno dell'universo delle famiglie italiane di proprietari di animali da compagnia (i c.d. pet owner) che rappresenta la “**clientela dei veterinari italiani**”.

Una nuova
edizione
dell'indagine
ANMVI

Tra gli obiettivi dell'indagine, quello di vedere la salute animale dal punto di vista del proprietario, ovvero porre la professione veterinaria di fronte all'evoluzione non più soltanto del rapporto fra gli italiani e i pet, ma della società nella quale il rapporto stesso si sviluppa.

Inoltre, trattandosi di un'indagine che ANMVI svolge regolarmente da 12 anni, tra gli obiettivi della ricerca c'è anche quello di conoscere lo stato attuale e l'evoluzione nel corso degli anni del profilo demografico delle famiglie italiane che si rivolgono ai veterinari per la cura dei loro animali, il rapporto del pet owner con il mondo dei pet intenso come le scelte e i comportamenti che attuano, le opinioni e lo stato di salute dei loro pet, e ancora la relazione tra il proprietario ed il veterinario e l'utilizzo dei nuovi mezzi d'informazione e comunicazione.

L'indagine è suddivisa in diverse parti: il profilo del pet owner, il rapporto con il mondo pet, il rapporto con il veterinario, Internet e le altre fonti di informazione.

I risultati in sintesi

Gli italiani preferiscono sempre avere un professionista di riferimento a cui affidare la cura dei loro animali. È continua la crescita negli anni delle cliniche private anche come strutture di fiducia, mantenendosi comunque molto alta, quasi otto su dieci, la quota dei clienti di ambulatori e studi.

Dodici anni di analisi del trend consentono di affermare che il pet owner italiano è un cliente che sviluppa un legame di fidelizzazione molto stretto con il proprio veterinario: difficilmente lo cambia, nemmeno per le emergenze; cresce la frequenza media di visita dei pet; il giudizio medio è in generale ottimo, anche nei confronti dei professionisti a cui ci si rivolge occasionalmente; solo il 5% circa dei clienti dichiara di non seguire le indicazioni che riceve dai veterinari. Il cliente si consulta con il veterinario per tutte le problematiche riguardanti la salute e il benessere che sono in relazione con l'alimentazione e per le scelte d'acquisto ad esse connesse (mangimi e diete), soprattutto gli utilizzatori del pet food industriale. Cresce la richiesta di consulenza sulla scelta degli antiparassitari esterni.

L'immagine percepita del proprio veterinario di fiducia è innanzitutto quella di un professionista competente e serio, ma gli si riconoscono anche doti relazionali e valori sia nel rapporto con il proprietario, che con i suoi animali. La grande fidelizzazione sviluppatasi negli anni tra i veterinari italiani e i loro clienti, pone le basi nella soddisfazione raggiunta trovando il settore all'altezza delle proprie aspettative. Questa percezione si evince dall'incrocio dei dati sulle caratteristiche riconosciute al proprio professionista di riferimento, con quelli riguardanti le caratteristiche cercate nel rivolgersi ad una struttura veterinaria.

I proprietari dei cani, che crescono nel 2019 all'interno dei nuclei familiari con bambini, si sono rivelati nel tempo quelli con un rapporto più regolare con il veterinario; specialmente - emerge ora - se hanno anche dei gatti. Quasi la metà dei pet owner, ormai stabilmente nel tempo, adotta i propri animali (cresce il canale internet e social); sono in aumento, però, negli ultimi due anni gli acquisti, soprattutto da privati e pet shop.

I proprietari di piccoli animali manifestano nell'arco di tempo comportamenti ed atteggiamenti spesso differenti rispetto a quelli di cani e gatti. Sono il target più irrequieto e critico di clienti; più propensi a cambiare; maggiormente esperti nell'utilizzo del web ed inclini a cercare fonti d'informazione alternative ai professionisti. Si tratta però di clienti con più elevate potenzialità attuali di acquisto di prodotti commerciali direttamente nelle strutture di cura.

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

Il profilo dei clienti che hanno un veterinario di fiducia corrisponde a quello di un proprietario più consapevole. Si attiene alle regole, sulle quali viene certamente meglio informato e di conseguenza responsabilizzato: dalla registrazione dei propri cani in Anagrafe, all'interesse per l'utilità dell'iscrizione in un'Anagrafe anche dei gatti, all'adozione di un'alimentazione mirata sulle esigenze dell'animale.

I pet owner sono diventati rapidamente negli ultimi anni heavy users di internet. Questo strumento ha avuto un impatto anche sul rapporto fra il cliente e il veterinario: la maggioranza dei clienti, proprio come accade nel settore della salute umana, cerca soprattutto conferma nelle informazioni che trova sul web alle diagnosi ricevute e confronta le strutture ed i professionisti.

Nonostante la stabilità complessiva dei dati di base, negli ultimi due anni emerge la tendenza a consultare un po' meno i professionisti anche sulle tematiche principali, un fenomeno che va contestualizzato nel momento storico attuale. Si può dire che anche i veterinari, dopo i medici, ne stiano risentendo, soprattutto alla luce del ruolo importante ormai ricoperto dai pet nelle famiglie italiane.

Il fenomeno esiste ed è un problema ed una sfida che anche i veterinari debbono affrontare, e le basi per riuscirci ci sono. Va infatti considerato, rispetto ad altri settori, che quando si scende a rilevare nel dettaglio i fattori determinanti per la valutazione del rapporto pet owner – veterinario, sperimentati attraverso le cure ricevute dai propri pet, ne emerge il quadro di una clientela si più indipendente e critica di prima, ma in larghissima maggioranza molto soddisfatta delle prestazioni ricevute e della professionalità e affidabilità riscontrate costantemente nel tempo.

Tutti gli approfondimenti nelle pagine a seguire.

