



ASSALCO

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



an event by



RAPPORTO

ASSALCO – ZOOMARK 2013

ALIMENTAZIONE E CURA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA

Con la collaborazione di



INDICE

Introduzione	5
Abstract	6
Metodologia - Fonti e raccolta dati	8
PARTE 1 - IL MERCATO	9
In crescita il mercato italiano dei prodotti per animali da compagnia	10
Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave	10
Il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia	13
Alimenti per gatto	16
Alimenti per cane	17
La produzione e distribuzione di pet food in Italia	18
Distribuzione: il confronto Grocery - Petshop	20
L'assortimento medio sui canali Grocery e Petshop	21
Le dimensioni del mercato sui format Grocery e nel Petshop	22
Distribuzione geografica delle vendite	23
Il Petshop Tradizionale - sintesi performance canale	26
Confezioni e formati nel petshop	27
I formati	28
La GDO - sintesi performance canale	31
La presenza delle Private Label in GDO	33
Confezioni e formati in GDO	34
Alimenti per altri animali da compagnia	35
Accessori	36
Indagine sui petshop	39
Caratteristiche dei clienti, dal punto di vista dei titolari pet-shop	39
Tipologia, dimensione, ubicazione, storia	39
Merceologie di vendita: prodotti, vivo, servizi	41
Profilo socio-anagrafico del titolare	42
Fonti di informazione sul mercato	43
Strategie commerciali	45
Caratteristiche dei clienti, dal punto di vista dei titolari pet-shop	47
Indagine sul segmento non food nei petshop	51
Offerta non food presente nei petshop	51
<i>Articoli e accessori non food</i>	52
<i>Articoli per CANI</i>	52
<i>Articoli per GATTI</i>	54
Periodicità delle vendite articoli non food	55
Driver d'acquisto di alcune categorie principali	56
<i>Guinzaglieria</i>	56
<i>Igiene e Cosmesi</i>	57
Percezione andamento del mercato dal punto di vista dei titolari	57
Un mondo a parte: gli acquari	58
Profilo del pv	58
Tipologie trattate e caratteristiche prodotti più venduti	58
Driver d'acquisto	60
Novità	61
Servizi e rapporto con la clientela	61
Percezione andamento del mercato dal punto di vista dei titolari/potenziale di spesa	62

<u>PARTE 2 - MERCATI ESTERI</u>	63
Il contesto internazionale	64
Panoramica europea del petcare	64
Usa	65
Europa	67
Regno unito	67
Germania	68
Francia	69
Spagna	70
I mercati emergenti BRIC	72
Brasile	72
Russia	72
India	73
Cina	73
<u>PARTE 3 - MONDO VETERINARIO</u>	75
Mondo veterinario	76
Il punto di vista dei professionisti: medici veterinari	76
Le strutture veterinarie	76
Tipologia della struttura	76
Le tipologie: dove presta servizio il veterinario	77
In crescita le cliniche	78
Il veterinario apre prevalentemente un ambulatorio	79
La dimensione delle strutture	79
La dimensione media delle strutture è in crescita	80
Zona di ubicazione	80
Anno di apertura delle strutture veterinarie	81
Identità del medico veterinario	81
Corsi aggiornamento	82
Veterinari e titolari o dipendenti non veterinari	84
Numero di veterinari per le diverse strutture	85
Giro d'affari	85
Dotazione strumentale	86
Prestazioni	86
Servizi erogati	87
Prescrizioni di farmaci e somministrazione vaccini	87
Scelta dei fornitori	89
Pet corner e cessione farmaci	89
Perché non allestisce un Pet corner	90
Evoluzione del ruolo del veterinario negli anni 2005 - 2012	91
I clienti dei veterinari	91
Servizio di ricerca veterinario	93
Nuovo codice della strada	94
<u>PARTE 4 - SOCIETÀ, TENDENZE E COSTUME</u>	95
Popolazione pet in Italia – Più della metà delle famiglie ospita un pet	96
Cani e gatti: i preferiti dagli italiani	96
Le spese per i pet – Alimentazione	97
Popolazione animale: i numeri	99
L'anagrafe degli animali da affezione	99
Indagine sul ruolo sociale, relazionale, emotivo e simbolico degli animali da compagnia	100
Numerosità e profilo del campione	100
Il valore della presenza dei pet nelle case degli italiani	101
L'immagine dei pet owner	104
I motivi per cui si adotta un pet	105
La soddisfazione del rapporto coi pet	106
I non proprietari: la propensione alla convivenza con un pet	106
I responsabili all'accudimento del pet in famiglia	108
Dove vivono i pet?	108
Il tempo dedicato agli animali	108

Le informazioni sulla salute e la cura dei pet	109
L'attenzione per una corretta nutrizione	110
Il mantenimento degli animali	111
Gli animali da compagnia in società e sui media	111
Conclusioni	114
Glossario	116
Fonti	117

Introduzione

Il *Rapporto ASSALCO – ZOOMARK 2013 sull’Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia* è realizzato da ASSALCO - Associazione Nazionale Imprese per l’Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia - e Zoomark International, in collaborazione con SymphonyIRI ed ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani.

Così come per le scorse edizioni, questo importante progetto si rinnova anche nel 2013 con l’intento di fornire alla stampa e agli operatori del settore un quadro generale sugli andamenti e sulle tendenze principali del mercato dei prodotti per animali da compagnia.

Gli animali da compagnia sono sempre più amati nel nostro Paese e assumono un ruolo sempre più importante nella vita degli italiani, che li considerano veri e propri membri della famiglia.

Nonostante la crisi economica, gli italiani non rinunciano a garantire ai loro animali una alimentazione sana e sicura, fondamentale per il loro benessere, continuando ad affidarsi agli alimenti preconfezionati, verso i quali dimostrano una sempre maggior fiducia.

Il mercato riflette la crescente attenzione per i pet proponendo non solo alimenti, ma anche accessori vari, medicinali e servizi sempre più all’avanguardia.

Il Rapporto ASSALCO – ZOOMARK, appuntamento annuale per tutti coloro che si occupano di “pet”, vuole essere una risposta scientificamente valida alle specifiche esigenze di un settore dinamico da parte di chi, in Italia, rappresenta il pet food e il pet care.

Il Rapporto ASSALCO – ZOOMARK 2013 si sviluppa in quattro sezioni:

- **Mercato Italia:** analisi dell’andamento del settore nei principali canali distributivi in Italia, in particolare GDO e petshop specializzati. Per quanto riguarda il pet shop, grazie ai risultati di due recenti indagini di mercato, è stato possibile ritagliare un approfondimento particolare su questo importante canale;
- **Mercati Esteri:** una panoramica sull’andamento e le tendenze relative al mercato mondiale e un focus sui principali Paesi europei, sugli Stati Uniti e sui Paesi BRIC;
- **Mondo Veterinario:** analisi dei risultati di una interessante indagine di ANMVI a confronto con i dati di una indagine simile realizzata 7 anni fa, per studiare l’evoluzione del mondo veterinario con riferimento alle strutture dove egli opera.
- **Società Tendenze e Costume:** quest’anno riporta, oltre ai dati sulla popolazione e sull’aggiornamento annuale Eurispes, anche i risultati di un’interessante ricerca GFK Eurisko, a cura del Dott. Giuseppe Minoia, sul valore della relazione uomo-animale per l’opinione pubblica italiana.

Abstract

Nella prima parte del Rapporto, dedicata al **mercato italiano**, si evidenzia come il settore continui a crescere a valore, nonostante l'attuale momento di crisi economica.

Nel 2012 gli alimenti per cani e gatti mostrano una crescita a valore del 2,1%, per un totale di 1.735,5 milioni di euro di fatturato. Di questi, 932,2 milioni di Euro derivano da alimenti per gatti e 703,4 milioni di Euro per cani, a cui vanno ad aggiungersi 99,9 milioni di snack funzionali e fuoripasto, categoria quasi interamente dedicata al cane. In lieve calo i volumi, del -0,8%, per un totale di 549.600 tonnellate commercializzate.

Rispetto al 2011, dunque, il settore pet food mostra dinamiche lievemente negative a volume, sebbene continui a crescere a valore. Tali dinamiche sono influenzate da variazioni dei comportamenti d'acquisto come il graduale passaggio dai formati medi ai formati monoporzione e la crescente diffusione di animali di piccola/media taglia, che portano ad un fisiologico calo dei volumi per effetto della riduzione degli sprechi, facilitata dai monodose, e dal minor consumo giornaliero dei cani di piccola taglia.

Il mercato tiene invece a valore per la sempre più diffusa attenzione alla salute e al benessere dei propri animali, e alla tendenza di molti proprietari ad acquistare alimenti di alta qualità, i cosiddetti premium e superpremium, valorizzando gli acquisti nell'ottica del benessere del proprio animale.

I canali mostrano andamenti diversificati: il Petshop tradizionale conferma un calo dei volumi (-3,9%) e mostra, per la prima volta, una tenuta dei valori (-0,2%), mentre il Grocery cresce a valore (+2,5%), ma mostra dinamiche di poco negative a volume (-0,5%). Le catene specializzate Un fenomeno interessante è rappresentato invece dalle catene petshop, che registrano crescite del 12,4% a valore e 12,3% a volume rispetto all'anno precedente.

Tutti i segmenti, ad eccezione dell'umido cane, evidenziano delle crescite a valore, e si mostra in forte sviluppo il segmento degli snack funzionali e dei fuoripasto, che registrano una crescita del 12,1% a valore.

Anche quest'anno Assalco ha interrogato e coinvolto in un'interessante ricerca una categoria di attori particolarmente importante per il settore pet: i negozianti specializzati.

Sono presentati, infatti, i risultati di due indagini realizzate per Assalco e per Zoomark International nel 2012 grazie al contributo dei titolari di punti vendita specializzati quali Petshop tradizionali, catene petshop e Petshop specializzati in acquariologia, intervistati telefonicamente in merito ad alcune tematiche attuali e alla loro visione del settore.

Il petshop rappresenta tuttora il format principale dell'intero canale specializzato, e pur nelle difficili condizioni economiche degli ultimi anni e con la forte concorrenza sempre più attiva su assortimenti e segmentazioni prodotto in GDO, mantiene indici stabili a valore.

L'indagine ha pertanto voluto esplorare da un lato le caratteristiche strutturali e funzionali dei negozi presenti sul territorio insieme al profilo dei loro titolari; dall'altro le caratteristiche dei clienti dal punto di vista dei negozianti stessi.

La seconda parte del Rapporto è dedicata al **contesto internazionale**.

Il mercato internazionale del pet food vale 94 miliardi di dollari, di cui 67 miliardi solo di alimenti per cani e gatti, che segnano una crescita del 2,5% rispetto al 2011.

Anche il settore pet ha risentito, a livello globale, della crisi economica che ha colpito diverse aree. La crescita è trainata infatti soprattutto dalle buone performance dei mercati emergenti, mentre quelli più avanzati si mostrano stabili o in lieve crescita.

In Europa (considerando Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda) le vendite a valore del petcare (definito come cibi per cani e gatti, cibi per altri animali e accessori) continuano a mostrarsi in crescita: +3,1% nell'anno 2012.

Il Rapporto si concentra poi sugli Stati Uniti, dove la spesa per prodotti pet ha raggiunto i 53,33 miliardi di dollari (oltre 40 miliardi di Euro).

La spesa per il pet food è stata di quasi 20,64 miliardi di dollari. Dopo la contrazione registrata nel 2010 e nel 2011, le vendite di alimenti per cani e per gatti sono tornate a crescere nel 2012, segnando un aumento del 1,7%. Continua anche il fenomeno della premiumizzazione, già registrato negli anni precedenti.

Viene poi offerta una panoramica dei principali mercati europei, ovvero Regno Unito, Germania, Francia e Spagna. Di ciascuno di questi mercati sono evidenziati trend, peculiarità e l'atteggiamento del consumatore e proprietario pet nel più generale contesto economico.

Infine, il Rapporto si concentra sui mercati emergenti BRIC: Brasile, Russia, India e Cina.

La terza sezione è dedicata al **Mondo veterinario**. Anche quest'anno nella sezione dedicata al Mondo Veterinario, vengono presentati i dati di un'indagine condotta da ANMVI¹ e ASSALCO² nel 2012 sulle strutture veterinarie operative in Italia.

Poiché una indagine simile nei contenuti e nei quesiti posti, era stata condotta per ANMVI nel 2005, è stato possibile confrontare le risposte ottenute in entrambe le ricerche per analizzare l'evoluzione della figura professionale del medico veterinario negli ultimi sette anni ponendo però una particolare attenzione alla tipologia di struttura medica dove egli opera quotidianamente.

In generale, i dati offrono un approfondimento particolarmente interessante dal punto di vista statistico per ciò che riguarda il ruolo, la fruizione, i servizi e le prestazioni offerte.

Si ottiene, così, una panoramica a livello nazionale delle varie tipologie di strutture veterinarie private e specializzate nella cura degli animali da compagnia, cogliendo da un lato quelle che sono le modalità organizzative e più specificamente le prestazioni mediche, dall'altro alcuni aspetti che riguardano invece l'evoluzione, per il medico veterinario, verso nuovi ambiti professionali.

Nella stessa sezione è riportato inoltre un riepilogo sulle indagini Assalco degli ultimi anni in cui emerge l'importanza del ruolo del Veterinario.

L'ultima sezione, dedicata a **Società, Tendenze e Costume** presenta i dati sulla popolazione pet in Italia, sulle modalità di iscrizione alle nuove Anagrafi degli Animali da Affezione e sui costi di mantenimento per gli animali da compagnia.

Vengono poi presentati i risultati di una ricerca GfK Eurisko, a cura del Dott. Giuseppe Minoia, La ricerca evidenzia una plebiscitaria condivisione del valore degli animali da compagnia, da parte non solo di chi ne possiede, ma anche della totalità dell'opinione pubblica. Più del 90% dei proprietari e più dell'80% dell'opinione pubblica attribuisce benefici reali alla presenza degli animali da compagnia.

Gli animali da compagnia sono ritenuti presenze importanti e fonte di «benessere», e viene infatti riconosciuto che cani e gatti concorrono a una buona qualità della vita, sia per l'individuo che per la propria famiglia.

In questo senso, i pet e le spese a loro collegate vengono vissute come un'area di «spesa-investimento», verso la quale si è poco disposti a rinunciare, nonostante i climi freddi di consumo³. Si risparmia su tutto ma ai consumi legati al «benessere», animali da compagnia inclusi, gli italiani non rinunciano.

¹ ANMVI : Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani

² Assalco: Associazione delle imprese italiane di alimenti per animali da compagnia

³ Dalla ricerca periodica Climi Sociali e di Consumo, i cui ultimi dati GfK Eurisko ha distribuito alla fine di Aprile u.s.

Per quanto riguarda il desiderio di avere animali da compagnia da parte di chi non ne ha, la ricerca fornisce dati sorprendenti: il 55% vorrebbe avere un pet ed il 20% sta pensando di adottarne uno nei prossimi mesi.

Infine, la stragrande maggioranza degli intervistati si dichiara favorevole al fatto che sia aumentata l'attenzione da parte di società e istituzioni nei confronti degli animali da compagnia, considerati sempre più soggetti con precisi diritti, e si segnala il desiderio di avere maggiori contenuti legati ai pet e ai loro diritti, alla loro educazione, alla convivenza con loro, oltre che ad aspetti legati alla cura o al benessere.

Metodologia - Fonti e raccolta dati

Nel complesso lavoro di raccolta dati, particolarmente significativo è stato il contributo di SymphonyIRI e delle Aziende associate ad ASSALCO.

Le fonti sono state consultate da Gennaio a Marzo 2013. Sono stati raccolti dati di mercato, rilevati da istituti di ricerca internazionali, indagini e ricerche svolte per conto di testate, associazioni veterinarie, durante i primi mesi del 2013.

Alcune informazioni sono state raccolte da fonti secondarie tra cui le principali riviste internazionali del settore degli animali da compagnia, testate della GDO e specializzate.

In tutte le tabelle presenti nell'elaborato viene riportata la fonte e l'anno a cui si riferiscono le rilevazioni / elaborazioni.

Tutte le fonti compaiono in ordine alfabetico alla fine del Rapporto.

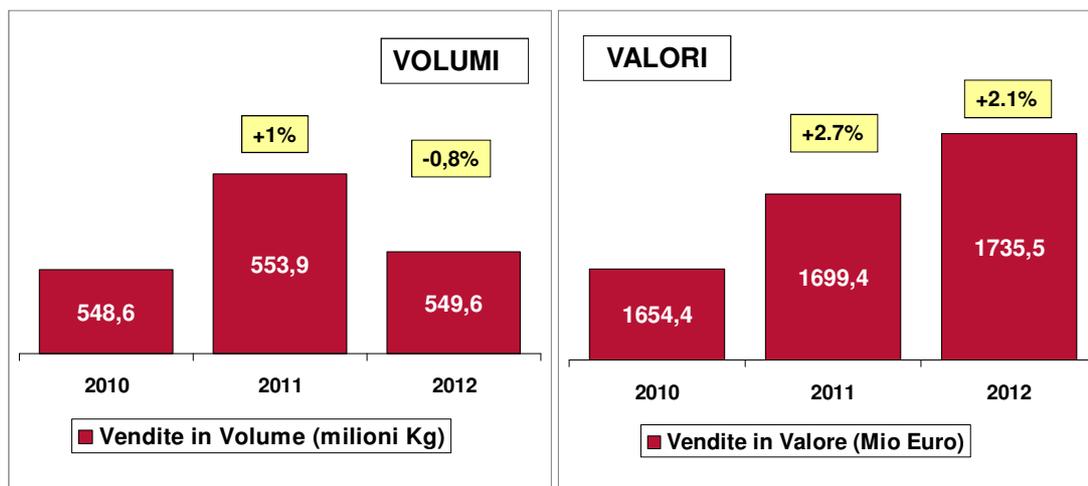
PARTE 1

MERCATO ITALIA

IN CRESCITA IL MERCATO ITALIANO DEI PRODOTTI PER ANIMALI DA COMPAGNIA

Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave (Grocery + Petshop tradizionali + Catene Petshop⁴)

Nel 2012 il mercato italiano dei prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia tiene nonostante la crisi che ha colpito famiglie e consumi. Il principale segmento, quello degli alimenti per cani e gatti, mostra **una crescita a valore del 2,1%, per un totale di 1.735,5 milioni di euro di fatturato**, di cui 932,2 milioni di Euro di alimenti per gatti e 703,4 milioni di Euro per cani, a cui vanno ad aggiungersi 99,9 milioni di snack funzionali e fuoripasto, categoria quasi interamente dedicata al cane. **In lieve calo i volumi, del -0,8%, per un totale di 549.600 tonnellate commercializzate.**



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

10

Rispetto al 2011, dunque, il settore pet food mostra dinamiche lievemente negative a volume, sebbene continui a crescere a valore. Tali dinamiche sono influenzate da variazioni dei comportamenti d'acquisto come il graduale passaggio dai formati medi ai formati monoporzione (dal medium al single serve) e la crescente diffusione di animali di piccola/media taglia, che portano ad un **fisiologico calo dei volumi** per effetto della riduzione degli sprechi, facilitata dai monodose, e dal minor consumo giornaliero dei cani di piccola taglia.

Il mercato tiene invece a valore per la sempre più diffusa attenzione alla salute e al benessere dei propri animali, e alla tendenza di molti proprietari ad acquistare alimenti di alta qualità, i cosiddetti premium e superpremium, **valorizzando gli acquisti nell'ottica del benessere del proprio animale.**

Sul fronte delle dinamiche dell'acquirente e dei comportamenti d'acquisto si osserva una **sovrapposizione di luoghi di acquisto**, al pari di quanto accade per altre categorie del Largo Consumo Confezionato, con un consumatore che abbina più punti vendita tra Grocery e negozi specializzati.

Si distinguono, inoltre, almeno **quattro diversi tipi di acquirenti**: attento alla qualità, solitamente frequentatore dei petshop, attento al prezzo, che compara i prodotti ed insegue le offerte, lo "sperimentatore", a cui piace variare gusti e tipologie di alimenti, e l'"abitudinario", che è legato all'alimento che usa da sempre. L'identificazione con uno o con un altro target dà luogo a diversi comportamenti d'acquisto, di scelta dei prodotti e di canali presso cui acquistare.

Si conferma il trend della **polarizzazione dei consumi**, con una crescente domanda di prodotti di fascia premium e superpremium da una parte e di prodotti economy dall'altra. I primi

+2,1% a valore: gli italiani non rinunciano ad una nutrizione corretta e bilanciata e alla cura dei propri pet

Fisiologico calo dei volumi dovuto alla diffusione dei formati monoporzione

Si acquista in più tipologie di punti vendita

Esistono quattro tipologie di acquirenti

⁴ Misurata sul canale Grocery (Ipermercati, Supermercati e LSP – Libero Servizio Piccolo, Negozi tradizionali e Discount) + Petshop Tradizionali + Catene Petshop.

Il dato per le **Catene Petshop** fa riferimento a: L'isola dei Tesori, Dog & Cat Supermarket, Shoppingdog & Company, Zoodom, Centro Fortesan, Maxi Zoo, Croce Azzurra, Italpet, Zoo Megastore, ed esclude Arcaplanet e Fauna Food.

valorizzano la specializzazione, l'innovazione e la ricerca nutrizionale, in particolare funzionale e dietetica, con prodotti ad alto contenuto di servizio che puntano su packaging all'avanguardia e piccole grammature. I prodotti economy, e in particolare le Private Label, continuano ad attrarre consumatori perché ormai percepiti come una valida alternativa alle marche commerciali, in grado di garantire un certo risparmio.

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

	Petshop			Catene			Grocery			Tot.
	2011	2012	Var%	2011	2012	Var%	2011	2012	Var%	Var%
Vendite in Volume (mio Kg)	109,3	105,0	-3,9	16,8	18,9	12,3	427,8	425,7	-0,5	-0,8
Vendite in Valore (Mio Euro)	594,4	593,1	-0,2	94,8	106,5	12,4	1.010,2	1.035,9	2,5	2,1

Le catene petshop crescono del 12,4% a valore

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Comportamento diversificato tra canali. Infatti, mentre il Petshop tradizionale per il terzo anno consecutivo mostra una flessione dei volumi (-3,9%) e, per la prima volta, una tenuta dei valori (-0,2%), il Grocery continua ad aumentare il proprio fatturato (+2,5%), sebbene mostri dinamiche di poco negative a volume (-0,5%). Un fenomeno interessante è rappresentato invece dalle **catene petshop, che registrano crescita del 12,4% a valore** e 12,3% a volume rispetto all'anno precedente, mostrando le potenzialità di questo canale attualmente in fase di forte sviluppo in Italia.

Il petshop tradizionale sembra dunque subire maggiormente gli effetti della crisi dei consumi, anche se continua a rimanere il canale a più alta redditività, insieme alle catene specializzate: pur coprendo solo il 19,1% dei volumi (che corrispondono a 105.000 tonnellate), genera il 36,2% dei valori, con 593,1 milioni di Euro di fatturato, mentre il canale Grocery, con il 77,5% dei volumi complessivi (425.700 tonnellate), muove il 59,7% dei valori, ossia 1.037,0 milioni di Euro. Le catene specializzate presentano performance molto simili ai petshop tradizionali, con il 3,4% dei volumi e il 6,1% dei valori, per un totale di 106,5 tonnellate e 18.900 milioni di euro.

Rispetto ai canali tradizionali anche per il Pet food, inoltre, nel corso dell'ultimo anno emerge l'interesse ed il ricorso ad Internet; si tratta di un canale ancora di nicchia dove dichiara di acquistare solo il 4% degli acquirenti del Nord e l'11% di acquirenti del Sud.

Nel contesto di stagnazione generalizzata dei consumi, dunque, rileviamo che **il Pet food si conferma in crescita**, anche se in modo contenuto rispetto al passato, e che gli effetti di una maggiore sensibilità al prezzo sviluppata dai consumatori a partire dalla situazione economica hanno avuto delle ricadute maggiori sui petshop tradizionali.

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

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

Il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia

	Vendite Valore (Mio Euro)	Quota Valore	Var. 2012/11
Umido Gatto	605,7	34,9%	1,4%
Secco Cane	414,1	23,9%	7,8%
Secco Gatto	326,5	18,8%	1,9%
Umido Cane	289,3	16,7%	-6,2%
Snack & Treats (Cane + Gatto)	99,9	5,8%	12,1%
Tot. Alimenti Cane e Gatto	1735,5	100%	2,1%
Alimenti Altri Animali – solo I+S+LSP	20,5		-1,6%
Accessori – solo I+S+LSP	61,5		2,4%
Lettiere Gatto – solo I+S+LSP	61,5		-0,3%

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012 – dati a valore

Tutti i segmenti, ad eccezione dell'umido cane, evidenziano delle crescite a valore. Il secco cane mostra una buona performance, con il 7,8%, mentre l'umido gatto, che rappresenta da solo oltre un terzo del mercato, cresce dell'1,4%.

Particolarmente interessante è lo **sviluppo del segmento degli snack funzionali e dei fuoripasto**, che registrano una crescita del 12,1% a valore e vendite che raggiungono i 100 milioni di Euro. Si tratta di 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).

Per quanto riguarda gli **alimenti per altri animali**, la rilevazione nella sola GDO (Ipermercati, Supermercati e LSP - Libero Servizio Piccolo, 100-399 mq) mostra un calo del **-1,6%** a valore.

Sullo stesso canale, prosegue il momento favorevole degli **accessori** (prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) con un **+2,4%** rispetto al 2011. Sono in particolare i prodotti per l'igiene dell'animale a trainare la crescita, segno del continuo interesse da parte dei proprietari per la salute ed il benessere dei propri animali da compagnia. Le **lettiere** si mantengono più o meno stabili (**-0,3%**), anche se si segnala un forte aumento dei formati piccoli, sotto ai 5 kg, ancora bassi in quota.

Tutti i dati analizzati a partire da questo momento non tengono in considerazione il dato delle catene petshop

**In crescita gli
snack
funzionali e
fuoripasto:
12,2% a
valore**

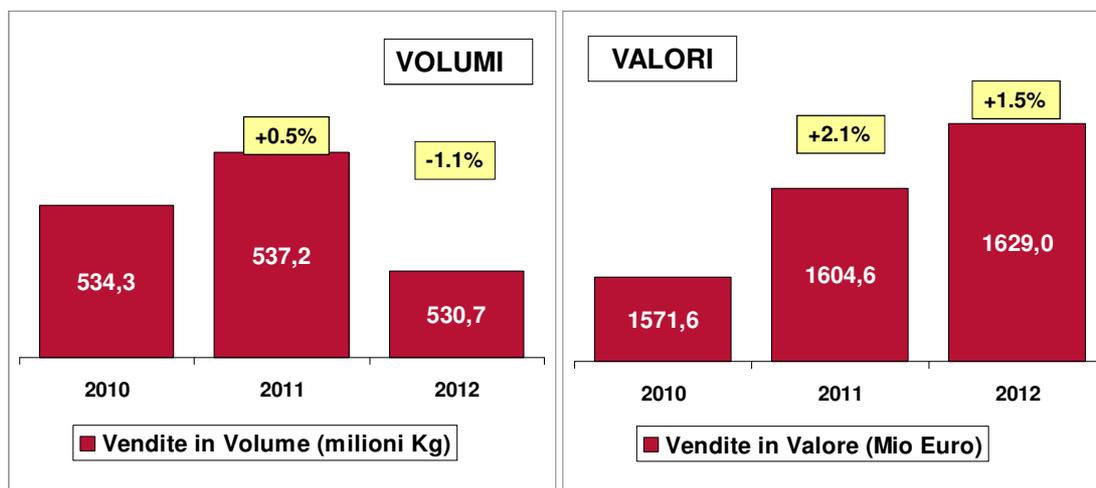
12

**Gli accessori
crescono del
2,4%**

IL MERCATO DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA (GROCERY + PESHOP, CATENE PESHOP ESCLUSE)

Il mercato degli alimenti per cani e gatti nei canali Grocery + Petshop tradizionale sviluppa, nel 2012, un fatturato di 593,1 milioni di Euro nel canale specializzato e 1.035,9 milioni di Euro nel canale Grocery⁵, per un totale di 1.629 milioni di Euro ed una crescita del +1,5%. Tale valore corrisponde a 530.700 tonnellate vendute, con un calo sul 2011 pari al -1,1%.

Le tendenze del segmento Alimenti Cane + Gatto – Grocery + Petshop (Catene escluse)



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

In particolare il Grocery genera 1.035,9 milioni di Euro di fatturato (+1,5%), con 425.700 tonnellate, in leggera flessione rispetto al 2011 (-0,5%), mentre i Petshop totalizzano 593,1 milioni di Euro di fatturato. (-0,2%), per 105.000 tonnellate complessive, in calo del -4% rispetto all'anno precedente.

Nello specifico, gli alimenti destinati al gatto rappresentano il 55% del mercato a valore e sviluppano 895,8 milioni di Euro, mentre gli alimenti per il cane rappresentano il 45% del mercato, pari a 733,2 milioni di Euro.

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

13

Gli alimenti per gatto coprono il 55% del mercato

⁵ Ipermercati, Supermercati, LSP – Libero Servizio Piccolo, Tradizionali e Discount

Analisi Valori e Quote dei segmenti secco ed umido

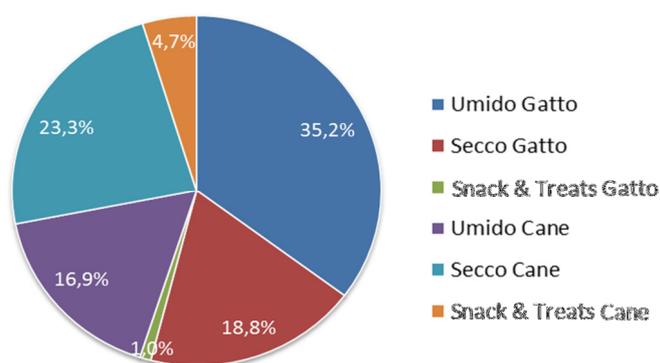
	Petshop	Grocery	Tot.	Quota Valore
Alimenti Gatto	254,3	641,5	895,8	55,0%
Umido Gatto	125,7	448,0	573,7	35,2%
Secco Gatto	122,6	183,5	306,2	18,8%
Cat Snack & Treats	6,0	9,9	15,9	1,0%
Alimenti Cane	338,9	394,4	733,2	45,0%
Umido Cane	73,9	202,1	276,0	16,9%
Secco Cane	243,0	136,9	379,9	23,3%
Dog Snack & Treats	22,0	55,4	77,3	4,7%
Petfood	593,1	1035,9	1629,0	100,0%

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012 - in milioni di Euro

Il **segmento degli alimenti umidi** è quello che vale di più sul totale, con 849,7 milioni di Euro circa ed il 52,2% di quota. Questo grazie all'arricchimento di referenziazioni a maggior valore aggiunto in piccola grammatura e caratterizzazione gastronomica o funzionale, in particolar modo nel gatto. Inoltre, si segnala l'importante presenza di volumi in fascia economy, dovuti in particolare alla presenza della Private Label, e media, legata soprattutto a prodotti leader per l'umido cane in GDO. L'umido gatto è il segmento principale: pesa, infatti, il 35,2% contro un pur importante 16,9% dell'umido cane.

Il **segmento degli alimenti secchi** vale 686,1 milioni di Euro e detiene il 42,1% di quota, composta per il 23,3% dal secco cane e per il 18,8% dal secco gatto.

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012 - Dati a valore

Gli alimenti **umidi** rappresentano, dunque, non solo il principale segmento del mercato, ma anche quello trainante, con performance positive soprattutto nel **Grocery** con un **+1,2%** per il segmento **gatto**, mentre il segmento **cane** si mantiene più o meno stabile (**-0,1%**).

Gli alimenti **secchi**, così come tutti gli altri segmenti del Petfood, registrano i risultati migliori nel Grocery, evidenziando dinamiche interessanti: **+4,1%** per il **gatto**, **+3,2%** per il **cane**.

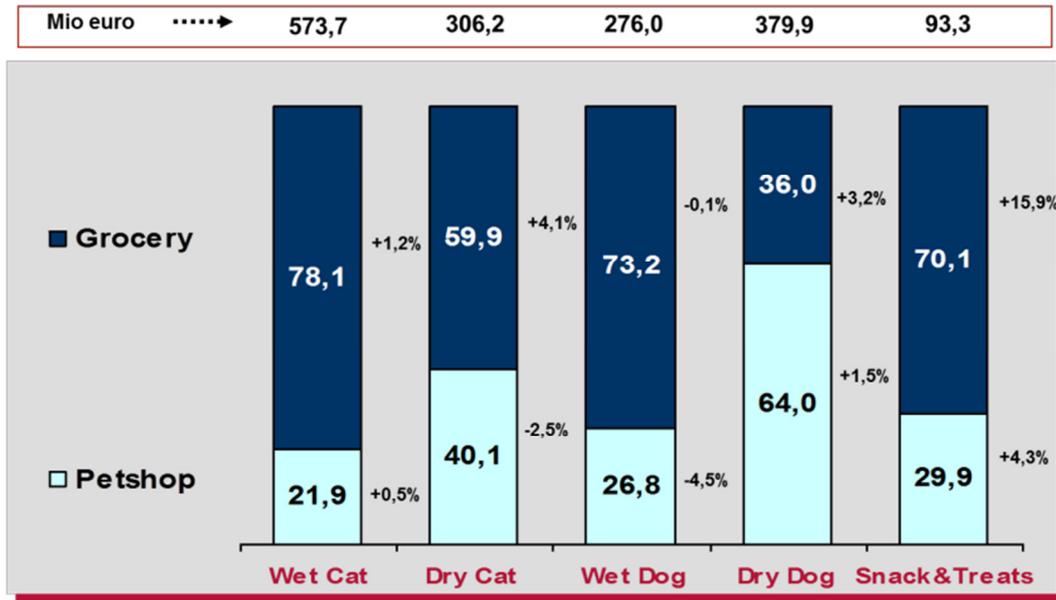
A differenza dell'umido (cane e gatto) che ha una canalizzazione più spinta nel Grocery, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel Petshop, dove evidenzia delle dinamiche positive (+1,5%).

Nel complesso, però, è il Grocery a rivestire una maggiore importanza in termini di fatturato (63,6% del totale), arrivando a coprire il 78,1% del mercato per quanto riguarda gli umidi gatto e il 73,2% per quanto riguarda gli umidi cane.

Gli **snack funzionali e fuoripasto (segmento snack & treats)** rappresentano, su entrambi i canali, il segmento più dinamico (**+15,9% nel Grocery e +4,3% nei Petshop**), ormai giunto a valere 93,3 milioni di Euro.

Il segmento più dinamico: snack funzionali e fuoripasto

Quote e tendenze dei segmenti pet food per canale

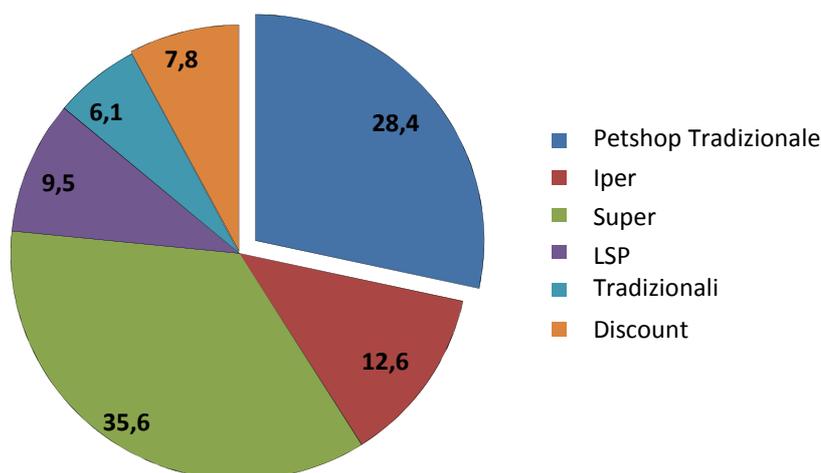


Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012 - dati % a valore

ALIMENTI PER GATTO

Il mercato degli alimenti per gatto rappresenta, da solo, il 55% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale (Catene petshop escluse) in termini di fatturato e sviluppa circa 896 milioni di Euro. Nel canale Grocery si concentra il 71,6% di tale fatturato.

Si tratta di una categoria ad elevata pianificazione d'acquisto in cui l'acquirente pone particolare attenzione alla marca dei prodotti ed alla loro funzionalità.



PESO A VALORE DEI CANALI
Valore totale alimenti Gatto - 896 mio euro

16

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Il segmento principale degli alimenti per gatto è rappresentato dall'umido, che copre circa due terzi del mercato. Il fatturato di questo segmento si concentra fortemente nel Grocery (78% delle vendite a valore), che è anche il canale con la migliore performance (+1,2%). Il Petshop sviluppa, infatti, solo il 22% del valore complessivo, e mostra una crescita pari al +0,5%.

Nel caso del secco gatto, il peso relativo dei due canali appare decisamente più equilibrato: il Petshop giunge infatti a valere il 40% del totale ma mostra dinamiche negative (-4% a valore, -2,5% a volume); performance positive invece nel Grocery (+4% circa sia a valore che a volume).

All'interno degli alimenti umidi si osserva lo stabilizzarsi delle confezioni monoporzione (Single Serve) che tuttavia danno il maggiore contributo alla crescita della categoria. Nell'ambito dei monoporzione, nel Mass Market in particolare, acquistano sempre maggiore importanza le referenze che propongono quantità di prodotto in offerta (free products).

Dal punto di vista del comportamento d'acquisto, si evidenzia una sovrapposizione tra l'acquisto di alimenti umidi e secchi. Tuttavia, l'acquirente mostra verso l'acquisto di alimenti secchi un approccio ancora più pianificato, con particolare attenzione alla lettura degli aspetti nutrizionali. Nel caso degli alimenti umidi prevale invece l'interesse nel variare le ricette e scegliere un gusto diverso tutti i giorni o anche somministrare più varietà nello stesso giorno.

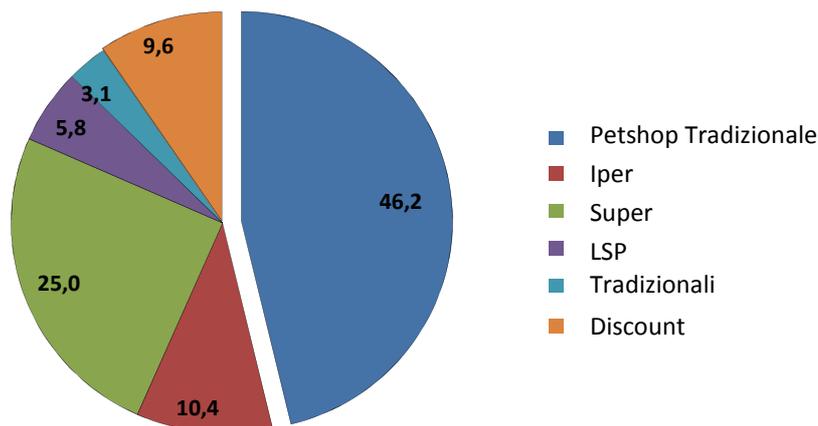
Agli acquirenti piace scegliere un gusto diverso ogni giorno

ALIMENTI PER CANE

Gli alimenti per cane rappresentano, a valore, il 45% del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale (Catene petshop escluse), pari a oltre 730 milioni di €. Di questi, circa 380 milioni di € sono sviluppati dagli alimenti secchi.

Si tratta di una categoria ad elevata pianificazione d'acquisto, in cui l'acquirente pone particolare attenzione alle informazioni riportate sulle confezioni dei prodotti.

Gli alimenti per cane valgono 730 milioni di Euro



PESO A VALORE DEI CANALI
Valore totale alimenti Cane - 730 mio euro

17

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

La prevalenza degli alimenti secchi, particolarmente diffusi nei petshop, fa sì che il peso di questo canale incida in maniera particolarmente importante (46,2%) sul fatturato complessivo degli alimenti per cane.

Il petshop sviluppa il 64% del fatturato del secco, che cresce a valore (+1,5%) e subisce una flessione in volume (-3,5%). Nel Grocery, invece, si registrano dinamiche positive sia a valore (+3,2%) che a volume (+1,1%).

L'umido cane a differenza del secco è maggiormente canalizzato nel Grocery, che copre il 73% a valore. Dinamiche negative in entrambi i canali, anche se il Grocery evidenzia perdite più contenute rispetto al Petshop (-0,1% nel Grocery vs -3,5% nel Petshop, a valore).

Come per gli alimenti per gatti si evidenzia una sovrapposizione tra l'acquisto di alimenti umidi e secchi. Anche nel caso degli alimenti per cane, infatti, l'acquirente mostra un approccio ancora più pianificato verso l'acquisto di alimenti secchi evidenziando una forte attenzione agli aspetti nutrizionali del prodotto, riportati nelle informazioni in etichetta.

