

15° Rapporto Assalco-Zoomark

## Una continua CRESCITA DEL MERCATO DEI PET in Italia

In occasione della presentazione, il 25 maggio scorso alla fiera Interzoo di Norimberga, dell'edizione 2023 di Zoomark (prevista dal 15 al 17 maggio 2023), sono stati anche illustrati i dati più significativi del Rapporto Assalco-Zoomark 2022 sull'alimentazione e la cura degli animali da compagnia, che documenta l'evoluzione delle abitudini d'acquisto dei proprietari di pet, la presenza e la crescente importanza degli animali da compagnia in Italia e l'evoluzione della Veterinaria italiana tra innovazione e tradizione.

Secondo l'indagine, condotta da BVA-DOXA su un campione rappresentativo della popolazione italiana, rispetto al passato oggi gli animali d'affezione sono maggiormente considerati come membri delle famiglie (96% degli intervistati), vengono nutriti e curati meglio (90%), sono più accettati nei luoghi pubblici (83%) e hanno più spazio sui mezzi d'informazione (80%).

La presenza di animali d'affezione nelle case italiane è aumentata nel tempo: nel 2021 Euromonitor ha stimato 64,7 milioni di pet in Italia, di cui quasi 30 milioni di pesci, quasi 13 milioni di uccelli ornamentali, oltre 10 milioni di gatti, 8,7 milioni di cani e poco più di 3 milioni tra piccoli mammiferi e rettili. Il 42% delle persone intervistate vive con uno o più animali da compagnia (soprattutto famiglie dove sono presenti bambini) e, di queste, il 9% ha adottato un pet nel periodo della pandemia.

L'85% dei proprietari afferma che, rispetto ad alcuni anni fa, oggi i pet partecipano a tutto quello che accade in famiglia, l'83% dedica loro più tempo e il 77% permette il libero accesso a tutti gli spazi della casa. Negli ultimi anni è cresciuta l'attenzione per l'alimentazione: l'87% dei proprietari è più consapevole dei bisogni nutrizionali dei pet e non improvvisa diete fai-da-te, l'88% sceglie prodotti in linea con le esigenze specifiche del proprio animale e il 73% ha smesso di dargli gli avanzi della tavola.

La ricerca di BVA-DOXA rileva comportamenti equilibrati da parte della maggior parte dei proprietari, soprattutto grazie alla loro maggiore consapevolezza ed educazione alla proprietà responsabile. Rispetto al passato, anche a causa della pandemia e del maggior tempo trascorso in casa con i pet, l'80% dichiara di acquistare più prodotti per l'igiene e la pulizia e il 69% concede ogni tanto dei regali al proprio animale d'affezione (snack, giochi o abbigliamento) e il 64% usa più servizi (ad es. toelettatore), ma soltanto l'11% si dichiara "molto d'accordo" con l'affermazione di scegliere più spesso servizi di lusso per il proprio pet. Quasi la metà (48%) di chi non ha pet dichiara l'intenzione di prenderne almeno uno in futuro, adducendo motivazioni quali la mancanza di spazi adeguati e di tempo per prendersene cura, oltre alla difficoltà di affidarlo a qualcuno quando si è lontani

### IL MERCATO DEL PETFOOD E DEI PRODOTTI PER L'IGIENE

Analizzando il trend del mercato del petfood dal 2007 al 2021, si osserva un raddoppio del fatturato, con un tasso di crescita medio annuo delle vendite a valore del +5,7%. In termini di volumi, il mercato ha registrato un tasso di crescita annuo del 3,1%, motivata dallo sviluppo dei prodotti premium e superpremium. Nel 2021, i prodotti per gatto rappresentano il 53,7% del valore realizzato dai canali *grocery*, petshop tradizionale e catene petshop; gli alimenti per cane il 46,3%.

Il segmento principale degli alimenti per gli altri animali da compagnia è quello degli alimenti per uccelli (43,4% del valore, 49% dei volumi) con vendite in crescita (+6,3% a valore, +7,4% a volume). Seguono gli alimenti per roditori (32,4% del fatturato e 39,6% a volume; +11,9% a valore e +12,5% a volume).