IL PROFILO DEL PET OWNER

Il profilo personale e familiare dei proprietari di animali da compagnia clienti delle strutture veterinarie italiane, si delinea **rispetto alla media italiana** secondo alcune caratteristiche consolidate nell'intero arco di tempo delle rilevazioni:

- ✓ si tratta in prevalenza di nuclei familiari più numerosi, con minore incidenza al loro interno di quelli con bambini, in crescita però rispetto a due anni fa; inferiore allo standard nazionale il dato sui single
- ✓ di donne
- ✓ di persone in una fascia di età prevalente compresa fra i 45 e i 64 anni, con età media superiore allo standard nazionale di riferimento
- ✓ con livello d'istruzione più elevato
- ✓ prevalgono gli occupati, soprattutto con lavoro dipendente, risultando tuttavia superiore agli standard della popolazione il ruolo di pensionati e casalinghe

Il profilo demografico complessivo delle **famiglie di pet owner** individuato in un periodo di dodici anni, **si evolve sempre più negli ultimi due verso:**

- ✓ nuclei familiari più numerosi (sale e supera lievemente 3 componenti la dimensione media nel 2019), con presenza sempre maggiore di bambini
- ✓ persone con livello di istruzione medio sempre più elevato

Identikit del proprietario

I cani sono presenti soprattutto:

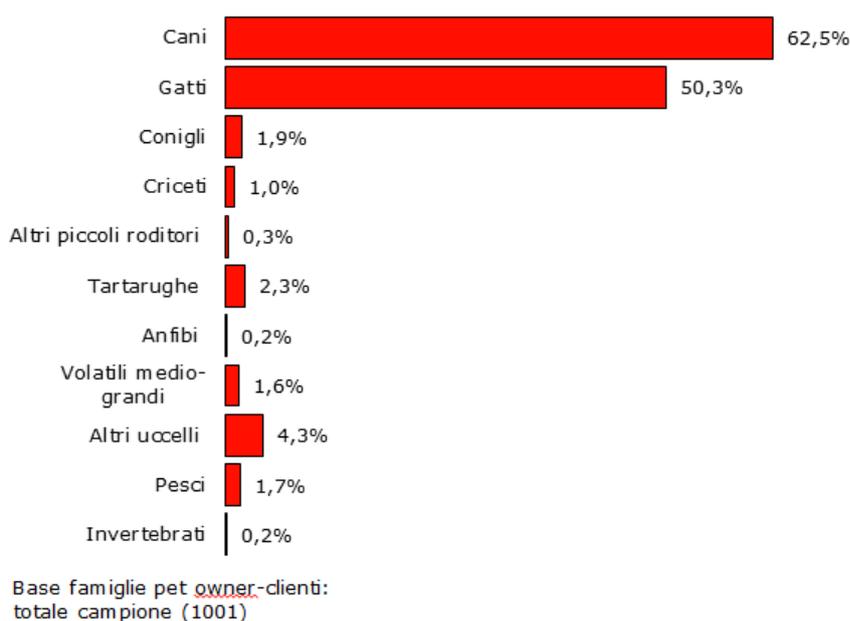
- ✓ nei comuni più piccoli (70,8%)
- ✓ nelle famiglie più numerose (76,1%) e con bambini (72,3%)
- ✓ in cui vengono accuditi da persone che non lavorano (disoccupati, studenti 76,3%)

I gatti sono presenti invece:

- ✓ nei comuni più piccoli (54,6%)
- ✓ tra single e famiglie di due persone (58,7%, 56,6%)

La scelta del tipo di pet è oggi influenzata poco significativamente dalle altre variabili socio-anagrafiche.

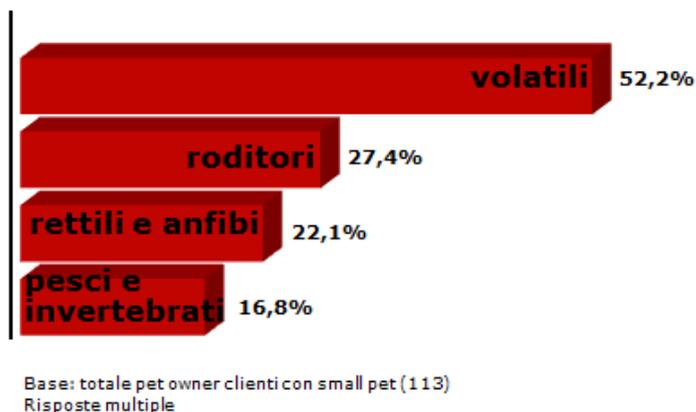
Nelle grandi città in quasi sei case su dieci tra quelle in cui sono presenti animali, c'è almeno un cane; quasi nella metà almeno un gatto.



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: ANMVI - I veterinari e gli animali da compagnia

Tornano a crescere tra la clientela dei veterinari i proprietari di piccoli animali (11,3%), dopo essere scesi nel 2017 al 6,6%. La tipologia più diffusa resta sempre quella dei **volatili, rettili ed anfibi** (in prevalenza tartarughe) **salgono rispetto agli animali da acquario.**

Nel corso degli anni i proprietari di furetti o rettili diversi dalle tartarughe o anfibi, se non hanno anche altri animali, non fanno riferimento alle strutture veterinarie per animali da compagnia in modo rilevabile significativamente.



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: ANMVI - I veterinari e gli animali da compagnia

La media di **animali** che vivono nelle case dei clienti dei veterinari italiani resta pari a **due**, senza differenze significative per area geografica del paese. In oltre la metà delle case vive **un solo pet.**

Superiore allo standard, in linea con quanto rilevato nel 2017, è il numero di animali dei proprietari con **sia cani che gatti** o solo **small pet**: circa 4.

In generale vivono **più animali** in famiglia:

- ✓ nei comuni più piccoli
- ✓ nelle famiglie più numerose
- ✓ in cui il legame con i pet è nato da più tempo

Vivono con un solo pet soprattutto i single (68,5% di loro) e gli italiani che abitano nelle città più grandi che superano i 500 mila abitanti (68,7%).

I pet e gli anziani – un rapporto speciale

Gli over 65 sono molto affezionati agli animali da compagnia, infatti oltre un anziano su due ne possiede almeno uno e il trend è in continua crescita. Secondo il rapporto Senior Italia FederAnziani su “Over 65 e Animali da Compagnia”, infatti, la percentuale di proprietari di animali tra i senior è salita dal 39% al 55% tra il 2015 e il 2017. Inoltre ben il 68% degli intervistati afferma che la compagnia del proprio animale influenza molto il proprio benessere fisico e mentale.