Gli acquirenti fanno attenzione agli aspetti nutrizionali del prodotto

LA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI PET FOOD IN ITALIA

In questo paragrafo vengono presentati i dati relativi ai volumi commercializzati nel 2012 dalle aziende associate ad Assalco attive nel segmento alimenti per animali da compagnia. Pur non includendo la totalità dei produttori e distributori presenti in Italia, queste aziende ne rappresentano una significativa quota, pari a circa il 90% del totale mercato Italia, ed offrono dunque uno scenario realistico ed interessante della situazione del settore pet food italiano.

La produzione nazionale nel complesso è pari a 521.355 tonnellate, di cui il 98,5% destinate all'alimentazione del cane e del gatto, mentre il restante 1,5% viene destinato al segmento degli alimenti per altri animali.

All'interno degli alimenti destinati a cane e gatto notiamo una forte preponderanza degli alimenti per cani, a cui vengono indirizzati il 71% dei volumi prodotti: ciò è dovuto principalmente al più alto consumo medio pro-capite.

Il mercato italiano è aperto ai flussi internazionali, con importazioni per oltre 223 mila tonnellate ed esportazioni superiori alle 136 mila tonnellate. Da notare come quasi il 41% della produzione nazionale di alimenti per animali diversi da cane e gatto sia destinato all'esportazione.

Il 40% della produzione nazionale è destinato alla esportazione

TIPO DI ALIMENTI	Produzione Nazionale	Import	Export	Mercato Italia ⁶
ALIMENTI PER CANI	370.727	107.911	92.218	386.420
ALIMENTI PER GATTI	142.416	113.587	40.777	215.226
TOT CANI E GATTI	513.143	221.498	132.995	601.645
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI	8.212	2.120	3.363	6.970
TOTALE	521.355	223.618	136.358	608.615

18

Fonte: Indagine Assalco 2013 – Dati a volume (tonnellate) – Sell-in

Nella tabella successiva possiamo osservare il dettaglio delle tonnellate prodotte e distribuite dei vari sottosegmenti delle due principali tipologie di alimenti, quelle per cani e gatti.

Prevale nettamente la quota di alimenti secchi di mantenimento per cani, che da soli rappresentano il 73% del totale dei volumi prodotti e il 57% di quelli importati.

La quota di produzione di alimenti a particolari fini nutrizionali (alimenti dietetici, studiati per soddisfare le esigenze nutrizionali collegate ad alcune patologie o particolari stati fisiologici dell'animale) è composta quasi totalmente dagli alimenti per cani, mentre per quanto concerne le diete gatto è ancora determinante la quota di prodotti importati, con 5.461 tonnellate tra secchi ed umidi contro le 1.494 tonnellate, quasi esclusivamente di alimenti secchi (1.479, contro le solo 15 di alimenti per gatti) prodotte sul territorio.

Presente una discreta quota di alimenti complementari, che per la produzione domestica è prevalentemente composta dal segmento secchi per cani, comprendente cereali soffiati, fiocchi, mixer, pasta etc., mentre per quanto riguarda l'importazione è composta da biscotti e snack per cani e alimenti umidi per gatto.

⁶ Calcolata come produzione + importazione – esportazione.

TIPO DI ALIMENTI	PRODUZIONE			IMPORTAZIONE		
	Cani	Gatti	Totale	Cani	Gatti	Totale
COMPLETI	367.848	142.731	510.579	101.051	111.131	212.182
<i>Mantenimento</i>	357.154	141.236	498.390	92.011	105.670	197.681
di cui: Secchi	272.921	95.032	367.953	62.324	24.888	87.211
Umidi	84.233	46.204	130.437	29.687	80.783	110.470
<i>Dietetici</i>	10.695	1.494	12.189	9.040	5.461	14.501
di cui: Secche	9.668	1.479	11.147	6.435	3.837	10.272
Umide	1.027	15	1.042	2.605	1.624	4.229
COMPLEMENTARI	6.874	13	6.887	6.859	2.427	9.286
di cui: Secchi	6.220	0	6.220	495	737	1.232
Umidi	13	13	26	514	1.286	1.799
Biscotti e snack	641	0	641	5.850	405	6.255
Totale	374.722	142.744	517.466	107.910	113.559	221.468
di cui: Secchi ⁷	289.449	96.512	385.961	75.104	29.866	104.970
Umidi	85.273	46.232	131.505	32.806	83.692	116.498

Fonte: Indagine Assalco 2013 – Dati a volume (tonnellate) – Sell-in

I prodotti pet food vengono distribuiti principalmente attraverso i classici canali petshop e GDO, sia con propri marchi che in Private Label a marchio dell'insegna GDO, ma anche attraverso molteplici altre modalità e canali minori (vedere grafico a pagina seguente):

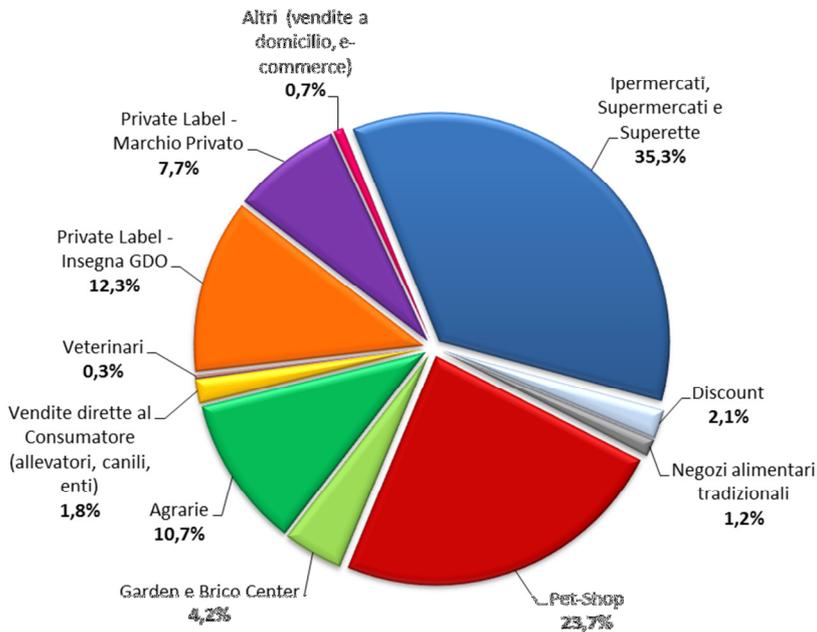
- Ipermercati, Supermercati e Superette : 35,3%**
- Discount : 2,1%**
- Negozi alimentari tradizionali : 1,2%**
- Petshop : 23,7%**
- Garden e Brico Center : 4,2%**
- Agrarie : 10,7%**
- Vendite dirette al Consumatore (allevatori, canili, enti) : 1,8%**
- Veterinari : 0,3%**
- Private Label - Insegna GDO : 12,3%**
- Private Label - Marchio Privato : 7,7%**
- Altri (vendite a domicilio, e-commerce) : 0,7%**

19

**La
distribuzione
del pet food
in Italia**

⁷ Comprensivi di biscotti e snack.

I canali distributivi del pet food



La distribuzione avviene su molteplici canali oltre a GDO e petshop

Fonte: Indagine Assalco 2013 – Dati a volume (tonnellate) – Sell-in

20

DISTRIBUZIONE: IL CONFRONTO GROCERY-PETSHOP

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

In particolar modo interessante è l'osservazione delle due piattaforme distributive principali, ovvero GDO e Petshop, attraverso le quali passa ad oggi la grande maggioranza delle vendite totali.

Tutti i dati di seguito indicati come **Petshop** vanno intesi in riferimento all'universo dei petshop tradizionali (circa 4.866 punti vendita), che secondo recenti stime rappresentano il principale canale del trade non-grocery in cui sono distribuiti prodotti per animali da compagnia in Italia.

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

I principali canali: Grocery e Petshop

L'ASSORTIMENTO MEDIO SUI CANALI GROCERY E PESHOP

Ognuno dei canali presenta peculiari caratteristiche distintive che conferiscono ad entrambi la propria identità e consentono di mantenere i rispettivi spazi di mercato.

In particolare, Grocery e Petshop offrono una diversa esperienza di acquisto e propongono assortimenti solo in parte trasversali, rispondendo l'una o l'altro in modo più adeguato alle esigenze e priorità di consumatori diversi:

- il **Grocery** soddisfa la logica di servizio al consumatore, permettendo di concentrare in un'unica soluzione (occasione/luogo d'acquisto) la spesa familiare compreso l'acquisto dei prodotti legati alla cura degli animali da compagnia, come alimenti e accessori di uso comune come collari, spazzole, shampoo etc. In particolare per quanto riguarda gli alimenti, questo canale offre una maggiore ampiezza di gamma rispetto al Petshop sulla fascia di prezzo economy e media, pur con presenza crescente della fascia premium. Il Grocery garantisce così, oltre alla convenienza tipica del canale, praticità, velocità e comodità d'acquisto.

- il **Petshop** si distingue prima di tutto per il servizio di consulenza offerto sia riguardo all'alimentazione che ai prodotti per l'igiene, la bellezza, il gioco, il viaggio insieme al proprio animale, presenti con assortimenti molto più variegati e profondi rispetto ai canali grocery. Con riferimento agli alimenti, inoltre, specularmente a quanto accade nella distribuzione organizzata il petshop presenta maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium, con un'alta specializzazione, prodotti specifici e funzionali che rispondono a bisogni differenziati e la presenza di alimenti dietetici, detti anche "a particolari fini nutrizionali" studiati per soddisfare esigenze nutrizionali particolari, spesso collegate ad alcune patologie, che devono essere somministrati su consiglio del veterinario.

Di seguito proponiamo un'analisi dell'andamento sui due canali del numero medio delle referenze rispetto al 2011, individuate per singolo segmento.

Alla fine del 2012, i Petshop mostrano un numero medio di referenze pari 1.164,4 con un incremento di 157 referenze rispetto all'anno precedente. L'assortimento dei Petshop appare quindi decisamente più vasto rispetto a quello di Ipermercati e Supermercati, che registrano rispettivamente 447,9 e 198,5 referenze medie.

Rispetto al Petshop, contenuta la variazione del numero di referenze degli altri canali: i Supermercati registrano una crescita minima, pari a circa 9 unità, mentre gli Ipermercati si dimostrano più dinamici e crescono di circa 20 referenze, concentrate soprattutto sull'umido cane.

Novembre - Dicembre	Numero medio di referenze Nov-Dic 2012 e variazione su Nov-Dic 2011					
	Ipermercati		Supermercati		Petshop Totale	
	N. Ref.	Var N. %	N. Ref.	Var N. %	N. Ref.	Var N. %
Umido Gatto	180,1	3,4	85,4	2,7	418,3	65,0
Secco Gatto	65,8	2,6	29,9	0,7	194,8	24,3
Cat Snack & Treats	17,2	3,2	5,5	0,8	25,9	5,5
Umido Cane	76,5	4,7	37,7	1,3	202,9	21,3
Secco Cane	54,6	1,2	20,5	0,2	242,2	25,9
Dog Snack & Treats	53,7	5,1	21,0	2,6	81,9	15,1
Tot Petfood	447,9	20,4	198,5	8,8	1164,4	156,9

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Il Petshop in quanto canale specializzato propone un assortimento ampio e profondo, particolarmente specializzato su prodotti funzionali ed alimenti dietetici. Proprio nel Petshop, nel 2012 tutti i segmenti hanno beneficiato di inserimenti assortimentali anche se l'umido gatto è rimasto il centro focale di sviluppo dell'intera categoria, con ben 65 nuovi inserimenti a scaffale.

**Il Grocery
garantisce
convenienza e
comodità
d'acquisto**

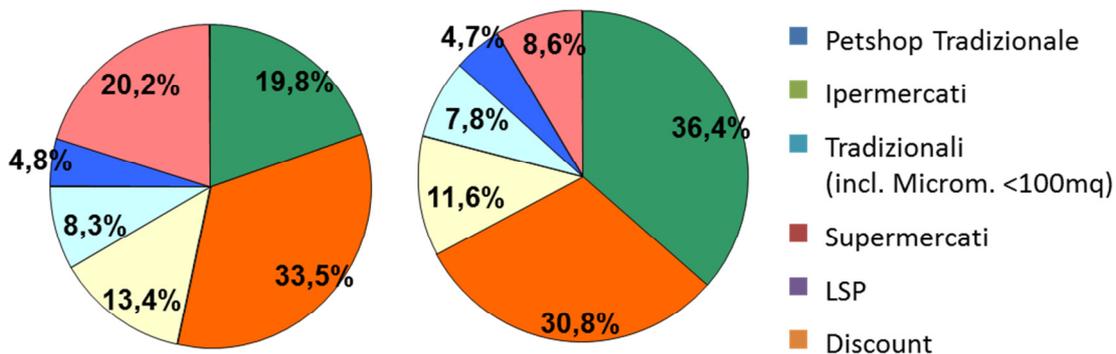
**Il Petshop
offre
maggiore
assortimento
e consulenza
sui prodotti**

LE DIMENSIONI DEL MERCATO SUI FORMAT GROCERY E NEL PESHOP

Dalla ripartizione dei fatturati provenienti da tutti i canali del Grocery (Ipermercati, Supermercati, LSP - Libero Servizio Piccolo, Tradizionali e Discount) e dagli oltre 4.800 Petshop presenti in Italia, osserviamo che:

- il **Grocery**, con l'80,2% dei volumi complessivi (425.700 tonnellate), muove il 63,6% del valore: la GDO (ossia Iper, Super e LSP) genera il 55,2% dei volumi totali, mentre il restante 25% è sviluppato dai negozi Tradizionali e dai Discount. Il peso maggiore è detenuto dai Supermercati, grazie alla loro elevata numerosità, che coprono il 33,5% dei volumi producono il 30,8% del valore. Seguono i Discount, che con un numero di punti vendita nettamente inferiore (4.378 contro i 8.948 dei Supermercati) sviluppano il 20,2% dei volumi e l'8,6% del fatturato.
- Il **Petshop** si attesta su una quota che è pari al 19,8% a volume (che corrisponde a 105.000 tonnellate circa) e al 36,4% a valore, con 593,1 milioni di Euro di fatturato.

Maggiori volumi nel Grocery, maggiore redditività nel Petshop

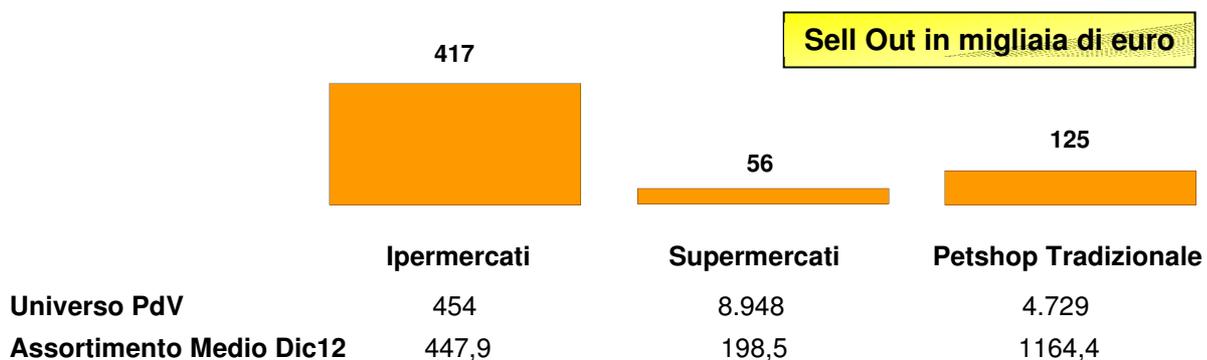


22

Lo stesso Petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.866 vs 8.948) ne supera, in effetti, la quota a valore sul totale di circa 5 punti, fatturando mediamente oltre il doppio per punto vendita: 125.000 Euro / anno contro i 56.000 Euro / anno dei Supermercati (vedi tavola seguente).

Ciò conferma una differenza sostanziale in caratteristiche, redditività e target dei prodotti veicolati sui due canali, con il Petshop più che mai messo alla prova dalla situazione economica corrente, oltre che dalla continua azione di sviluppo in atto nel mass market.

Vendite medie annue per punto vendita



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

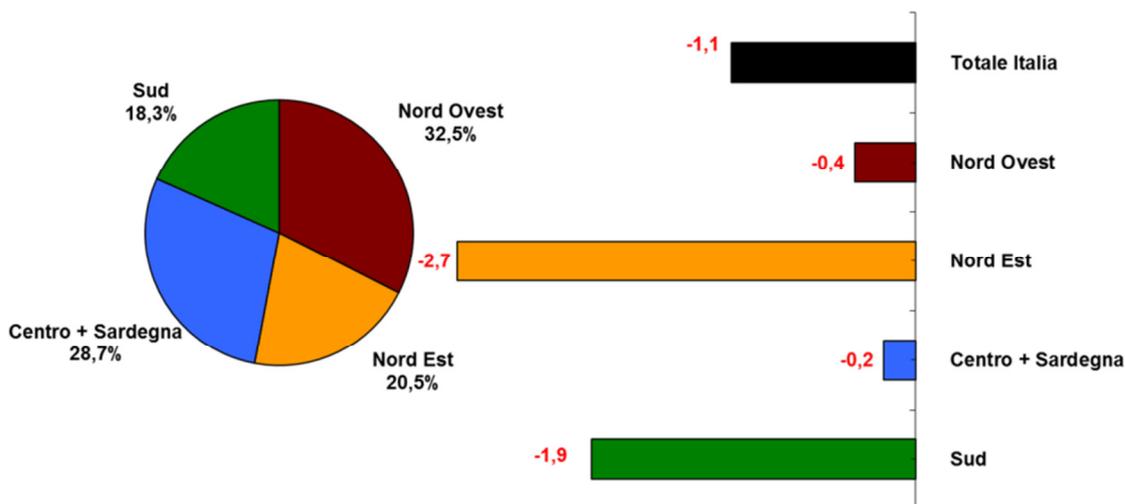
DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DELLE VENDITE

Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei volumi di vendita possiamo individuare alcune tendenze principali:

- Oltre la metà delle vendite sono concentrate nel Nord Italia (53%), ed in particolare nel Nord Ovest, che da solo assorbe quasi un terzo dei volumi totali (32,5%).
- Il Centro insieme alla Sardegna arriva a coprire il 28,7%, cioè ben più dell'area di Nord Est che si ferma, invece, al 20,5% dei volumi.
- Nel 2012 il Nord Ovest ed il Centro + Sardegna sono più o meno stabili rispetto allo scorso anno (rispettivamente -0,4% e -0,2%), mentre sono in perdita il Nord Est -2,7% e il Sud (-1,9%).
- Il Sud resta tuttora l'area che copre i minori volumi (18,3% del totale) e, a differenza dello scorso anno, durante il quale ha evidenziato dinamiche positive (+ 3,8%), nel 2012 segna le performance peggiori dopo il Nord Est (-1,9%).

**Oltre la metà
delle vendite
nel Nord
Italia**

Peso in volume delle aree geografiche su somma canali (Grocery+Petshop) e Variazione % sul 2011



23

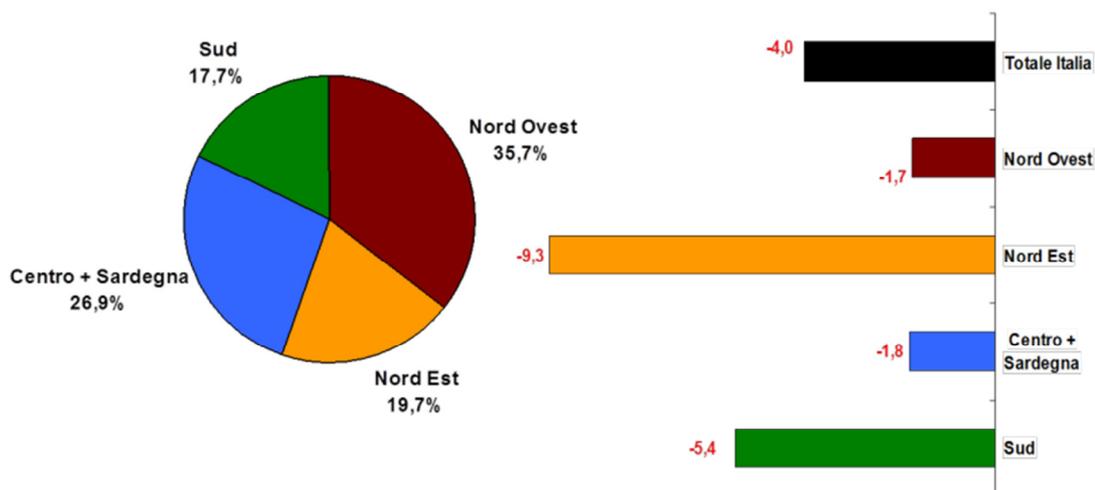
Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

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

Confrontando Petshop e GDO, osserviamo che la ripartizione delle vendite per aree è piuttosto simile, ad eccezione del Sud che mostra una maggiore canalizzazione delle vendite nel Petshop.

**Consumi
simili sui
due canali
principali,
ad eccezione
del Sud**

Peso in volume delle aree geografiche e Variazione % sul 2011 – Petshop



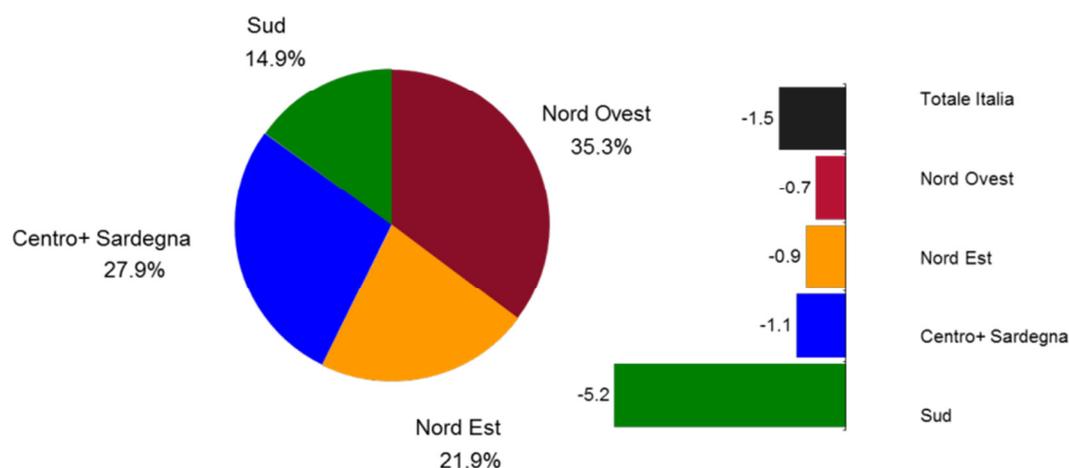
Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Calano in particolare il Nord Est e il Sud

Il calo delle vendite nel Petshop registrato su base nazionale (-4%) è dato principalmente dalle flessioni registrate nell'area del Nord Est (-9,3%) e del Sud (-5,4%) dove si evidenzia una canalizzazione delle vendite del Petfood inferiore rispetto alla media del Largo Consumo Confezionato (17,7% vs 30%). Minori le perdite per il Nord Ovest ed il Centro + Sardegna (rispettivamente -1,7% e -1,8%).

24

Peso in volume delle aree geografiche e Variazione % sul 2011 – GDO⁸



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Anche con riferimento alla GDO, dopo le dinamiche positive dello scorso anno, nel 2012 il Sud è l'area in maggiore sofferenza, con flessioni in linea rispetto a quanto osservato nel canale Petshop (-5,2%). Le altre aree evidenziano perdite più contenute, con variazioni tra il -0,7% del Nord Ovest al -1,1% del Centro + Sardegna.

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

⁸ Dati relativi a Ipermercati, Supermercati e LSP (Libero Servizio Piccolo)

• **Umido gatto:**

Il segmento dell'umido gatto appare in calo nella GDO (-2,8%) soprattutto al Sud (-6,6%). Dinamiche simili nel Petshop (-2,4%) guidate dalle performance negative del Nord Ovest (-4%) e del Nord Est (-7,4%). In crescita solo il Sud (+3,1%).

Il Nord Ovest da solo copre il 40,4% delle vendite del Petshop e il 36,8% della GDO. Il Sud sviluppa, invece, volumi decisamente inferiori in entrambi i canali, pari rispettivamente al 17,4% e al 12,5% del totale.

• **Umido cane:**

Anche il segmento dell'umido cane mostra i maggiori volumi di vendita al Nord Ovest con il 40,3% di quota nel Petshop, e il 37,8% in GDO.

Il segmento mostra una flessione su base nazionale, che è confermata sia dall'andamento nel Petshop (-7,3%) che in quello nella GDO (-5,1%). Tutte le aree mostrano performance negative. Il Sud, motore della crescita sino allo scorso anno è invece l'area che perde di più in GDO (-11,1%), ma è anche quella che perde meno nel Petshop (-3,2%).

• **Secco cane:**

Il trend è in calo nel Petshop (-3,5%) mentre è stabile nella GDO, dove tutte le aree ad eccezione del Sud (-4,6%) mostrano performance positive. Nel Petshop il Nord Ovest è l'unica area che cresce (1,8%).

Il Nord ovest rappresenta ancora l'area col peso maggiore, arrivando a coprire da sola circa un terzo delle vendite sia in GDO che nel petshop.

• **Secco gatto:**

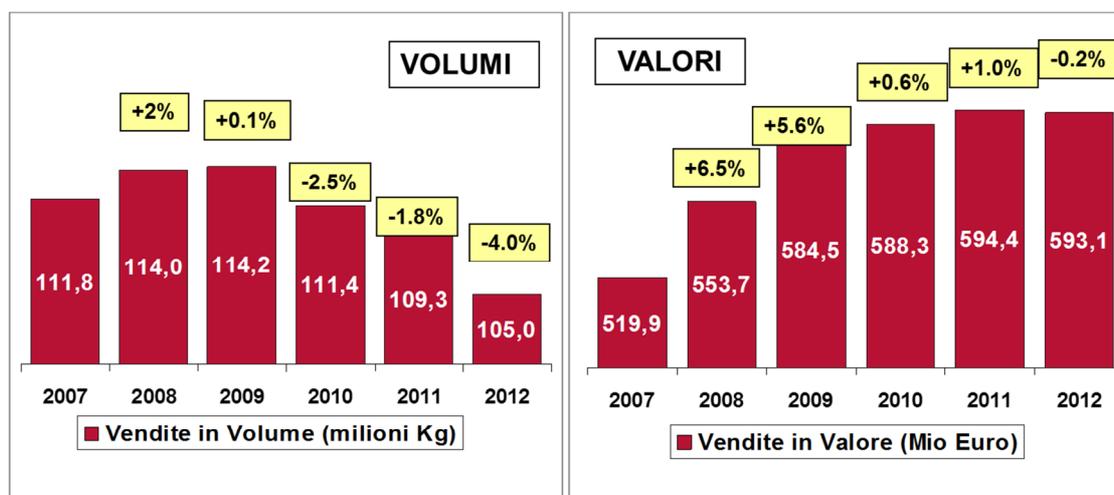
Il segmento risulta in crescita in tutte le aree della GDO e particolarmente al Centro + Sardegna (+4,1%) e al Sud (+3,4%).

In calo il Petshop (-4%), trainato dal Nord Est (-8,8%) e dal Sud (-10,1%). Il Nord Ovest, che all'interno di questo canale sviluppa il 30,7% dei volumi, è invece in flessione del -0,8% mentre il Centro + Sardegna è l'unica area in crescita (+1%).

**L'umido
gatto cresce
solo al Sud**

**Positive tutte
le aree ad
eccezione del
Sud per il
secco cane**

IL PESHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Come anticipato, in riferimento al segmento principale degli alimenti cane e gatto il canale Petshop stabilizza il fatturato rispetto al 2011 (-0,2%) mentre i volumi segnano un -4%.

Le dinamiche negative sono trainate dall'umido cane (-7,3% a volume e -4,5% a valore) e dal secco gatto (-4% a volume e -2,5% a valore). L'unico segmento positivo sia a valore che a volume rimane quello degli snack per gatti, con un +14% a volume e +13,6% a valore.

26

Il mercato degli alimenti cane e gatto nel Petshop

	Valore (Mio Euro)	Quota Valore	Var. 2012/11	Volume (Mio Kg)	Quota Volume	Var. 2012/11
Umido Gatto	125,7	21,2%	0,5	17,6	16,8%	-2,4
Secco Cane	243,0	41,0%	1,5	55,1	52,5%	-3,5
Secco Gatto	122,6	20,7%	-2,5	15,5	14,7%	-4,0
Umido Cane	73,9	12,5%	-4,5	15,4	14,6%	-7,3
Dog Snack & Treats	22,0	3,7%	2,1	1,3	1,3%	-4,2
Cat Snack & Treats	6,0	1,0%	13,6	0,1	0,1%	14,0
Tot. Cane e Gatto	593,1	100,0%	-0,2	105,0	100,0%	-4,0

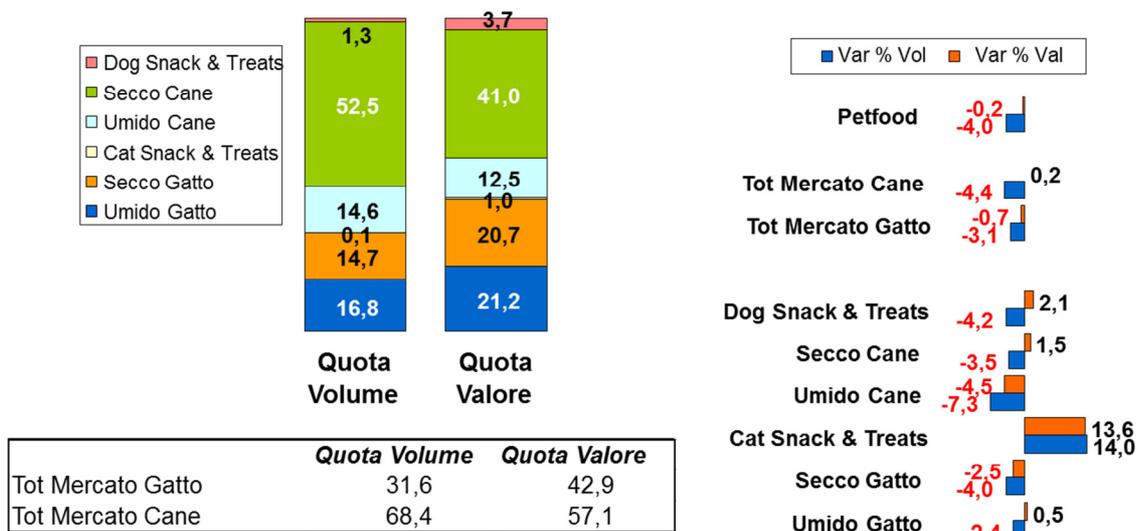
Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Nel Petshop il fatturato risente positivamente della maggiore focalizzazione dei suoi clienti su prodotti specializzati e di alta fascia, e della diversificazione, esclusività ed innovazione dell'assortimento. I volumi, in tutto il mercato, subiscono una contrazione fisiologica legata a modifiche dei comportamenti d'acquisto (da prodotti multi-serve a prodotti single-serve e dall'umido al secco) o di scelta degli animali (da cani di taglia grande a cani di taglia piccola).

Il trend a valore è trainato verso il basso dai segmenti secco gatto (-2,5%) e umido cane (-4,5%) mentre gli snack gatto, una novità degli ultimi anni, evidenziano opportunità di crescita interessanti (+13,6%).

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

Peso e trend dei segmenti nel petshop



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

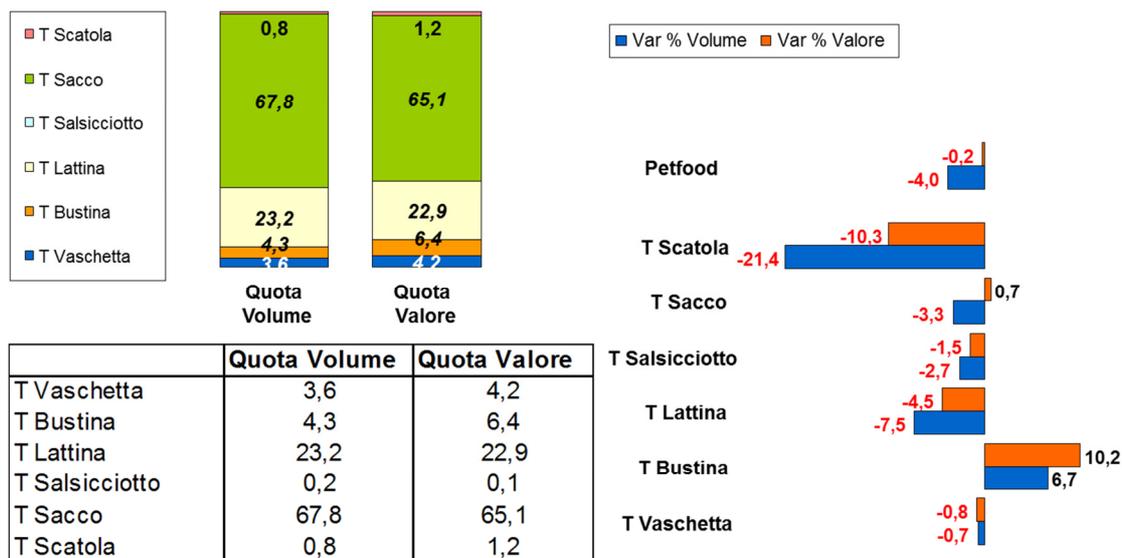
CONFEZIONI E FORMATI NEL PESHOP

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

27

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

Peso Variazione % 2012/11 dei vari confezionamenti



Sacco e lattina dominano il mercato

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Sacco e lattina insieme coprono il 91% dei volumi del mercato, ma mentre il **sacco** mostra una moderata crescita a valore (+0,7%), la **lattina** subisce un calo sia a volume che a valore.

In calo la **scatola** ed il “**salsicciotto**”, prodotto esclusivo del segmento cane, che occupa una quota sempre più marginale all’interno dei vari confezionamenti.

Buona la performance della bustina

Si ferma la crescita della vaschetta, mentre la bustina continua a sviluppare performance estremamente positive (+10,2% a valore e +6,7% a volume).

I FORMATI

• **negli alimenti SECCHI**

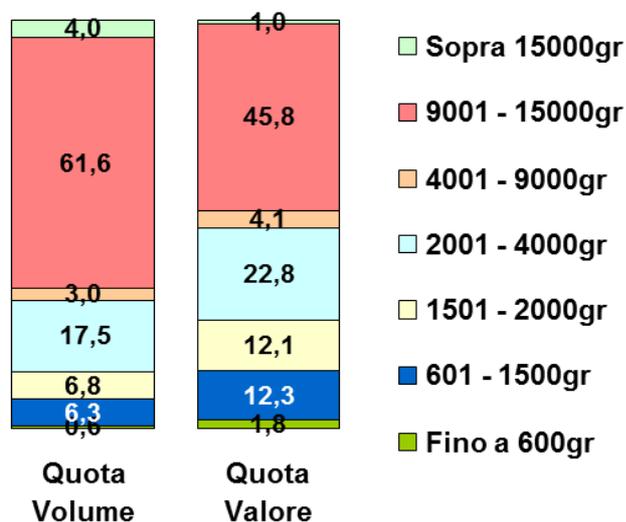
Come prevedibile, gli alimenti secchi vedono una prevalenza assoluta del confezionamento in sacco, con il 100% sia a volume che a valore per quanto riguarda il cane, e con una quota marginale per la scatola negli alimenti gatto. In questo caso, infatti, la scatola arriva a coprire il 1,7% dei volumi, corrispondente all’1% del fatturato.

Per quanto riguarda il **cane** le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra i 9-15 kg, seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg, solitamente riservati agli alimenti per taglie piccole o caratteristici delle linee ad alta segmentazione o funzionali. Nel primo caso, infatti, ad un valore pari a 45,8% corrisponde una quota a volume ben superiore, del 61,6%, mentre nel caso dei formati da 2-4 kg ad una quota a valore del 22,8% corrisponde un volume pari solo al 17,5%.

In crescita i formati piccoli

I principali formati mostrano dei cali a volume: -2,9% i formati tra i 9-15 kg, -6,5% il formato da 2-4 kg. Regge ancora a valore il formato 9-15 kg (+1%). I formati più piccoli sono invece in crescita, con il formato da 600gr a 1,5 kg che si mostra estremamente dinamico, con +10,3%, ed il formato 1,5-2 kg che cresce del +8,2% a valore e del +4,8% a volume.

Peso dei formati - alimenti secchi CANE



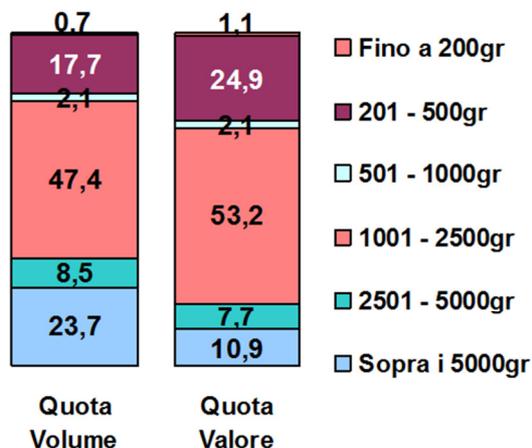
Fonte: SymphonyIRI Dicembre 201

Per quanto riguarda il **gatto**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (53,2% a valore) e da quello 201-500 gr (24,9% a valore), entrambi in perdita sia a valore che a volume: in particolare il formato da 1-2,5 kg perde il 5,3% a volume e il 3,1% a valore, mentre il formato da 200 a 500 gr perde il 10,4% a volume ed l’8,2% a valore.

Parallelamente, per ragioni di funzionalità, varietà e qualità percepita ormai note, continua la crescita a doppia cifra della fascia < 200 g che include i monoporzioni (+47,2% la crescita a

volume, +51% la crescita a valore) ma che rappresenta ancora solo l'1,1% del fatturato. Bene anche i formati superiori ai 5kg, che crescono soprattutto a valore (+12,8%) e che arrivano a pesare il 10,9% a valore.

Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Il formato dominante è la lattina di medie dimensioni

• negli alimenti UMIDI

Il dato più rilevante nel segmento umidi consiste nell'ormai chiara tendenza alla ricerca di valore aggiunto, che si manifesta nel successo dei formati piccoli e nello speculare rallentamento dei formati medi e grandi.

29

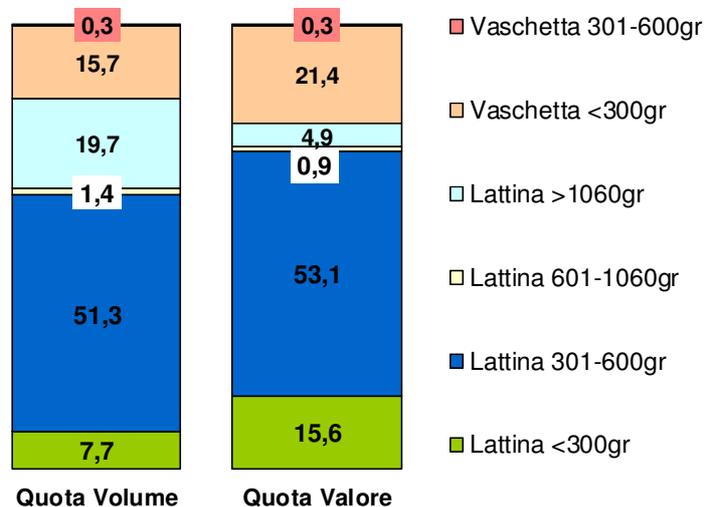
Come già anticipato, inoltre, la bustina avanza velocemente ed ha conquistato ormai il 28,3% della quota valore gatto, mentre nel segmento cane il formato dominante è la lattina (74,5% della quota a valore).

Per quanto riguarda il **cane** in particolare, il formato ancora dominante è quello della lattina di medie dimensioni, 300-600 g, corrispondente al pasto di un cane di taglia media, con il 53,1% a valore ma in calo del -7,8%.

Crescono le vaschette < 300 gr

Tutti i segmenti del cane flettono ad eccezione della vaschetta <300 gr, corrispondente al pasto di un cane di taglia piccola, che cresce a volume (+0,4%) e la lattina <300gr che cresce a valore (+1,8%).

Peso dei formati - alimenti umidi CANE



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

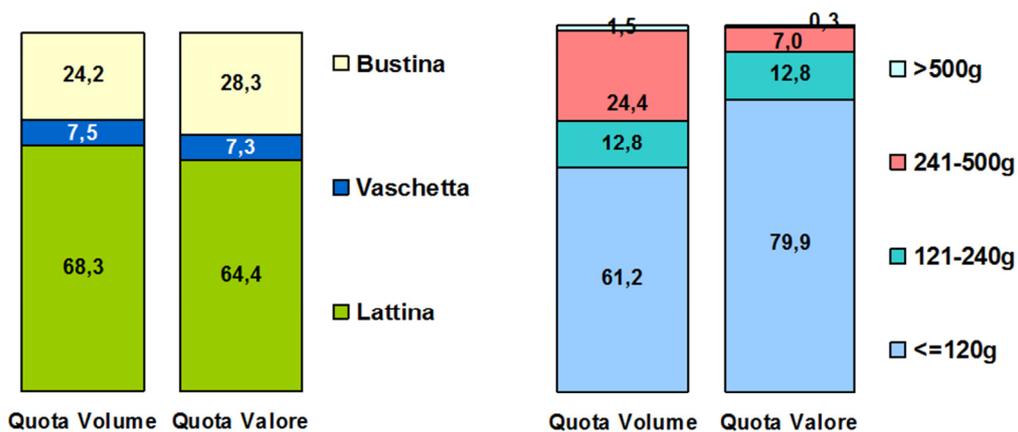
Per quanto riguarda il **gatto**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 64,4% per la lattina, 7,3% per la vaschetta e 28,3% per la bustina.