Il crescente ruolo dei pet nelle famiglie e nella società in Italia sostiene anche la crescita di prodotti per l'igiene, giochi e accessori (giro d'affari di oltre

77 milioni di euro nel 2021, +5,8% rispetto all'anno precedente).

I segmenti più dinamici sono stati quelli relativi ai giochi (+12,5%), e i prodotti per l'igiene (+8,7%). Le lettiere per gatto, rilevate a parte, costituiscono il più importante segmento non food nel canale GDO (giro d'affari di circa 80 milioni di euro, +4,6%).

Negli ultimi 15 anni sono cambiati i canali distributivi del petfood. Nel 2007 il *grocery* assorbiva il 70% delle vendite e il restante 30% era appannaggio del canale specializzato; nel 2021 il *grocery* è sceso al 56,3%, lo specializzato è salito al 41,3%, anche grazie allo sviluppo delle catene petshop, ed è comparso il canale online, che in pochi anni ha conquistato il 2,4% del fatturato complessivo. Negli ultimi anni si rileva anche la nascita del nuovo petshop GDO, caratterizzato da un elevato livello di servizio con personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari.

da casa, a testimonianza della crescente attenzione e nei confronti degli animali da compagnia.

### PET IN SOCIETÀ: UN RUOLO SEMPRE PIÙ RILEVANTE

Negli ultimi quindici anni, inoltre, è aumentata molto la considerazione sociale degli animali d'affezione. L'86% dei partecipanti rileva, infatti, una maggior frequenza del coinvolgimento dei pet in attività socialmente utili (ad es. a supporto delle Forze dell'ordine o delle squadre di soccorso) e l'84% nota la maggior presenza in attività terapeutiche, nelle strutture mediche e sanitarie.

Quasi 9 italiani su 10 sottolineano come in questi anni i pet abbiano fatto nascere nuove professioni e opportunità di lavoro, sia nel campo dei servizi a loro dedicati (toelettatura, dog sitting, ecc.), sia della *pet therapy*. L'indagine evidenzia anche quanto gli animali da compagnia siano oggi, rispetto al passato più tutelati dalla legge. Sono, infatti, maggiormente accettati nei luoghi pubblici e hanno più luoghi ad essi dedicati, sebbene per il 77% degli intervistati non sia ancora abbastanza.

### L'EVOLUZIONE DELLA VETERINARIA ITALIANA

Un capitolo del 15° rapporto, curato da ANMVI, è dedicato all'evoluzione della Veterinaria nel nostro Paese. In questi ultimi 15 anni, come documentato da indagini condotte da ANMVI, il medico veterinario si è affermato come il principale *influencer* dei proprietari, che lo ritengono insostituibile per affrontare qualsiasi tematica per tutta la vita dell'animale.

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

Anche con l'avvento di Internet e dei social la centralità del veterinario non è venuta meno: il 76% dei *pet owners* italiani utilizza Internet in percentuale superiore alla media nazionale per informarsi sui pet e per scambiare esperienze, ma non per risolvere i problemi di salute del proprio animale; il 45% ricorre al Web per problemi di salute del pet o per approfondire la diagnosi del veterinario, ma il 51% di chi lo fa condivide con il proprio veterinario le informazioni raccolte.

Al veterinario si ricorre sempre più spesso anche per consigli non strettamente sanitari come i trattamenti di pulizia, la toelettatura, gli accessori e i giochi.

Il pet food è consigliato dal 97% dei medici veterinari italiani, e l'86% dei professionisti ritiene che l'alimentazione industriale preconfezionata sia quella più sicura.

Solo il 20% delle strutture veterinarie italiane offre un servizio di Pet Corner per la dispensazione diretta di alimenti prescritti al cliente. Le ragioni di questa bassa percentuale risiedono in problematiche di tipo organizzativo e logistico (76%) o la presenza di un punto vendita nelle vicinanze (13%). La scelta delle sole preparazioni casalinghe è scesa al 7% (era 18% dieci anni fa), soprattutto fra i proprietari di gatti. |

Fonte: 15° Rapporto Assalco-Zoomark