Avere un pet «costringe» i senior al movimento e incide quindi positivamente sulla loro salute fisica. Infatti oltre l'89% porta fuori il cane, il 78,7% dei rispondenti lo fa ogni giorno. Per la maggior parte dei senior la presenza di un pet incide positivamente anche sulla salute psichica poiché li mantiene attivi mentalmente. Le attività da svolgere in compagnia del pet sono quelle che vengono svolte più volentieri, seguite dal leggere un libro o ascoltare musica. Da un'analisi della letteratura scientifica internazionale condotta dal Centro Studi Senior Italia emerge che i possessori di cani hanno il 57% di probabilità in più di svolgere attività fisica rispetto a chi non ne ha. I senior >65 anni che possiedono un cane sono più in forma, tanto da dimostrare biologicamente 10 anni di meno (Zhiqiang Feng et al. della University of St Andrew).

Federanziani stima che camminare in media 1,4h a giorno avrebbe le seguenti implicazioni:

- 432.000 diabetici con meno complicanze, con risparmi pari a circa 1,2 miliardi di euro
- riduzione dell'incidenza di patologie cardiovascolari (-7%) con risparmi pari a circa 1,3 miliardi di euro
- maggior stima di se stessi (+6%), più alti livelli di esercizio fisico svolto (+10,5%) e minor incidenza di depressione (-5,73%) rispetto a coloro che non possedevano animali da compagnia con risparmi pari a circa 252 mila euro l'anno

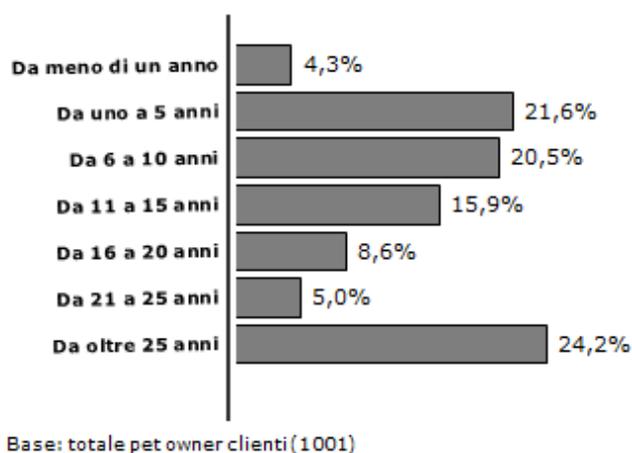
Ai risparmi legati al diverso stile di vita degli anziani che adottano un animale da compagnia si affiancano quelli determinati dalla riduzione degli animali ospitati nei canili e nei rifugi: la permanenza di un cane in canile ha un costo medio per la struttura di 1.277,50 € all'anno; se moltiplichiamo questa cifra per i cani presenti nei canili rifugio delle Regioni, raggiungiamo la cifra di 161.044.205€ che moltiplicata per sette anni (tempo medio della permanenza in canile di un cane in assenza di adozione) raggiunge la cifra stimata di euro 1.127.309.435€ (Elaborazione Centro Studi Senior Italia FederAnziani). Secondo l'Osservatorio di Senior Italia FederAnziani, i proprietari 'over 65' sono possessori responsabili: attenti alle cure veterinarie (l'85% di loro porta regolarmente il proprio animale dal veterinario) e all'accudimento costante del loro mantenimento in salute e benessere.

Fonte: Rapporto Senior Italia FederAnziani “Over 65 e Animali da Compagnia”

IL RAPPORTO CON IL MONDO DEL PET

Quasi tre su dieci tra i proprietari clienti dei veterinari hanno un rapporto con il mondo pet che dura da oltre 20 anni. L'anzianità media del rapporto è cresciuta, mentre sono leggermente scesi i nuovi rapporti (fino a 10 anni). **La quota sale** a 44,1% tra coloro che hanno sia cani che gatti. **I clienti recenti** salgono al 7,3% tra i proprietari che hanno solo small pet.

Il rapporto famiglia - pet esiste



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: ANMVI - I veterinari e gli animali da compagnia

L'ANZIANITÀ DI RAPPORTO CON IL PET

Nel Mezzogiorno il rapporto con gli animali, e di conseguenza quello con i veterinari, è più recente e in evoluzione. La clientela dei veterinari **che ha animali da più tempo** (oltre 25 anni) si trova soprattutto:

- ✓ nei piccoli comuni che non superano i 10.000 abitanti (30,3/30,4%)
- ✓ tra persone single (32,6%), over 65 (34,5%), con istruzione più bassa (36%), in pensione (32,9%); più donne che uomini (26,2% vs. 19,7%)
- ✓ tra coloro che hanno più di due pet (37,4%), sia cane che gatto (37,6%).

I clienti più recenti si trovano in particolare nei comuni di cintura o medi centri urbani (7,2%); sono persone under 30 (8,5%), che non lavorano o studiano (7,2%), vivono in famiglie più numerose (6,5%) e con bambini (8,8%), hanno un solo pet (6,3%).

IL CANALE D'INGRESSO IN FAMIGLIA

Nell'arco di dodici anni è cresciuta in Italia la sensibilità verso gli animali e con essa sia l'impegno delle Istituzioni ed associazioni nel tutelarli, che dei cittadini nell'accogliere i meno fortunati fra loro nelle proprie case. Data per consolidata questa tendenza, si segnala che tornano ad **aumentare in modo significativo** gli acquisti; **scendono rispetto al 2017**, invece, i regali.

I Pet sono stati...	2019	2017	2011	2007
Totale Pet Owner Clienti	1001	1003	1000	1001
Acquistato	29,1%	23,8%	29,4%	30,4%
Trovato vagante	32,9%	33,8%	28,7%	30,7%
Canile - gattile	12,0%	12,3%	10,2%	7,2%
Regalo	35,7%	40,9%	43,5%	45,3%
Associazioni	2,1%	1,6%	1,5%	0,7%
Nati in casa	-	-	1,5%	-
Altre forme di adozione, adozioni via internet / facebook e altri social	2,0%	-	0,3%	0,2%
Altro	2,4%	2,9%	0,0%	0,0%
non sa / non risponde	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%
Pet Owner che hanno adottato animali*	47,6%	45,4%	38,8%	37,7%

Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: ANMVI - I veterinari e gli animali da compagnia

In relazione all'incremento di animali comprati rispetto al 2017, è possibile osservare come, per la prima volta, ora **il canale di vendita privato** abbia leggermente superato quello degli allevatori e sia tornato a crescere quello dei **pet shop**. **I comportamenti di acquisto dei pet** si differenziano per area geografica.