Il formato <120 gr, sulla somma dei tre pack, rappresenta il 79,9% del valore totale degli alimenti umidi per gatto, che è dunque sviluppato da confezioni single-serve tipiche di questa grammatura, e mostra una crescita complessiva del +1,5%. I formati più grandi risultano invece in calo.

**In crescita i
formati
monoporzione**

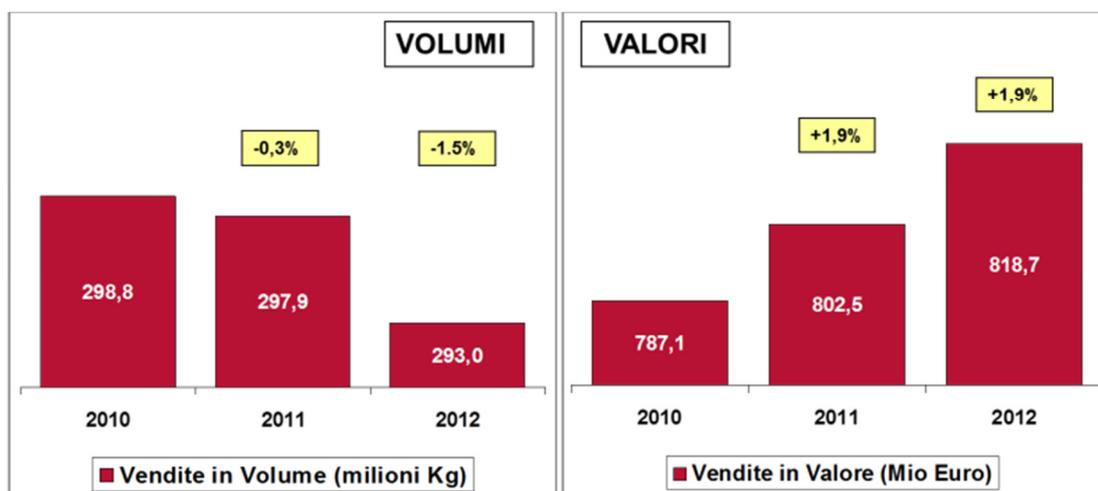
La bustina mostra dinamiche a due cifre (+10,4 a valore) mentre la vaschetta riduce le sue vendite (-1,7% a valore).

Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

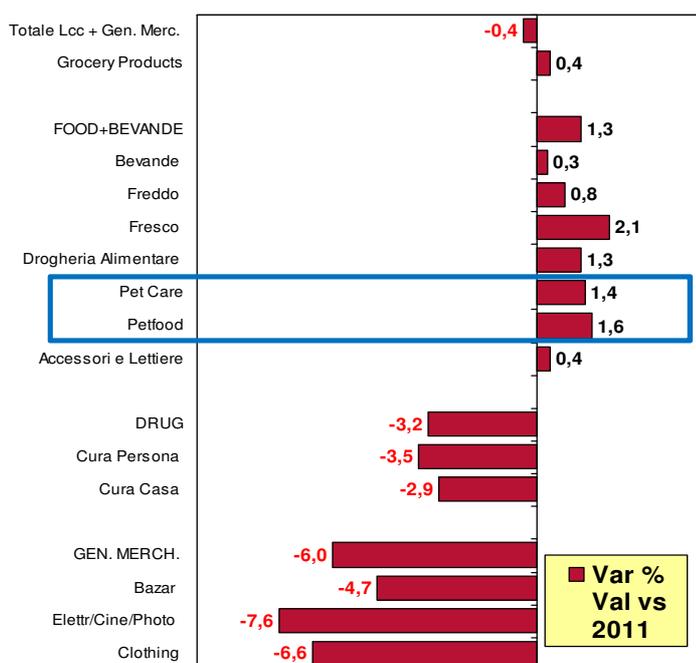
Nel 2012 la **crescita a valore degli alimenti per cane e gatto nella GDO** (Ipermercati + Supermercati + Libero Piccolo Servizio) è del **+1,9%**, pari ad un incremento del fatturato di circa 16 milioni di Euro rispetto al 2011; **a volume** si registra, invece, un calo del **-1,5%** e si traduce in circa 500 tonnellate in meno rispetto all'anno precedente.

**La GDO
cresce del
+1,9%**

Il giro d'affari raggiunto dalla categoria del pet food traina il pet care nel suo complesso (presente in GDO con 61 milioni di Euro derivanti dalla vendita di accessori vari per tutte le specie e 63,4 milioni di Euro dalle lettieri) e mostra una crescita del +1,6% (inclusivo degli alimenti per cane e gatto e per altri animali, pari a circa 844,5 milioni di Euro), a fronte di una crescita del +1,4% che caratterizza il pet care nel suo complesso, **entrambi al di sopra del tasso di crescita del fatturato complessivo della GDO.**

31

Analisi trend vendite a valore nella GDO



**Il pet food
cresce più
della media
del mercato
GDO**

Il Petfood in questo caso comprende Alimenti per cane e gatto ed Alimenti per Altri Animali

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Disaggregando la crescita dei vari segmenti si conferma la maggiore dinamicità nei secchi a volume, mentre gli umidi si comportano un po' meglio in termini di fatturato.

Il mercato degli alimenti cane e gatto sul canale GDO

	Valore (Mio Euro)	Quota Valore	Var. 2012/11	Volume (Mio Kg)	Quota Volume	Var. 2012/11
Umido Gatto	365,8	44,7%	1,0	94,3	32,2%	-2,8
Secco Cane	150,8	18,4%	-1,5	73,3	25,0%	-5,1
Secco Gatto	144,3	17,6%	4,0	54,7	18,7%	3,1
Umido Cane	103,7	12,7%	2,0	64,8	22,1%	0,1
Dog Snack & Treats	47,1	5,8%	10,0	5,7	1,9%	6,8
Cat Snack & Treats	7,0	0,9%	56,6	0,2	0,1%	43,5
Tot. Cane e Gatto	818,7	100,0%	1,9	293,0	100,0%	-1,5

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

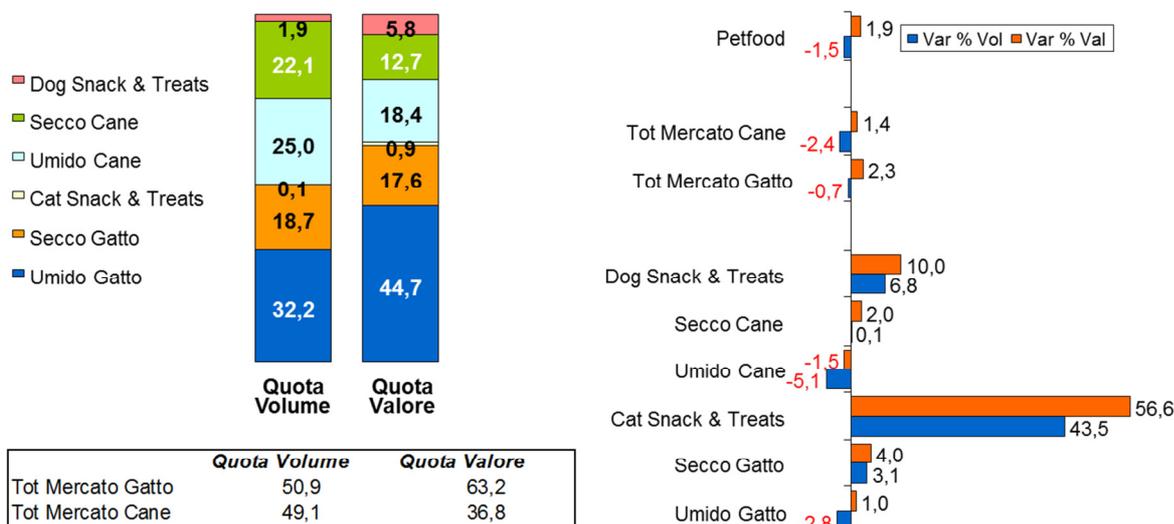
Ad eccezione dell'umido cane, tutti gli altri segmenti crescono a valore. In particolare gli snack & treats evidenziano una crescita a doppia cifra.

Gli umidi cane e gatto coprono il 63,1% del fatturato e mostrano performance diverse: cresce il gatto +1% a valore, evidenzia una flessione il cane -1,5%. La flessione dell'umido cane a valore è accompagnata da una riduzione più consistente dei volumi (-5,1%).

Gli Snack & Treats crescono a doppia cifra

32

Peso e trend dei segmenti in GDO (I+S+LSP), 2012



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

LA PRESENZA DELLE PRIVATE LABEL IN GDO

In questo momento di crisi economica le marche private continuano a guadagnare quote di mercato, giungendo a coprire, nel 2011, il 17,5%¹⁰ del fatturato di LCC (Largo Consumo Confezionato) all'interno della GDO. Nel mercato degli alimenti per cane e gatto, però, la quota a valore delle Private Label supera ampiamente questa media attestandosi sul 30%.

Il dato italiano, sebbene ancora lontano dal dato di penetrazione del resto d'Europa, è in crescita costante, con un +5,5% del 2012 sul 2011, per un totale stimato di circa 9,3 miliardi di Euro. Guardando al solo mercato degli alimenti per cane e gatto la crescita delle marche private si ferma, invece, al +3,5%, mentre il loro fatturato arriva a superare i 300 milioni di euro.

Negli ultimi anni si è verificato un incisivo cambiamento di atteggiamenti e di comportamenti del consumatore nei confronti delle Private Label.

Se in passato i prodotti della marca commerciale venivano percepiti come di qualità inferiore rispetto a quelli della marca industriale, oggi il consumatore ne apprezza il buon rapporto qualità-prezzo garantito dall'Insegna, che sempre più spesso utilizza i propri prodotti a marca privata come strumento di comunicazione, per costruire fiducia e consolidare la fedeltà del cliente.

Cresce, dunque, il bacino di utenza dei prodotti Private Label, non più rivolti esclusivamente ai segmenti con una limitata capacità di spesa grazie all'offerta di un paniere di alternative sempre più ricco e differenziato, comprendente sia prodotti di primo prezzo ma anche prodotti biologici e premium.

La Private Label sul totale delle merceologie e dei segmenti cresce in media del 5,5% sul Largo Consumo Confezionato, ma analizzando nel dettaglio i dati disponibili vediamo che è il segmento premium a registrare le migliori performance, con una crescita del +14,7%, arrivando a coprire una quota del 4,9% sul totale dei prodotti a marca commerciale. Bene anche le Private Label Bio, che crescono del +2,9% e rappresentano il 3,9% del fatturato complessivo delle marche private.

Nel Petfood, invece, le Private Labels raggiungono il 47,5% dei volumi ed il 30% del fatturato (Ipermercati+ Supermercati+ LSP+ Negozi Tradizionali + Discount) e mostra dinamiche positive (+1,2 a volume a +3,5 a valore).

Le private label coprono il 30% del mercato pet food

In aumento del 3,5%

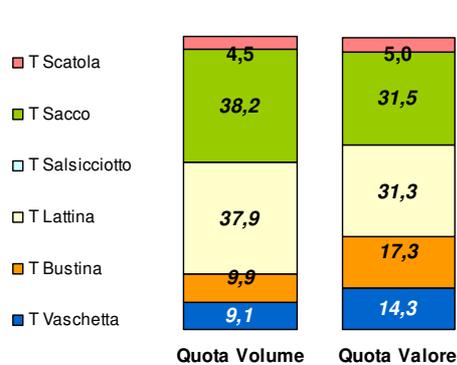
CONFEZIONI E FORMATI IN GDO

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

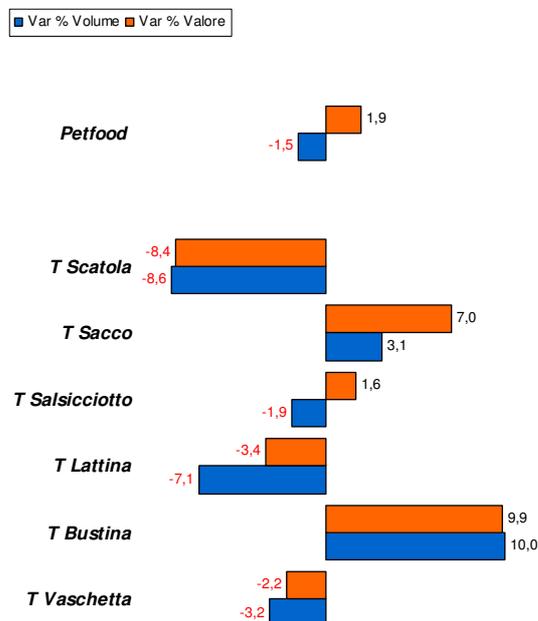
Le caratteristiche di questo canale, però, fanno sì che i pesi dei due tipi di confezioni siano invertiti rispetto a quelli riscontrati nel Petshop, in quanto strettamente legati al core business proprio di ciascun canale: nel petshop, infatti, come detto, al predominio degli alimenti secchi corrisponde una maggiore diffusione del sacco, mentre in GDO, in conseguenza della prevalenza dei cibi umidi, la lattina rappresenta certamente la confezione più diffusa, veicolando il 37,9% dei volumi ed il 31,3% del fatturato.

La lattina è la confezione più diffusa

Il sacco mantiene comunque una grande importanza sia a volume (38,2%) che a valore (31,5%). Seguono per importanza la vaschetta e la bustina, le cui quote a valore sono invece maggiori rispetto alle quote a volume, essendo confezioni tipiche delle referenze di fascia premium. Anche la scatola ha una discreta presenza in GDO, a differenza del Petshop in cui è decisamente residuale. Il salsicciotto per cane, infine, conserva una minuscola quota.



	Quota Volume	Quota Valore
T Vaschetta	9,1	14,3
T Bustina	9,9	17,3
T Lattina	37,9	31,3
T Salsicciotto	0,3	0,2
T Sacco	38,2	31,5
T Scatola	4,5	5,0



34

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Per quanto riguarda i trend, è interessante notare la contrazione a volume e a valore della lattina (-7,1% e -3,4% rispettivamente) e la crescita del **sacco**, concentrata soprattutto a valore (+7%).

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

La bustina cresce del 10%

Analogamente la presenza in aumento del sacco testimonia l'espansione del segmento secco in GDO, a fianco della sempre forte presenza di umidi.

ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

Anche quest'anno trattiamo il segmento degli alimenti per altri animali da compagnia in relazione ai consumi rilevati sulla piattaforma GDO, per la quale ci riferiamo a dati economici di sell-out aggiornati a fine 2012.

In particolare i dati sono stati raccolti sui tre format della GDO in cui tali referenze sono presenti in modo regolare sui punti vendita, ovvero Ipermercati, Supermercati e LSP.

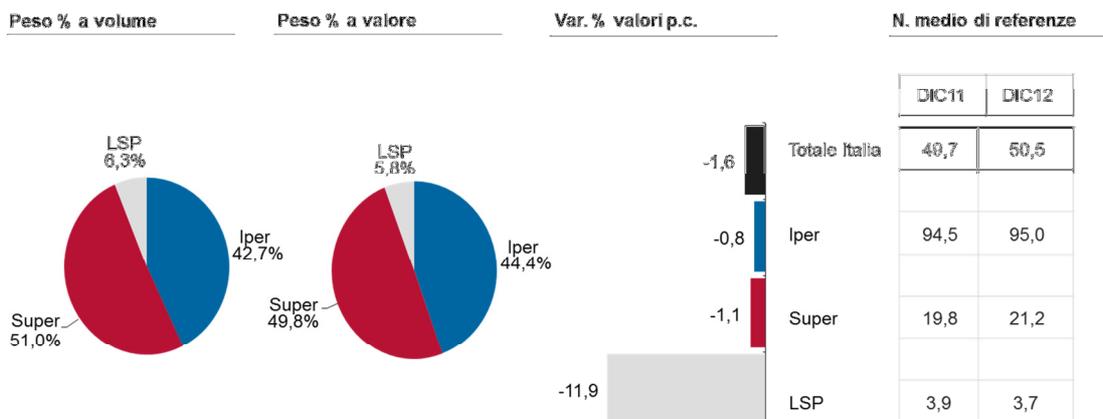
Gli alimenti per altri animali da compagnia realizzano un fatturato di circa 20,5 milioni di Euro. Si tratta di una categoria in flessione sia a valore che a volume (-1,6%).

Gli alimenti per altri animali calano del -1,6%

Indicatori di mercato	AT DIC12	Var.%
Valore(Euro)	20.505.335	-1,6
Volume(U.M.)	3.723.941	-1,6
Unità(Pz.)	9.584.650	-3,5

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Dal punto di vista della distribuzione, i supermercati sviluppano i maggiori volumi e valori (50% circa) pur evidenziando delle perdite, del -1,1% a valore, mentre gli ipermercati evidenziano un calo più contenuto, con -0,8%. In forte calo l'LSP, con -11,9%, che realizza il 6% circa sia dei fatturati che dei volumi.



35

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

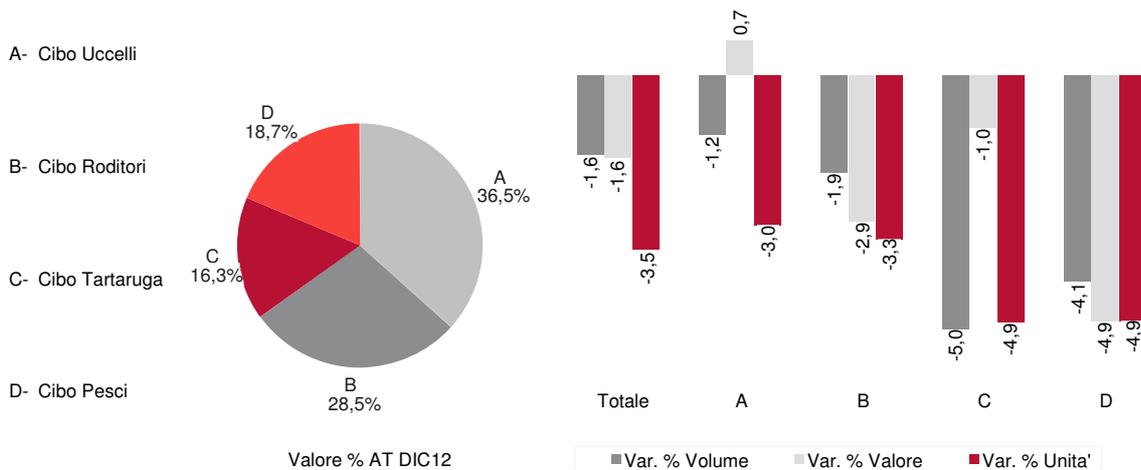
I consumi maggiori si sviluppano sul segmento degli alimenti per **uccelli (36,5% del fatturato)**, l'unico segmento in crescita a valore (+0,7%) rispetto allo scorso anno.

In flessione tutti gli altri segmenti e particolarmente il **Cibo per Pesci** (peso del segmento pari a 18,7% a valore e perdita del -4,9%) ed il **Cibo per Roditori** (peso del segmento pari a 28,5% a valore e perdita del -2,9%).

Anche gli Alimenti per Tartaruga risentono della flessione generale degli acquisti e dopo avere registrato delle dinamiche positive nel 2011 (+7,8% a valore) quest'ultimo anno hanno invertito la rotta (-1%).

Solo gli alimenti per uccelli crescono a valore

Peso dei diversi alimenti per tipo di animale



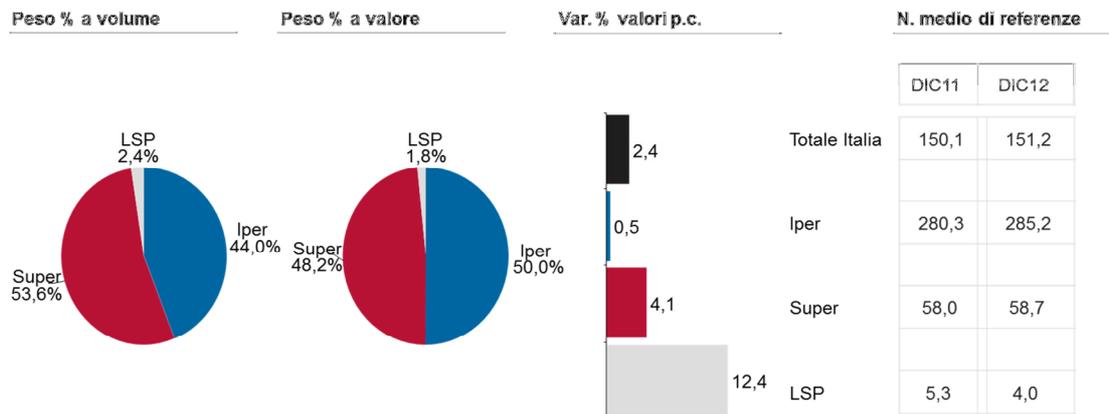
Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

ACCESSORI

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) si farà riferimento alla GDO (cioè Ipermercati, Supermercati e LSP).

In questo caso i due canali Iper e Super giungono a coprire circa il 98% dei volumi e del fatturato. E' ovvio, infatti, che una categoria così variegata per natura abbia bisogno di un certo assortimento e di un pur minimo spazio dedicato e leggibile consentito solo dalle metrature più estese presenti all'interno della GDO.

36



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Il fatturato maggiore, come prevedibile, è sviluppato dagli Ipermercati, che per propria natura includono al proprio interno referenze maggiormente differenziate e a più alta redditività. Tutti i canali evidenziano una crescita, particolarmente i Supermercati (+4,1%) e LSP (con addirittura un +12,4%) che però, come detto, sviluppa ancora una parte esigua dei volumi e del fatturato.

Il numero medio di prodotti a scaffale è infatti più o meno stabile (circa 150 referenze in media) anche se estremamente diverso tra canali (si passa da 285 referenze negli Ipermercati a 4 nell'LSP).

Maggiori fatturati per gli Ipermercati, alte crescite per i LSP

Gli Ipermercati sono l'unico canale che ha incrementato l'assortimento (da 280 a 285 referenze) recuperando il calo delle vendite dello scorso anno (da -2,7% a +0,5% a valore).

Indicatori di mercato	AT DIC12	Var.%
Valore(Euro)	61.513.429	2,4
Volume(U.M.)	14.144.430	0,1
Unità(Pz.)	14.144.430	0,1

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Il segmento igiene in particolare, ovvero shampoo, spazzole, deodoranti, antiparassitari, e tutto ciò che ha a che fare con la cura e la bellezza, oltre a ossi masticabili e per dentizione (accessori non commestibili a differenza degli Snack&Treats) mostra una buona performance anche nel corso del 2012, a testimonianza della crescente attenzione dei proprietari per il benessere dell'animale da compagnia.

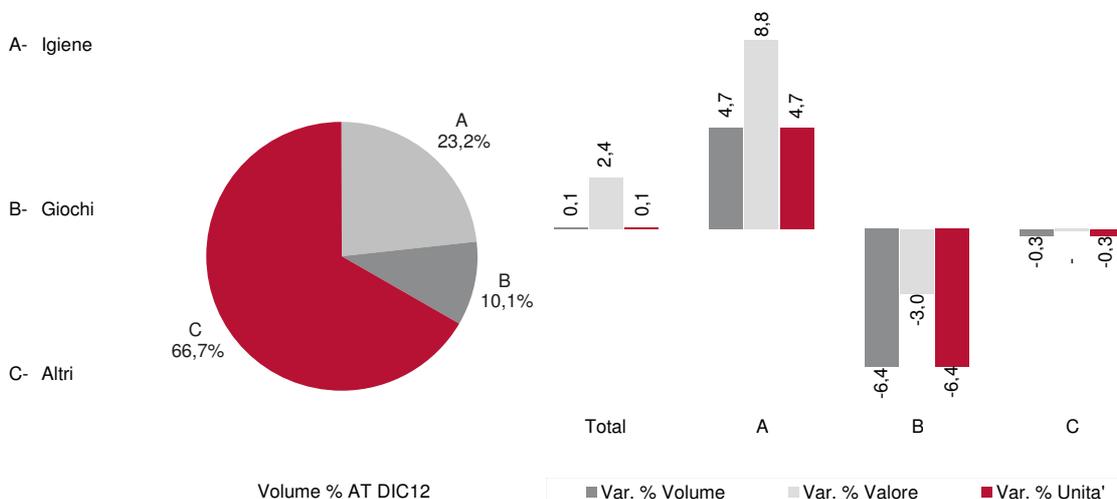
Buona la performance del settore igiene

Con un aumento del +8,8% a valore e del +4,7% a volume questo segmento sembra ancora al riparo dagli effetti della crisi, segno che il consumatore non intende rinunciare al benessere e alla cura dell'amico a quattro zampe.

Il segmento giochi continua la flessione rispetto al 2011 (-6,4%) e si attesta su una quota del 10,1% sulla categoria degli accessori.

Stabili, infine, gli altri accessori.

37



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

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 2012 esso vale infatti 61,5 milioni di Euro.

In lieve calo le lettiere

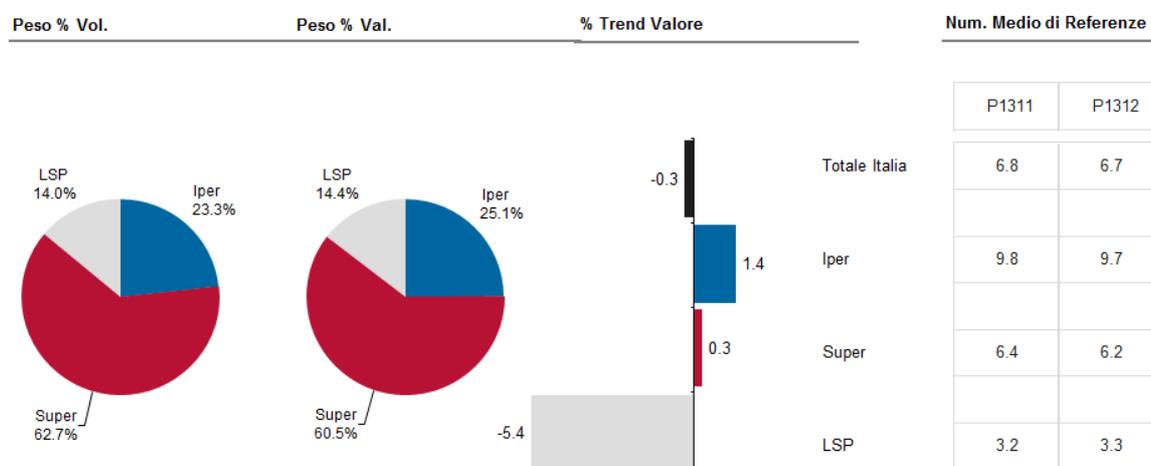
Il mercato delle lettiere è in leggero calo (-0,3% a valore e del -1,4% a volume),

Indicatori di Mercato	AT DIC 12	% Var.
Valore(Euro)	61,522,773	-0.3
Volume(UOM)	116,741,372	-1.4
Unità(Ct.)	21,417,011	-0.4

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Solo gli Ipermercati crescono

Per quanto riguarda le performance dei canali, solo gli Ipermercati crescono nel corso del 2012. Più o meno stabili i Supermercati mentre LSP mostra invece una flessione pari, rispettivamente, al -5,4% a valore e al -2,2% a volume. Il numero medio di referenze resta invece sostanzialmente invariato in tutti e tre i canali.



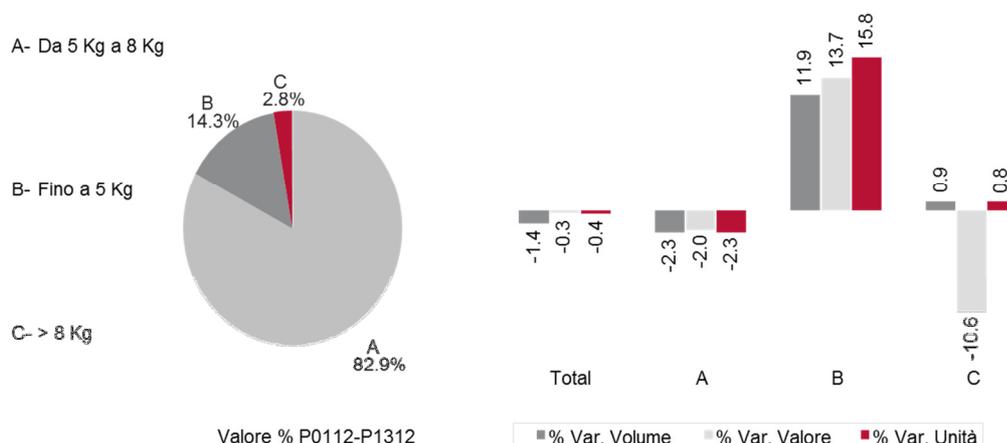
38

Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

E' infine interessante notare come il **formato** più venduto (quota valore dell'83% circa) sia quello classico compreso tra i 5 e gli 8 kg, ma il più performante, sia attualmente quello "salva spazio" fino a 5 kg, caratteristico dei prodotti premium, che cresce del +13,7% a valore arrivando a pesare il 14,3% del totale con 8,8 milioni di Euro di fatturato.

Il formato classico è il più venduto

Il formato più economico, cioè il "risparmio/scorta" >8 kg è invece in netta flessione del -10,6% a valore.



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

INDAGINE SUI PESHOP

Caratteristiche dei clienti, dal punto di vista dei titolari pet-shop

Anche quest'anno Assalco ha interrogato e coinvolto in un'interessante ricerca⁹ una categoria di attori particolarmente importante per il settore pet: i negozianti specializzati.

Il petshop infatti rappresenta tuttora il format principale dell'intero canale specializzato, e pur nelle difficili condizioni economiche degli ultimi anni e con la forte concorrenza sempre più attiva su assortimenti e segmentazioni prodotto in GDO mantiene indici stabili a valore.

L'indagine ha pertanto voluto esplorare da un lato le caratteristiche strutturali e funzionali dei negozi presenti sul territorio insieme al profilo dei loro titolari; dall'altro le caratteristiche dei clienti dal punto di vista dei negozianti stessi.

Tipologia, dimensione, ubicazione, storia

Il campione rappresentativo intervistato delinea un quadro non del tutto inaspettato, che mostra come la grande maggioranza dei punti vendita specializzati sia composta da esercizi indipendenti (non appartenenti a franchising o catene per il 96,8%), gestiti da un singolo titolare o a conduzione familiare nell' 82,1 % dei casi, e di metratura complessiva entro i 100 mq per il 69,5%.

Il suo pv è:	
Petshop tradizionale	96,8%
Appartenente a catene	2,2%
In franchising	0,8%
Non sa/non risponde	0,2%
TOTALE	100%

Gestisce l'attività:	
Da solo	57,2%
Conduzione familiare	24,9%
In società	17,7%
Non sa/non risponde	0,6%
TOTALE	100%

Dimensioni del pv	
Fino a 50 mq	25,9%
51-100 mq	43,6%
101-250 mq	20,3%
251-1000 mq	8,0%
Oltre 1000 mq	0,6%
Non sa/non risponde	1,6%
TOTALE	100%
MEDIA	113,8 mq

Anche la restante quota del 30% di negozi superiori ai 100 mq, è a sua volta coperta per oltre il 42% da titolari singoli, per il 34,5% da gestioni familiari, e solo per il 23,4% da società (percentuale comunque superiore al 17,7% riscontrato sul totale inclusivo delle metrature inferiori ai 100 mq).

Naturalmente esiste una relazione tra le dimensioni del pv e le persone che ci lavorano, così se in particolare (pur se non solo) i pv di piccole dimensioni sono in prevalenza gestiti dal solo

**Ricerca sui
titolari dei
Pet shop**

**I Pet shop
italiani sono
esercizi
indipendenti**

39

**Inferiori ai
100 mq,
gestiti da un
unico titolare**

⁹ Indagine realizzata da: A. Cassinari Research & Consulting e Kronos Ricerche di mercato per Unionpet Servizi – settembre 2012

più. Sul totale complessivo a prescindere dalla dimensione, la media di personale occupato sul pv è pari a 1,2.

In parallelo, si può notare che i negozi di piccole dimensioni si trovano soprattutto nei centri urbani, specie nelle grandi città. In generale, i centri città accolgono ben il 44% dei pv, mentre il 53% del campione si trova in un quartiere diverso dal centro (limitrofo o periferico) e solo il 2,4% all'interno o collegato ad un centro commerciale.

Nr. persone che lavorano nel pv	
uno	40,4%
due	34,9%
tre	14,5%
Più di tre	9,8%
Non sa/non risponde	0,4%
TOTALE	100%
MEDIA	1,2

L'attività è ubicata:	
Fuori dal centro città	53,0%
In centro città	44,2%
In/collegata a centro commerciale	2,4%
Non sa/non risponde	0,4%
TOTALE	100%

Interrogati sull'origine del pv, oltre il 56% degli intervistati dichiara di aver avviato l'attività ex novo, mentre il restante 43,3% ha rilevato un'attività preesistente o proseguito quella di famiglia. In ogni caso, circa il 56% dei pv è aperto da non oltre 15 anni; il 16,5% da meno di 5 anni, configurando uno scenario di attività in ricambio, movimento, e relativamente recente. La attività più "storiche" appaiono quelle a gestione familiare, che esistono in media da 19,1 anni contro la media complessiva di 15,6 anni.

Lei ha:	
Avviato un nuovo pv	56,4%
Rilevato un pv già esistente	30,9%
Proseguito attività di famiglia	12,4%
Non sa/non risponde	0,4%
TOTALE	100%

40

Il 56% dei negozianti ha avviato un nuovo pv

Primo avvio attività:	
Da 5 o meno di 5 anni	16,5%
Da 6 a 10 anni fa	12,5%
Da 11 a 15 anni fa	26,7%
Da 16 a 20 anni fa	19,1%
Da 21 a 25 anni fa	9,8%
Da 26 a 30 anni fa	6,6%
Da oltre 30 anni	8,2%
Non sa/non risponde	0,6%
TOTALE	100%
MEDIA	Da 15,55 anni

La maggior parte dei pet shop fornisce servizi: valore aggiunto per la clientela

Merceologie di vendita: prodotti, vivo, servizi

Alimenti e accessori

Quasi tutti i negozi interpellati (98,8%) vendono accessori per animali da compagnia, e oltre il 94% alimenti; la quota minima di pv che non trattano il segmento food si caratterizza soprattutto per le dimensioni medio-piccole e in generale i pv in questione possono essere classificati come negozi che hanno fatto una scelta specifica (ad. esempio boutique di abbigliamento) o sono specializzati esclusivamente in acquari e componenti.

Servizi

Una percentuale piuttosto ampia che supera l'80% dei pv fornisce anche servizi, soprattutto concentrati nelle attività di tolettatura al 60,6%, e consegna a domicilio per il 47% degli intervistati; molto meno diffusi ma presenti sono invece servizi di pensione al 13,5% o servizi di dog e cat sitting per il 10,4%.

Sebbene l'offerta di servizi complementari alla vendita non appaia ancora estremamente articolata, è tuttavia interessante notare che una così alta quota di pv, anche se di piccole dimensioni, li include nella propria attività presumibilmente per fornire un utile e distintivo valore aggiunto per la clientela abituale, e potenzialmente fidelizzante anche per quella più occasionale, oltre che per diversificare l'offerta.

41

Merceologie e servizi	TOT	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole
Accessori e non food	98,8%	98,7%	99,1%	100,0%	97,4%
Alimenti	94,2%	93,0%	93,6%	93,4%	97,4%
Servizi	82,3%	89,2%	73,4%	84,3%	79,1%
tolettatura	60,6%	72,0%	52,3%	62,8%	50,4%
Consegna a domicilio	47,0%	52,9%	37,6%	48,8%	46,1%
pensione	13,5%	20,4%	10,1%	8,3%	13,0%
Dog / cat sitting	10,4%	12,1%	8,3%	9,1%	11,3%
Vendita animali	47,4%	42,7%	47,7%	41,3%	60,0%
Pesci e invertebrati	40,0%	34,4%	41,3%	33,1%	53,9%
Piccoli animali	37,8%	36,3%	34,9%	29,8%	51,3%
rettili	33,9%	29,3%	35,8%	26,4%	46,1%
uccelli	33,7%	28,0%	31,2%	28,9%	48,7%
Cani e gatti	20,7%	16,6%	13,8%	18,2%	35,7%
<i>Regala cani e gatti</i>	0,6%	0,6%	-	-	1,7%

Totale punti vendita rispondenti 502 così suddivisi: 157 Nord Ovest, 109 Nord Est, 121 Centro, 115 Sud e Isole

Animali vivi

A differenza dei servizi, la cui erogazione è più concentrata a livello geografico nel Nord-Ovest del Paese, la vendita di animali appare invece più diffusa nel Meridione, dove è presente nel 60% dei pv intervistati, contro il 47,4% su base nazionale e quote tra il 41-48% al massimo nelle aree del Nord o del Centro.

In relazione al campione, gli animali sono in vendita soprattutto nei pv più grandi e presenti da più tempo sul mercato.

In particolare, pesci ed invertebrati sono le specie più vendute al Nord-Est, Centro e Sud, mentre i piccoli animali (conigli, furetti, criceti etc) al Nord-Ovest. Seguono rettili, uccelli ed infine cani e gatti.

Cani e gatti, come tutte le altre categorie di animali sono più presenti nel petshop del Sud e Isole, con una percentuale del 35% contro quella più bassa su base nazionale pari al 20,7%, e pur sempre in ultima posizione rispetto a tutte le altre specie. Ciò non può che dipendere dal maggior impegno, risorse e spazi necessari nella gestione di questi animali rispetto agli altri.

Il vivo è in vendita in prevalenza al sud

Profilo socio-anagrafico del titolare

In riferimento alla figura del titolare dei pv, il campione evidenzia una sostanziale parità nella ripartizione tra uomini e donne, che pare escludere una caratterizzazione di genere per questa attività.

L'intervistato è:	
uomo	51,8%
donna	48,2%
TOTALE	100%

42

Alcune notazioni tuttavia, possono essere ad esempio che sono più le donne rispetto agli uomini ad aver avviato l'attività recentemente (21,5% da non oltre 5 anni e fino al 58,9% da non oltre i 10) ed è più significativa rispetto agli uomini la tendenza a rilevare un'attività preesistente (38%).

Gli uomini tendono invece più delle donne a proseguire un'attività familiare e gestiscono negozi mediamente più grandi rispetto alle colleghe di sesso femminile.

L'età media della categoria professionale è abbastanza giovane e si attesta sui 44,8 anni. La fascia più rappresentata è peraltro quella tra i 35-45 anni, seguita da quella tra i 46-55 e al terzo posto con il 15,3% si piazzano i titolari più giovani, ovvero sotto i 35 anni.

La scolarizzazione risulta elevata, con un complessivo 73,3% di titolari che hanno conseguito dal diploma di scuola superiore (65,1%) fino alla laurea o titolo post-laurea (in totale 8,2%).

Nei pet shop più recenti il titolare è donna

Età dell'intervistato:	
Meno di 35 anni	15,3%
35-45 anni	38,6%
46-55 anni	31,3%
Oltre i 55 anni	13,7%
Non indica	1,0%
TOTALE	100%
MEDIA	44,8 anni

Animali posseduti:	
cane	81,9%
gatto	52,0%
Pesci e invertebrati	14,6%
volatili	14,4%
rettili	6,8%
coniglio	6,4%
Altri piccoli roditori	5,4%
anfibi	3,8%
furetto	1,2%
altri	3,1%
Non indica	0,5%
TOTALE	189,88%

Base: 425 intervistati che possiedono un pet (su tot 502)

Infine, un'importante maggioranza (87%), tra cui soprattutto gli intervistati con meno di 40 anni (88,5%), dichiara di possedere uno o più animali da compagnia, fenomeno del resto in linea col tipo di attività intrapresa. Nell' 82% dei casi si tratta di un cane e nel 52% di un gatto. Molto distanziate sono le altre specie con pesci e volatili entrambi attorno al 14,5% e altri animali tutti con percentuali inferiori.

Fonti di informazione sul mercato

Dopo aver identificato i tratti salienti del punto vendita specializzato in termini di struttura, tipo di gestione e offerta, sono state indagate da un lato le sue modalità di aggiornamento e raccolta di informazioni sulla situazione e tendenze del mercato in cui è attivo, dall'altro lato se e come il negoziante si muove per sviluppare la sua impresa commerciale, per mantenerla o renderla maggiormente visibile, profittevole, competitiva.

Questo secondo aspetto verrà considerato nel prossimo paragrafo; qui di seguito cominciamo invece ad analizzare le premesse, ovvero quali siano le fonti di informazione sul mercato più scelte ed utilizzate.

Tra le varie modalità possibili, sembrano ancora prevalere quelle più tradizionali, come le fiere di settore e le riviste specializzate, ma anche internet sta entrando in modo crescente.

Per quanto riguarda la partecipazione ad eventi, come anticipato sono le fiere di settore Nazionale o Internazionale che vengono riconosciute come momento formativo/informativo di riferimento, e frequentate regolarmente o almeno occasionalmente dal 66% dei negozianti. Fiere locali, esposizioni canine e feline, convegni o seminari specifici, eventi promossi da aziende produttrici sono invece tutte frequentate in modo per lo più occasionale anche se in buone percentuali, soprattutto per quanto riguarda i workshop delle aziende (57,6%).

Partecipazione ad eventi informativi di settore	Fiere Locali	Fiere Nazionali e Internazionali	Expo canine e feline	Workshop aziendali	Convegni, corsi etc.
SI	42,6%	66,1%	49,1%	57,6%	39,0%
Partecipazione regolare	11,6%	35,1%	12,4%	16,7%	11,8%
Partecipazione occasionale	31,1%	31,1%	36,7%	40,8%	27,3%
NO	57,4%	33,9%	51,0%	42,4%	61,0%

L'83,9% dei negozianti poi, legge abitualmente le riviste dedicate agli operatori di settore, il 52% quelle sugli animali e con percentuali inferiori attorno al 20% anche quelle specialistiche per veterinari o allevatori.

I negozianti sono anche proprietari di animali

43

I negozianti partecipano soprattutto a grossi eventi nazionali o internazionali

Legge abitualmente riviste:	
Per operatori del settore	83,9%
Specialistiche per veterinari	20,5%
Specialistiche per allevatori	18,1%
Periodiche sugli animali	51,6%
Nessuna di queste	11,6%
Altre riviste	1,0%
TOTALE	186,6%

Argomenti di interesse:	
Info sui prodotti	77,9%
Animali in genere	48,8%
Medicina veterinaria	36,3%
Andamento del mercato	20,9%
Tolettatura	17,9%
Tecniche di vendita	13,7%
Gestione del pv	5,6%
Addestramento	4,6%
Interviste ai negozianti	0,2%
Vari (vacanze, natura, hobby...)	9,4%
Non sa/non risponde	7,0%
TOTALE	242,2%

La stampa specializzata, in definitiva, particolarmente quella trade, è tuttora uno dei mezzi più consultati e ritenuti fondamentali dai negozianti per il proprio aggiornamento sui prodotti, sulle tematiche legate agli animali, sulla medicina veterinaria.

Proprio questi sono infatti gli argomenti di maggior interesse citati dai titolari di petshop, e che evidentemente ritengono utili in modo particolare per la loro preparazione ed attività; seguono poi i dati sull'andamento del mercato pet, i temi sulle tecniche di vendita, gestione del cliente e del negozio, tolettatura, addestramento ed altro.

Anche internet sta peraltro prendendo piede in modo complementare soprattutto per la consultazione dei siti di aziende produttrici, blog e forum, siti di petshop concorrenti o petshop on line, e in generale viene ritenuto un valido e funzionale mezzo di informazione utilizzato dal 72,3% dei titolari di petshop.

Stampa specializzata trade tra i mezzi più consultati dai pet shop

Se e come consulta Internet per l'attività:	
Siti/community di aziende produttrici	56,6%
Siti/community di settore/associazioni	15,7%
Blog / forum tematici	15,3%
Siti di petshop concorrenti	14,3%
Petshop on-line / e-commerce	14,1%
Siti/community di/per allevatori	12,4%
Siti/community di/per veterinari	9,8%
Siti istituzionali	10,6%
Siti/community di/per proprietari di animali	8,6%
altro	3,4%
<i>Non mi informo su Internet</i>	26,7%
Non sa/non risponde	0,8%
TOTALE	188,2%

Strategie commerciali

La rete viene utilizzata anche a supporto dell'attività commerciale, ma in misura inferiore rispetto alla sua funzione informativa per il negoziante. Infatti la percentuale di attività presenti su internet raggiunge il 52,8%, ma soprattutto in modo tradizionale con un sito vetrina dell'esercizio o con una pagina facebook, e per il resto solo in quote minime.

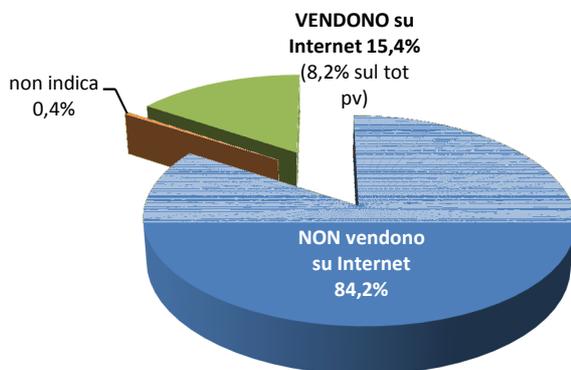
Il 52,8% dei pet shop è presente in qualche forma su Internet

Se e come l'attività è presente su internet:	
Sito del punto vendita	36,9%
Pagina Facebook	18,9%
YouTube	1,2%
Twitter	1,0%
e-Bay	0,6%
MySpace	0,4%
LinkedIn	0,2%
Altro (siti pubblicitari, di ricerca, SEAT etc)	4,4%
Non presente su Internet	47,2%
TOTALE	110,7%

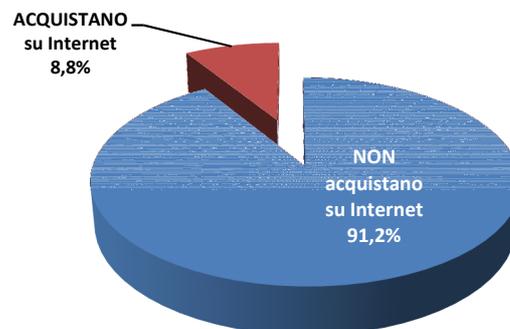
Sia gli acquisti che le vendite online (e-commerce) vengono effettuati ancora in modo molto contenuto rispetto alle potenzialità, e prevalentemente nei casi di pv più grandi (24,1%) da una minoranza di negozianti che stanno solo cominciando ad apprezzarne e verificarne l'utilità in termini di incremento della clientela e/o delle vendite, o si sono affacciati a questo mondo da poco tempo.

45

Utilizzo commerciale di Internet

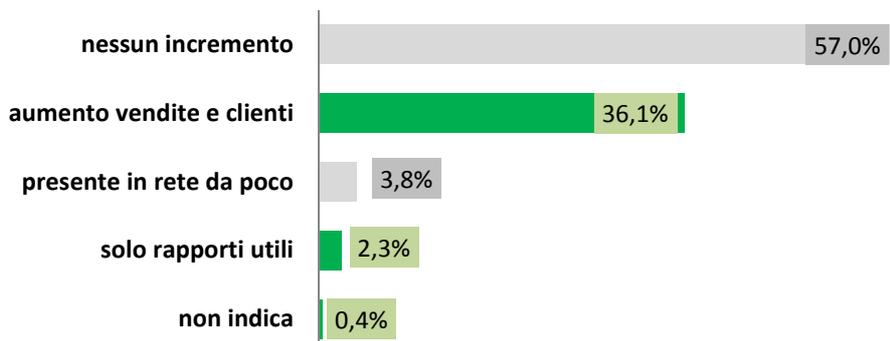


Base: 266 pv presenti su Internet sui 502 intervistati



Base: 502 pv intervistati

Utilità commerciale presenza su Internet



Base: 266 pv presenti su Internet sui 502 intervistati

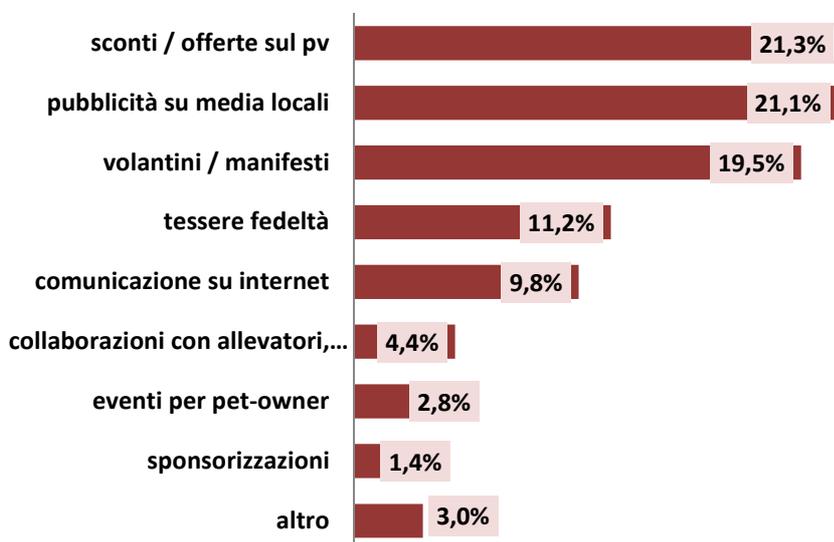
Altre forme di comunicazione, promozione e marketing per potenziare la visibilità e l'attività del proprio punto vendita sono praticate dal 53,6% del campione, in specie nelle due forme più classiche di offerte e scontistica, o di pubblicità su riviste e media locali.

Sono attivi soprattutto gli operatori con grandi pv, quelli delle regioni del Sud, quelli con titolari più giovani.

Altre iniziative citate sono la diffusione di volantini, le tessere fedeltà, collaborazioni con allevatori/addestratori/veterinari, organizzazione di eventi, sponsorizzazioni etc.

I titolari di grandi pv acquistano pubblicità su media locali

Azioni di promozione e marketing utilizzate



Caratteristiche dei clienti, dal punto di vista dei titolari pet-shop

Fidelizzazione

Secondo il campione intervistato la clientela del petshop è piuttosto fedele, con una media di circa due visite al mese durante il corso di tutto l'anno per il 62,9% dei pv. Solo per lo 0,6% si tratta di clientela occasionale, ed il restante 36,3% è composto da un mix equilibrato di clienti abituali ed occasionali.

Il cliente del pet shop è donna

La sua clientela è prevalentemente:	
Abituale, frequenta il pv almeno 2 volte al mese	36,9%
Occasionale, frequenta il pv meno di volte al mese	18,9%
Un mix equilibrato di entrambe le clientele	1,2%
Non sa/non risponde	47,2%
TOTALE	110,7%

Profilo socio-anagrafico

I clienti dei negozianti intervistati sono più donne che uomini, con uno scarto di circa 12 punti percentuali a favore delle donne e, per il 68%, entro l'intervallo d'età dai 25 ai 65 anni. I più giovani e i più anziani fuori dall'intervallo si dividono la restante quota del 32% praticamente alla pari.

Allo stesso modo, pur se la fascia d'età 25-40 risulta la più relativamente diffusa con il 34,1%, è in effetti molto vicina alla fascia 41-65, composta dal 33,9% dei clienti.

La loro fascia di età è:	
Inferiore ai 25 anni	16,2%
Tra i 25 e i 40 anni	34,1%
Tra i 41 e i 65 anni	33,9%
Oltre i 65 anni	15,8%
TOTALE	110,7%

47

Criteri di scelta del pv

Il rapporto col cliente appare quindi stretto e basato sulla fiducia, assunto rafforzato dal criterio di scelta del pv più riconosciuto, ovvero quello della competenza professionale del negoziante, seguito dal livello di assortimento, anch'esso caratteristica distintiva del pv specializzato rispetto ad altri canali, e dall'offerta di servizi complementari.

In seconda battuta, anche la prossimità e comodità del pv e, un po' più distanziati, cortesia e disponibilità, suggerimento del veterinario e passaparola descrivono insieme altre possibili influenze.

La scelta del pet shop a cui rivolgersi dipende dalla competenza del negoziante

Principali criteri di scelta del pv:	
Competenza del negoziante	73,7%
assortimento	42,8%
Servizi (consegna a domicilio, tolettatura etc)	29,3%
parcheggio	18,3%
Vicinanza a casa / lavoro	16,1%
prezzi	14,9%
Cortesìa e disponibilit� verso il cliente	10,6%
Suggerimento del veterinario	8,6%
Rapporto di fiducia	6,8%
Ubicazione strategica	2,6%
passaparola	2,2%
Alta qualit� dei prodotti	1,8%
Cura della location del pv	1,6%
altro	1,0%
Non sa/non risponde	1,4%
TOTALE	231,7%

I prezzi dei prodotti, pur menzionati, non sembrano rappresentare una discriminante decisiva; questi vengono infatti indicati dal 14,9% dei negozianti, percentuale tutto sommato contenuta – soprattutto in considerazione dell’attuale situazione economica generale - che indica come il cliente del petshop privilegi comunque altre variabili o priorit  nella scelta del pv in cui acquistare.

Prodotti e consigli pi  richiesti

Tra i petshop intervistati l’offerta di prodotti per cani e gatti   presente praticamente in tutti i casi (99,3% per i prodotti cane e 98% per i prodotti gatto), ma anche quelli per altri animali sono largamente trattati: per i piccoli animali dall’80% circa dei pv, per uccelli dal 74,9%, per acquariologia dal 66,5%.

Data questa premessa   comunque gi  possibile presumere che siano i prodotti per cane e gatto a fare la parte del leone nelle vendite, ed in effetti la ripartizione indicata dai negozianti sulle varie categorie mostra in particolare la richiesta dei clienti per i prodotti per i cani, e subito a seguire per i gatti - che insieme costituiscono il 77,5% delle vendite, poi per i piccoli animali, gli acquari e gli uccelli.

Quote vendite per categorie di prodotti:	
Per cani	43,3%
Per gatti	34,2%
Per piccoli animali	8,1%
Per acquari	7,5%
Per uccelli	6,9%
TOTALE	100,0%

Mentre al Nord e Centro sono pi  venduti i prodotti per cani e gatti, con un picco di quelli per gatti nel Nord-Ovest (37% vs 34,2% su base nazionale), i prodotti per piccoli animali, uccelli e soprattutto acquari (10,8% vs 7,5% su base nazionale) esprimono al Sud percentuali ampiamente superiori rispetto alle altre aree geografiche del paese.

Quote vendite per categoria	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud e Isole
Prodotti per cani	44,4%	43,2%	45,8%	39,0%
Prodotti per gatti	37,0%	34,3%	34,0%	30,7%
Prodotti per piccoli animali	7,8%	7,7%	7,1%	10,0%
Prodotti per uccelli	6,1%	6,8%	5,6%	9,5%
acquari	4,7%	8,0%	7,5%	10,8%

Totale punti vendita rispondenti 502 così suddivisi: 157 Nord Ovest, 109 Nord Est, 121 Centro, 115 Sud e Isole

Tale fenomeno pare in linea con la rilevazione che le vendite di prodotti per uccelli (al 10,4%) e acquari (al 13,3%) sono maggiori nei pv che vendono anche animali, e che a loro volta, come abbiamo visto precedentemente, sono più diffusi nelle regioni meridionali.

In relazione alle dimensioni del pv, i più piccoli, che tendenzialmente non vendono animali ma offrono servizi, presentano più importanti quote di vendita per i prodotti cane e gatto, mentre nei pv di più grandi dimensioni sono più significative le quote riguardanti le altre tipologie di pet e gli acquari.

Sul campione intervistato, si può infine osservare che i prodotti per cane e gatto sono maggiormente venduti da pv con donne titolari, e i prodotti per uccelli e acquari in quelli con uomini titolari, che, in generale, pare gestiscano mediamente pv di dimensioni superiori rispetto alle donne.

In riferimento alle categorie di prodotti più venduti, i negozianti sono stati interrogati sul se e quali consigli in merito vengano loro richiesti dalla clientela.

La richiesta di consulenza appare diffusa e articolata su molteplici tematiche, pur con un argomento nettamente più esplorato, quello riguardante l'alimentazione, sul quale quasi il 90% dei clienti cerca maggiori informazioni e suggerimenti presso il negoziante di fiducia.

Prodotti per altri animali più venduti nei pet shop di più grandi dimensioni

49

Principali richieste / consigli su:	
alimentazione	86,9%
Salute e benessere	67,9%
Comportamento e gestione dell'animale	48,8%
Igiene e bellezza	34,1%
Scelta el veterinario	7,6%
addestramento	5,6%
Manutenzione degli acquari	3,4%
accessoristica	2,6%
Scelta pensioni / dog e cat sitter etc	1,6%
riproduzione	1,4%
altro	1,8%
Non sa/non risponde	28,5%
TOTALE	290,0%

In questo senso, la percezione del negoziante sulla preparazione / conoscenza in termini di corretta alimentazione degli animali da parte dei clienti, risulta quasi equamente divisa tra un 50,2% di clienti che appaiono loro abbastanza o molto informati, ed un 47,8% che appare abbastanza o molto poco informato.

In entrambi i casi, e per ragioni opposte, è interessante che entrambe le categorie, presumibilmente una per confermare o approfondire le proprie conoscenze, l'altra per colmare le proprie lacune e poter offrire comunque il meglio al proprio animale, si rivolgano e prendano a riferimento il negoziante specializzato.

Il cliente si confronta con il negoziante sulla alimentazione dei pet

Altri argomenti sensibili e molto toccati sono poi quelli sulla salute ed il benessere dell'animale, il suo comportamento e la gestione più appropriata, l'igiene e la bellezza, la scelta del veterinario.

Seguono ulteriori temi specifici, sui quali pur con percentuali inferiori comunque si richiedono pareri professionali, come ad esempio l'addestramento, la manutenzione degli acquari, l'accessoristica, la riproduzione etc.

INDAGINE SUL SEGMENTO NON FOOD NEI PESHOP

La seconda indagine sui petshop i cui risultati andremo a descrivere di seguito, si focalizza soprattutto sulla categoria non food, ovvero su un segmento solitamente poco indagato rispetto a quello degli alimenti, ma senz'altro molto importante soprattutto per il canale specializzato.

Trattandosi di una ricerca diversa e a sé stante, il campione pur numericamente comparabile, non è identico a quello precedente ed include un 15% di pv che trattano esclusivamente acquari, ma è utile sottolineare come le caratteristiche base riscontrate siano assolutamente in linea.

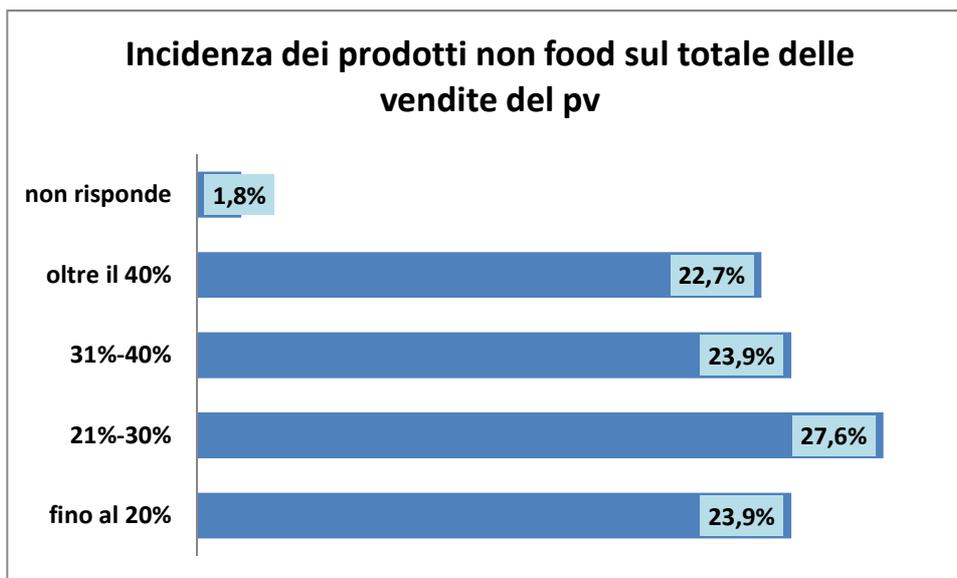
Anche su questo campione di negozi specializzati infatti, si rileva:

- forte maggioranza di petshop indipendenti (non appartenenti a franchising o catene);
- prevalenza di pv di dimensioni medio-piccole e numero molto contenuto di dipendenti-collaboratori (media 2,14);
- limitata vendita di animali, e quando presente soprattutto indirizzata a pesci, piccoli animali e uccelli piuttosto che cani e gatti;
- considerevole presenza di attività nuove o recenti (60% da non più di 10 anni, 20% da non oltre 2 anni).

Tra l'altro, proprio tra le attività aperte negli ultimissimi anni rispetto alle meno recenti, figura la maggiore percentuale (38%) di quelle con la più alta incidenza dei prodotti non food sul totale del fatturato (ovvero per le quali oltre il 40% del fatturato proviene dalla categoria non food).

Offerta non food presente nei petshop

Mediamente l'offerta di prodotti non food è presente sul 97,4% del campione, ed incide in media per il 34% sulle vendite totali del negozio, con punte superiori al Sud e, come detto, per le nuove attività. In generale, la quota maggiore di negozi, pari al 27,6%, dichiara che il segmento non food rappresenta tra il 21% e il 30% fatturato complessivo.

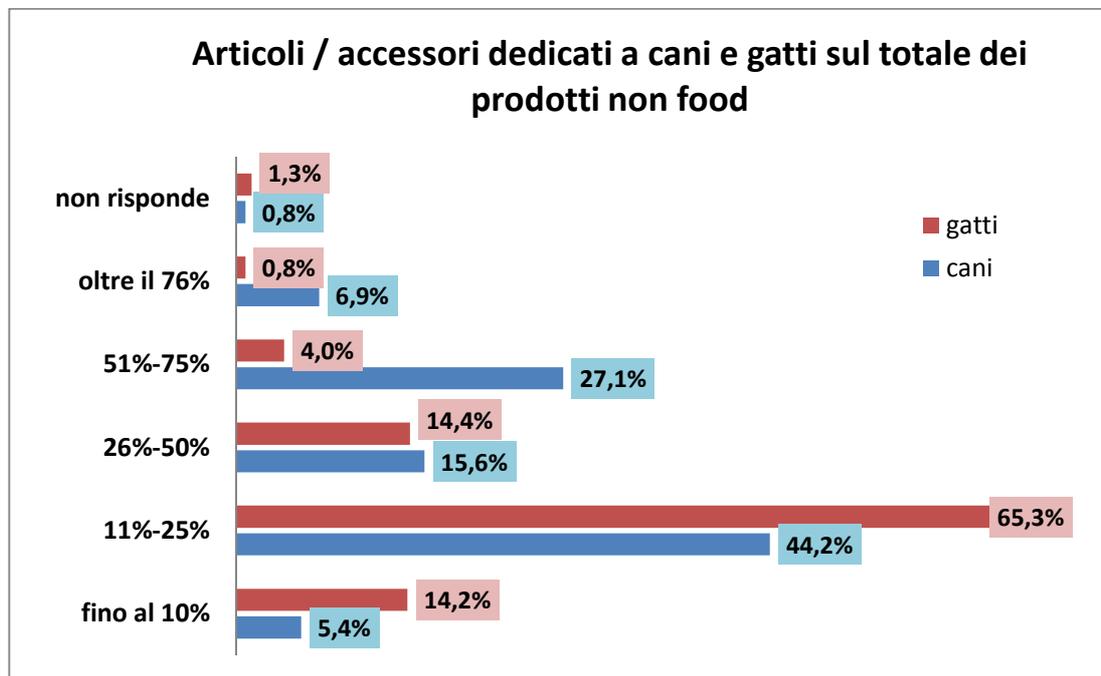


Base: 499 rispondenti su campione 590 intervistati

**Il non food
incide in
media del
34% sulle
vendite**

Articoli e accessori non food

Inoltre, gli articoli non food venduti con le maggiori percentuali (oltre il 50%) sono dedicati ai cani per almeno un esercizio su tre, mentre per oltre il 65% dei negozianti gli articoli non food rivolti ai gatti variano dall'11% al 25%.



Prodotti non food prevalentemente per cani

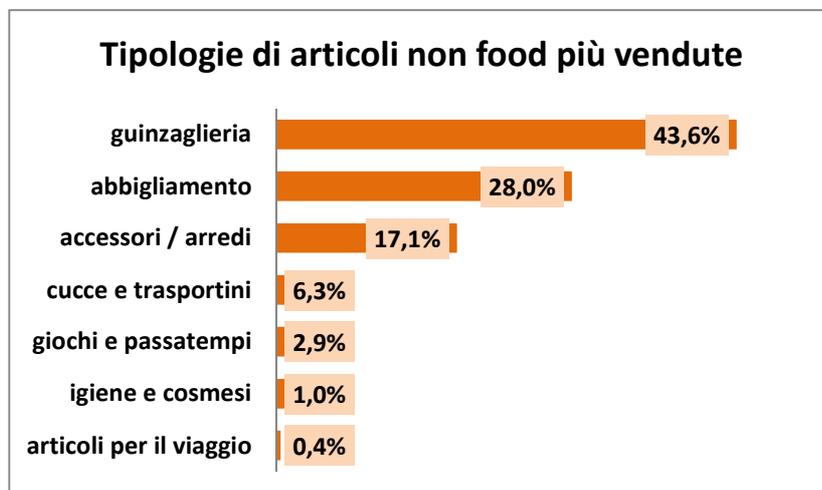
52

Articoli per CANI

Poiché i cani appaiono essere il target privilegiato dei petshop per la vendita di articoli non food, vediamo di seguito quali siano in particolare i segmenti più gettonati.

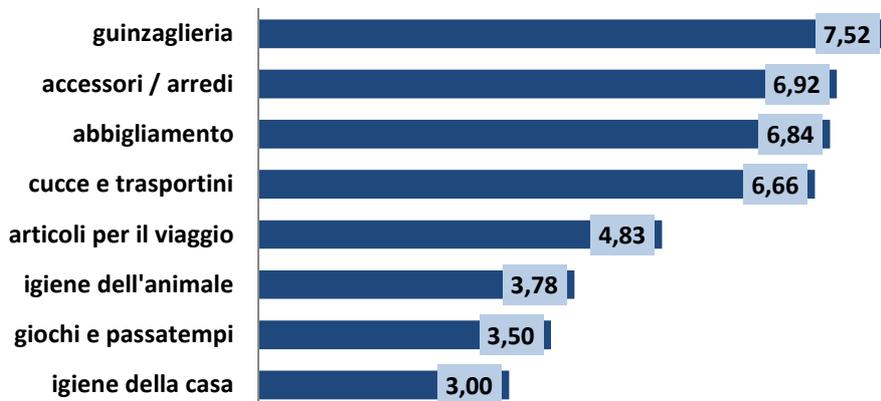
Per il 43,6% dei rispondenti la tipologia più venduta è la guinzaglieria, seguita dall'abbigliamento per il 28%, da accessori e arredi per il 17%, poi cuce, trasportini, articoli per l'igiene, per il viaggio, ecc..

In termini di posizionamento, ovvero dell'ordine di vendita tra le varie tipologie di prodotti proposti, i negozianti hanno risposto in modo analogo anche se non identico: in prima posizione troviamo di nuovo la guinzaglieria, al secondo posto accessori e arredi, seguono abbigliamento, cuce e trasportini.



Per i cani soprattutto guinzagli

Posizionamento articoli non food in ordine di vendita (rating min 1-max 9)



Abbigliamento in particolare per cani di piccola taglia

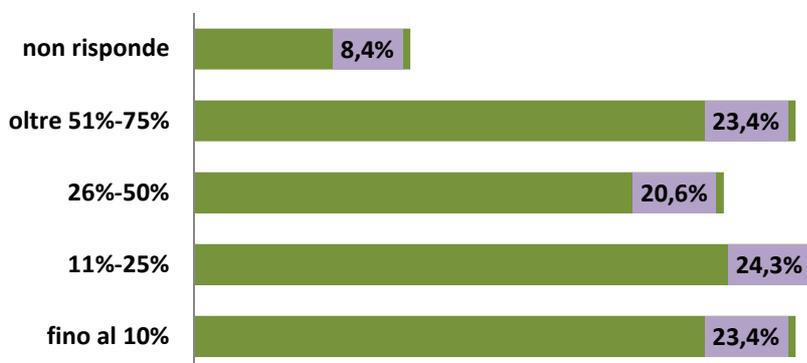
La categoria dell'abbigliamento, tuttavia, risulta posizionata più in alto a seconda dell'area geografica considerata; ad esempio al secondo posto nel Nord-Ovest e Centro, ed al primo al Sud.

Gli articoli di abbigliamento paiono dedicati soprattutto (tra il 26 ed il 49% delle vendite) ai cani di taglia piccola e toys che, tra l'altro, risultano anche essere le tipologie di cane più vendute tra i negozi con presenza di animali vivi nel punto vendita.

Inoltre, nei negozi con più alto fatturato proveniente da articoli non food, la vendita di abbigliamento, in specie di alta gamma, è più forte. Questa rilevazione pare sottolineare come, tra i negozianti che hanno fatto una scelta maggiormente orientata alla vendita di articoli non food (e che ne ottengono un fatturato superiore al 40% del totale), la selezione delle proposte di prodotto offerte sia di alta gamma e prevalentemente indirizzata ad una clientela con potenziale di spesa medio-alto.

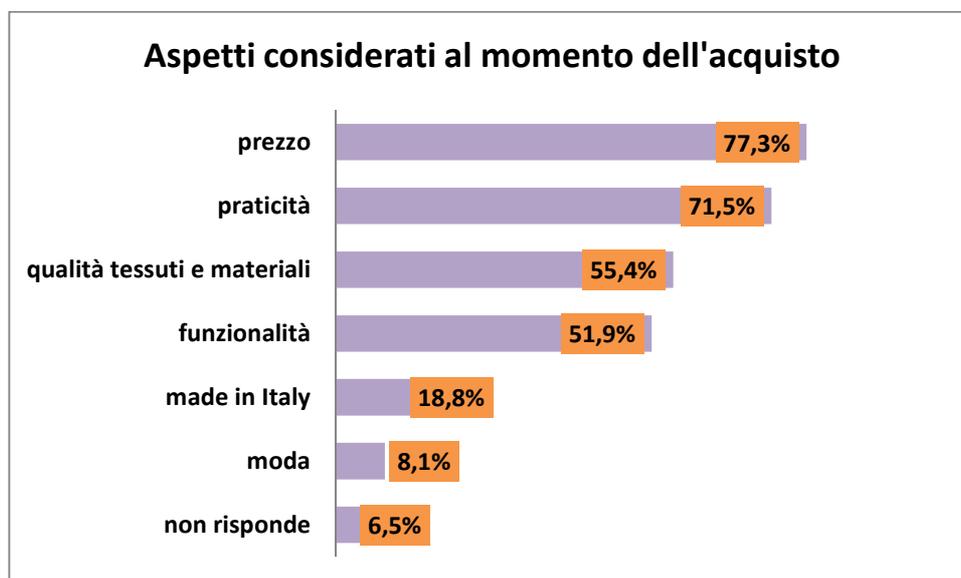
53

Vendite prodotti non food di alta gamma (su pv con incidenza categoria non food > 40%)



In generale, prendendo in considerazione l'intero campione intervistato, inclusi dunque i pv con basso fatturato proveniente da articoli non food, il prezzo riveste una rilevante importanza tra i vari criteri di acquisto degli articoli di abbigliamento per cani.

E' pero interessante notare che anche praticità, qualità dei materiali e funzionalità raccolgono quote percentuali elevate e hanno quindi una notevole influenza nel determinare la scelta d'acquisto.

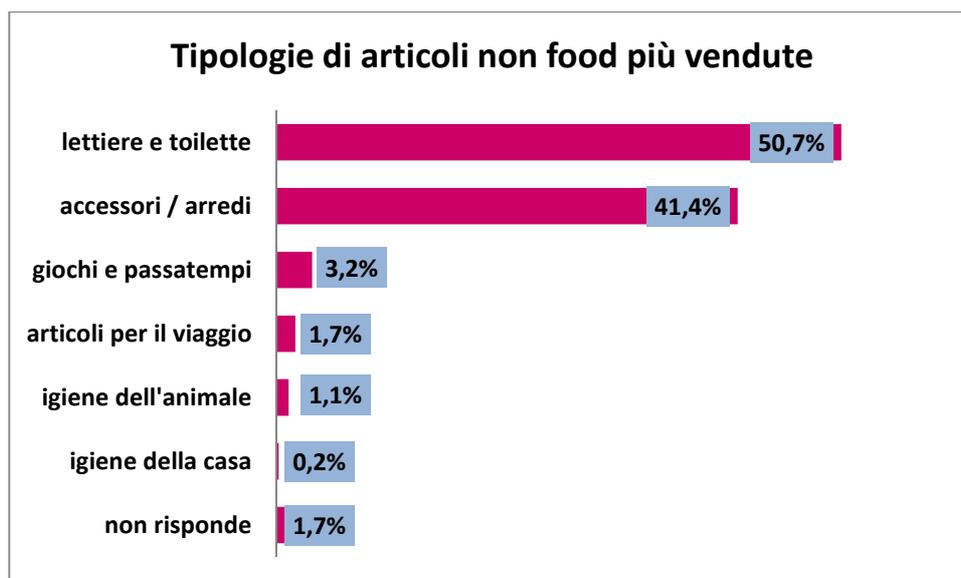


I primi aspetti considerati sono prezzo e praticità

Articoli per GATTI

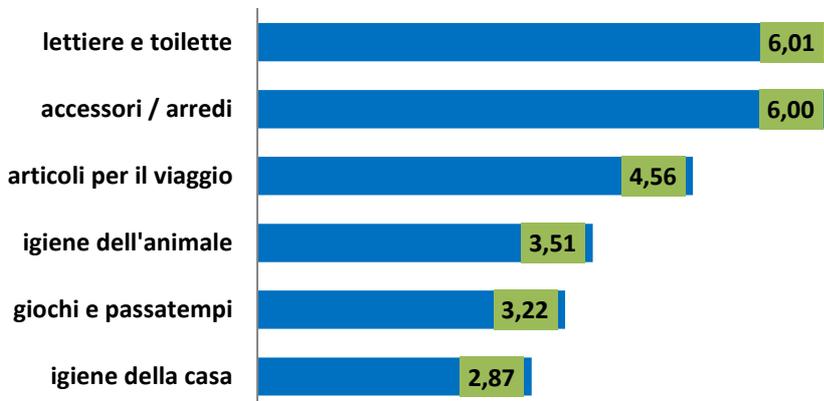
Se consideriamo invece i prodotti non food esclusivamente dedicati ai gatti, si evidenzia subito una minore presenza nel pv, e di conseguenza una minor incidenza sul fatturato, ma anche una netta polarizzazione su due specifiche tipologie di articoli: le lettiere e toilette (intese come la sabbietta assorbente e le cassette o box atti a contenerle) da un lato, ed accessori/arredi dall'altro.

Nel primo caso, lettiere e toilette sono indicate come articoli più venduti dal 50,7% dei rispondenti, e nel secondo dal 41,4%. Più distanziate seguono le categorie dei giochi, articoli da viaggio, igiene dell'animale e della casa etc.



Per i gatti lettiere e accessori/arredi

Posizionamento articoli non food in ordine di vendita (rating min 1-max 7)



I prodotti non food sono prevalentemente stagionali

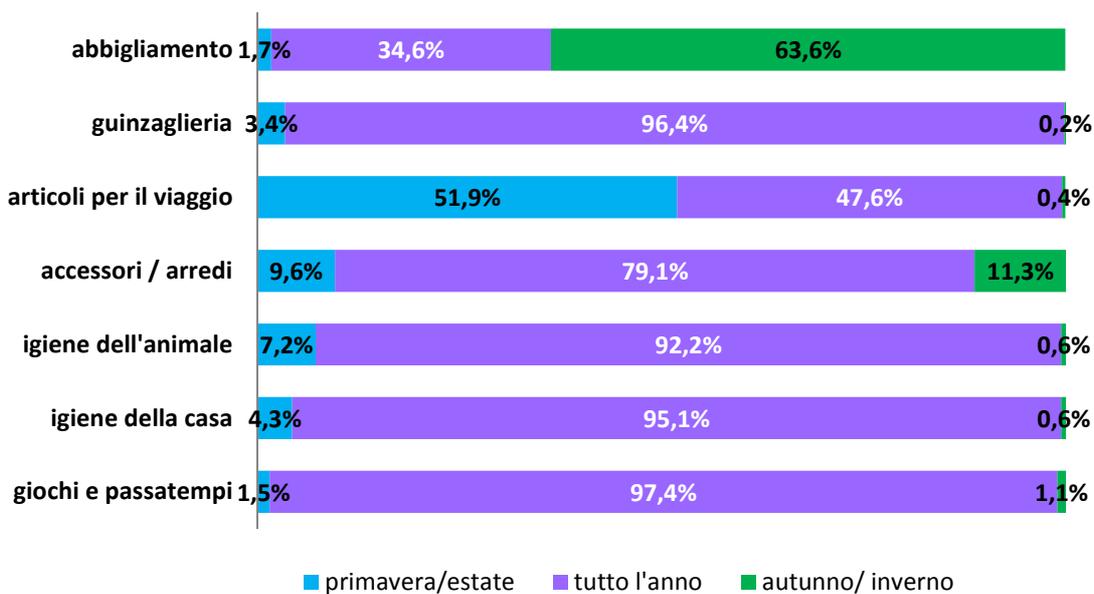
Periodicità delle vendite articoli non food

Tendenzialmente le vendite di prodotti non food vengono ritenute piuttosto stagionali, in particolare per categorie come l'abbigliamento, che in molti casi rappresenta un segmento significativo nel periodo invernale (63,6% degli intervistati), o anche gli articoli da viaggio per la primavera/estate (51,9%). Comprensibilmente meno influenzate dal periodo e, pertanto, trasversali su tutto l'anno, sono invece le vendite di guinzaglieria, lettiere, giochi, arredi etc.

Per quanto riguarda l'abbigliamento, si accentua la stagionalità in particolare tra i pv che presentano una maggior specializzazione verso prodotti non food (al 76,2% per quelli con il 40% dell'attività derivante da non food; al 69,6% per quelli dal 31% al 40%).

55

Periodicità vendite principali categorie non food durante l'anno



Driver d'acquisto di alcune categorie principali

Se, come visto, l'acquisto di alcune categorie di prodotti non food è specificamente legato al periodo dell'anno, altre invece sono maggiormente influenzate da aspetti diversi.

Guinzaglieria

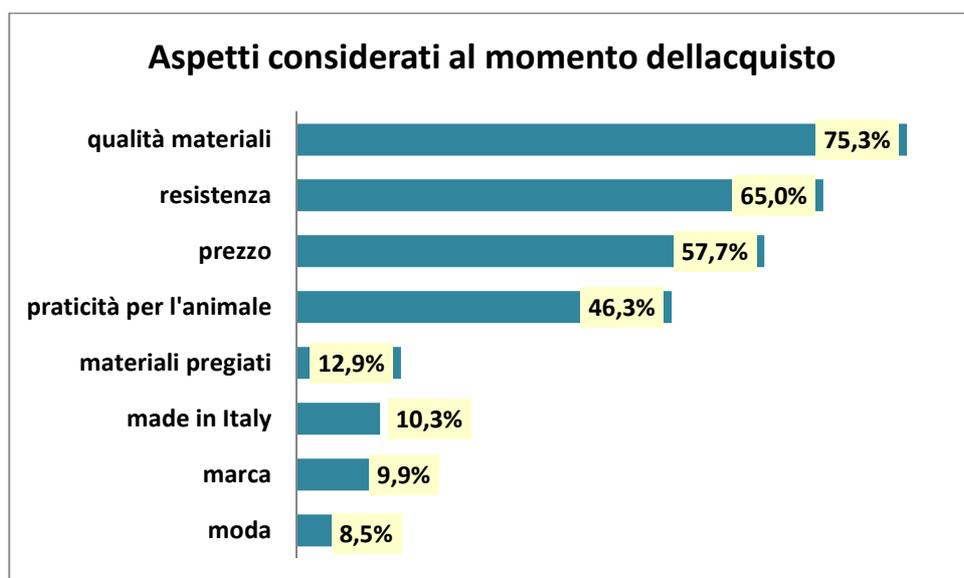
In riferimento per esempio alla guinzaglieria, segmento più trattato dai pv coinvolti nell'indagine, è la qualità dei materiali che più incide sulla scelta del cliente; apparentemente nella stessa ottica viene poi indicata la resistenza dei materiali e solo al terzo posto compare anche il fattore prezzo, che quindi è importante ma non in modo assolutamente prevalente o prioritario.

Sale al primo posto l'attenzione al prezzo solo tra i pv con bassa incidenza dei prodotti non food sulle vendite totali (fino a massimo 20% sul totale.)

Al quarto posto, ancora con percentuali apprezzabili si trova poi la valutazione del benessere dell'animale, espresso nei termini della praticità d'uso per l'animale stesso.

Tali elementi principali (seguono altri aspetti di minore rilevanza - vedi grafico sotto) appaiono inoltre largamente condivisi nello stesso ordine di importanza in tutte le zone del paese, senza evidenziare specificità geografiche tra Nord, Centro, Sud.