Il canale degli **allevamenti** prevale più significativamente nelle regioni centrali; quello **privato** nel Nord Est (Triveneto 54,5%, dato stabile negli anni), i **pet shop** nel Sud e nelle Isole (38,1% in Sicilia).

Si rivolgono più degli altri agli **allevamenti** i pet owner più recenti (44,4%), che hanno solo cani (46,3%), ai **pet shop** invece famiglie con bambini (35,8%) e i pet owner più giovani (30,8%).

I regali prevalgono nel Mezzogiorno (39,7%) e nei piccoli centri di 5 -10 mila ab. (42,8%)

I Pet adottati sono stati	2019	2017	2011	2007
Totale Pet Owner Clienti	476	478	404	386
Trovato vagante	69,1%	74,5%	71,0%	79,5%
Canile - gattile	25,2%	27,0%	25,2%	18,7%
Associazioni	4,4%	3,5%	3,7%	1,8%
Altre forme di adozione / internet / facebook e altri social	4,2%	0,0%	0,7%	0,5%

Per quanto riguarda **le adozioni**, scendono quelle tramite salvataggio diretto dell'animale, **umentano** quelle via social ed internet, **stabile dal 2011** in avanti il ruolo di associazioni e strutture dedicate.

Significativa la quota di pet adottati **“dalla strada”** specialmente:

- ✓ nel Centro Sud (77,6%)
- ✓ da persone in pensione (75,6%), di età superiore ai 55 anni (54-65:78,4%, >65: 75,5%) che hanno sia cani che gatti (81,6%), più di due animali (80,2%) e da più tempo (75,8%).

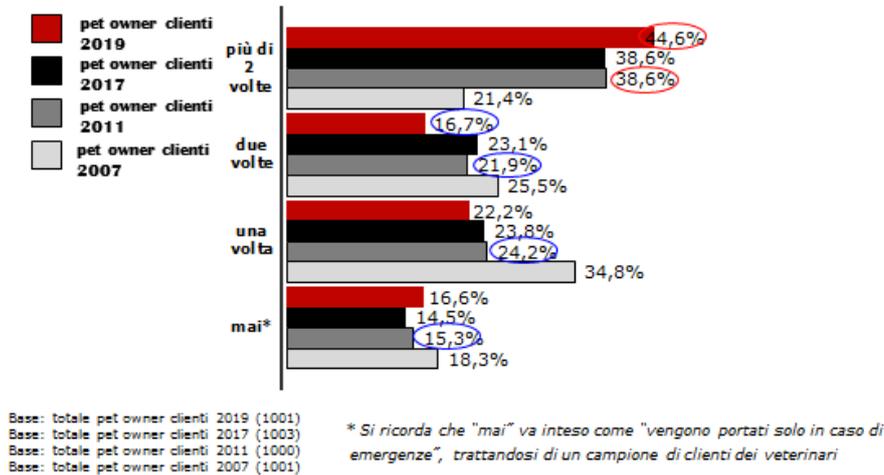
L'analisi estesa su dodici anni, conferma l'esistenza di una correlazione positiva tra regolarità di rapporto con il Veterinario, conoscenza delle leggi sugli animali da affezione, propensione del proprietario a comprenderne l'utilità e a seguirle.

IL RAPPORTO CON IL VETERINARIO

La frequenza di visita dal veterinario

La **frequenza media** di visita di chi si reca più regolarmente dal veterinario cresce in questi ultimi due anni, soprattutto nelle regioni meridionali e centrali.

Nel corso dell'ultimo anno lei si è recato dal veterinario...



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: ANMVI - I veterinari e gli animali da compagnia

Lo "zoccolo duro" dei clienti che si fanno vivi solo in caso di emergenze, resta fermo dal 2011.

La frequenza più regolare si osserva fra coloro che hanno **sia cani che gatti**.

Meno usuali le visite in struttura da parte dei **clienti che hanno esclusivamente gatti**, tra i quali prevale la tendenza a recarvisi una volta all'anno, per il controllo e la vaccinazione.

La quota più bassa di pet owner che vanno dal veterinario solo in situazioni di emergenza, si riscontra fra i proprietari dei cani; la più alta fra quelli di **small pet**.

Una maggiore cadenza delle visite dei pet (>2 volte/anno) si registra tra i clienti:

- ✓ che hanno più animali (56,6%)
- ✓ che vivono nelle grandi città (49%)
- ✓ under 30 (50%)

La frequenza di visita dei pet è positivamente correlata al rapporto di **fiducia con un veterinario**.

Gli animali **con una salute più problematica** vengono portati dal veterinario più di due volte all'anno nel 87,9% dei casi; nel 41,5% dei casi **quelli sani**.

I clienti meno regolari

Si va poco dal veterinario perché i propri animali stanno bene, ma in misura decrescente dal 2011, soprattutto perché aumentano i clienti che si presentano solo per le emergenze e per la vaccinazione. **Va poco dal veterinario perché i suoi animali stanno bene**, soprattutto chi non ha un veterinario di fiducia (81,2%).

Vanno solo per **emergenza** soprattutto i pet owner con small pet (24,6%) e nel Centro Sud (21,5%).

Solo in occasione della **vaccinazione e del controllo annuale** vanno soprattutto i dog owner (31%).

Lo stato di salute dei pet

Il giudizio dei clienti dei veterinari sullo stato di salute dei loro pet è in generale del tutto positivo; raggiunge un picco massimo in corrispondenza dei proprietari di small pet (96,5% ottima + buona).

Ruolo del veterinario

Pur scontando l'impatto di un nuovo sentire comune nazionale che spinge il cittadino a mettere più in discussione il ruolo dei professionisti della salute, per la maggioranza dei clienti il veterinario è sempre un influencer per le scelte sull'alimentazione degli animali d'affezione e tutte le problematiche di salute e benessere annesse ad essa.