**Per i
guinzagli
contano
qualità dei
materiali e
resistenza**

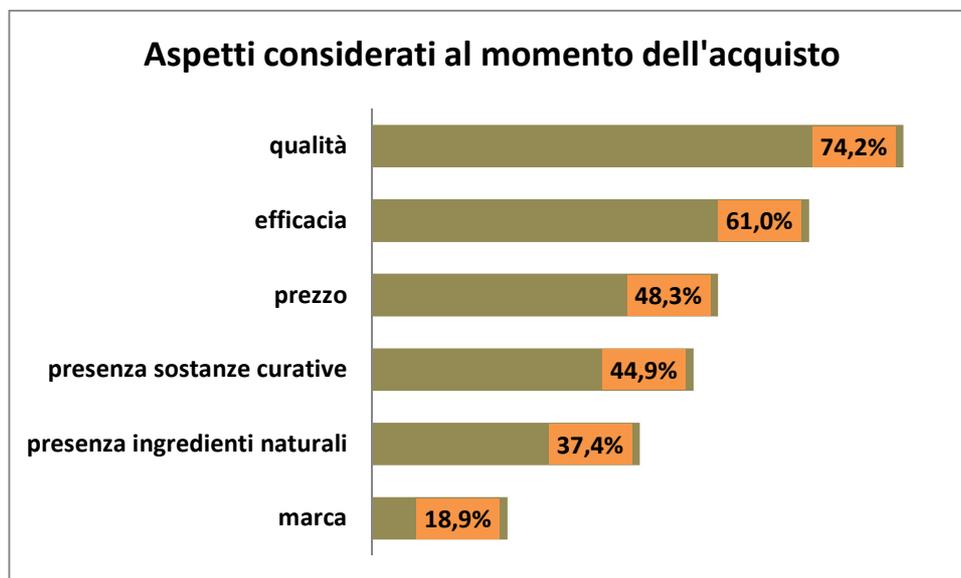


Igiene e Cosmesi

Anche per il segmento igiene e cosmesi, l'aspetto più influente nell'acquisto dei prodotti non food, secondo gli intervistati, non è il prezzo, che si piazza nuovamente al terzo posto, ma quello relativo alla qualità, seguito a breve distanza dall'efficacia.

Anche segmentando l'analisi per zone geografiche, nelle prime due posizioni si trovano sempre qualità dei prodotti ed efficacia, ma al Nord il prezzo slitta più in basso al quarto posto, mentre al terzo si piazza la presenza di sostanze curative nel prodotto.

I prodotti per l'igiene devono essere efficaci e di qualità



57

Ancora una volta, il prezzo prevale rispetto agli altri fattori, ma non a quello della qualità, solo nei pv in cui i prodotti non food incidono meno sul totale delle vendite, per massimo il 20%.

Percezione andamento del mercato dal punto di vista dei titolari

La percezione generale dei negozianti in riferimento al segmento non food, pur in tempi di diffusa difficoltà economica in cui è lecito aspettarsi un contenimento delle spese non primarie come quelle dell'alimentazione, rimane relativamente positiva.

Infatti il 23% degli intervistati sperimenta una crescita del mercato e oltre il 40% dichiara che si mantiene stabile. Un negoziante su tre, invece, percepisce una tendenza alla flessione rispetto al passato.

Tuttavia, sia i negozi aperti in tempi molto recenti (a partire dal 2010), che quelli con più alta incidenza di prodotti non food (oltre il 40%), rilevano tendenze più positive, ovvero con maggiori percentuali di percezione di crescita e minori di stabilità o flessione.

Analogamente, e per motivi correlati, la valutazione sul potenziale di spesa della clientela per prodotti non food viene ritenuto prevalentemente medio-basso o basso, ma tra i pv in cui l'incidenza dei prodotti non food è maggiore, quasi la metà degli intervistati (49,6%) ritiene al contrario che il potenziale sia medio-alto o alto.

Mercato stabile o in crescita per la maggioranza dei petshop

Un mondo a parte: gli acquari

Profilo del pv

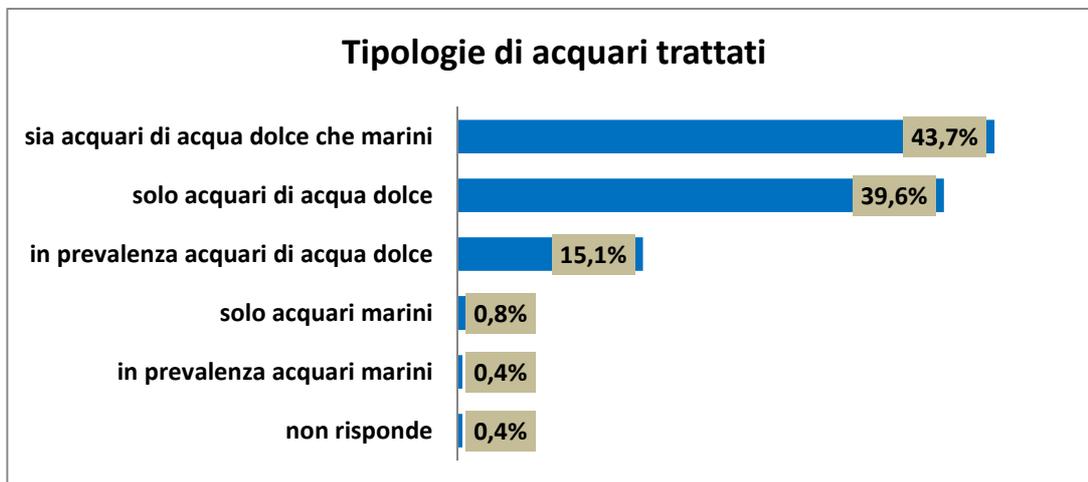
Tra il campione intervistato, circa il 40% dei pv tratta acquari, e tra questi il 37,1% lo fa in via esclusiva, ovvero non vende nessun genere di prodotti per cani, gatti o altri animali da compagnia diversi dai pesci. La maggioranza di essi si trova in città capoluogo di provincia (59%) è tradizionale (96,7%) e ha iniziato l'attività prima del 2009 (53%).

Tipologie trattate e caratteristiche prodotti più venduti

Esistono due tipologie di acquari, quelli di acqua marina e di acqua dolce, che vengono trattati in egual misura dal 43,7% dei pv, mentre il 39,6% propone solo quelli di acqua dolce, ed il 15,1% solo quelli di acqua marina.

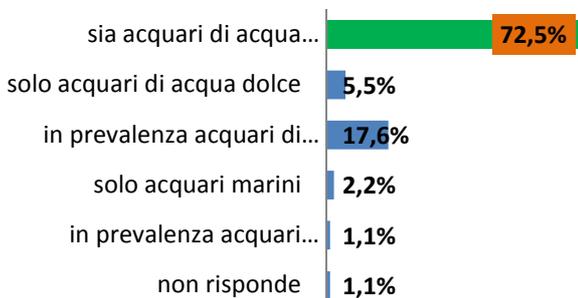
Questi dati calcolati indistintamente sul totale dei pv cambiano se consideriamo i negozi esclusivi o quelli non esclusivi; nei primi infatti la percentuale che tratta i diversi acquari in egual misura sale fortemente, fino al 72,5%, a significare una più importante presenza degli acquari marini rispetto ai negozi non esclusivi, che trattano solo acquari di acqua dolce per il 59,7%, ed entrambi gli acquari solo per il 26,6%.

Quasi la metà tratta sia acquari d'acqua dolce che marini



58

negli ESERCIZI ESCLUSIVI



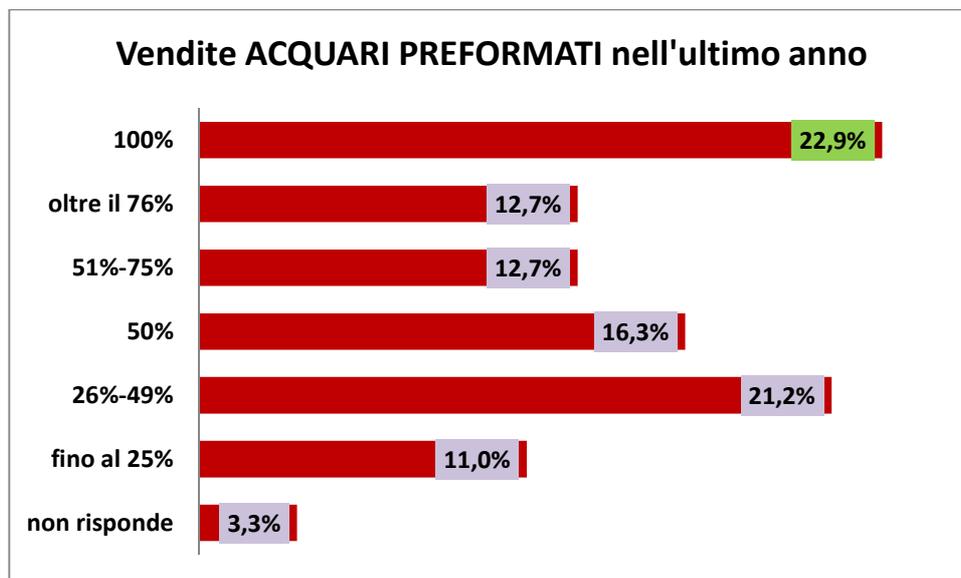
negli ESERCIZI NON ESCLUSIVI



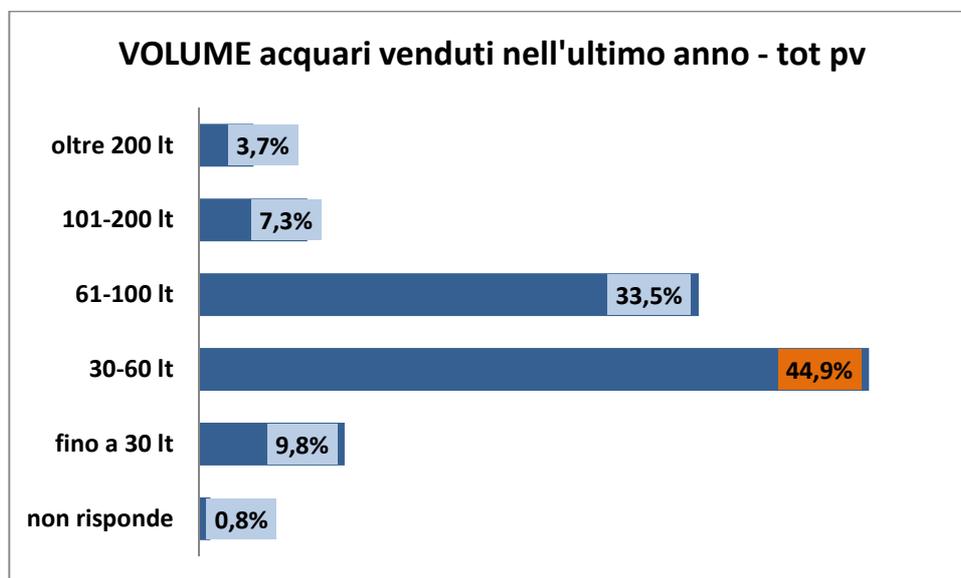
I negozianti intervistati riscontrano poi una tendenza recente, forse da correlarsi anche all'attuale situazione economica, all'acquisto di acquari preformati e di dimensioni contenute piuttosto che a grandi acquari personalizzati.

Questo fenomeno appare soprattutto vero per i negozi non esclusivi, dove addirittura il 31,2% ha venduto solo acquari pronti per l'uso; per i negozi esclusivi, invece, pur rimanendo ampia la

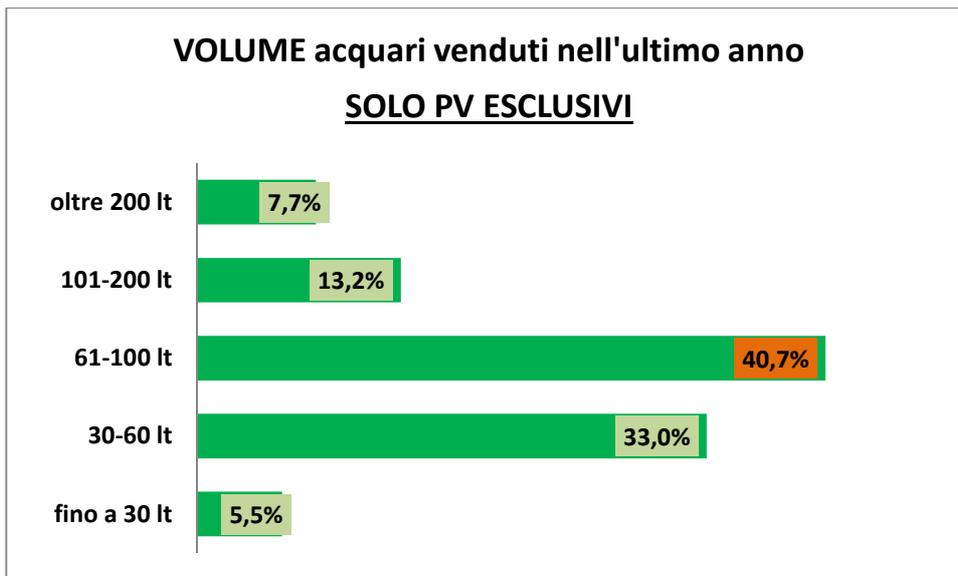
percentuale di vendite prevalenti di acquari pronti (45,1%), sussiste un 20,9% che dichiara di continuare a vendere entrambe le categorie nella stessa misura.



Analogamente, sul totale del campione intervistato circa il 10% indica la vendita di acquari fino a 30 litri e il 45% tra i 30 e i 60 litri, mentre se parliamo dei soli pv esclusivi specializzati le dimensioni aumentano e gran parte dei negozianti (40,7%) dichiara di vendere in prevalenza acquari tra i 60 e i 100 litri, mentre un ulteriore consistente 20,9% dice di aver venduto soprattutto acquari di oltre 100 litri di capienza.

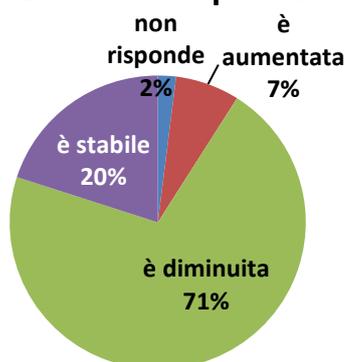


Si vendono soprattutto acquari di medie dimensioni

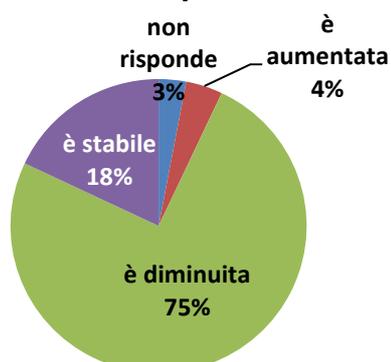


In generale, comunque, sia i negozi esclusivi che quelli non esclusivi, rilevano una diminuzione del numero di acquari venduti negli ultimi 2/3 anni, come pure della loro capacità media.

NUMEROSITA' acquari venduti



CAPIENZA acquari venduti



60

Driver d'acquisto

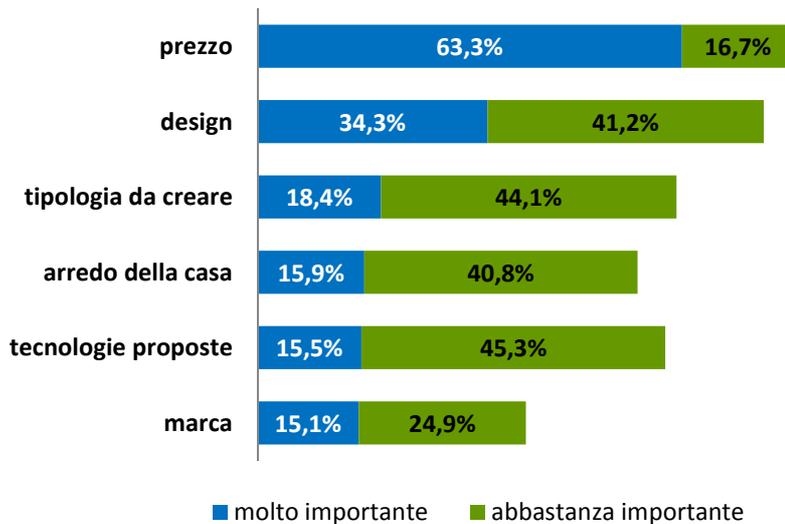
In linea con le considerazioni precedenti relative alla percezione di una concentrazione degli acquisti verso prodotti meno costosi (più piccoli, pronti), vediamo che in generale il criterio guida per ogni tipo di acquisto è prima di tutto di carattere economico: il prezzo. L'80% dei rispondenti definisce infatti il prezzo come importante o molto importante.

Permangono tuttavia anche altri aspetti più tradizionalmente legati agli appassionati ed alla componente estetica tipica di questa tipologia di prodotti, ed infatti il 75,5% dei rispondenti indica anche il design come abbastanza o molto importante.

Ad indirizzare la scelta segue poi la specifica tipologia di acquario che si vuole creare (62,5%) e, per quanto riguarda i negozi esclusivi, rilevanti sono anche le tecnologie proposte (69,2%).

Il prezzo è il principale criterio d'acquisto

Aspetti considerati nell'acquisto di un acquario

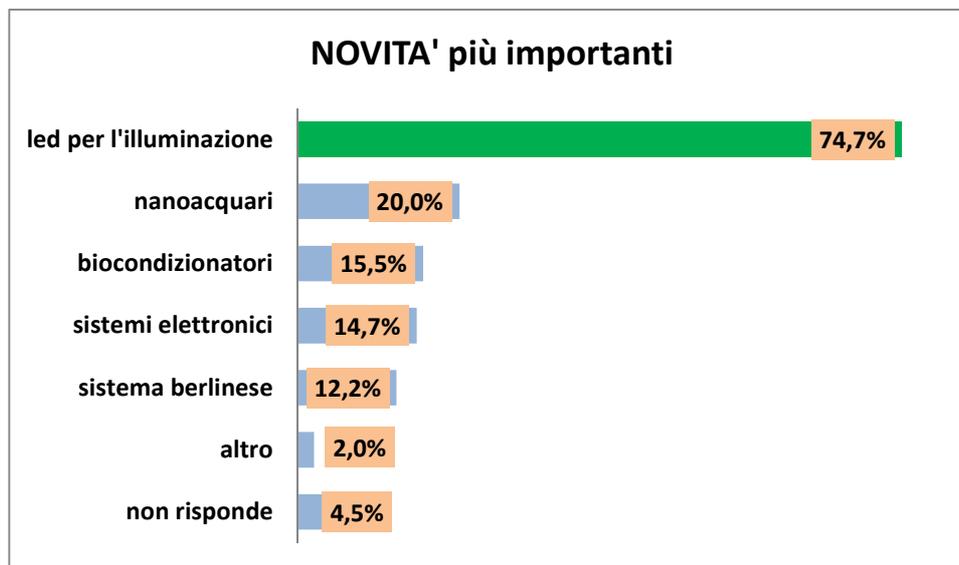


Novità

Peraltro, tutte le novità di rilievo importanti per il settore, indicate sia dai negozianti esclusivi che da quelli non esclusivi, si riferiscono proprio a novità tecnologiche. In particolare, e soprattutto per gli esclusivi, l'utilizzo di led per l'illuminazione degli acquari, che ha introdotto il fattore risparmio energetico senza modificare la temperatura dell'acqua.

Altre novità segnalate sono quelle dei nano acquari (soprattutto dai negozi esclusivi), dei biocondizionatori e dei sistemi elettronici (soprattutto dai negozi non esclusivi).

61



Importanti le novità tecnologiche, come led e nanoacquari

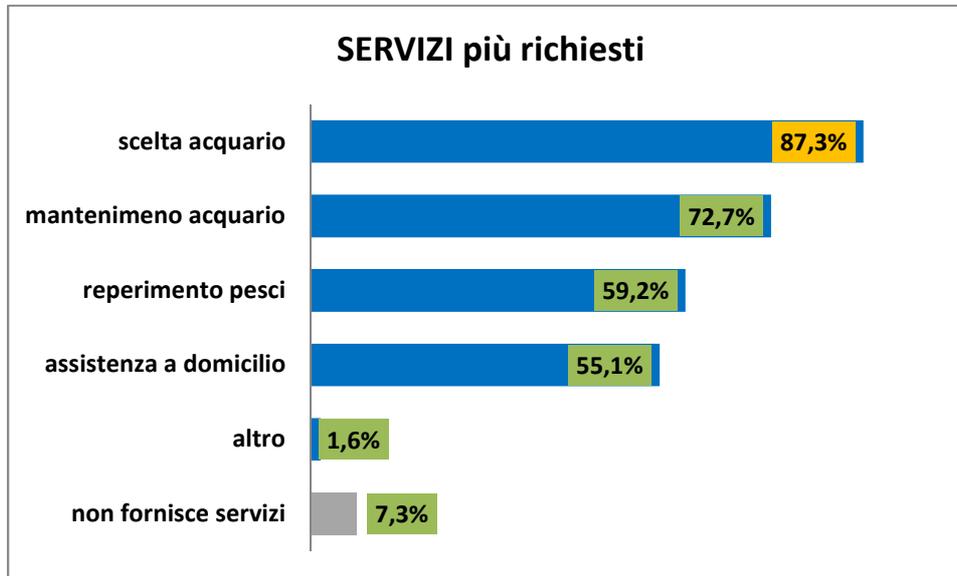
Servizi e rapporto con la clientela

Secondo la stragrande maggioranza dei pv intervistati uno stretto rapporto di consulenza ed assistenza con la clientela è di fondamentale importanza in questo settore. Nel caso dei negozi esclusivi, la consulenza si estende in misura importante anche all'assistenza a domicilio.

In primis il servizio fornito e più richiesto appare quello della consulenza nella scelta dell'acquario, poi per il suo mantenimento e per il reperimento dei pesci.

In ogni caso, i servizi vengono offerti su base continua (89%), e molto più rara è la richiesta casuale od occasionale (9%), il che ci indica come questo settore sia seguito prevalentemente da appassionati e acquariofili piuttosto che da utenti casuali e temporanei.

Molto richiesti i servizi di consulenza per la scelta e il mantenimento degli acquari



Percezione andamento del mercato dal punto di vista dei titolari/potenziale di spesa

Il mercato nel suo complesso, tuttavia, appare secondo gli intervistati in tendenza decrescente negli ultimi anni, con un 68% di pv che percepisce una flessione, un 24% che lo ritiene stabile e solo l'8% che vede al contrario una crescita, più sentita nei negozi non esclusivi (quindi che trattano anche altre categorie) che in quelli esclusivi.

Per gli stessi motivi, ovviamente, anche il potenziale di spesa della clientela viene ritenuto limitato per questi prodotti, e la maggioranza dei negozi lo indica come basso o medio-basso, contro un 31% che lo percepisce medio-alto. Appaiono più critici ed in sofferenza proprio i negozi esclusivi, per i quali la crescita è percepita solo dal 3% dei pv, e che ritengono esista un buon potenziale di spesa solo tra il 24% della clientela.

62

I negozi di acquariologia segnalano un mercato in calo

PARTE 2

MERCATI ESTERI

IL CONTESTO INTERNAZIONALE

Il mercato internazionale del pet food vale 94 miliardi di dollari, di cui 67 miliardi provenienti unicamente dagli alimenti per cani e gatti, che segnano una crescita del 2,5% rispetto al 2011, secondo quanto rilevato da Euromonitor International.

Anche il settore pet ha risentito, a livello globale, della crisi economica che ha colpito diverse aree. I mercati più avanzati, infatti, si mostrano stabili o in lieve crescita, con andamenti rallentati rispetto agli anni precedenti, mentre la crescita è trainata soprattutto dalle buone performance dei mercati emergenti.

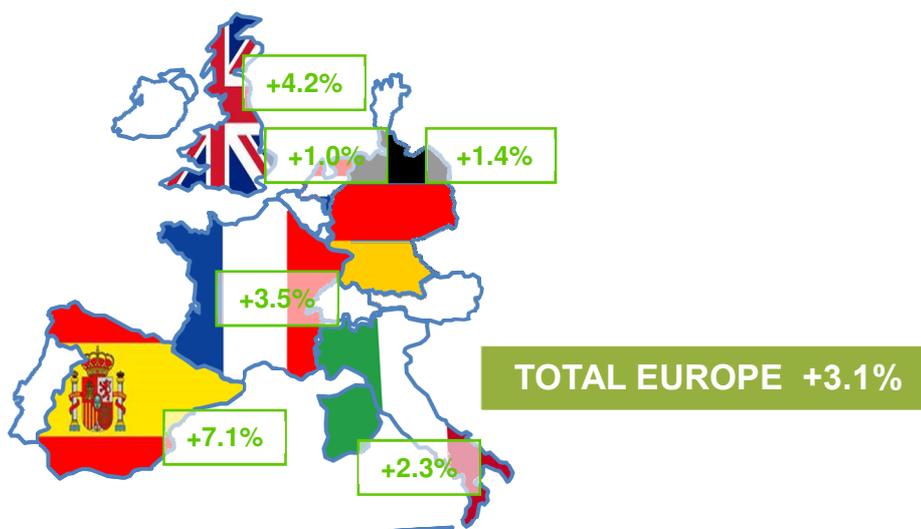
La crescita del mercato degli alimenti per cani e gatti risulta contenuta per quanto riguarda il Nord America e l'Europa Occidentale, mentre sia l'America Latina che l'Europa Orientale continuano a mostrare uno sviluppo sostenuto. Il Brasile è il mercato che cresce più velocemente a livello globale.

L'area Asiatico-Pacifica resta invece sostanzialmente stabile, principalmente a causa del fatto che il suo primo mercato, il Giappone, si stia ancora riprendendo dai problemi causati dal terremoto e conseguente tsunami del 2011. La Cina resta una stella nascente (è il quarto mercato che cresce più rapidamente a livello globale) anche se le vendite di alimenti per animali da compagnia ancora non eguagliano quelle di altri prodotti e accessori per i pet. Un'anomalia, questa, rispetto a ciò che accade nel resto del mondo¹⁰.

Panoramica europea del petcare

La macrocategoria del Petcare (definita come alimenti per cani e gatti, alimenti per altri animali ed accessori, rilevati da SymphonyIRI nel solo canale mass market) non sta risentendo pesantemente della recessione europea: infatti **la crescita delle vendite a valore del Petcare in Europa** (considerando Italia, Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, Olanda) è **positiva: +3.1%** nell'anno 2012.

Questa crescita è particolarmente positiva rispetto alla crescita dell'anno precedente (+1.6). Complessivamente il Petcare in Europa nel 2012 ha fatto registrare nel solo Mass Market – canali specialistici esclusi – vendite al dettaglio per poco più di 8 miliardi di Euro. La situazione comune a tutti i paesi prima citati è una moderata crescita, per effetto della tendenza inflazionistica dei prezzi del Petcare e dell'aumento di importanza dei segmenti premium, che guidano la crescita a valore.



Fonte: SymphonyIRI Dicembre 2012

Il mercato globale del pet food cresce del 2,5%

64

In Europa petcare in crescita del 3,1%

¹⁰ Euromonitor, "Pet Care Forecast Revisit 2012: How Resilient is the Global Market?" citato su www.petfoodindustry.com (24 Ottobre 2012)

All'interno dei sei paesi europei di cui sopra, la Spagna, il Regno Unito e la Francia sono i principali paesi per crescita: la Spagna chiude il 2012 con la migliore crescita delle vendite a valore (+7.1%), a cui seguono il Regno Unito (+4,2%) e la Francia (+3,5%). L'Italia, la Germania e l'Olanda fanno registrare dinamiche positive ma inferiori alla media della categoria. L'Italia, in particolare, si attiene sugli stessi tassi di crescita dello scorso anno (+2,3% - alimenti per cani e gatti, alimenti per altri animali ed accessori, solo mass market), mentre la Germania e l'Olanda migliorano le performance rispetto all'anno precedente (rispettivamente +1,4% e +1,0%).

Gli alimenti per gatti sono il Core Business della categoria a livello europeo, infatti coprono da soli la metà delle vendite dell'intera macrocategoria del Petcare, e sono anche il segmento che mostra la crescita più decisa: +161 milioni di Euro, seguito dal cibo per cani con +78 milioni di Euro.

Il "motore" della crescita degli alimenti per gatti è in prima battuta il monoporzione umido, segmento in cui i prodotti di marca stanno investendo di più, con nuove referenziazioni e packaging, e in seconda battuta gli alimenti secchi. Per quanto riguarda il monoporzione umido, in particolare, l'attenzione principale dei produttori è rivolta su nuovi gusti "premium" per i formati più piccoli oppure su confezioni più pratiche e semplici da utilizzare.

Gli alimenti per cane crescono di 77,7 milioni di Euro, soprattutto grazie agli snack funzionali e fuoripasto (Snack&Treats), segmento che si arricchisce dell'innovazione apportata dai prodotti per l'igiene orale, oltre che per l'intrattenimento.

Buoni i risultati a livello europeo anche per il segmento degli accessori, che segna un aumento di +2,3%, mentre riportano un segno meno le vendite degli alimenti per altri pet¹¹.

Il mercato europeo, nei sei Paesi di riferimento, si conferma sempre più competitivo per i prodotti a marchio, a causa sia della crescente intensità dell'attività promozionale che della ottime performance registrata dalle marche private. I prodotti Private Label infatti crescono in molti dei mercati considerati in quanto, in periodi economicamente difficili per molti consumatori, si rivelano un'alternativa più conveniente rispetto ai prodotti di marca.

Il Petcare appare, inoltre, come una categoria sempre più polarizzata anche a livello europeo: da un lato crescono decisamente i prodotti a basso prezzo e le Private Labels, dall'altro crescono i segmenti presidiati da prodotti di marchi leader, che offrono soprattutto prodotti premium e superpremium in formati monoporzione. Non esiste quindi un solo shopper di Petcare, ma vari target di shopper al variare dell'approccio del proprietario all'acquisto dei prodotti per l'alimentazione, la cura e il benessere del proprio animale.

USA

I principali trend

- Dopo le performance non esaltanti degli anni della recessione, il mercato pet americano segna una ripresa, in cui i **prodotti premium** si confermano come il principale motore delle crescita;
- dal punto di vista dei canali distributivi, guadagnano quote di mercato sia le grandi catene specializzate che gli ipermercati;
- crescono inoltre le vendite dei prodotti pet attraverso Internet.

Popolazione pet

Il 68% delle famiglie americane (ovvero 82,5 milioni di famiglie) possiede un animale da compagnia, in crescita rispetto al 62% rilevato nel 2010. 56,7 milioni di americani possiedono almeno un cane, mentre 45,3 milioni sono proprietari di almeno un gatto.

65

**Mercato USA
in ripresa,
crescono i
prodotti
premium**

**In USA il
68% delle
famiglie
possiede un
pet**

¹¹ I dati che si riferiscono al Regno Unito includono solo alimenti per uccelli, mentre i dati relativi ai restanti Paesi includono anche alimenti per roditori e per pesci

Gli animali da compagnia più diffusi nelle case statunitensi sono i pesci d'acqua dolce, anche per la tendenza a possederne più di uno: 151,1 milioni, seguiti da gatti e cani¹².

Mercato pet USA – Consistenza delle popolazioni animali – Cani e Gatti

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	83.300.000
Gatti	95.600.000

Fonte: APPA – 2013/2014 National Pet Owners Survey

Mercato pet USA – Consistenza delle popolazioni animali – Altri animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Uccelli	16.200.000
Pesci d'acqua dolce	151.100.000
Pesci d'acqua salata	8.610.000
Roditori	16.000.000
Rettili	13.000.000

Fonte: APPA – 2011/2012 National Pet Owners Survey

La spesa per il pet food e i prodotti petcare

La spesa dei consumatori americani (che comprende l'acquisto dell'animale, degli alimenti e gli snack, degli accessori, dei prodotti per l'igiene e la cura e dei servizi per i propri pet) continua a crescere anche nel 2012, raggiungendo il totale di 53,33 miliardi di dollari, rispetto ai 50,96 miliardi del 2011.

Si stima che nel 2012, gli americani abbiano speso:

- per gli alimenti 20,64 miliardi di dollari¹³ (15,90 miliardi di Euro)¹⁴;
- per medicinali veterinari da banco 12,65 miliardi (9,74 miliardi di Euro);
- per le cure veterinarie 13,67 miliardi (10,53 miliardi di Euro);
- per l'acquisto di animali vivi 2,21 miliardi (1,70 miliardi di Euro);
- per altri servizi per i pet (come ad esempio servizi di toelettatura e pensione) 4,16 miliardi (3,20 miliardi di Euro).

Il mercato degli alimenti

Dopo la contrazione registrata nel 2010 e nel 2011, le vendite di alimenti per cani e per gatti (che rappresentano il 97% delle vendite totali di pet food a valore negli Stati Uniti) sono tornate a crescere nel 2012, segnando un aumento del 1,7%¹⁵. La ripresa dell'economia statunitense e la diminuzione del tasso di disoccupazione (sceso sotto l' 8% nel 2012), hanno di fatto contribuito a infondere fiducia nei consumatori americani.

Uno dei principali trend del mercato statunitense è rappresentato dal fenomeno della premiumizzazione. Le vendite di alimenti premium per cani e gatti sono infatti aumentate costantemente tra il 2007 e il 2012, dal 54,8% al 57,9%. Di contro, nello stesso periodo, la quota di mercato degli alimenti di fascia media si è ridotta dal 29,1% al 27,3% mentre quella degli alimenti di fascia economy è diminuita dal 16,1% al 14,7%¹⁶.

**In USA
aumento
della vendita
di prodotti
premium**

¹² APPA – American Pet Products Association (Associazione americana delle aziende produttrici di alimenti e accessori per animali da compagnia), "2013/2014 National pet Owners Survey"

¹³ APPA – American Pet Products Association (Associazione americana delle aziende produttrici di alimenti e accessori per animali da compagnia), "2013/2014 National pet Owners Survey"

¹⁴ Tasso di cambio al 16/04/2013: 1\$ = 0,7617€

¹⁵ Euromonitor

¹⁶ Euromonitor

EUROPA

REGNO UNITO

I principali trend

- il trend dell'umanizzazione continua a spingere le vendite di prodotti ad alto valore aggiunto, premium e superpremium;
- cresce la richiesta di prodotti biologici, di alimenti specifici per fascia d'età, per la salute delle articolazioni o contro il sovrappeso;
- sebbene supermercati e ipermercati restino il principale canale di distribuzione per i prodotti pet (più del 50% delle vendite passa infatti per la gdo), anche il canale specializzato (soprattutto per quel che riguarda le grandi catene) continua a crescere, essendo prediletto dai consumatori in cerca di consulenza e prodotti di fascia premium.

Popolazione pet

Nel Regno Unito quasi 1 famiglia su 2 (48%, ovvero 13 milioni di famiglie) possiede almeno un animale da compagnia. Nel 2012, secondo le rilevazioni condotte dall'associazione PFMA¹⁷, si registrava la seguente percentuale di proprietari pet:

- 23% di proprietari di cani
- 18% di proprietari di gatti

Cani e gatti risultano essere i pet più popolari in Inghilterra (escludendo i pesci) e se ne contano circa 8 milioni per ciascuna specie.

In UK cani e gatti i pet più popolari

Mercato pet UK- Consistenza delle popolazioni animali

67

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	8.000.000
Gatti	8.000.000
Uccelli	2.000.000
Roditori	3.000.000
Pesci	40.000.000

Fonte: PFMA

Il mercato degli alimenti

Il mercato pet inglese ad Ottobre 2012 valeva complessivamente 2,003 miliardi di Euro nel canale grocery¹⁸, con una crescita dell'1% sull'anno precedente¹⁹.

Il segmento degli **alimenti per gatto** continua ad essere quello che vale di più sul totale, con 1 miliardo di Euro (+4,2% rispetto al 2011), mentre gli **alimenti per cane** si attestano a quota 883 milioni di Euro (+3,8%). Il segmento gatto a valore rappresenta quindi la metà di tutto il mercato Pet food britannico (49,9%).

Mercato pet food UK cresce del 4,2%

Per quanto riguarda gli **alimenti per altri animali**²⁰, la rilevazione mostra un segno negativo, con vendite in calo dell'1,8% a valore, nonostante "altri pet", come ad esempio roditori e rettili siano sempre più presenti nelle case degli inglesi.

¹⁷ Pet Food Manufacturer Association

¹⁸ Ipermercati + Supermercati + Drugstore + Impulse Outlet

¹⁹ Symphony IRI – Periodo Terminante 01 Ottobre 2012

²⁰ La rilevazione include solo alimenti per uccelli

Il mercato degli accessori e dei prodotti per la cura e la salute dei pet

Buone invece le performance del segmento accessori²¹, in crescita dell'8,1% nello stesso canale. Il che riconferma anche un altro trend ormai in atto da diversi anni: quello dell'umanizzazione dei pet, che porta i loro proprietari a trattarli come membri della propria famiglia.

GERMANIA

I principali trend

- il mercato pet food in Germania cresce soprattutto grazie alle performance registrate dagli alimenti per gatti e per cani;
- il trend dell'umanizzazione aumenta la domanda di alimenti naturali o a "particolari fini nutrizionali";
- la posizione delle Private Label all'interno del mercato tedesco continua a rafforzarsi;
- in gdo, ipermercati e hard discount restano i principali canali attraverso cui passano le vendite dei prodotti pet.

Popolazione pet

In Germania vivono 31 milioni di pet (esclusi pesci e rettili); il 36% delle famiglie tedesche possiede almeno un animale da compagnia.

Tra i pet owner tedeschi la categoria più numerosa (22%) risulta essere quella delle persone con un'età tra i 40 e i 49 anni.

**I tedeschi
amano i gatti**

Mercato pet Germania- Consistenza delle popolazioni animali

68

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

Fonte: IVH²²

Il mercato degli alimenti

Il mercato pet food in Germania nel 2012 vale complessivamente 2,091 miliardi di Euro, in crescita dell'+1,4% rispetto all'anno precedente²³.

Il giro d'affari raggiunto dalla categoria alimenti per gatto è di 1,186 miliardi di Euro (+3,5%), mentre quello della categoria alimenti per cane di 683,49 milioni di Euro (+0,7%).

Gli alimenti per gatto restano quindi la categoria più performante, trainati soprattutto dagli alimenti umidi, che crescono del +4,1% a valore rispetto all'anno precedente. Al contrario, gli alimenti secchi per gatto segnano una perdita di -4,1% rispetto al 2011.

Nel cane registra migliori vendite il secco (+1,2% a valore) rispetto all'umido (-1,8% a valore), anche se il segmento trainante è certamente quello degli snack, che crescono del 3,5% a valore.

Poco brillanti le performance delle lettiere per gatto, che perdono il 3,5% rispetto all'anno precedente, nonostante il mercato tedesco resti il più importante di tutta l'Europa Occidentale per quanto riguarda questa merceologia.

**In Germania
mercato in
crescita del
1,4%**

²¹ La rilevazione include solo lettiere, non prodotti per l'igiene, accessori per l'acquario o giochi

²² IVH – Industrieverband Heimtierbedarf

²³ IVH - Industrieverband Heimtierbedarf

Il mercato degli accessori e dei prodotti per la cura e la salute dei pet

Segno negativo anche per gli accessori (-3,6%) e per gli alimenti per altri animali, che perdono addirittura l'11,5% rispetto all'anno precedente soprattutto a causa del calo di vendite di alimenti per roditori e uccelli.

Per quanto riguarda i canali distributivi, nel periodo 2006-2011 hanno guadagnato quote di mercato le grandi catene specializzate, attraverso cui le vendite di pet food sono passate dal 20,2% al 23,6%. La crescita delle catene è avvenuta a svantaggio di supermercati/ipermercati (in calo dal 49,2% al 46,6% nello stesso periodo), che restano comunque ancora il primo canale per la vendita di alimenti per animali, e dei pet shop tradizionali (in calo dal 10,9% al 8,5%)²⁴.

FRANCIA

I principali trend

- la grande distribuzione rimane il principale canale distributivo per la vendita di alimenti per animali da compagnia: supermercati e ipermercati detengono infatti il 55% delle quote di mercato, contro il 45% del canale specializzato;
- il trend dell'umanizzazione dei pet in Francia ha avuto come conseguenza due diverse tendenze: maggior richiesta di prodotti premium, di alta qualità e l'ipersegmentazione dell'offerta di alimenti per razza, taglia, età e specifiche esigenze nutrizionali;
- è inoltre in aumento la richiesta di prodotti a particolari fini nutrizionali per i pet.

Popolazione pet

Nonostante la crisi economica degli ultimi anni, il numero di proprietari pet in Francia è rimasto sostanzialmente stabile: il 53% delle famiglie francesi possiede almeno un pet²⁵, il 25% possiede un cane e il 28% un gatto²⁶. I trend degli ultimi anni si riconfermano: una leggera diminuzione nella popolazione canina e un aumento dei cani di piccola taglia rispetto a quelli di grande taglia.

Mercato pet Francia- Consistenza delle popolazioni animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	7.570.000
Gatti	11.480.000
Uccelli	6.200.000
Roditori	4.360.000
Pesci	37.330.000

Fonte: Euromonitor, 2011

Il mercato degli alimenti

In Francia, il mercato degli alimenti e accessori per animali da compagnia nel canale grocery vale 1,992 miliardi di Euro, segnando un aumento del +3,5% rispetto al 2011.