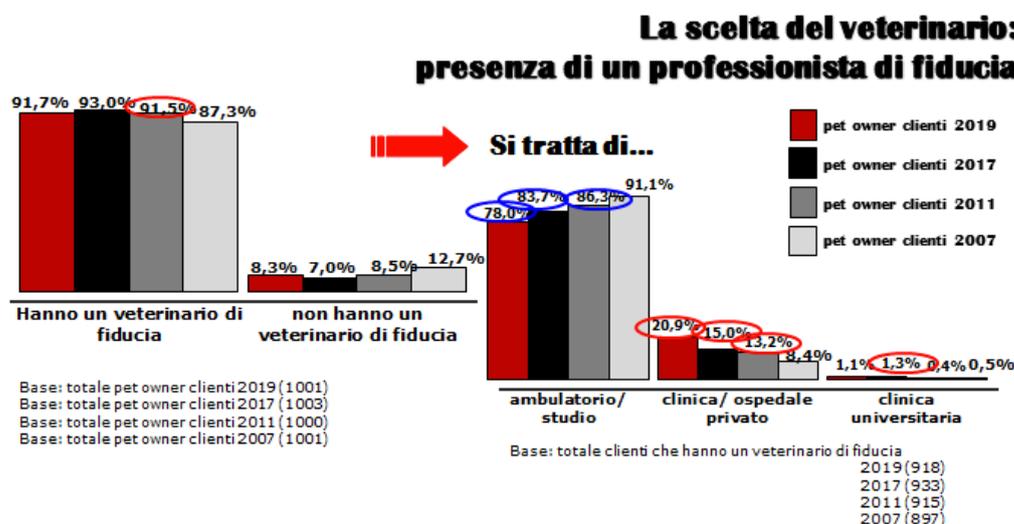
Il 48,8% dei clienti si consulta per la scelta del tipo di alimentazione e del pet food specifico, l'81,4% per problematiche collegate in generale all'alimentazione.

Le principali consulenze richieste si confermano quelle sulla salute e il benessere e sull'alimentazione (tipologia più prodotti), le prime collegate in modo sostanziale alle seconde. A seguire, la scelta del miglior antiparassitario esterno da utilizzare per le esigenze dei propri pet.

L'analisi dei dati conferma una **significativa correlazione positiva** fra la richiesta di consigli sull'alimentazione e sulla scelta del pet food.

La maggioranza dei clienti italiani segue negli ultimi anni le indicazioni dei veterinari con una fiducia stabile; il dato sale nel Centro Italia ("**sempre**" 76,9%) e nel Nord Ovest (75,5%), nelle città più grandi (77,6%).

Il ruolo del veterinario risulta ulteriormente incisivo quando si tratta del professionista di fiducia (75,6%) ed il cliente è più regolare come frequenza di visita dei suoi pet (76,4%).



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: ANMVI - I veterinari e gli animali da compagnia

L'analisi del trend nel corso di dodici anni conferma che il cliente italiano preferisce sempre scegliersi un professionista di riferimento: oltre nove su dieci hanno un veterinario di fiducia. Dal 2007 in avanti si osserva la continua crescita, tra le strutture di fiducia, delle cliniche private rispetto ad ambulatori e studi; residuale e stabile dal 2017 la quota delle cliniche universitarie. Il trend rispecchia l'evoluzione strutturale del settore veterinario italiano per animali da affezione.

Sette clienti su dieci **utilizzano lo stesso veterinario** sia per la routine, che per le emergenze, in linea con i dati di due anni fa, mentre, il 12,7% **dei clienti più recenti** non ha ancora un veterinario di fiducia.

I proprietari dei cani presentano negli anni il maggior grado di fidelizzazione come clienti, anche quando hanno **sia cani che gatti**; **i proprietari di gatti**, invece, specialmente se hanno solo questi animali, hanno un legame più stretto con le piccole strutture tradizionali; **quelli di small pet** e con **“sia cani che gatti”** hanno un rapporto più significativo con le cliniche universitarie.

Le strutture di fiducia sono cliniche **private ed universitarie** soprattutto **nelle città dai 100 ai 500 mila ab.** (24,5% e 2,8%).

La scelta del veterinario di fiducia è sempre legata soprattutto al **passaparola** tra i pet owner, alla **vicinanza a casa** e alla **conoscenza personale**.

A livello di **territorio** rileviamo una ancora maggiore efficacia del **passaparola** nel Sud (56,7%) e della **vicinanza a casa** nelle regioni centrali (30,6%).

Nei microcomuni si attribuisce una maggiore importanza al fattore umano della **conoscenza personale** (26,7%), nelle città più grandi a quello logistico della **vicinanza a casa** (29,7%).

I fattori determinanti nella scelta del veterinario

Il **passaparola** incide più significativamente tra i proprietari di small pet (56,5%); la **conoscenza personale** tra i proprietari che hanno sia cani che gatti (24,5%), mentre la **vicinanza a casa** per i proprietari di gatti (28%).

Esiste un legame statistico significativo fra il fattore più determinante nella scelta del veterinario di fiducia, il **passaparola**, e la frequenza con cui gli si portano i propri animali: Il 56,7% dei clienti più regolari ha seguito il consiglio di altre persone.

La soddisfazione dei clienti dei veterinari italiani per le cure ricevute dai loro pet, è molto elevata e si mantiene in linea con l'aumento registrato nel 2017.

Il giudizio medio resta superiore nelle regioni del Centro Italia.

La valutazione dei clienti

I clienti che esprimono **un giudizio mediamente più elevato** sono:

- ✓ i proprietari dei cani (9,02) specialmente se hanno anche gatti (9,06)
- ✓ i lavoratori autonomi (9,01)
- ✓ le persone che hanno animali da oltre 25 anni (9,02)

Significativamente elevato il giudizio di chi ha un rapporto più assiduo con il proprio veterinario:

- ✓ proprietari che mettono più alla prova le sue capacità professionali, avendo animali con problemi di salute (9,09)
- ✓ che hanno un professionista di fiducia e sono clienti regolari (9,04)
- ✓ clienti che si fanno guidare da lui anche per le scelte commerciali riguardanti la salute ed il benessere dei loro pet (alimentazione e pet food, 9,05; prevenzione e lotta ai parassiti 9,03).
- ✓

Leggermente più bassa, in media, la valutazione dei proprietari di small pet e dei pet owner ancora meno esperti.

L'immagine del veterinario

Si afferma con maggiore rilevanza oggi l'immagine del veterinario di fiducia come professionista *competente e serio*. L'apprezzamento per le sue doti umane e soprattutto per il valore condiviso dell'**amore per gli animali** restano vivi, anche se un po' meno incisivi rispetto a prima.

Le qualità principalmente cercate e riconosciute al proprio veterinario di fiducia sono sostanzialmente le stesse per tutti i tipi di proprietari.

I proprietari di gatti sono i più sensibili alla **competenza** del professionista; per quelli che hanno sia cani che gatti l'**onestà** ricopre più importanza.