La crescita è certamente trainata dagli alimenti per gatto, le cui vendite hanno raggiunto quota 918 milioni di Euro (+5,5% rispetto al 2011), anche grazie all'aumento della popolazione felina nel Paese. Mentre la crescita degli alimenti umidi è più contenuta (+3,5%) continua ad

69

53% delle famiglie francesi possiede un pet: il gatto è il preferito

Alimenti gatto trainano il mercato in Francia

²⁴ Euromonitor

²⁵ FACCO - Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments pour Chiens, Chats, Oiseaux et autres animaux familiers

²⁶ Animal Distribution, Marzo-Aprile 2012

essere molto dinamico il secco, che cresce del +8%. Sempre più proprietari pet francesi prediligono quindi il secco all'umido. Nel segmento degli alimenti umidi però, risultano in controtendenza le monoporzioni, che registrano un +7% rispetto al 2011. Sempre nel gatto si segnalano le ottime performance degli snack, che crescono del +21%.

Nel segmento cane, che risulta in crescita rispetto all'anno precedente (+1,3%), calano le vendite di alimenti umidi (-6%) a fronte di un aumento degli alimenti secchi (+4%), dall'altro **gli snack** continuano a registrare **ottime performance**, crescendo del +12% rispetto al 2011.

Riportano un segno negativo gli alimenti per altri animali, (-2,82% rispetto al 2011), mentre crescono gli accessori (+4,4%) soprattutto grazie alle lettiere per gatti, che segnano un +7% rispetto all'anno precedente.

SPAGNA

I principali trend

- nonostante la crisi economica degli ultimi anni, il settore continua a mostrarsi in buona salute. Il prezzo risulta certamente essere il principale fattore ad influenzare le scelte d'acquisto dei proprietari pet spagnoli. L'aumento di quote di mercato da parte dei supermercati rispetto ad altri canali distributivi, la crescita delle private label e l'aumento di promozioni molto aggressive nel canale specializzato sono certamente alcune delle conseguenze di questo trend;
- il mercato continua a mostrarsi fortemente polarizzato: la tendenza al risparmio da parte dei consumatori favorisce infatti da un lato i prodotti a marchio privato, mentre dall'altro continua la richiesta (soprattutto nel canale specializzato) di prodotti a più alto valore aggiunto.

In Spagna il mercato è fortemente polarizzato

70

Popolazione pet

Nel 49,3% delle case spagnole (per un totale di 16,1 milioni)²⁷ vive un animale da compagnia, cifra che è cresciuta considerabilmente negli ultimi 10 anni, sebbene la popolazione pet in Spagna rimanga ancora decisamente meno numerosa in confronto agli altri principali mercati europei

Mercato pet Spagna- Consistenza delle popolazioni animali

Tipo di animale	Popolazione stimata
Cani	4.720.378
Gatti	3.360.717
Uccelli	3.717.435
Pesci	6.446.798
Altri animali	3.384.953

Fonte: ANFAAC

Il mercato degli alimenti

Nonostante la crisi che ha investito il Paese e che dura ormai da quattro anni, il mercato spagnolo degli alimenti per animali da compagnia resiste, segnando una crescita del 7,1% e raggiungendo quota 528 milioni di Euro nel canale grocery²⁸.

Alimenti per cani in crescita del 7,5% in Spagna nel canale grocery

²⁷ ANFAAC – Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía, dati 2009

²⁸ Ipermercati + Supermercati + Hard Discount + Drugstore – la rilevazione non include le Isole Canarie

Gli alimenti per cani sono la categoria più forte, registrando vendite per 315,67 milioni di Euro (+7,5%). Il segmento degli alimenti secchi resta il driver della crescita degli alimenti per cane, con un +8,2% a valore rispetto al 2011, mentre gli alimenti umidi crescono del +5,1%. Negli umidi si rileva il predominio dei prodotti private label, che detengono il 76,8% delle quote di mercato. Il segmento degli snack cane cresce in modo significativo rispetto al 2011, segnando un +10,2%.

Gli alimenti per gatto crescono invece del 7,4%, raggiungendo quota 184,84 milioni di Euro, trainati soprattutto dalle performance degli alimenti umidi monoporzione. Ottimi risultati anche per gli snack gatto, che crescono del 29,5% soprattutto grazie al lancio di nuovi prodotti, connotati da un certo livello di innovazione.

Gli alimenti per altri animali crescono solo del 1,1%, soprattutto grazie agli alimenti per uccelli (+4%) e per roditori (+6,5%).

La ricerca di risparmio da parte del consumatore spagnolo ha favorito la gdo rispetto al canale specializzato, in quanto in iper e supermercati i prezzi dei prodotti e alimenti per animali sono mediamente più bassi rispetto al pet shop.

**Il mercato
pet brasiliano
è il primo
dell'America
Latina**

I MERCATI EMERGENTI BRIC

BRASILE

Nel 2011 il Brasile è diventato la sesta economia a livello globale e risulta attualmente il primo mercato per la vendita di alimenti e accessori per animali da compagnia di tutta l'America Latina, con un valore complessivo di oltre 5 miliardi di Euro nel 2012²⁹. Il crescente potere d'acquisto della nascente classe media brasiliana ha quindi certamente spinto le vendite di diversi prodotti, tra cui gli alimenti per cani e gatti.

Si stima che la popolazione pet nel Paese attualmente consista in quasi 99 milioni di unità³⁰. Il 44% dei brasiliani possiede un animale da compagnia, ma solo il 45% della popolazione canina e felina viene alimentato attualmente con alimenti industriali³¹, il che pone le basi per possibili ulteriori sviluppi per il mercato.

Mentre i prodotti di primo prezzo vengono generalmente prescelti dai consumatori che per la prima volta acquistano alimenti industriali, la maggioranza dei proprietari pet brasiliani sta sempre più rivolgendo la propria attenzione a prodotti di maggior qualità, per cui è disposta a spendere cifre maggiori.

Il segmento degli alimenti per gatti resta ancora poco sviluppato rispetto a quello degli alimenti per cani, anche se il potenziale di crescita è virtualmente molto alto grazie al fenomeno dell'urbanizzazione, che sta portando i brasiliani a trasferirsi in case più piccole all'interno dei centri urbani, dove quindi lo spazio diventa essenziale. Sempre più proprietari pet prediligeranno quindi in futuro cani di piccola taglia o gatti proprio in seguito a questo trend.

Contemporaneamente l'altro trend prevalente, quello dell'umanizzazione dei pet, sta spingendo invece la vendita degli accessori per animali.

Il canale specializzato detiene ancora quasi la metà (49%) delle vendite degli alimenti per animali in Brasile, sebbene l'egemonia dei pet shop sia in fase di declino. La maggioranza dei proprietari brasiliani predilige ancora il pet shop grazie alla prossimità a casa propria, alla consulenza di esperti e al fatto che molti negozi specializzati facciano ancora credito ai propri clienti. Ciononostante, sta aumentando nel Paese la rilevanza del canale grocery, che propone un'offerta sempre più ampia di alimenti e prodotti per i pet. Le vendite online di pet food restano invece ancora una realtà molto marginale (5% nel 2011).

RUSSIA

Il mercato pet in Russia è cresciuto nel 2011, arrivando a valere complessivamente 2,2 miliardi di Euro³². Questa performance positiva si è mantenuta anche nel 2012, grazie a una crescente fiducia dei consumatori locali per il pet food industriale e ad un reddito individuale disponibile più alto rispetto al passato. Sebbene la spesa per i prodotti pet nel Paese sia ancora di gran lunga più bassa rispetto ad altri mercati dell'Europa Occidentale, nel 2012 i pet owner russi hanno speso in media 60,30 Euro in un anno per acquistare alimenti per i propri cani e i propri gatti.

Fattori quali il basso tasso di natalità del Paese (solo 1,6 figli a testa nel 2011), la contrazione delle dimensioni dei nuclei familiari e la crescente atomizzazione sociale, hanno fatto sì che i pet siano diventati sempre più parte integrante delle famiglie russe. Il fenomeno dell'umanizzazione inoltre ha anche spinto le vendite degli alimenti premium per cani e gatti (+144,2% tra il 2007 e il 2012) che hanno registrato performance molto più significative rispetto ai prodotti di fascia media e a quelli economy.

Il canale pet shop è ancora preferito rispetto al grocery

72

In Russia il mercato vale 2,2 miliardi di euro

Oltre 4mila pet shop in Russia, in cui avviene il 40% delle vendite

²⁹ Euromonitor

³⁰ Euromonitor

³¹ International Feed Industry Federation Report - 2011

³² Euromonitor

In Russia si contano oltre 4.000 pet shop, ma le catene e i superstore pet sono ancora una realtà marginale e in via di sviluppo. I pet shop sono generalmente considerati dai consumatori locali come la fonte di informazione più affidabile in materia di alimentazione e cura dei pet. Il 40% delle vendite di alimenti per animali da compagnia passa infatti dal canale specializzato. Un numero crescente di proprietari pet sta invece iniziando ad acquistare pet food anche nei supermercati e negli ipermercati (il valore di questi canali è infatti cresciuto dal 38% al 40,7% tra il 2006 e il 2011). Internet risulta ancora un canale di distribuzione per il pet food piuttosto marginale: solo lo 0,8% delle vendite di alimenti per animali è infatti avvenuto attraverso il Web nel 2011.

INDIA

Si prevede che il mercato pet indiano (incluso le vendite di pet food, accessori e prodotti per la cura e la salute), continuerà a crescere nei prossimi anni. Nel 2012 ha raggiunto un valore di circa 68 milioni di Euro³³. Questa crescita è trainata da diversi fattori, quali ad esempio l'aumento del numero dei pet nelle famiglie indiane, la crescita del reddito pro capite, una più diffusa consapevolezza delle necessità nutrizionali dei pet e dei benefici degli alimenti industriali e, soprattutto, un cambio di atteggiamento nei confronti degli animali da compagnia.

La popolazione pet in India è cresciuta da circa 7 milioni di unità nel 2006 a quasi 12 milioni del 2012³⁴. I cani sono gli animali più diffusi nelle famiglie indiane (la popolazione canina è circa 9 volte quella felina e 14 volte quella degli "altri pet"), subito seguiti dai gatti. Il 4% delle famiglie indiane possiede un cane, mentre solo lo 0,3% possiede un gatto.

Dal punto di vista dei canali distributivi, gli indiani acquistano gli alimenti per i pet prevalentemente attraverso la grande distribuzione. Nei centri urbani sta però continuando ad aumentare il numero di pet shop di grandi dimensioni, che propongono prodotti di fascia alta e in un unico punto vendita offrono alimenti, snack, giochi e accessori, garantendo una maggior possibilità di scelta ai consumatori.

CINA

Le favorevoli condizioni dell'economia cinese, sia nel 2011 che nel 2012, hanno portato, insieme ad un graduale aumento del PIL, anche ad una maggior spesa per i prodotti per animali da compagnia. Attualmente si stima che il valore del mercato pet care locale raggiunga approssimativamente i 970 milioni di Euro³⁵. Le potenzialità del mercato cinese sono ancora enormi considerando che, mentre nei Paesi occidentali 2/3 di tutti gli alimenti consumati dai pet sono alimenti industriali, in Cina si stima che gli alimenti industriali rappresentino solo il 10% del totale. Ciò significa che c'è ancora un'importante fetta di mercato che può essere conquistata dal pet food industriale. In particolare risultano in aumento le vendite nel segmento premium.

Attualmente le vendite di pet food rappresentano solo il 37% del mercato pet care nel suo complesso.

Sebbene la popolazione pet in generale sia in aumento nel Paese, il numero degli animali da compagnia risulta ancora basso rispetto al numero di abitanti (anche a causa di politiche restrittive che ancora oggi, in alcune aree urbane, limitano il possesso a un solo cane per famiglia o addirittura stabiliscono regole precise sulla taglia del cane che è possibile possedere). Si stima che attualmente nel Paese ci siano in totale 27,4 milioni di cani e più di 11

**In India
cresce il
mercato
assieme al
numero dei
pet nelle case**

73

**Nel mercato
cinese spazio
per il pet food**

**Il canale
specializzato
è preferito
dai cinesi**

³³ Euromonitor

³⁴ Euromonitor

³⁵ Euromonitor

milioni di gatti³⁶. Numerosi – e anch’essi in aumento – gli “altri pet” (uccelli, pesci, roditori e rettili), che sono cresciuti tra il 2007 e il 2012 da 237 milioni a 250 milioni di unità.

Il canale specializzato è certamente quello più importante per la vendita di prodotti e alimenti per animali. La maggior parte dei pet shop cinesi sono situati in aree residenziali e vengono prediletti dai proprietari pet per i loro acquisti a causa della loro comodità, della consulenza da parte degli addetti che vi lavorano e dal fatto di potervi trovare un’ampia scelta di prodotti di fascia premium.

PARTE 3

MONDO VETERINARIO

MONDO VETERINARIO

IL PUNTO DI VISTA DEI PROFESSIONISTI: MEDICI VETERINARI

Anche quest'anno nella sezione dedicata al Mondo Veterinario vengono presentati i dati di un'indagine condotta da ANMVI³⁷ e ASSALCO³⁸ nel 2012 sulle strutture veterinarie operative in Italia.

Un'indagine simile nei contenuti e nei quesiti posti era stata condotta per ANMVI nel 2005, per cui è stato possibile confrontare le risposte ottenute e analizzare l'evoluzione negli ultimi sette anni della figura professionale del medico veterinario con particolare attenzione alla tipologia di struttura medica dove egli opera.

In generale, i dati offrono un approfondimento particolarmente interessante dal punto di vista statistico per ciò che riguarda il ruolo, la fruizione, i servizi e le prestazioni offerte.

Si ottiene, così, una panoramica a livello nazionale delle varie tipologie di strutture veterinarie private e specializzate nella cura degli animali da compagnia, cogliendo da un lato quelle che sono le modalità organizzative e più specificamente le prestazioni mediche, dall'altro alcuni aspetti che riguardano invece l'evoluzione, per il medico veterinario, verso nuovi ambiti professionali.

LE STRUTTURE VETERINARIE

Tipologia della struttura

In Italia esistono diverse tipologie di struttura veterinaria:

- **Studio medico:** è lo studio dove il medico veterinario, generico o specialista, esplica la propria attività professionale in forma privata e personale o in forma associata, è autorizzato all'ingresso di animali ma **non può offrire** prestazioni chirurgiche e di diagnostica strumentale;
- **Ambulatorio medico:** è l'ambulatorio dove uno o più medici veterinari, generici o specialistici, forniscono prestazioni veterinarie;
- **Clinica e casa di cura:** è la clinica e casa di cura dove più medici veterinari, generici o specialistici, forniscono prestazioni professionali con la **possibilità di degenza** oltre quella giornaliera;
- **Ospedale privato:** è assicurata la degenza oltre quella giornaliera e sono attivati i servizi di **pronto soccorso** e di **laboratorio**;
- **Laboratorio di analisi:** è il laboratorio dove si eseguono, per conto di terzi e con richiesta veterinaria, indagini diagnostiche strumentali di carattere fisico, chimico, immunologico, virologico, microbiologico, citologico ed istologico su liquidi e materiali biologici animali. Nel laboratorio di analisi non è consentita l'attività professionale di tipo clinico-chirurgico.

Tutte le strutture coinvolte nell'indagine si occupano di animali da compagnia, ma emerge che circa un 20% si occupi anche di animali esotici (tra cui, il coniglio). Rispetto al 2005 si segnala una leggera tendenza alla crescita delle specie esotiche curate nelle strutture (da 15,9% a 19,8%), specialmente in quelle più grandi (cliniche e ospedali) e gestite da titolari con un profilo professionale più evoluto.

Hanno contribuito alla ricerca 400 Medici Veterinari scelti casualmente fra i titolari di diverse tipologie di strutture veterinarie distribuite sul territorio italiano. Nel dettaglio, la rappresentanza

**Due indagini
a confronto**

**Evoluzione
delle
strutture
veterinarie
2005 -2012**

76

**Definizioni
delle tipologie
di strutture
veterinarie**

**In Italia circa
6800
strutture
veterinarie**

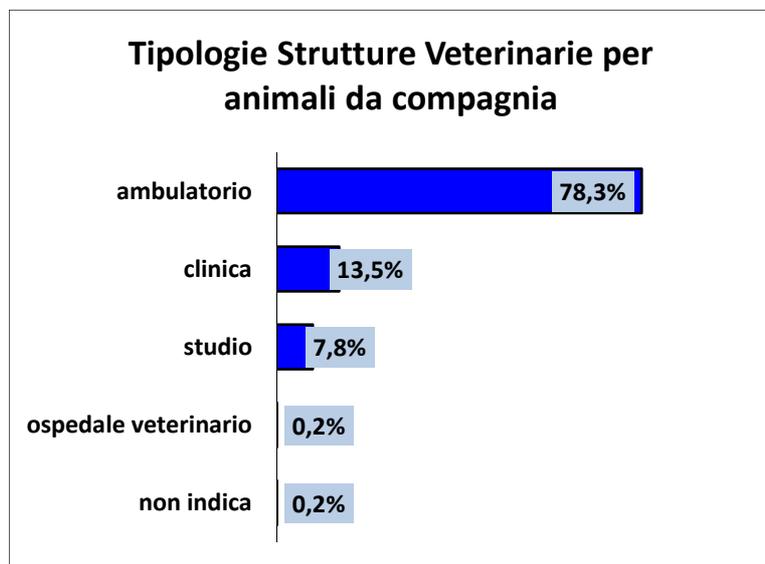
³⁷ ANMVI : Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani

³⁸ Assalco: Associazione delle imprese italiane di alimenti per animali da compagnia

delle differenti regioni italiane è stata raggiunta intervistando 142 veterinari nel Nord Ovest, 111 del Nord Est, 91 al Centro e 56 al Sud.

Questo campione rappresenta circa il 6% del totale delle strutture presenti in Italia che ANMVI stima essere 6700/6800 (nel 2006³⁹ erano 6300/6400). Si tratta quindi di una percentuale significativa che permette di visualizzare uno scenario chiaro di quella che è la situazione attuale ma anche di eseguire un diretto confronto con i dati della precedente ricerca del 2005.

Le tipologie: dove presta servizio il veterinario



Base: 400 strutture

La ricerca ANMVI del 2012 mostra la presenza in Italia fundamentalmente delle prime quattro tipologie di struttura sopradescritte: l'ambulatorio veterinario, la clinica, lo studio e una lievissima percentuale di ospedali veterinari.

Tra le strutture coinvolte nell'indagine, il 78,3% è un Ambulatorio, le Cliniche rappresentano il 13,5%, gli Studi il 7,8%. Solo lo 0,2% è composto da Ospedali veterinari. Se proiettato sul totale delle strutture italiane, 6800 circa, significa che gli ospedali sono 136 su tutto il territorio, gli ambulatori circa 5300.

Rispetto al 2005 risulta in calo il numero degli Studi Veterinari, diminuiti dal 12,9% al 7,8%, probabilmente perché si tratta di una tipologia di struttura superata quando il settore si è invece evoluto verso una maggiore attenzione per le cure e la prevenzione delle malattie dei pet e sono quindi aumentate le richieste di prestazioni specifiche da parte della clientela.

Il numero degli ambulatori risulta più o meno stabile, dal 79,4% del 2005 al 78,3% del 2012, il che significa che gli Studi esistenti fino al 2005 e ora non presenti (5,1%) non sono stati trasformati in Ambulatori.

77

Gli ambulatori sono i più numerosi

³⁹ Dati pubblicati su Professione Veterinaria nr 18, 21-27 maggio 2012, pagina 6, fanno riferimento al 2006

In crescita le cliniche



Rispetto al 2005, risulta invece significativamente in aumento la presenza di cliniche veterinarie, che da 6,2% sono passate a 13,5% (+7,3). Probabilmente pur non avendo le stesse prerogative degli ospedali, le cliniche riescono ad offrire prestazioni (specialistiche o meno), sufficienti per la salvaguardia delle esigenze dei pet e dei loro proprietari e a garantire servizi più specifici quali distribuzione di farmaci o la vendita di prodotti nel pet corner, avvicinandosi sempre di più alla clientela.

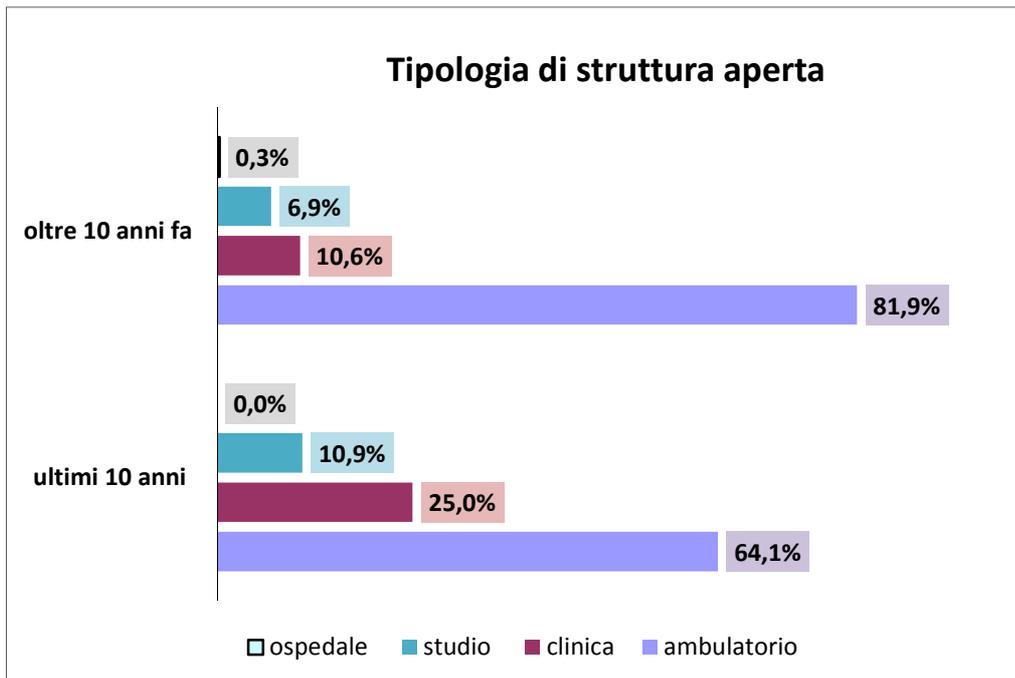
Presumibilmente una maggiore presenza di cliniche rispetto al 2005 è diventata necessaria negli anni per offrire servizi di medicina generale ed eventualmente anche di ricovero degli animali, ad esempio in seguito ad un intervento (sterilizzazione o altra operazione).

Per lo stesso motivo, la diminuzione degli Studi è probabilmente legata al bisogno di effettuare un numero maggiore di prestazioni chirurgiche e di diagnostica strumentale, possibili negli Ambulatori ma non esplicabili nella tipologia di struttura identificata come "Studio Veterinario".

78

**Diminuzione
degli Studi,
crescono le
Cliniche**

Il veterinario apre prevalentemente un ambulatorio

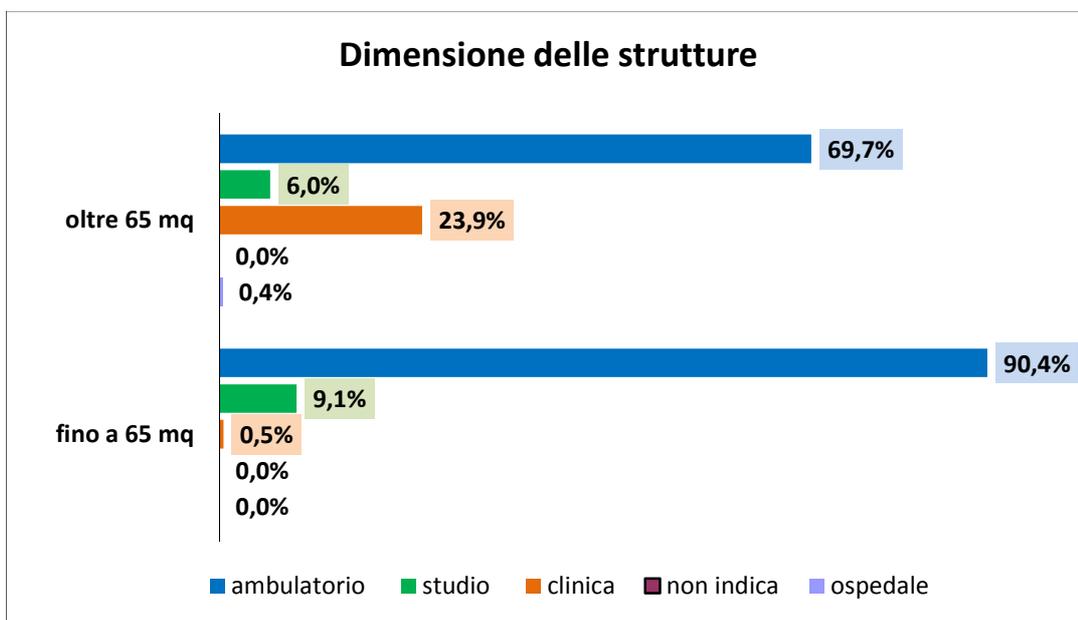


Oltre 10 anni fa: base 64 intervistati / ultimi 10 anni: base 331 intervistati

Tra le strutture più recenti, quelle, cioè, aperte negli ultimi 10 anni, risulta che più del 64% siano Ambulatori, il 25% Cliniche; quasi l'11% Studi. Anche tra le strutture aperte da oltre 10 anni è netta la prevalenza degli Ambulatori, 81,9%, contro un 10,6% di Cliniche e quasi il 7% di Studi.

Secondo l'indagine, le Cliniche arrivano a rappresentare dunque il 25% delle strutture aperte negli ultimi 10 anni. Tra i veterinari che operano in questa precisa tipologia, risulta che prevalgano le donne (19,5%) e in generale veterinari al di sotto dei 50 anni (18,9%), spesso con un profilo evoluto: utenti Internet (15%) e frequentatori dei corsi di aggiornamento (18,9%).

La dimensione delle strutture

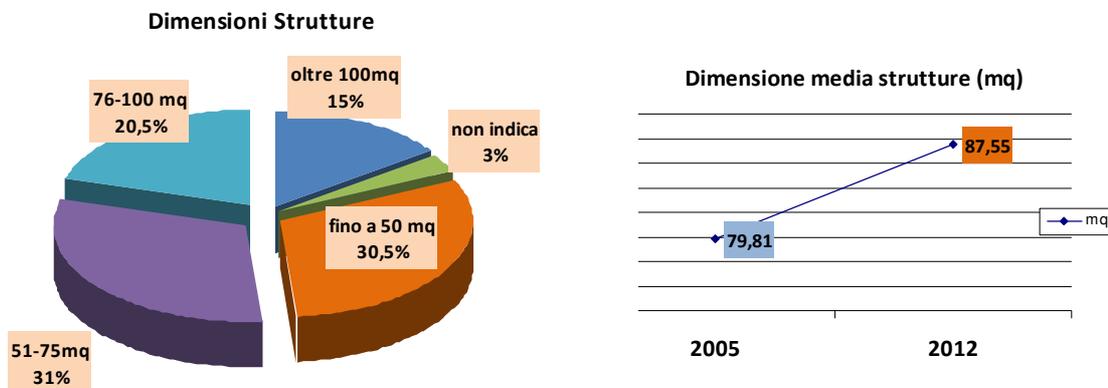


79

Negli ultimi 10 anni aperti più ambulatori

Analizzando le dimensioni, risulta che le strutture fino a 65 metri quadri nel 90,4% dei casi siano ambulatori. Anche tra le strutture più grandi, cioè oltre i 65 metri quadri, il 69,7% sono ambulatori, mentre il 23,9% sono cliniche, che necessitano ovviamente di spazi più ampi.

La dimensione media delle strutture è in crescita



Base 2005: 388 strutture; Base 2012: 398 strutture

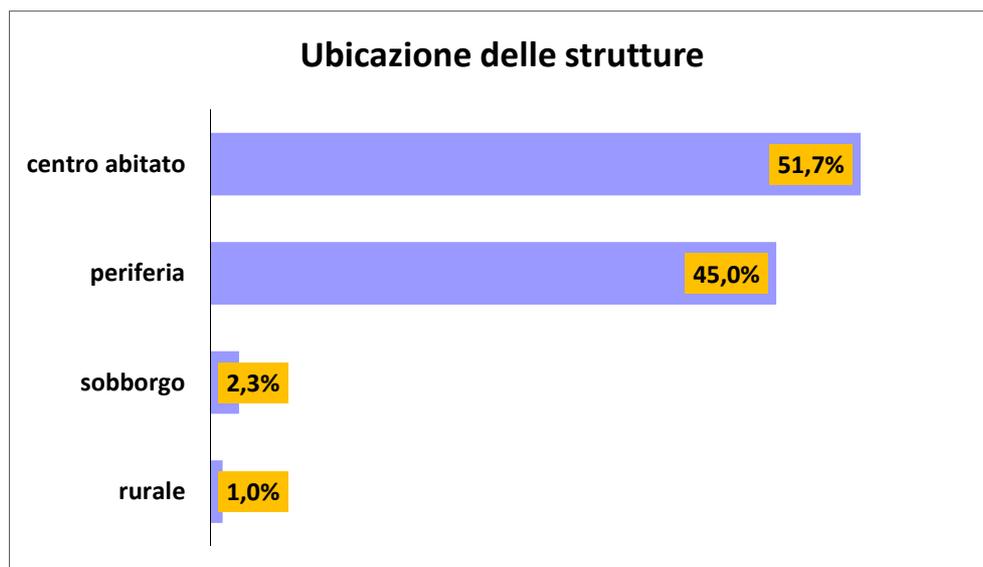
Se confrontati con quelli raccolti nel 2005, i dati del 2012 mostrano che la dimensione media delle strutture veterinarie è cresciuta di circa il +10% passando dai 79,81 mq del 2005 agli 87,55 mq del 2012. Questa tendenza probabilmente si è manifestata per servire un maggior numero di utenti, fornendo prestazioni differenti e con la strumentazione necessaria che richiede spazi ampi e sale apposite (radiografie, ecografie ecc).

Sono diminuite le strutture più piccole (sotto i 50 mq), passate dal 37,8% al 30,5%, a favore di un incremento di quelle leggermente più ampie (da 51 a 75 mq) che dal 26,1% sono arrivate al 31%.

Le nuove strutture veterinarie sono più ampie

80

Zona di ubicazione

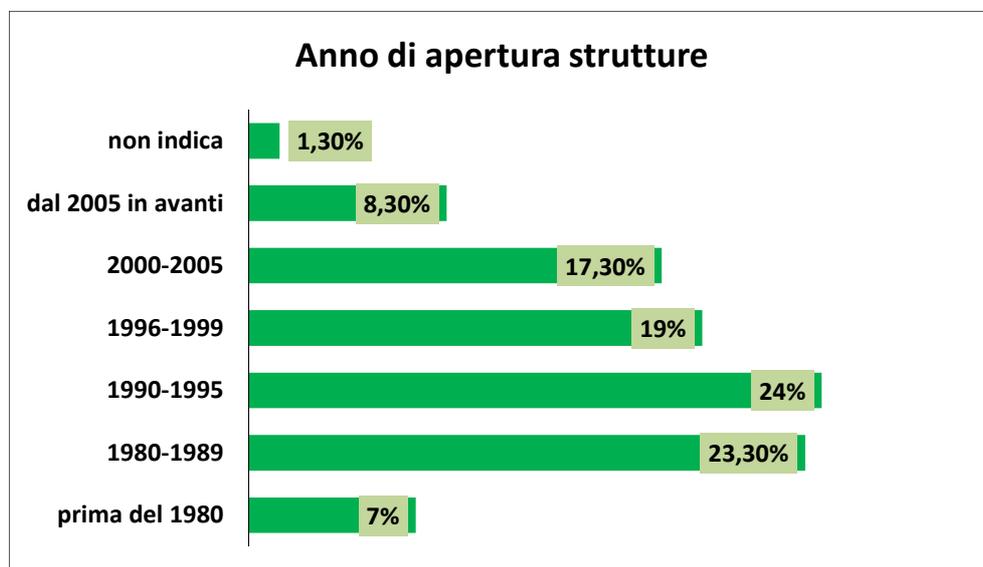


Il 52% delle strutture si trova all'interno del centro abitato, contro il 45% delle strutture ubicato in periferia. Le strutture di piccole dimensioni sono solitamente in periferia (49,7%). Rispetto al 2005 non si osservano scostamenti significativi nella distribuzione per zone delle strutture, così come non si notano differenze tra Nord e Sud del Paese in merito all'ubicazione delle strutture."

Equa distribuzione delle strutture tra centro e periferia

Una lieve differenziazione è riscontrabile invece distinguendo i comuni per il numero di abitanti. Infatti, nei comuni fino a 100 mila abitanti la tendenza è in linea con quella nazionale, con ubicazione in centro città per quasi il 60% delle strutture, mentre nei comuni con oltre 100 mila abitanti è l'ubicazione in periferia quella maggioritaria, con il 53% dei casi.

Anno di apertura delle strutture veterinarie



Il veterinario pet opera dagli anni '80

Prima degli anni '80 i veterinari specializzati in animali da compagnia erano una minoranza; le strutture già operative in quel periodo risultano essere solo il 7%. Il dato risulta essere coerente con l'evoluzione della presenza di animali da compagnia fatta registrare nelle case degli italiani.

81

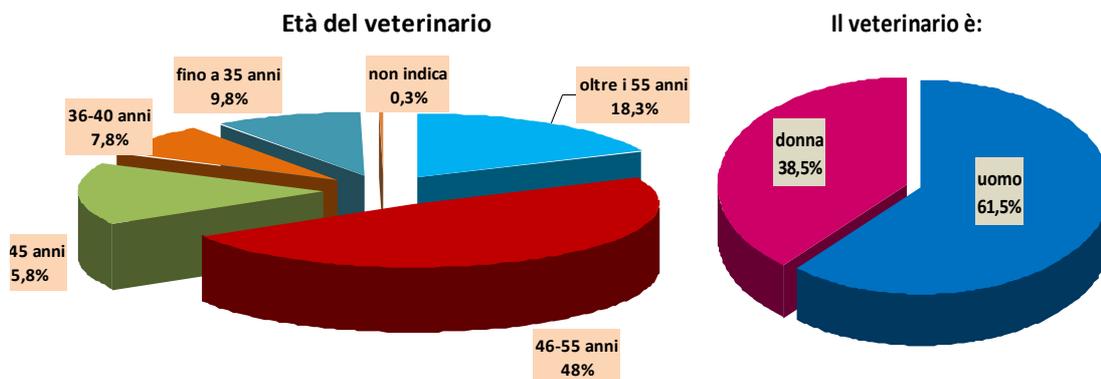
Secondo ANMVI è da allora che il settore inizia a svilupparsi e i dati raccolti confermano che il 23,3% dei veterinari ha iniziato l'attività proprio negli anni Ottanta, mentre il 43% lo ha fatto nel corso degli anni Novanta.

Identità del medico veterinario

Il veterinario è in maggioranza uomo, ma le donne sono in forte crescita passando dal 27,90% (2005) al 38,5%.

Veterinari donne in crescita

I dati mostrano che l'età media del veterinario è di circa 50 anni, il che significa essersi laureati negli anni '80, quando evidentemente le donne iscritte a Medicina Veterinaria erano ancora una minoranza.



Inoltre, nonostante ogni anno i neo laureati in veterinaria siano migliaia, risulta che siano pochi (9,8% fino a 35 anni e solo 7,8% da 36 a 40 anni) i giovani che hanno potuto aprire una loro struttura. Giovani e veterinarie donne sono però i titolari delle strutture più grandi (cliniche e ospedali).

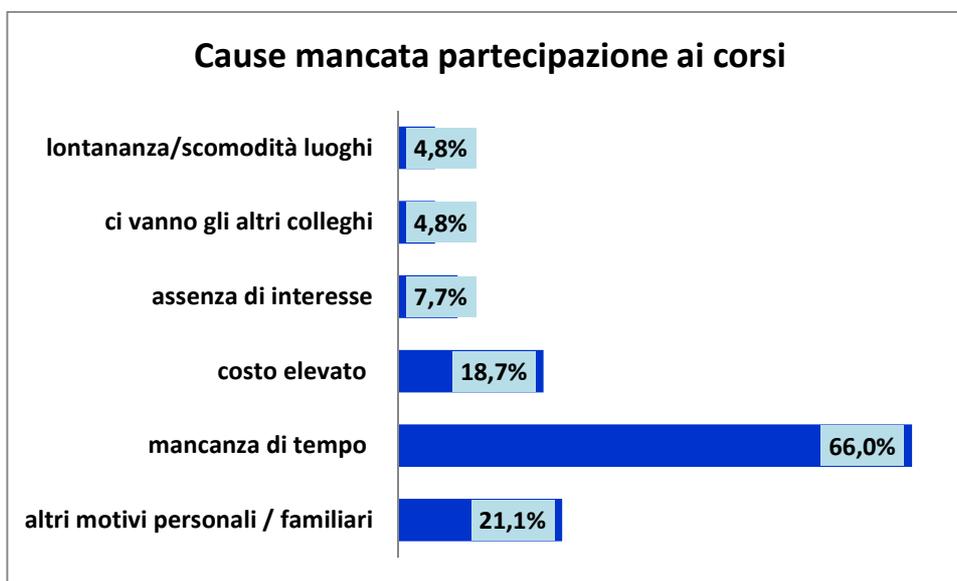
**Giovani e
donne i
titolari delle
strutture più
grandi**

La fascia di età più rappresentata e con maggior incremento è quella fra i 46 ed i 55 anni (48% rispetto al 32,80% del 2005); oltre i 55 anni sono il 18,3%, mentre tra i 41 e 45 anni sono il 15,9%.

Corsi di aggiornamento

Rispetto al 2005 i veterinari frequentano più saltuariamente i corsi di aggiornamento e formazione.

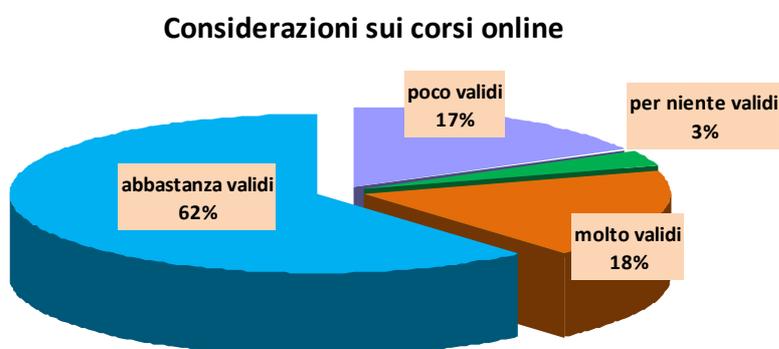
Classici

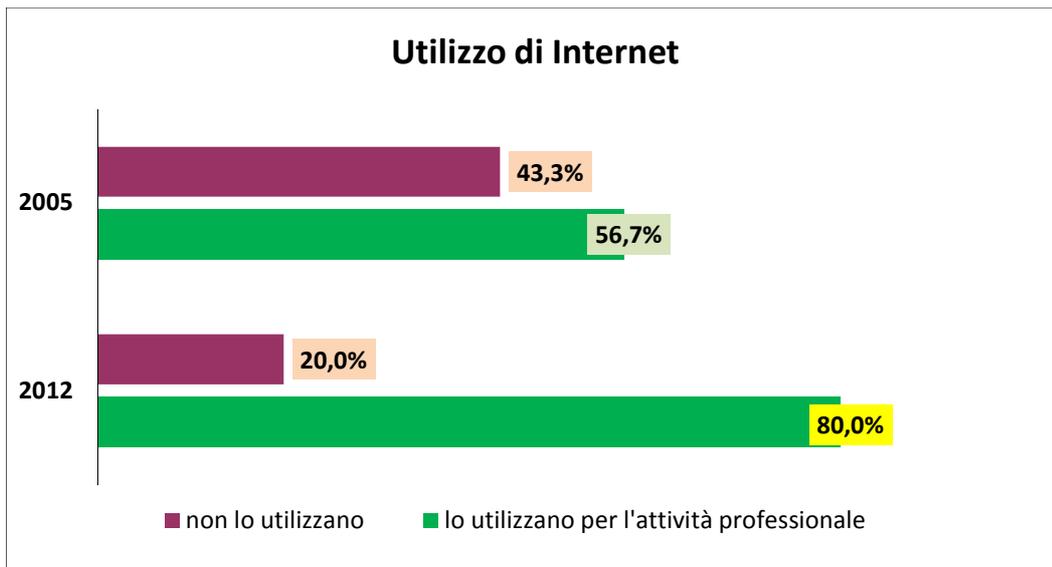


82

Le motivazioni riguardano perlopiù la mancanza di tempo e non ci sono differenze da segnalare tra il 2005 e il 2012.