Disponibilità e **onestà** sono negli anni caratteristiche significative soprattutto per chi ha uno small pet.

La fedeltà del cliente

Il grado di fidelizzazione dei clienti dei veterinari italiani si mantiene molto alto ed in linea con il 2017. La crescita generalizzata dei fattori di concorrenza presenti nel mondo delle professioni in ultimi anni, ha inciso dal 2007 ad oggi solo in misura contenuta in questo settore.

I clienti più fedeli sono:

- ✓ i single (92,9%)
- ✓ i pet owner più recenti (89,8%)
- ✓ che vanno dal veterinario una /due volte l'anno (88,7%)

I clienti più irrequieti, quelli che hanno cambiato più spesso degli altri il professionista di fiducia, rappresentano il **4% del totale** e sono soprattutto i proprietari che hanno sia cani che gatti (7,4%) o quelli che hanno più animali (7,3%) ed i proprietari di animali con una salute problematica (10,8%).

Cambiano più spesso veterinario anche i pet owner che si informano su internet riguardo alla cura dei loro animali (11,9%).

La facilità di accesso alla struttura, una valutazione negativa sulla capacità professionale e a seguire **la difficoltà di reperibilità** sono le principali motivazioni che hanno spinto a cambiare il proprio veterinario.

I problemi logistici, legati al parcheggio e all'ubicazione della struttura, sono tornati a crescere significativamente rispetto a due anni fa. Aumenta rispetto al passato l'insoddisfazione per la prestazione professionale ricevuta; in linea con la crescente tendenza alla critica delle capacità professionali, specialmente nel mondo della salute.

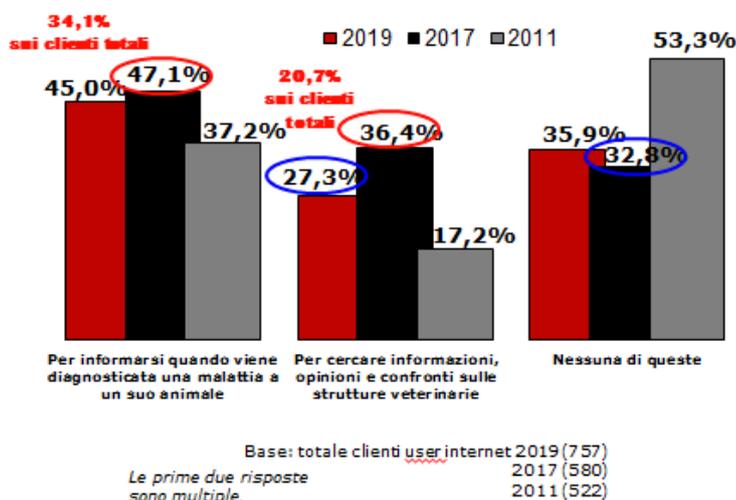
INTERNET E FONTI DI INFORMAZIONI

L'aumento degli utilizzatori di internet tra i pet owner clienti dei veterinari italiani è stato molto alto dal 2017 ad oggi, ed è divenuto un uso soprattutto abituale in tutte le aree d'Italia.

La quota rappresenta una percentuale superiore al dato medio ricalcolato sulle percentuali ISTAT²³ riferite alla popolazione italiana maggiorenne, pari a 64,7%.

Superiore agli altri proprietari l'utilizzo di internet degli appassionati di small pet (82,3%, di cui 68,1% abitualmente).

I pet owner clienti dei veterinari italiani utilizzano internet.....



Rapporto Assalco - Zoomark 2019 Fonte: ANMVI - I veterinari e gli animali da compagnia

23 Fonte Istat 2016: è stata calcolata la media dei dati riferiti alle fasce di età che vanno dai 18 anni in avanti

Il 64,1% dei pet owner utilizzatori di internet (pari al 48,5% sul totale) naviga in rete per informarsi sulle diagnosi ricevute dai veterinari e sulle strutture di cura, soprattutto sulle prime. Il dato è **in linea** con il 2017 (67,2%); si presenta **inferiore** nel Nord Est (56,3%) e non si differenzia secondo il tipo di pet posseduto.

La voce “nessuna di queste” oggi molto probabilmente è passata a significare “cerco consulenze su altri temi riguardanti i miei animali”.

Ricorrono all’informazione fornita dal web per valutare le strutture di cura e cercare approfondimenti sulle diagnosi ricevute soprattutto:

- ✓ i clienti del Sud (71,4%)
- ✓ le famiglie con bambini (72%)
- ✓ le persone più giovani (76,9%); studenti, disoccupati (78%)
- ✓ i proprietari di due pet (70,1%)

Non si rilevano differenze significative nelle informazioni cercate tra i proprietari delle diverse tipologie di pet. **Naviga invece più degli altri** in cerca di chiarimenti chi ha **animali con problemi di salute** (72,5%).

Oltre la metà dei clienti si affida al veterinario per le informazioni utili alla convivenza e alla cura dei suoi pet, rivolgendosi direttamente a lui per ogni informazione, oppure per chiedergli di valutare quelle reperite da altre fonti.

Meno di quattro su dieci si informano autonomamente e regolarmente. Una quota residua di pet owner cerca altre fonti, ma solo in casi particolari.

Tra i pet owner sono quelli con **small pet** a ricorrere in modo più significativo a fonti d’informazione alternative (si: 41,6%).



Rapporto Assalco – Zoomark 2019 Fonte: ANMVI – I veterinari e gli animali da compagnia

Non ricorrono a fonti diverse dal veterinario soprattutto:

- ✓ pensionati (49%) e casalinghe (41,6%)
- ✓ persone over 65 (54,6%), con minore istruzione e single (58,7%)
- ✓ i clienti più regolari (39,5%)
- ✓ che possiedono più animali (41,9%)

I proprietari che si informano su problemi e temi riguardanti i loro pet **in completa autonomia** sono soprattutto:

- ✓ famiglie con bambini (50,4%)
- ✓ under 30 (54,7%), persone con istruzione più elevata (39,8% - 40,8%), studenti e disoccupati (49,5%)

La ricerca di fonti diverse d’informazione è **correlata** con l’utilizzo di internet e l’abitudine a cercare in rete dati e notizie sul mondo pet.