Online





Base 2005: 402 strutture; Base 2012: 400 strutture

Il 61,5% degli intervistati considera però abbastanza validi i corsi di formazione online, il 18,3% li considera molto validi. Questa informazione può significare che, sebbene per mancanza di tempo non riescano a partecipare fisicamente ai vari corsi, siano fortemente predisposti alla formazione online.

Interessante notare a tal proposito che la diffusione di internet tra i veterinari è cresciuta. Solo il 56,7% lo utilizzava per l'attività professionale nel 2005, contro l'80% del 2012.

Per i Veterinari i corsi sono utili, meglio online per mancanza di tempo

Veterinari e titolari o dipendenti non veterinari

Per essere titolari o dipendenti di una struttura veterinaria non è sempre necessario essere medici veterinari.

Ad eccezione dello Studio medico veterinario, nel quale il titolare deve essere necessariamente un medico veterinario, nelle altre strutture chiunque può assumere la titolarità, mentre deve essere affidata necessariamente ad un medico veterinario la direzione.

Nel caso dei Laboratori di analisi strutturalmente autonomi, la direzione responsabile può essere affidata anche ad un biologo o ad un chimico. È però indispensabile che all'interno della struttura sia assicurata in organico la presenza di almeno un medico veterinario.

Il numero medio di medici veterinari presenti nelle strutture è di 1,94 veterinari regolarmente in funzione. Questo può significare che i veterinari impiegati nel settore in Italia siano oltre 13.000.

Rispetto al 2005 si osserva un aumento della media dei titolari delle strutture (da 1,4 a 1,6) e dei veterinari presenti regolarmente in esse (da 1,7 a 1,9).

	Titolari	Veterinari presenti (titolari + dipendenti)	Dipendenti non veterinari	Studenti volontari		
	Composizione% delle strutture			SI	NO	
Base	400					
				20,5%	79,5%	
Nessuno	69%	58.8%	6.3			
1	19.8%	22.0%	2.3			
2	4.8%	6.3%	1.0			
3	6.3%	12.8%	0.1			
Oltre 3	0.35	0.3%	1.0			
Non indica						
Base	399	399	396			
Media	1.6	1.9	0.2			

Il 58,8% delle strutture veterinarie, che in termini numerici corrisponde ad oltre 4000 centri, ha un solo Veterinario presente che coincide con il titolare. Questa sovrapposizione di ruoli presenta alcuni limiti organizzativi e gestionali: il medico veterinario non può ad esempio chiudere la struttura per partecipare ad eventi formativi e non può aprire un pet corner oppure offrire altri servizi che potrebbero qualificare l'attività e forse renderla più redditizia.

Nel 69% dei casi, il veterinario è anche titolare della struttura; nel 19,8% delle strutture i veterinari sono due, nel 4,8% sono tre e nel 6,3% sono più di tre.

Per quanto riguarda il numero di dipendenti non veterinari, risulta che la maggioranza delle strutture non ne abbia. È emerso, tuttavia che nel 4,4% dei casi, nella struttura lavorino dipendenti non veterinari (possono essere chimici o biologi ad esempio).

In calo invece il numero di strutture in cui sono presenti studenti frequentatori volontari rispetto a studenti e tirocinanti rilevati nel 2005 (da 27,9% a 20,5%).

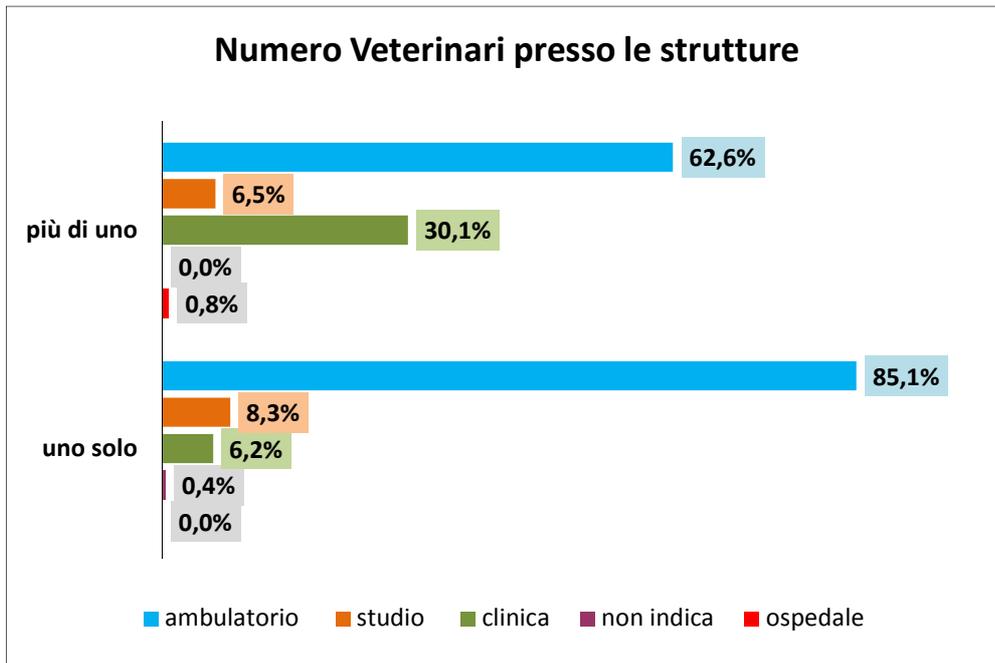
Rispetto al 2005 è in crescita il numero delle strutture con oltre tre veterinari e dipendenti: dal 4,7% al 12,8% attuale. Pare allora che la tendenza in futuro sarà creare strutture più grandi.

**In ciascuna
struttura
operano in
media quasi 2
veterinari**

84

**Nelle
strutture con
un solo
veterinario
alcuni limiti
organizzativi
e gestionali**

Numero di veterinari per le diverse strutture



Il 30,1% delle strutture che hanno più di un medico veterinario sono delle cliniche

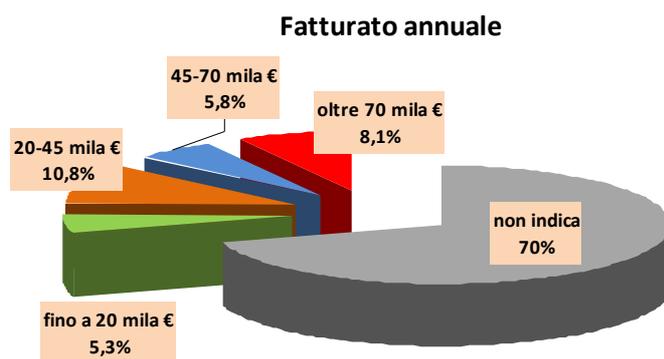
Più di un veterinario: Base 123 strutture; Un solo veterinario: Base 276 strutture

Tra le 276 delle strutture coinvolte nell'indagine e in cui opera un solo medico veterinario, l'85,1% sono ambulatori; il 6,5% sono Cliniche; tra le strutture in cui operano più veterinari (123 strutture) il 62,6% sono ambulatori e il 30,1% sono cliniche.

85

Giro d'affari

Buona parte (il 70%) dei veterinari coinvolti nell'indagine non ha rilasciato dettagli sul proprio giro d'affari annuo.



Il restante 30% dei veterinari che ha risposto a questa domanda si può così suddividere: l'8,1% guadagna oltre i 70 mila euro; il 5,8% è nella fascia di reddito compresa tra i 45 mila e i 70 mila; il 10,8% guadagna tra i 20 mila e i 45 mila euro l'anno mentre il 5,3% appartiene ad una fascia di reddito inferiore ai 20 mila euro

Il giro d'affari è connesso alle dimensioni della struttura - più è grande (fisicamente e in relazione al numero del personale) la struttura, maggiore è il reddito - e alla tipologia della

struttura – maggiore è la presenza di strumenti e attrezzature specialistiche, maggiore è il giro d'affari.

Dotazione strumentale

Nel corso di questi anni appare migliorata la dotazione strumentale media delle strutture e risulta ampliata l'offerta complessiva di prestazioni di cura anche specialistiche.

Nelle strutture in cui sono presenti titolari più giovani e motivati ad aggiornarsi e informarsi sia attraverso strumenti tradizionali che tecnologici si è ampliata anche l'offerta di prestazioni collaterali a quelle di cura. Rispetto all'indagine del 2005, si riscontra un potenziamento della strumentazione, oltre quella di base.

Nell'82,5% delle strutture veterinarie è presente un apparecchio radiografico; nel 70% circa è presente l'apparecchio per anestesia gassosa e l'elettrobisturi; nel 60% delle strutture è presente l'ecografo. Seguono altri strumenti quali pulsossimetro (54,5%), elettrocardiografo (50%) e conta globuli (46%).

Oltre le visite generiche di controllo e preventive effettuate dal 99,5% delle strutture, il 97% eroga anche prestazioni di chirurgia di base, mentre il 43,8% può erogare operazioni di chirurgia specialistica.

Prestazioni (% di strutture che li erogano)

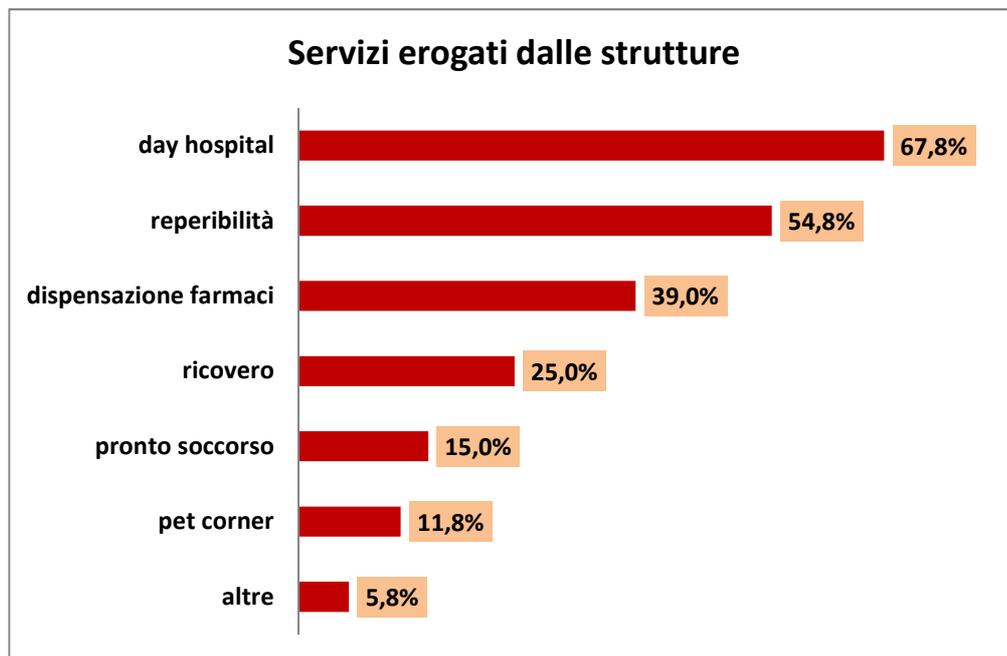
	2012	2005
Base	400	402
Visite ambulatoriali	99,5%	99,3%
Visite specialistiche	64,3%	66,4%
Chirurgia base	97%	94,5%
Chirurgia specialistica	43,8%	46%
Analisi di laboratorio di base	77%	63,7%
Analisi di laboratorio specialistiche	34,5%	12,7%
Esami radiologici di base	82,5%	73,9%
Prestazioni radiologiche specialistiche	40,5%	27,6%
Esami ecografici di base	67,5%	43,3%
Esami ecografici specialistici	78,8%	23,4%
Emodialisi	0,3%	0,7%
Terapie riabilitative	10%	11,2%
Endoscopie	2,3%	1,5%
Altre prestazioni specialistiche	9,5%	12,9%

Rispetto al 2005, nel 2012 sono più o meno stabili le strutture che erogano visite ambulatoriali, mentre sono aumentate le strutture che si occupano di:

- analisi di laboratorio di base, dal 63,7% al 77,0%;
- analisi specialistiche, dal 12,7% al 34,5%;
- prestazioni radiologiche specialistiche, dal 27,6% al 40,5%;
- esami ecografici di base, dal 43,3% al 67,5%;
- esami specialistici, dal 23,4% al 78,8%.

**Migliorata la
dotazione
strumentale**

Servizi erogati (% di strutture che li erogano)



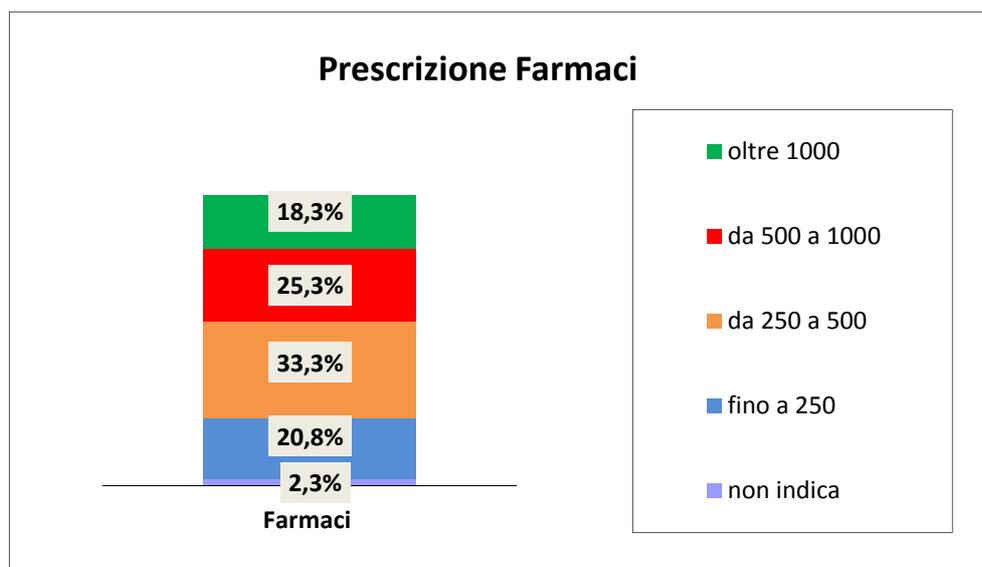
Day hospital e reperibilità: importanti servizi per i pet

Tra le strutture coinvolte, il 67,8% offre servizio di Day hospital; oltre la metà, il 54,8% offre la reperibilità 24 ore su 24; il 39% dispensa farmaci e l'11,8% ha un Pet corner. Solo il 15% ha invece il pronto soccorso.

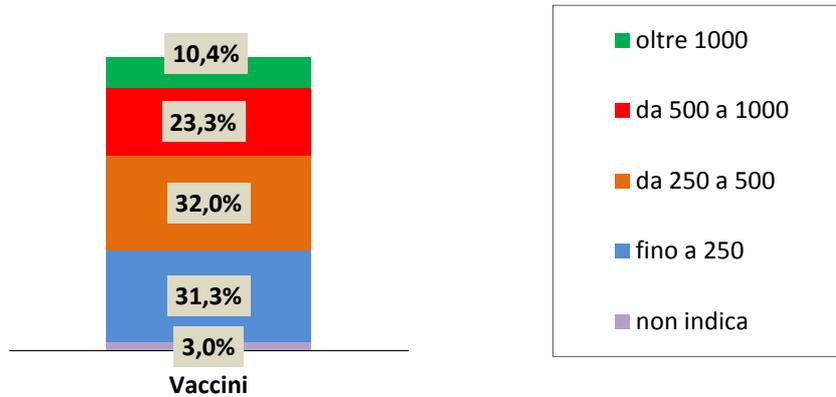
87

I veterinari più giovani, con un profilo professionale evoluto, cioè che dichiarano di aggiornarsi e partecipare regolarmente a corsi di formazione, sono maggiormente predisposti a migliorare e ampliare la dotazione strumentale nella propria struttura.

Prescrizioni di farmaci e somministrazione vaccini



Somministrazione Vaccini



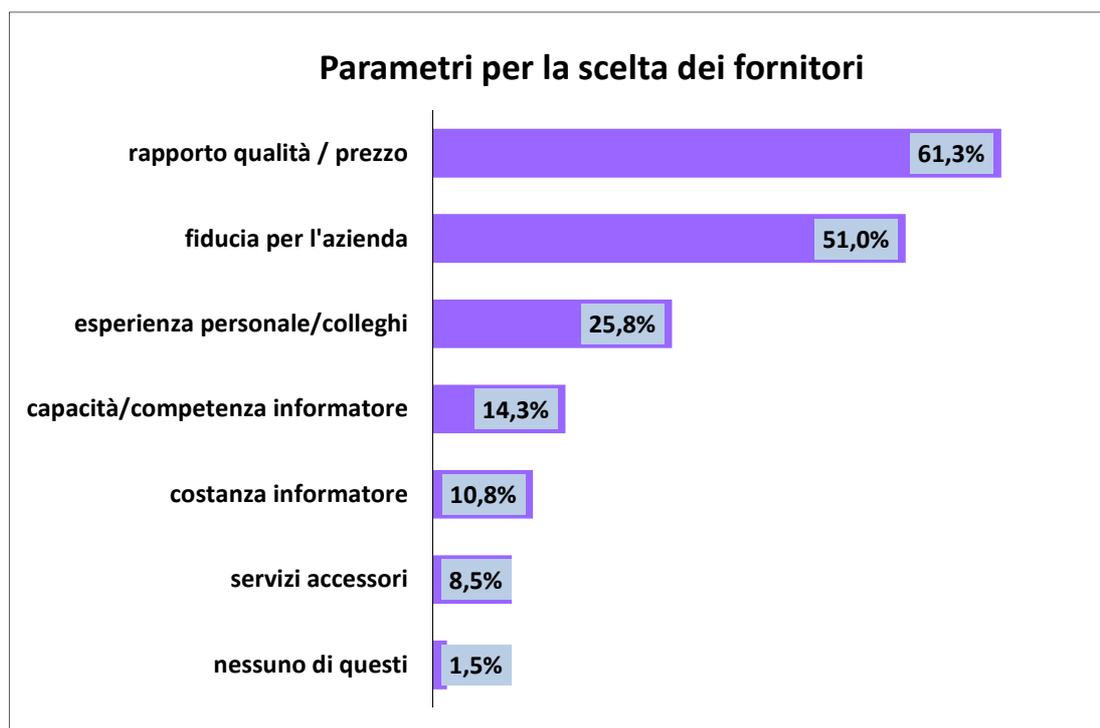
**Maggior
numero di
vaccini nelle
cliniche e
negli ospedali**

Sono le strutture più grandi quali ospedali e cliniche a prescrivere annualmente il numero maggiore di farmaci - oltre 1000 prescrizioni - e rappresentano il 18,3% del totale delle strutture. Il 28% di queste strutture dispensa anche farmaci.

Il 25,3% delle strutture prescrive tra le 500 e le 1000 ricette, mentre il 33,3% ne prescrive tra 250 e 500.

Anche per quanto riguarda i vaccini si somministrano i volumi maggiori presso le cliniche o gli ospedali (43,6%), dato in crescita rispetto al 2005. Le strutture che somministrano oltre 500 vaccini all'anno sono passate dal 21,9% del 2005 al 33,8% del 2012.

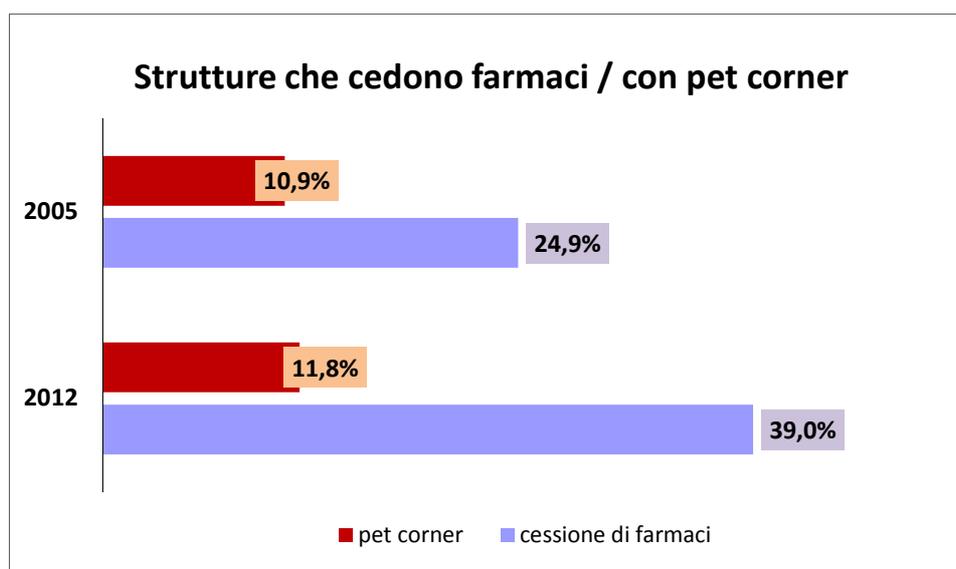
Scelta dei fornitori



Nella scelta di un fornitore, i veterinari considerano principalmente il rapporto qualità prezzo di prodotti, strumentazione, attrezzature e servizi. Il 61,3% dichiara che sia questa la principale discriminante nella selezione di un fornitore. Seguono la fiducia per l'azienda per oltre la metà dei veterinari e l'esperienza personale o di altri colleghi, per il 25,8% di essi.

89

Pet corner e cessione farmaci



Aumenta la percentuale di veterinari che cedono farmaci

Rispetto al 2005 è lievemente aumentata la percentuale delle strutture dotate di un pet corner, dal 10,9% al 11,8%. Cresce maggiormente, invece, il numero dei veterinari che dichiara di cedere farmaci, dal 24,9% nel 2005 al 39% del 2012.

Gli antibiotici risultano tra i farmaci maggiormente ceduti. Rispetto al 2005 sono fortemente in crescita gli antiparassitari interni ed esterni

In generale, chi non dispensa i farmaci lo fa per paura di complicazioni fiscali o perché non ritiene conveniente questa attività.

Perché non allestisce un Pet corner



**Questioni
fiscali
impediscono
l'apertura di
pet corner**

90

Il timore di maggiori problematiche fiscali è un freno anche alla diffusione dei Pet Corner (nel 2005 era 37,2%, ora il 47,9%). Ma anche la mancanza di spazio incide per il 30,9% nella decisione (nel 2005 era 15,1%).

Diminuisce invece la percezione che queste attività sviliscano la professione (dal 20,9% del 2005 al 13,9% del 2012).

EVOLUZIONE DEL RUOLO DEL VETERINARIO NEGLI ANNI 2005 - 2012

Per riassumere quanto emerge dalla ricerca, si può evidenziare quanto segue:

- tra le tipologie di strutture per la cura di animali da compagnia, prevalgono gli ambulatori, gestiti da uno o al massimo due titolari;
- dal 2005 sono aumentate le strutture più grandi, cliniche con più di un titolare, al cui interno si incontrano più frequentemente titolari di sesso femminile, in media più giovani e più sensibili ai nuovi mezzi di comunicazione, informazione e formazione professionale;
- l'utilizzo di internet è ampiamente diffuso. L'informazione e la formazione on line hanno acquisito un ruolo importante, mentre si registra una lieve flessione nella partecipazione a corsi e convegni, a causa della mancanza di tempo libero disponibile;
- la quota di donne dedite alla professione privata è in significativo aumento;
- le prospettive di diversificazione dell'attività verso nuove forme più commerciali, incontrano sempre una certa resistenza in Italia;
- si inizia a registrare, tuttavia, una crescita evidente del numero di strutture che dispensano farmaci. La diffidenza dei professionisti appare legata soprattutto al timore di ulteriori problematiche fiscali, economiche ed organizzative, alle quali i titolari di piccole strutture sono sempre molto sensibili.

Profilo delle strutture: ambulatorio, con due titolari, giovani e donne, che seguono i corsi online

I clienti dei veterinari

Secondo i sondaggi effettuati da Assalco e ANMVI negli ultimi anni (dal 2008 al 2012) e rivolti ai veterinari per comprendere meglio il profilo dei proprietari che a loro si rivolgono periodicamente è emerso che sono principalmente le donne tra i 45 e i 55 anni, casalinghe o in pensione a recarsi dal veterinario più spesso rispetto agli uomini.

È emerso anche che negli ultimi anni sia aumentata la propensione a consultare il veterinario, soprattutto tra chi ha adottato un cane o tra chi ospita in casa sia un cane che un gatto.

Negli ultimi sondaggi è risultata in diminuzione la percentuale di chi dichiara di non aver mai portato il proprio animale dal veterinario mentre risulta in aumento la frequenza del numero di visite dal proprio medico.

Gli animali da compagnia sono considerati ormai veri e propri membri della famiglia: lo dimostrano in particolare la maggiore attenzione alla salute dell'animale e il successo delle campagne a favore della prevenzione medico-veterinaria.

Il veterinario per animali da compagnia ha il ruolo di tutelare la salute del pet, e ci si rivolge a lui per la cura generica e di emergenza, e per la prevenzione a salvaguardia del benessere dell'animale. La prevenzione, in particolare, risulta essere nettamente la prima ragione di visita, ma anche la sterilizzazione è motivo frequente di visita dal veterinario.

I consigli più richiesti riguardano nutrizione e prevenzione delle malattie, il che significa che la salute del proprio animale viene prima di ogni altra preoccupazione.

I risultati dei vari sondaggi dimostrano l'importanza che la prevenzione riveste per i proprietari. Negli ultimi anni la prevenzione è risultata essere motivo principale di visita dal veterinario per accertamenti, controlli e vaccinazioni periodiche.

Sempre di più rispetto al passato, il veterinario è considerato anche il consulente ideale per ciò che riguarda aspetti nutrizionali e alimentari. La richiesta di consulenza nutrizionale, sia nel senso di scelta del tipo di alimentazione più corretta e a misura di pet, sia anche nella scelta dello specifico prodotto / *brand* è cresciuta, stando ai dati dei sondaggi Assalco/ANMVI degli anni scorsi.

La richiesta di consulenza sull'alimentazione del pet varia nei casi in cui l'animale soffre effettivamente di qualche disturbo legato all'alimentazione (intolleranze, allergie, sovrappeso), ma in generale il proprietario vuole conoscere quale alimentazione sia più adatta alle esigenze

Per i pazienti i veterinari non sono solo medici ma anche consulenti per la dieta del pet

nutrizionali del proprio animale. Questo testimonia la presa di coscienza dell'importante legame tra alimentazione sicura, correttamente bilanciata, e salute.

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

Gli stessi veterinari consigliano di scegliere un alimento industriale specifico per lo stile di vita o le caratteristiche dell'animale piuttosto che una dieta casalinga anche per i pet in forma, mentre se si tratta di un pet che soffre di un qualsiasi disturbo questa scelta si rivela quasi indispensabile. In caso di disturbi o patologie, sempre con l'ausilio del veterinario, il proprietario ha la possibilità di scegliere per il proprio cane o gatto l'alimento più adatto alle sue specifiche esigenze.

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

Già nel 2005, l'80% dei Veterinari consigliava vivamente il pet food. Secondo i dati dell'ultimo sondaggio Assalco 2012, addirittura l'88% dei Veterinari suggerisce un'alimentazione industriale ai proprietari di pet in buona salute.

Sempre nel 2012, ai proprietari di pet non in forma, ovvero pet con problemi legati all'anzianità, sovrappeso o che presentano qualche tipo di disturbo, la percentuale dei veterinari coinvolti che suggerisce alimenti industriali è vicinissima al 100%: il 73% suggerisce alimenti industriali specifici in base a taglia, età, stile di vita del pet, il 10% alimenti industriali generici e il 17% alimenti industriali ma solo di qualità superiore. Solo un irrisorio 1% valutava l'opzione dell'alimentazione mista industriale - casalinga.

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

**L'88% dei
veterinari
consigliano
alimenti
industriali**

Servizio di ricerca veterinario

Dopo aver analizzato l'evoluzione delle diverse tipologie di strutture veterinarie presenti in Italia, dal punto di vista dei servizi offerti e delle prestazioni erogate, si segnala anche un nuovo servizio di geolocalizzazione delle strutture veterinarie italiane attivo dal 2012. L'applicazione permette di trovare e mettersi in contatto rapidamente con un veterinario.

Il progetto è stato ideato da FNOVI⁴⁰ in collaborazione con ANMVI per offrire un servizio pubblico e gratuito agli utenti, proprietari - e non - di animali.

L'utente che necessita contattare una struttura veterinaria può consultare la banca dati digitale www.struttureveterinarie.it, un database online in continuo aggiornamento, che comprende migliaia di strutture veterinarie pubbliche e private autorizzate in Italia registrate ad una anagrafe ufficiale gestita da FNOVI, con la collaborazione di ANMVI.

Il servizio, di pubblica utilità e gratuito, permette di identificare le strutture veterinarie su un PC connesso ad internet, ma la sua utilità è più evidente sui dispositivi mobili quali smartphone e tablet – *sui quali è possibile scaricare le applicazioni corrispondenti per Apple o per Android* – e sul navigatore satellitare.

Il database è costantemente aggiornato da un flusso informativo alimentato direttamente dai veterinari ed è accessibile 24 ore su 24, 7 giorni su 7 mediante connessione Internet. La consultazione può svolgersi in tutta sicurezza: le strutture registrate sono provviste di autorizzazione sanitaria e la veridicità delle informazioni inserite è verificata dall'Ordine territoriale competente.

I veterinari che hanno aderito sono consapevoli non solo del fatto che i cittadini possano avere bisogno, ma soprattutto che i veterinari stessi abbiano il dovere di farsi trovare.

Localizzare la struttura veterinaria più vicina può risultare molto utile se si necessita contattare un veterinario ad esempio quando si è in viaggio con il proprio pet oppure in particolari situazioni di emergenza, ad esempio in caso si assista o si resti coinvolti in un incidente stradale con un animale (da compagnia o da reddito o selvatico).

Questo servizio è nato con l'obiettivo di sviluppare una migliore cultura della sanità animale in Italia e favorire l'incontro fra la domanda e l'offerta, ma rappresenta anche una risposta importante all'introduzione dell'obbligo di soccorso stradale agli animali, affinché ogni utente possa avere gli strumenti per assolvere tale obbligo.

Dal 27 dicembre 2012 è, infatti, entrato in vigore il nuovo Codice della Strada che prevede che in caso di incidenti stradali che causino danno agli animali, l'utente della strada è obbligato a prestare soccorso all'animale.

A questo proposito, rimandiamo al prossimo paragrafo, dedicato al nuovo codice della strada⁴¹. In breve, in caso si resti coinvolti in un incidente stradale con animali, occorre comportarsi come in qualsiasi incidente: segnalare alla polizia (o carabinieri) quanto accaduto e, in caso si disponga del numero, contattare immediatamente un veterinario per il soccorso dell'animale, viceversa saranno le forze di polizia a farlo.

L'ideale sarebbe rivolgersi immediatamente al Servizio Veterinario della ASL di competenza territoriale, al fine di assicurare un tempestivo intervento di soccorso. Al momento, però, non esistendo un numero di emergenza di riferimento, spesso non si sa chi contattare.

La banca dati presente sul sito www.struttureveterinarie.it include già alcuni contatti telefonici delle ASL, oltre quelli delle strutture veterinarie private. Per questo, il servizio offerto potrebbe risultare molto utile in caso di coinvolgimento in un incidente stradale con animali.

**Strutture
veterinarie:
geo -
localizzazione**

93

**Nuovo codice
della strada:
obbligo di
soccorso agli
animali**

⁴⁰ FNOVI: Federazione Nazionale Ordini Veterinari italiani

⁴¹ Nuovo Codice della strada sul soccorso stradale agli animali in vigore dallo scorso 27 dicembre 2012, prevede l'obbligo di soccorso e la possibilità di trasporto in emergenza (con segnalazioni acustiche e luminose) anche per gli animali feriti negli incidenti.

Nuovo Codice della strada

Come abbiamo visto (*incipit da adattare dopo aver visto commenti domanda Gfk su cambiamenti società*), aumenta nell'opinione pubblica l'attenzione per i diritti degli animali da compagnia. Sempre più spesso, inoltre, anche il legislatore mostra interesse nella tutela degli animali, prendendone in considerazione i diritti specifici nella promulgazione di nuove norme. Un esempio concreto sono le novità stabilite dal nuovo Codice della Strada in caso di coinvolgimento di animali in un incidente, che rappresentano un importante passo in avanti nel riconoscimento dei diritti dei pet, in questo caso il diritto ad essere soccorsi.

Come già accennato nel capitolo relativo al Mondo Veterinario, (*da valutare*) il nuovo codice, entrato in vigore il 27 dicembre 2012, prevede un decreto attuativo per la legge 120 del 29 luglio del 2010 che aveva introdotto l'obbligo di fermarsi e prestare soccorso agli animali coinvolti in un sinistro stradale.

In particolare, il legislatore introduce l'equiparazione tra l'assistenza ad un animale e quella ad una persona. L'utente della strada, in caso di incidente comunque ricollegabile al suo comportamento, da cui derivi danno a uno o più animali d'affezione, da reddito o protetti, ha l'obbligo di fermarsi e di porre in atto ogni misura idonea ad assicurare un tempestivo intervento di soccorso agli animali che abbiano subito il danno.

Chi non lo farà potrà andare incontro ad un'ammenda dai 389 ai 1.559 Euro, mentre per chi è solo coinvolto nell'incidente (e quindi non direttamente colpevole) ma non presta soccorso è prevista una multa che va dai 78 ai 311 Euro.

La legge equipara quindi i mezzi di soccorso animale o i servizi di vigilanza zoofila alle autoambulanze per uso umano. Il problema però è che nel nostro Paese ancora non esiste un numero unico da contattare (paragonabile al 118) in queste situazioni.

È opportuno coinvolgere immediatamente le forze di polizia (Corpo Forestale numero telefonico nazionale 1515, Carabinieri 112, Polizia di Stato 113, Guardia di Finanza 117, Polizie Locali/Municipali/Provinciali chiamando il centralino di Comune o Provincia) e, in caso l'incidente sia stato causato da altro automobilista, che non ha fornito soccorso, è importante raccogliere il numero più elevato possibile di prove.

**Nuovo
Codice della
strada: un
importante
passo in
avanti per i
diritti degli
animali**

PARTE 4

**SOCIETA',
TENDENZE E COSTUME**

Popolazione pet in Italia – Più della metà delle famiglie ospita un pet

I pet, soprattutto cani e gatti, sono ormai da anni una presenza fissa nelle case italiane e vengono considerati veri e propri membri della famiglia.

Nel 2013 **Eurispes** ha presentato, nell'annuale Rapporto Italia, alcuni dati sulla presenza dei pet in famiglia, dai quali **risulta che il 55,3% delle famiglie italiane ospita uno o più animali da affezione**, un dato in crescita rispetto a quanto rilevato dal Rapporto Italia 2011⁴², quando la percentuale si attestava al 41,7% (+13,6% in due anni).

Sono aumentati, in particolare, gli italiani che ospitano in casa più di un animale (dall'11,9% del 2012 al 22% del 2013, ovvero + 10,1%), mentre gli italiani che hanno in casa un solo animale crescono in maniera molto più contenuta, di 3,5 punti percentuali (da 29,8% del 2012 al 33,3% del 2013).

Cani e gatti: i preferiti dagli italiani

Il migliore amico dell'uomo, il cane, si conferma il pet più amato: è infatti il compagno del 55,6% degli italiani, mentre il 49,7% degli italiani che possiedono un animale ha adottato un gatto. Meno diffusi, ma presenti in molte case italiane, gli altri animali come pesci (9,7%), volatili (9%), tartarughe (7,9%), conigli (5,3%), criceti (4,6%) e rettili (1,1%), ma anche animali esotici (0,8%)

**Il 55,3%
delle famiglie
italiane
ospita
almeno un
pet**

**Il cane è
sempre il pet
più amato**

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

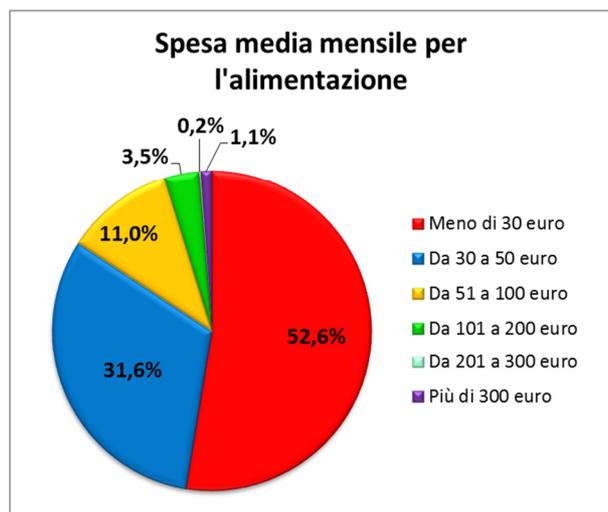
96

Fonte: Eurispes 2013

⁴² Il dato rilevato per il Rapporto Italia 2011 è stato poi riproposto nell'edizione 2012.

Le spese per i pet - Alimentazione

Secondo le stime diffuse da Eurispes nel 2013, nell'84,2% delle famiglie italiane si spendono meno di 50€ al mese per l'alimentazione del proprio animale da compagnia. Nel 52,6% dei casi bastano 30€ al mese, poco più di un caffè al giorno, mentre nel 31,6% servono tra i 30 e i 50€. Ma c'è chi per il proprio amico animale spende fino a 100€ al mese, l'11%, e addirittura un 4,8% di chi, tra crocchette e scatolette, arriva a spendere molto di più: quasi il 4% spende da 101 a 300 euro, mentre lo 1,1% spende oltre le 300 euro.



Fonte: Eurispes 2013

da 51 a 100 Euro l'anno, il 3% da 101 a 150 Euro l'anno e il 2,4% oltre 150 Euro. Sono gli uomini più delle donne a rivolgersi a centri specializzati per la pulizia e l'igiene dei propri animali.

Infine, per quel che riguarda l'acquisto di **abitini, collari e accessori moda**, il 34,7% dei pet owner italiani è disposto a spendere fino a 50 Euro l'anno, il 6,3% spende da 51 a 100 Euro, l'1,6% da 101 a 150 Euro, mentre il 55,8% fa volentieri a meno di acquisti di questo genere. La tendenza a coccolare il proprio animale con accessori e giocattoli è in crescita: nel 2011 ben il 64,9% degli intervistati dichiarava di non spendere nulla in accessori. Sono soprattutto gli uomini ad acquistare accessori e gadget vari: solo il 47,9% degli uomini dichiara di non acquistarli, contro il 61,9% delle donne.

Nel complesso, considerando **tutte le spese necessarie al mantenimento e alla cura del pet**, quasi la metà di coloro che possiedono un animale (46,7%) riesce a provvedere alle necessità del proprio pet spendendo meno di 30 Euro mensili. Circa un terzo del campione (32,7%) spende invece da 31 a 50 Euro al mese, il 13,6% da 51 a 100 Euro al mese, mentre solo una piccola percentuale spende più di 100 Euro al mese: il 4,9% da 101 a 200 Euro al mese, lo 0,7% da 201 a 300 Euro mensili e l'1,4% destina più di 300 Euro per le esigenze del proprio amico a quattro zampe.

Il 52,6% dei proprietari spende meno di 30 Euro al mese per l'alimentazione del pet

Passando invece ad esaminare la spesa per le **cure veterinarie e i medicinali** e prendendo in considerazione un arco temporale non più mensile ma annuale, si scopre che la maggior parte dei proprietari (63,8%) spende meno di 100 Euro l'anno, il 24,3% da 101 a 200 Euro, il 7,7% da 201 a 300 Euro e il 4,2% più di 300 Euro.

Dal Rapporto Eurispes 2013 emerge inoltre che la maggioranza dei proprietari (il 65,2%) spesso preferisce occuparsi della **toielettatura** dei propri pet senza affidarsi a centri specializzati. Del restante 34,8% che invece si rivolge abitualmente a toelettatori professionisti, il 19,3% spende fino a 50 Euro l'anno, il 10,1%

97

Meno di 100 euro all'anno per le spese veterinarie per il 63,8% dei proprietari

La fotografia scattata da Eurispes evidenzia come **la maggior parte degli italiani riesca ad alimentare il proprio animale con una spesa inferiore ai 30 euro mensili.**

Ulteriore conferma di questi dati è la stima elaborata dall'ANMVI (Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani), per cui è possibile individuare i seguenti costi medi per l'alimentazione di un animale: per un cane si spendono ogni anno dai 290 ai 635 euro, a seconda della taglia, mentre per il gatto la spesa è di circa 230 euro all'anno, equivalente a 70 centesimi di euro al giorno.

TIPO DI ANIMALE	Costo (Euro)	
	Giorno	Anno
Cane di grossa taglia	1,75	635
Cane di media taglia	1,15	400
Cane di piccola taglia	0,80	290
Gatto	0,70	230

(Fonte: ANMVI)

Per calcolare l'effettiva spesa mensile si devono però considerare molti fattori, in quanto è bene scegliere l'alimentazione più indicata in base all'età, alla taglia, allo stato di salute e allo stile di vita dell'animale.