IL PET FOOD

I fabbisogni nutrizionali di cani e gatti²⁴

Cani e gatti hanno esigenze nutrizionali specifiche che variano a seconda della fase della vita (cucciolo, animale anziano, animale in fase di allattamento), della salute fisica, della razza, della taglia e del livello di attività. L'alimentazione a loro dedicata deve pertanto fornire il giusto equilibrio di nutrienti.

Pet food per tutte le esigenze nutrizionali

I prodotti per l'alimentazione degli animali da compagnia, ovvero il c.d. pet food, possono essere completi o complementari. I primi sono quelli completi dal punto di vista nutrizionale: forniscono tutti i nutrienti nelle quantità e nelle proporzioni richieste dall'animale da compagnia. Gli alimenti complementari, come ad esempio gli snack, sono invece progettati per essere solo una parte della dieta del pet e non soddisfano pertanto interamente i requisiti nutrizionali se usati da soli.

Esiste inoltre un'ulteriore distinzione tra gli alimenti industriali completi standard, anche detti "di mantenimento", e quelli dietetici, o destinati a particolari fini nutrizionali. Mentre gli alimenti industriali di mantenimento sono quelli destinati ad animali in buona salute, che necessitano di alimenti in grado di rispondere ai loro specifici fabbisogni nutrizionali, gli alimenti dietetici sono destinati a soddisfare le esigenze nutrizionali specifiche di animali il cui processo digestivo, di assorbimento o il cui metabolismo sono o rischiano di essere alterati temporaneamente o in forma irreversibile e che, di conseguenza, possono trarre giovamento dall'assunzione di alimenti adeguati al loro stato in virtù della loro particolare composizione o del particolare metodo di fabbricazione, che li differenzia chiaramente dai normali alimenti di mantenimento. Ad esempio, sono considerati alimenti dietetici i prodotti specificatamente formulati per offrire supporto nutrizionale in caso di insufficienza renale cronica. Tanto le diete di mantenimento quanto gli alimenti dietetici devono essere conformi alla specifica normativa comunitaria.

Le aziende che producono alimenti per animali da compagnia hanno sviluppato expertise in materia di nutrizione animale per garantire che il pet food contenga i corretti ingredienti nelle giuste quantità per fornire i nutrienti necessari. Lavorano insieme a scienziati nutrizionisti indipendenti, seguendo linee guida²⁵ sviluppate dalla collaborazione di numerosi professionisti della nutrizione degli animali da compagnia.

Expertise al servizio degli animali da compagnia

La conoscenza sempre più approfondita dell'alimentazione degli animali d'affezione e della tecnologia alimentare ha trasformato notevolmente l'industria del pet food nel corso degli anni. Ora è ampiamente riconosciuto dalla professione veterinaria che il miglioramento della nutrizione è un fattore importante che aiuta gli animali a vivere vite più lunghe e più sane.

²⁴ Fact Sheet Fediaf "Nutritional needs of cats and dogs"

²⁵ Ad esempio, le Linee Guida Nutrizionali Fediaf Per Alimenti Completi e Complementari Per Cani e Gatti

I benefici dell'alimentazione industriale²⁶

Il pet food industriale è il modo più diffuso per nutrire cani e gatti – viene infatti scelto dal 76,1% dei proprietari di cani e dal 90% di quelli di gatti. I proprietari di animali da compagnia decidono quali alimenti industriali soddisfano al meglio le loro esigenze, considerando le preferenze dell'animale, il costo e la varietà di pet food da fornire nel rispetto dei fabbisogni nutrizionali del pet.

Il pet food offre garanzie sull'adeguatezza, la qualità e la sicurezza nutrizionale. Esiste un'ampia selezione di ricette, varietà e consistenze tra cui scegliere, ed è comodo da usare. Scegliere un alimento completo significa fornire un prodotto adeguato da un punto di vista nutrizionale per fornire un'alimentazione quotidiana equilibrata. Questa tipologia di alimenti per animali da compagnia copre tutti i fabbisogni degli animali in termini di energia, proteine, grassi, vitamine e minerali.

I proprietari di animali da compagnia possono abbinare alimenti secchi e umidi seguendo quanto riportato sulla confezione. Gli alimenti sono formulati per fornire il mix adeguato al pet.

Perché l'alimentazione industriale è così popolare?

- Nutrizione eccellente
- Convenienza
- Costo economicamente vantaggioso e trasparente
- Sicurezza
- Consistenza
- Varietà
- Soddisfazione dell'animale da compagnia
- Sostenibilità

Cosa offre l'alimentazione industriale?

- Fornisce la quantità corretta, l'equilibrata disponibilità di nutrienti per sostenere la salute e l'attività fisica.
- Consente all'animale di soddisfare le sue esigenze nutrizionali consumando il prodotto offerto.
- Il gusto e la palatabilità per garantire che l'alimento sia consumato con entusiasmo, dal momento che un pasto non consumato non ha valore nutritivo. La bontà dell'alimento è importante in quanto il momento dell'alimentazione dovrebbe essere un'esperienza gratificante sia per il proprietario che per l'animale, che rinforza il legame tra un cane o un gatto e il suo proprietario.
- Utilizzando carni e ingredienti vegetali che hanno origine dalla produzione di alimenti per uso umano, gli alimenti industriali per animali da compagnia rappresentano una fonte di alimentazione bilanciata, sostenibile dal punto di vista ambientale.

26 Fact Sheet Fediaf "The benefits of commercially prepared pet food"

Piano Nazionale di controllo ufficiale sull’Alimentazione degli Animali

La comunità veterinaria europea vede nell’alimentazione industriale per gli animali d’affezione, il c.d. pet food, una scelta premiante. Un modo pratico per fornire ogni giorno pasti completi ed equilibrati al proprio animale da compagnia; un obiettivo altrimenti difficile nella vita di tutti i giorni, perché significherebbe avere tempo, esperienza e ingredienti sempre disponibili ed essere in grado di gestire un complesso piano dietetico.

Cani e gatti hanno bisogno di una quotidiana dieta equilibrata che contenga la giusta quantità e qualità di proteine, grassi, carboidrati, vitamine e minerali essenziali. Questi nutrienti devono essere presenti, non solo nelle quantità corrette, ma devono essere anche opportunamente combinati tra loro per fare sì che la dieta sia completa ed equilibrata. I fabbisogni variano nel corso della vita e sono determinati da fattori quali l’età, se l’animale è attivo o sedentario, lo stato di salute dell’animale, la riproduzione e le condizioni ambientali.

Le formulazioni del pet food industriale forniscono tutti i nutrienti necessari e tengono conto delle esigenze dei diversi pet (età, razza, taglia, stile di vita degli animali ecc.) secondo le specifiche definite da prestigiosi organismi internazionali che vengono raccolte e aggiornate nelle linee guida della Fediaf (European Pet Food Industry Federation). La scelta del prodotto deve essere fatta seguendo le raccomandazioni del proprio veterinario esperto in alimentazione degli animali da compagnia al fine di individuare l’opzione migliore in base alle specificità del pet.

Il Pet food è attentamente controllato per garantire la salute animale

Il Ministero della Salute italiano predispose il Piano Nazionale Alimentazione Animale (PNAA) al fine di garantire, secondo quanto stabilito dal Regolamento (CE) n. 178/2002 e dal Regolamento (CE) n. 882/2004, un sistema ufficiale di controllo dei mangimi lungo l’intera filiera alimentare e un elevato livello di protezione della salute umana, animale e dell’ambiente. Al momento, è in vigore il piano per il triennio 2018 – 2020.

PNAA - Report

Il rapporto si propone di rendere pubblici gli esiti dei controlli ufficiali effettuati nel 2017, in applicazione del Piano 2015 - 2017 che ha come obiettivo primario quello di assicurare i controlli ufficiali nella filiera dei mangimi eseguiti dai Servizi Veterinari delle AA.SS.LL. coordinati dai Servizi Veterinari Regionali e dalle Autorità Competenti dei PIF e degli UVAC.

I dati relativi all’attività di controllo ufficiale svolta ai sensi del PNAA sono comunicati dalle Aziende Sanitarie Locali alle Regioni e Province Autonome che, a loro volta, provvedono a trasmetterli al Ministero. Il Ministero aggrega i dati nazionali su base annua e li trasmette alla Commissione Europea.

Un alto tasso di conformità

Dall’analisi del triennio 2015 – 2017, periodo di validità del PNAA, a fronte di 833 campionamenti è stato riscontrato un tasso di conformità pari al 99%. Tale risultato è la prova di come l’intera filiera produttiva lavori correttamente: gli operatori da una parte si confermano attenti nella selezione delle loro materie prime e rigorosi nei processi produttivi, dall’altro le autorità di controllo che vigilano con attenzione per garantire un prodotto sicuro per gli animali da compagnia che vivono nelle case degli italiani.

Le alternative al pet food sono sicure?

A cura del Prof. P. P. Mussa

Professore ordinario di “Nutrizione ed Alimentazione Animale”

Diplomato presso l' European College of Veterinary and Comparative Nutrition

Past President SIANA – Società Italiana Di Alimentazione E Nutrizione Animale

Alcuni proprietari sono convinti di essere in grado di preparare essi stessi le razioni per i loro animali, basandosi su tradizioni, consigli di amici e conoscenti, letture più o meno specializzate. Un dato certo, noto fin dall'antichità, è che le esigenze nutritive di questi animali sono molto diverse da quelle degli esseri umani. In tempi recenti esse sono state ben definite dal punto di vista scientifico e nel contempo sono stati messi a punto metodi affidabili di determinazione del valore nutritivo dei singoli alimenti, metodi di preparazione e conservazione degli alimenti poco invasivi e rispettosi delle esigenze delle varie specie. Si sono inoltre messe in luce le profonde interazioni tra molti nutrienti. Come in una squadra di calcio vincente sono importanti i singoli giocatori (in questo caso i nutrienti), ma è fondamentale la loro collaborazione (l'equilibrio nutritivo).

La conservazione e la salubrità degli alimenti, specie quelli di origine animale, non sono da sottovalutare in quanto potrebbero essere contaminati da batteri come E. coli o Salmonella che possono far ammalare l'animale e gli esseri umani con i quali entra, anche indirettamente, in contatto. I produttori di alimenti per animali da compagnia hanno misure di sicurezza e controllo in atto durante tutto il processo di produzione per prevenire tali problemi.

Anche gli avanzi della tavola possono essere dannosi. Dal punto di vista nutrizionale, è bene evidenziare che l'apparato digerente di cani, gatti e altri piccoli animali è molto diverso dal nostro e non è in grado di assimilare gli stessi alimenti che compongono la dieta umana: sughi, grassi cotti, ed altre sostanze non si adattano al metabolismo degli animali, e col passare del tempo possono essere dannosi, provocando una serie di patologie più o meno serie per l'animale.

L'industria specializzata nella preparazione di alimenti per animali da affezione dispone di laureati specializzati in alimentazione che controllano sistematicamente le materie prime, il sistema produttivo, le ricette ed il prodotto finito tenendo conto del continuo progredire delle conoscenze scientifiche. Un aspetto molto importante è anche il processo di tracciabilità che consente di seguire il percorso commerciale dei vari prodotti nell'ottica di migliorarli costantemente e di individuare prontamente eventuali problemi. Solo i singoli proprietari e i veterinari vengono a conoscenza delle patologie conseguenti a difetti dell'alimentazione casalinga mentre quelli imputabili ad alimenti industriali sono prontamente individuati, con il vantaggio di poterli evitare.

GLOSSARIO

Alimenti dietetici o destinati a particolari fini nutrizionali (“PARNUTs”): Alimenti in grado di soddisfare un particolare fine nutrizionale in virtù della loro particolare composizione o del particolare metodo di fabbricazione, che li differenzia chiaramente dai normali alimenti. Gli alimenti destinati a particolari fini nutrizionali non includono i mangimi medicati ai sensi della Direttiva 90/167.

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

Aree Geografiche -

- Nord Ovest:** Lombardia, Piemonte, Valle d’Aosta e Liguria;
- Nord Est:** Emilia Romagna, Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino;
- Centro + Sardegna:** Lazio, Umbria, Toscana, Marche, Sardegna;
- Sud:** Campania, Abruzzo, Molise, Puglia, Calabria, Basilicata e Sicilia

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 – questi ultimi sono esclusi dalla rilevazione IRI.

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 industriali per animali da compagnia completi o complementari (secchi, ad esempio croccantini, o umidi, ad es. bocconcini in salsa, paté, ecc.)

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

Petstore GDO - punti vendita specializzati aperti da alcuni operatori della GDO.

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

Snack & Treats – con questa definizione si intendono tutti quegli alimenti complementari 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.

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