Pertanto, è bene segnalare che elaborare una stima puntuale delle spese per l'alimentazione degli animali da compagnia è un compito difficile. Prima di tutto si deve tener conto che, al pari di quanto accade nell'alimentazione umana, esistono moltissime tipologie di prodotti disponibili ognuna con prezzi diversi, che possono variare in maniera anche significativa a seconda del tipo di prodotto - umidi, secchi o semiumidi - degli ingredienti utilizzati (carne, pesce, vegetali) e dal valore nutrizionale (livelli di proteine, carboidrati, vitamine, sali minerali, grassi, ecc.).

In base proprio al valore nutrizionale, i prodotti si possono distinguere tra completi e complementari: i completi coprono tutte le esigenze nutritive dell'animale con una sola razione, mentre i complementari devono essere necessariamente integrati con altri alimenti.

Altra distinzione, sempre basata sul valore nutrizionale del prodotto, si ha poi tra gli alimenti di mantenimento e i dietetici: i primi sono quelli che vengono somministrati normalmente agli animali, mentre i dietetici, detti anche "a particolari fini nutrizionali", sono studiati per soddisfare esigenze nutrizionali particolari, spesso collegate ad alcune patologie, da utilizzarsi dietro consiglio del veterinario.

Alimentazione: 70 centesimi al giorno per un gatto e da 80 centesimi a 1,75 euro per il cane

98

Alimenti completi e complementari

Popolazione animale: i numeri

Le stime di **Euromonitor** parlano di quasi 7 milioni di cani ospitati nelle famiglie italiane e circa 7 milioni e mezzo di gatti. Dopo cani e gatti, i piccoli mammiferi, come conigli e roditori, sono statisticamente gli animali più presenti nelle case degli italiani con 1,8 milioni di esemplari. Seguono quasi 1,4 milioni di rettili, come tartarughe, iguane e serpenti. Ma il numero più elevato di esemplari si stima per uccelli e pesci, poiché se ne ospita quasi sempre più d'uno: sarebbero ben 13 milioni gli uccellini nelle case italiane, e quasi 30 i pesci.

**7 milioni di
cani e 7
milioni e
mezzo di
gatti in Italia**

Pet	Numerosità pet in mio
Cani	6.947
Gatti	7.482
Piccoli mammiferi	1.840
Rettili	1.368
Uccelli	12.928
Pesci	29.941

Fonte: Euromonitor 2013

L'Anagrafe degli Animali da Affezione

L'Anagrafe degli Animali da Affezione, istituita dal Ministero della Salute, è il registro nazionale dei cani, gatti e furetti identificati col microchip in Italia.

Si tratta di una banca dati online a cui affluiscono le informazioni locali circa la registrazione degli animali in questione col fine di poterne rintracciare il proprietario in caso di smarrimento o abbandono.

L'Anagrafe degli Animali d'Affezione contiene dunque tutti i dati delle singole anagrafi territoriali, che vengono continuamente aggiornate.

I numeri di gatti e furetti registrati sono esigui dal momento che non esiste obbligo di registrazione, ma anche per i cani, nonostante l'iscrizione all'anagrafe sia obbligatoria per legge dal 1991, i numeri non corrispondono alla reale situazione italiana: il dato è parzialmente sottostimato a causa della tendenza, ancora diffusa nel nostro Paese, a non registrare il proprio cane.

Secondo i dati ufficiali, i cani di proprietà registrati risultano essere attualmente solo 6.350.371 contro i 6.947 stimati da Euromonitor.

99

**Anagrafe
degli animali
da affezione:
non solo cani**

INDAGINE SUL RUOLO SOCIALE, RELAZIONALE, EMOTIVO E SIMBOLICO DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA

La ricerca Gfk Eurisko, a cura del Dott. Giuseppe Minoia, ha voluto indagare il ruolo sociale, relazionale, emotivo e simbolico degli animali da compagnia sia per i proprietari, sia più in generale per l'opinione pubblica italiana.

L'indagine è stata svolta nel Febbraio 2013 su un campione di 700 individui al di sopra dei 14 anni, rappresentativi della popolazione italiana. Parallelamente è stato intervistato anche un campione di altri 300 individui (sempre al di sopra dei 14 anni), proprietari di cani o di gatti.

Le interviste sono state condotte sul Panel Gfk Eurisko (4.000 famiglie reperite sul territorio nel rispetto della rappresentatività socio demografica), utilizzando un particolare device tecnico, chiamato "Dialogatore": un PC touch-screen che riceve e trasmette all'Istituto i questionari e le risposte degli intervistati.

Numerosità e profilo del campione

All'interno del campione dei 700 individui rappresentativi della popolazione italiana, 237 intervistati sono risultati essere proprietari di cani o di gatti, che si aggiungono quindi al campione dei 300 pet owner.

Confrontando il profilo dei due campioni di riferimento (totale popolazione = 700 vs. proprietari di cani e gatti = 537) si può notare come, rispetto alla distribuzione della popolazione in Italia, i proprietari di pet siano meno presenti al Sud e nelle isole, ma più presenti nei piccoli centri, con meno di 10.000 abitanti.

Per quanto riguarda le caratteristiche dei proprietari, i pet owner risultano prevalentemente donne (57% vs. 43% di uomini), con un grado di istruzione leggermente più alto rispetto alla media della popolazione, mentre il loro reddito non si discosta in modo significativo dalla media nazionale.

Il 75% dei proprietari intervistati si occupa e si preoccupa direttamente del proprio animale. È un dato importante, che testimonia il legame diretto e coinvolto, la vera e propria partnership del proprietario con il suo pet. Importante è anche la differenza di genere che si rileva: **sono decisamente più le donne ad occuparsi direttamente dell'animale** (82% donne e 67% uomini) e sono solitamente le donne le principali responsabili della gestione dell'animale in casa (70% donne e 45% uomini).

**I pet owner
sono
prevalente-
mente donne**

100

Il valore della presenza dei pet nelle case degli italiani

Il primo dato che emerge dalla ricerca Gfk Eurisko è una **plebiscitaria condivisione del valore degli animali da compagnia**, da parte non solo dei proprietari, ma anche della totalità dell'opinione pubblica.

La presenza di cani e gatti in casa viene percepita da entrambi i campioni come un valore positivo, immediatamente collegabile al concetto di "benessere" e di "vita buona". **Più del 90% dei proprietari e più dell'80% dell'opinione pubblica attribuisce benefici reali alla presenza degli animali da compagnia**, che sono in grado di favorire il benessere e la buona qualità della vita di chi li possiede.

I valori considerati fondamentali per descrivere una vita fatta di benessere sono i seguenti:

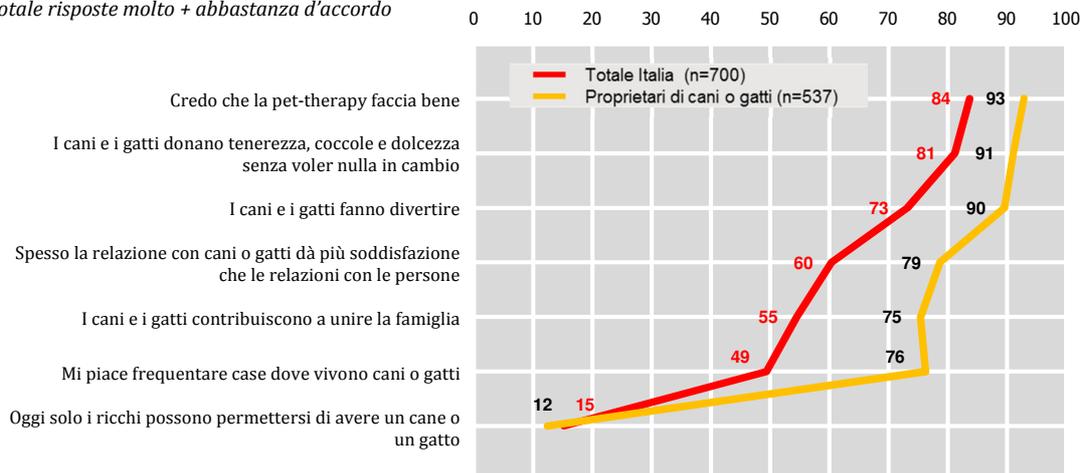
- salute
- sicurezza
- vita priva di sprechi
- cura di sé e dei propri desideri
- armonia con la natura
- amicizia
- tempo libero

La presenza di pet rientra in questi valori, ed in particolare nei valori della sostenibilità sociale e culturale, in quanto si riconosce loro un concreto aiuto per sé e per gli altri componenti della famiglia, sul piano emotivo ed affettivo, in particolare oggi. **Il 55% degli italiani e il 75% dei proprietari è infatti addirittura convinto che "i cani e gatti contribuiscano a tenere unita la famiglia"**.

Dalla ricerca emerge anche che il possesso di un animale da compagnia non sia affatto legato al reddito del proprietario e non si tratti di un lusso esclusivo. Seppur in un periodo di difficoltà economica come quello attuale gli intervistati affermano, infatti, che **tutti potrebbero permettersi un cane o un gatto, incluse le persone non benestanti**.

Cosa significa avere un cane o un gatto:

Totale risposte molto + abbastanza d'accordo



Dall'indagine emerge inoltre che ai pet viene attribuita la capacità di portare gioia e buonumore (93% dei proprietari), distrarre le persone e farle sentire meglio, soprattutto in un momento di crisi e di incertezza economica come quello attuale. La sicurezza affettiva e la relazione, il gioco e il divertimento con il proprio animale danno **risultati positivi per l'equilibrio psicofisico della persona**.

A questo proposito, è interessante osservare la differenza di più di 20 punti percentuali tra proprietari e non sull'affermazione "in un periodo di crisi e di incertezza gli animali aiutano a distrarsi e a sentirsi meglio". Come si può vedere, **ben l'81% dei proprietari**, alla prova

**Plebiscitaria
condivisione
del valore
degli animali
da compagnia**

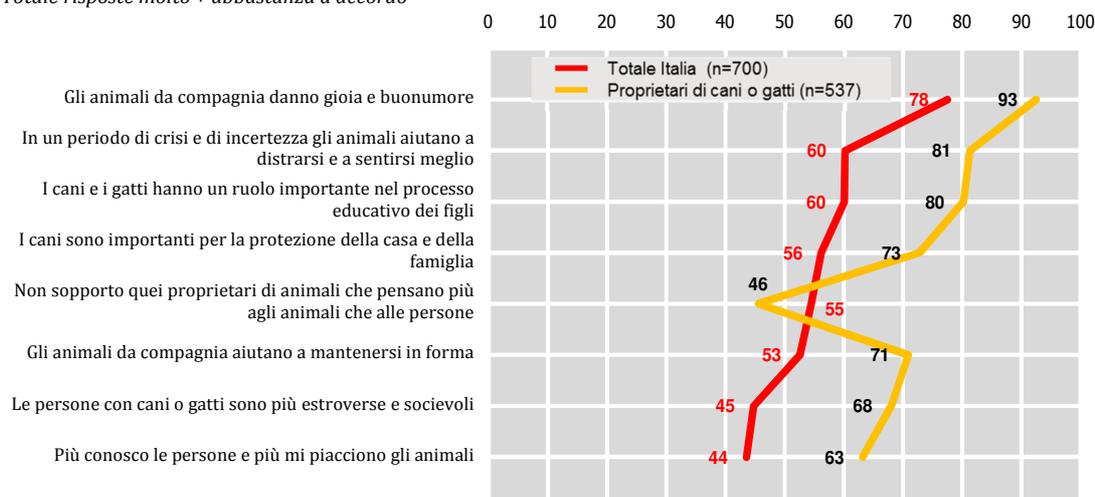
**La presenza
di un pet in
casa è un
valore
positivo per
la famiglia**

**Cani e gatti
hanno effetti
benefici per
l'equilibrio
psicofisico**

dell'esperienza quotidiana, **sono convinti che il buonumore e la buona vita siano favoriti dalla presenza non problematica e affettiva dei loro compagni a quattro zampe.**

Cosa significa avere un cane o un gatto

Totale risposte molto + abbastanza d'accordo



Universalmente riconosciuto il valore della pet-therapy, le terapie e le attività assistite da animali, appositamente educati, sempre più utilizzate in Italia, soprattutto con i bambini, gli anziani e i disabili (93% dei proprietari e 84% dell'opinione pubblica).

Per quanto riguarda gli atteggiamenti dei proprietari verso i pet, appare chiaro che cani e gatti vengono considerati **non solo come compagni o amici, ma come veri e propri membri della famiglia**. La relazione con cani e gatti è però vista nell'ottica del rispetto delle specificità degli animali, che devono essere trattati come tali, senza umanizzarli: ne è convinto il 63% di proprietari e non.

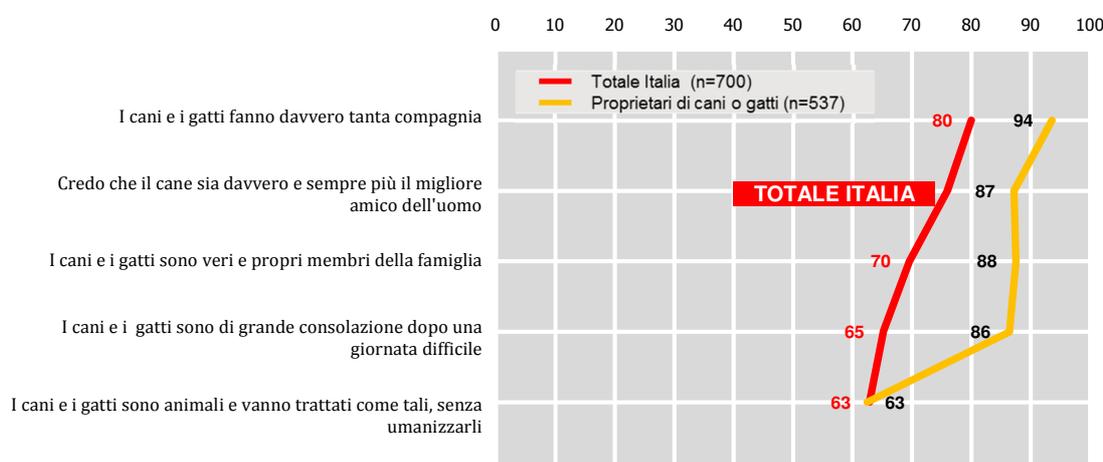
Si colgono poi alcune altre funzioni che i pet possono assolvere con la loro presenza: contribuire a **mantenere in forma** i proprietari (soprattutto i cani) e **concorrere all'educazione dei figli** in quanto la presenza dei pet in casa obbliga necessariamente tutti a rispettare le esigenze di ciascuno e insegna anche ai più piccoli a prendersi cura dell'altro.

Importante anche la funzione di «custodi» per la protezione della casa e della famiglia, non soltanto come guardia, ma come presenza che «segna» un perimetro socioaffettivo, conferendo serenità e sicurezza.

Gli animali aiutano a mantenersi in forma e ad educare i figli

Cosa significa avere un cane o un gatto

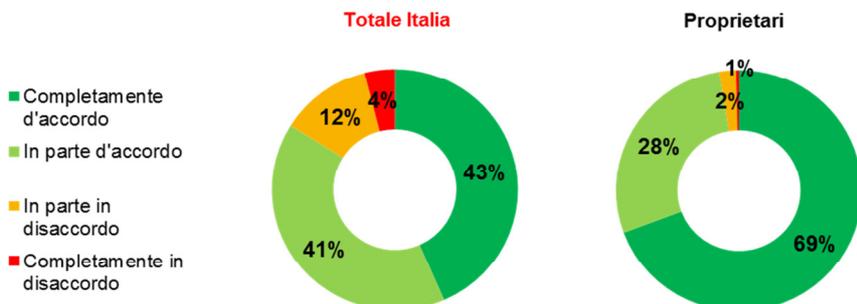
Totale risposte molto + abbastanza d'accordo



Inoltre, la stragrande maggioranza (86%) dei proprietari sostiene di ricevere **grande svago e consolazione dal proprio pet alla fine di una giornata difficile**, confermando ancora una volta il ruolo benefico degli animali all'interno della casa. Non sorprende notare che le risposte dei proprietari e della media del totale popolazione si distaccano di oltre 20 punti percentuali: in sostanza, tanto più si sperimenta la convivenza con questi animali, tanto più ci si rende conto della loro capacità di far recuperare energia e fiducia.

Gli animali sono fonte di svago e consolazione

Avere un cane o un gatto è un grande piacere:

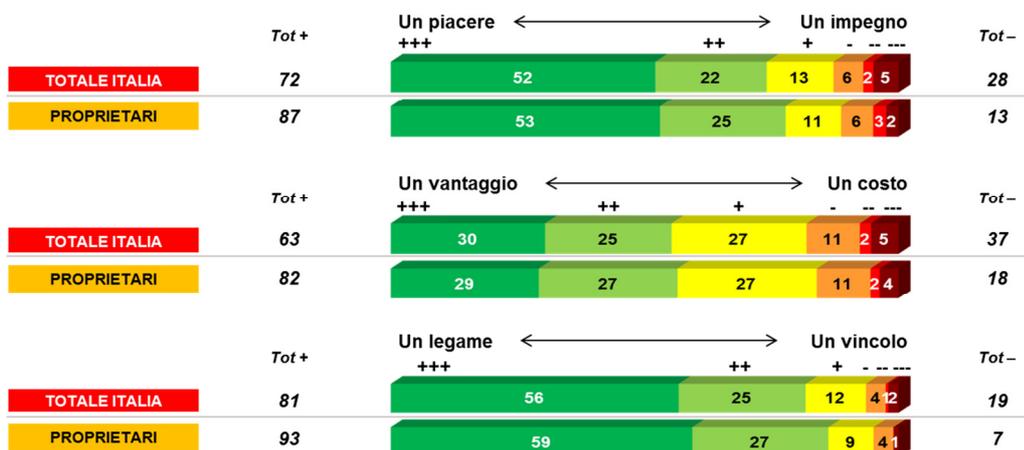


La stragrande maggioranza dei proprietari (69%) dichiara anche di essere completamente d'accordo sull'affermazione che **avere un cane o un gatto costituisca un grande piacere**. A questi si aggiunge un altro 28% che si dice in parte d'accordo con questa affermazione. Inoltre, anche l'84% l'opinione pubblica in generale concorda.

Avere un pet è un grande piacere per il 97% dei proprietari

La quasi totalità dei proprietari (97%) quindi riconosce che la presenza di un pet sia fonte di benessere e di serenità, ed è interessante segnalare che, secondo Gfk Eurisko, **in nessun altro ambito e situazione sociale, culturale e relazionale, oggi, in Italia, si colgono dati altrettanto positivi su esperienze di piacere**.

Le emozioni favorite da cani e gatti:



Secondo la stragrande maggioranza degli italiani la presenza di cani e gatti in casa determina sensazioni ed emozioni positive, e di questo sono più convinti soprattutto i possessori.

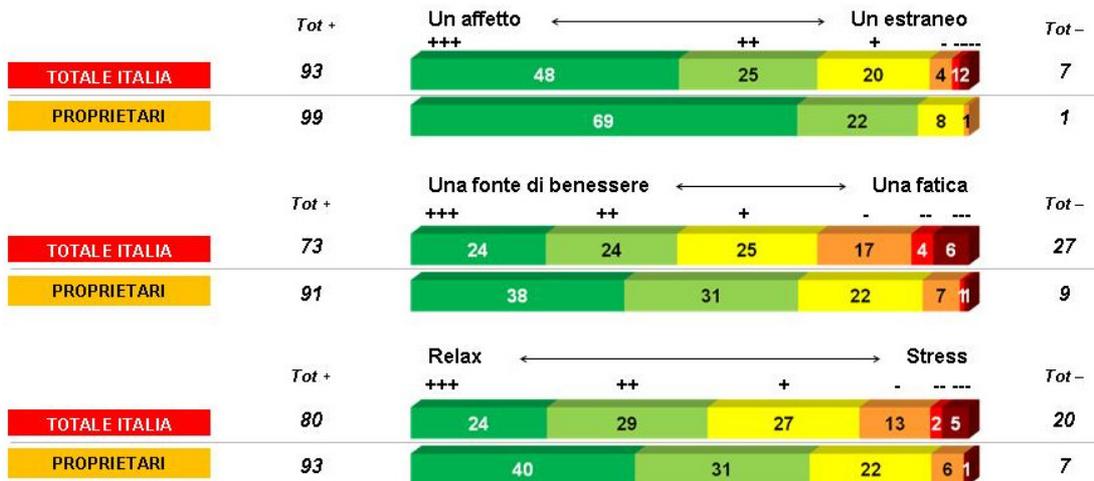
Passando, infatti, ad esaminare la percezione della proprietà di un animale, vediamo che avere un pet in casa è decisamente più un piacere che un impegno (72% vs. 28%), un vantaggio (funzionale, emotivo, sociale) piuttosto che un costo (63% vs. 37%), ed un legame affettivo che arricchisce la vita quotidiana piuttosto che un vincolo che pesa su di essa (81% del totale Italia e il 93% dei proprietari).

L'animale in casa è vissuto come un individuo affettivamente carico, come gli altri componenti del nucleo familiare: è un estraneo solo per il 7%. Anche per quanto riguarda l'impegno, il pet è più una fonte di benessere che di fatica (73% del totale e il 91% dei proprietari), al punto che l'impegno verso l'animale è ritenuto una delle attività per potersi rilassare piuttosto che una fonte di stress (lo dichiara l'80% del totale e il 93% dei proprietari).

I pet sono universalmente riconosciuti come membri della famiglia

L'indagine riconferma inoltre come cani e gatti siano **universalmente riconosciuti come parte della famiglia**: per ben il 93% del totale Italia e il 99% dei proprietari i pet risultano infatti un affetto importante ed emotivamente rilevante.

Le emozioni favorite da cani e gatti:



L'immagine dei pet owner

I proprietari di cani e gatti hanno universalmente **un'immagine positiva, di persone socievoli ed estroverse, serene ed equilibrate, responsabili, attive e felici.**

I pet owner sono visti come persone socievoli e serene

Ancora una volta quindi emerge come il vivere con un pet sia legato a valori positivi, che garantiscono serenità, felicità e benessere.

Tra gli aggettivi attribuibili ai pet owner risultano infatti tra i più citati dagli intervistati:

- socievoli (35% del totale Italia - 52% dei proprietari)
- sereni (32% del totale Italia - 46% dei proprietari)
- responsabili (30% del totale Italia - 40% dei proprietari)
- felici (27% del totale Italia - 42% dei proprietari)
- attivi (26% del totale Italia - 34% dei proprietari)

La persone che hanno adottato cani o gatti sono più:



I proprietari di cani e di gatti: i motivi per cui si adotta un pet

I principali motivi che spingono ad adottare un animale da compagnia non variano molto tra cani e gatti:

- per l'affetto che mi dà (57% dei proprietari di cani – 53% dei proprietari di gatti)
- per avere compagnia (37% dei proprietari di cani – 44% dei proprietari di gatti)

Si adotta un pet perché dà affetto e compagnia

Perché si è deciso di adottare un cane o un gatto



Tra le motivazioni prima di di tutto **conta l'affetto che l'animale darà al proprietario e la partnership** che, come abbiamo visto, contribuisce a creare una dimensione di benessere, di buona vita, addirittura di felicità.

Altre motivazioni che hanno portato ad adottare un cane o un gatto sono:

- per avere qualcuno con cui giocare e divertirsi
- per responsabilizzare i figli
- per passare più tempo all'aria aperta.

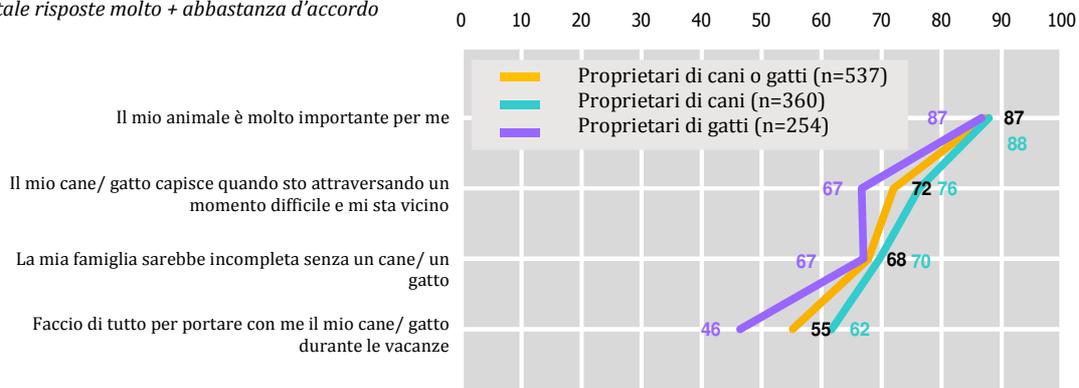
I proprietari confermano inoltre il valore positivo attribuito ai pet: **l'87% afferma che "il mio animale è molto importante per me"**, il 72% segnala che il proprio pet è in grado di capire il proprio stato d'animo, aiutandolo nei momenti di difficoltà.

Il 68% ammette che **la propria famiglia sarebbe incompleta senza un cane o un gatto**, mentre il 55% afferma di cercare di far di tutto per stare il più possibile col proprio animale, anche durante le vacanze.

L'87% afferma che il proprio pet è molto importante

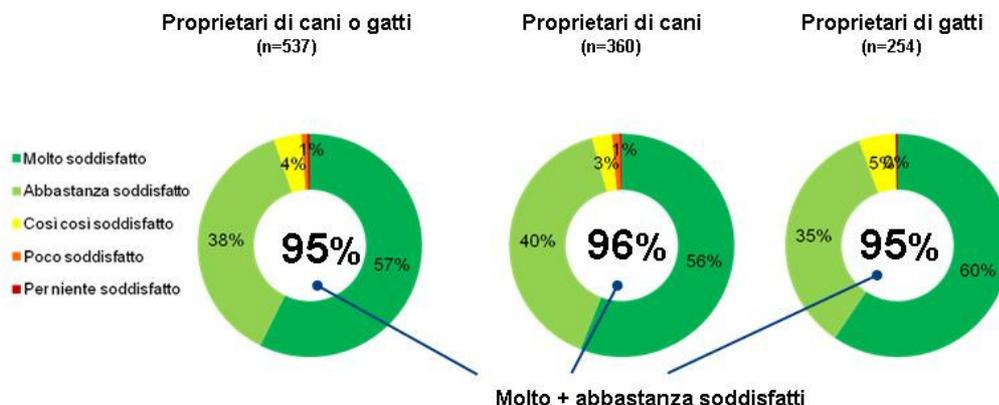
Cosa significa vivere con un cane o un gatto?

Totale risposte molto + abbastanza d'accordo



I proprietari di cani e di gatti: la soddisfazione del rapporto coi pet

Soddisfazione del rapporto con il cane e/o il gatto



Il 95% dei proprietari è più che soddisfatto della relazione coi pet

La ricerca dimostra, inoltre, come il livello di soddisfazione dei proprietari nei confronti della relazione col proprio pet sia altissimo: la quasi totalità (il 95%) dei proprietari intervistati si dichiara infatti complessivamente molto o abbastanza soddisfatto. Non si rilevano differenze significative tra proprietari di cani e di gatti, come ad evidenziare che **qualunque siano le caratteristiche del pet e del proprietario, la relazione che si instaura tra uomo e animale è positiva e soddisfacente.**

I non proprietari: la propensione alla convivenza con un pet

106

La ricerca esplora anche i motivi per i quali i non proprietari non possiedono cani o gatti.

Interrogati su quanto si dichiarano d'accordo su alcune affermazioni legate alla proprietà di un animale, gli intervistati rispondono che:

- vorrebbero prendere un cane o un gatto, ma non hanno tempo a sufficienza (45%)
- non riuscirebbero ad ospitare un cane o un gatto in casa per mancanza di spazio (44%)

Opinioni sulla proprietà di cani e gatti:

Totale risposte molto + abbastanza d'accordo



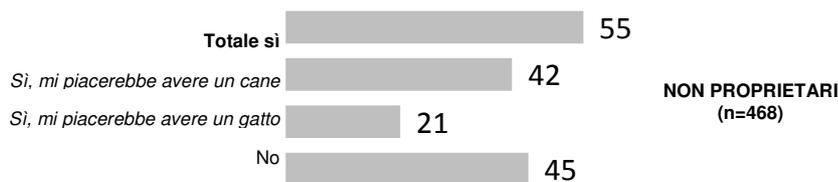
Il 38% è dispiaciuto che i figli crescano senza un pet

Il 20% dei non proprietari non può vivere con un animale per problemi di salute, mentre il **38% afferma addirittura di essere dispiaciuto che i propri figli crescano senza un pet.** Scopriamo invece che il 10% dei non proprietari ha paura di cani e gatti.

Indagando più specificatamente i motivi per cui non si possiede un animale da compagnia, emerge che i non proprietari abbiano la percezione che si tratti di un eccessivo impegno (15%), e segnalano in particolare la mancanza di tempo (14%) o di spazio (in particolar modo di un giardino, il 12%).

A proposito della disponibilità di maggior spazio e di un giardino occorre dire che questa prerogativa è considerata invece dai proprietari come un elemento non essenziale per la gestione del pet. Dalla ricerca emerge, infatti, che nel 50% delle famiglie l'animale vive principalmente in casa, mentre nel restante 50% dei casi, in cui si ha a disposizione un giardino, la metà vive in egual misura in casa e fuori.

Molte persone vorrebbero avere un cane o un gatto. A lei piacerebbe?

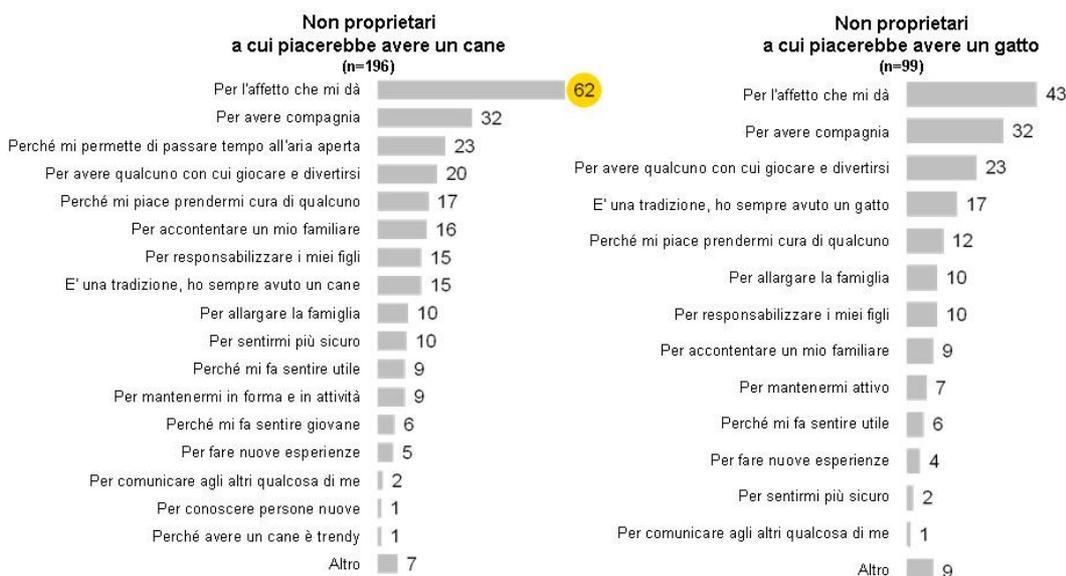


Alta propensione a prendere un pet: il 55% dei non proprietari desidera adottarlo

Tra i non proprietari, comunque, la propensione a prendere un pet è molto alta: **ben il 55% degli intervistati dichiara infatti di desiderare un animale da compagnia.** Di questi, il 42% afferma che gli piacerebbe possedere un cane, il 21% un gatto.

Questo dato, sorprendente, può essere letto come una propensione al possesso di animali da compagnia, e rappresenta un'ulteriore testimonianza dell'alto valore attribuito ai pet, oggi, dall'opinione pubblica italiana. In questo senso può essere considerato come un puro desiderio, ma è interessante confrontare questo dato con un altro, più realistico: **il 20% sta pensando di adottare un pet nei prossimi mesi.**

Motivi per cui piacerebbe prendere un cane/ un gatto



Affetto e compagnia i motivi per cui si vorrebbe adottare un animale

Interrogati sui motivi per cui desidererebbero adottare un cane o un gatto, i non proprietari forniscono le stesse risposte dei proprietari, ovvero prevalentemente:

- per l'affetto che mi dà (62% dei non proprietari a cui piacerebbe avere un cane – 43% dei non proprietari a cui piacerebbe avere un gatto)
- per avere compagnia (32% dei non proprietari a cui piacerebbe avere un cane – 32% dei non proprietari a cui piacerebbe avere un gatto)

Inoltre, altre motivazioni che porterebbero ad adottare un cane o un gatto sono:

- la capacità affettiva
- la dimensione relazionale, da compagno reale
- la motivazione a passare molto più tempo all'aria aperta
- il tempo dedicato all'animale, con cui giocare e quindi divertirsi
- per responsabilizzare in logica educativa i propri figli

I proprietari di cani e di gatti: i responsabili all'accudimento del pet in famiglia

All'interno dello campione di proprietari di cani o di gatti, la ricerca prova poi a definire chi, in famiglia, si occupi prevalentemente dei pet. Gran parte degli intervistati dichiara di occuparsi personalmente dei propri animali. In particolare, il responsabile dell'accudimento in famiglia risulta essere prevalentemente donna, tra i 35 e i 54 anni.

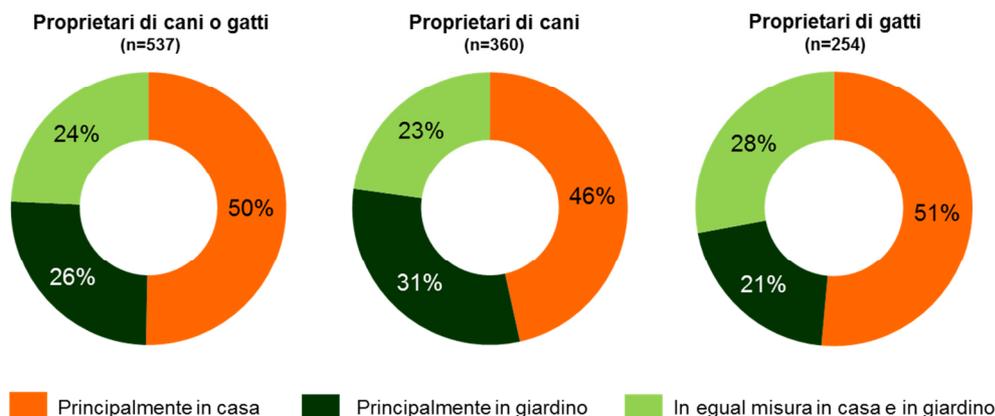
Cani e gatti vivono prevalentemente in casa

I proprietari di cani e di gatti: dove vivono i pet?

Come anticipato, dalla ricerca risulta che i pet vivano principalmente in casa. Lo dichiara infatti il 50% dei proprietari. Nel 25% dei casi l'animale vive principalmente in giardino, mentre nel restante 25% vive in egual misura tra casa e giardino.

Viene quindi confermato il dato per cui i pet sono considerati parte integrante della cerchia familiare, tanto da avere un posto a loro riservato all'interno delle mura domestiche. Il possesso di un giardino, inoltre, si presenta come un elemento non essenziale per la gestione di un pet.

Dove vivono i pet?



I proprietari di cani e di gatti: il tempo dedicato agli animali

Per quanto riguarda il tempo dedicato personalmente, durante il giorno, unicamente al proprio pet, la ricerca indica **una media di circa un'ora e mezza**, senza differenze significative tra i proprietari di cani e di gatti.

Si dedica ai pet mediamente un'ora al giorno

Il dato sul tempo dedicato agli animali da compagnia in famiglia è leggermente maggiore rispetto al tempo dedicato personalmente dal singolo: la media è infatti di più di un'ora e mezza al giorno.

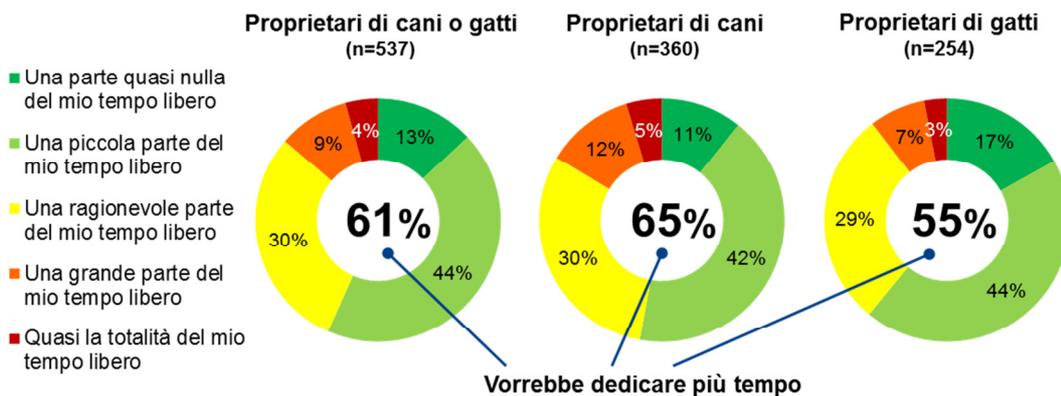
Infine, è stato chiesto ai soli proprietari di cani il tempo dedicato a portare a passeggio il proprio animale. Gli intervistati indicano **una media di più di un'ora di passeggiata al giorno**. Si tratta di un tempo significativo, che evidenzia impegno e coinvolgimento nello svago e nell'attività fisica del proprio animale. Un tempo da mettere in relazione anche con la propria attività fisica, perché passeggiare con il cane aiuta a "mantenersi in forma".

In relazione al proprio tempo libero, **prendersi cura di un cane o un gatto non sembra essere percepito come un impegno gravoso**: il tempo dedicato all'animale viene descritto come una parte piccola o quasi nulla (54%) o una ragionevole porzione (31%) del tempo libero dei proprietari.

La maggioranza dei proprietari (61%), inoltre, esprime il **desiderio di poter dedicare ancora più tempo al proprio pet**, e sono in particolare i proprietari di cane (65%) a voler passare più tempo con il proprio animale.

Si vorrebbe passare ancora più tempo con il proprio pet

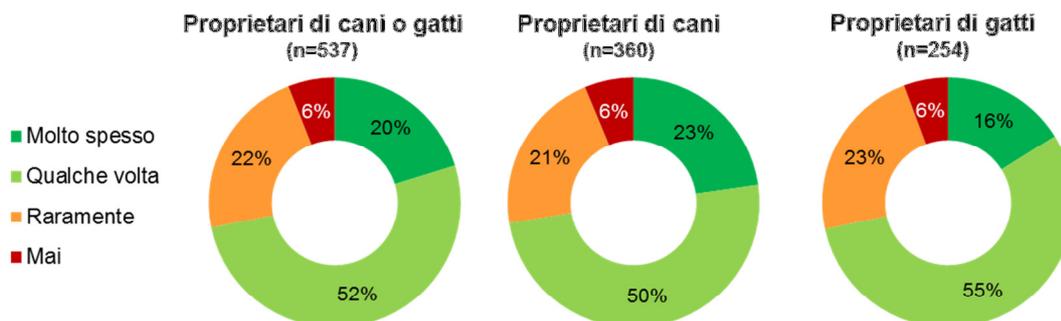
Tempo dedicato agli animali da compagnia in relazione al tempo libero



I proprietari di cani e di gatti: le informazioni sulla salute e la cura dei pet

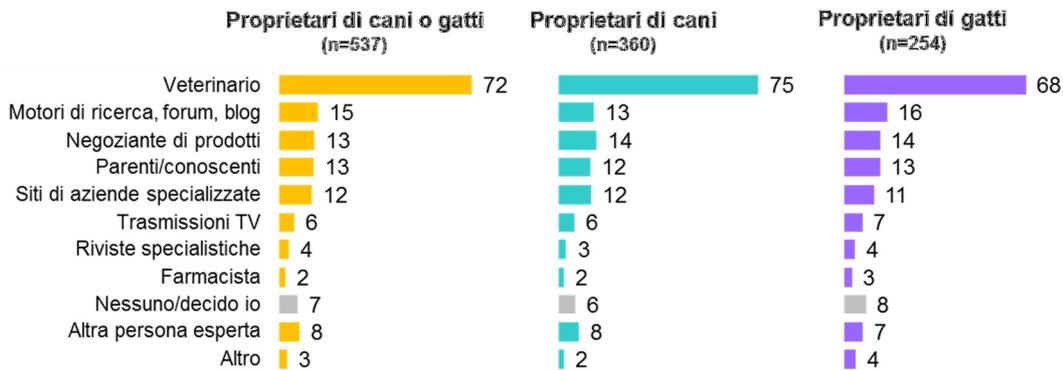
L'indagine evidenzia come **i proprietari di cani e gatti siano attenti e informati in merito alla salute e cura dell'animale**. Più del 70% di loro dichiara infatti di informarsi molto spesso o qualche volta in merito a questo tema. I proprietari di cani dichiarano di informarsi più frequentemente dei proprietari di gatti (il 23% vs 16% lo fa molto spesso).

Quanto spesso si informa sulla salute del pet?



Veterinario e Internet sono le principali fonti di informazioni sulla salute e cura dei pet

A chi si rivolge per ottenere informazioni sulla salute del pet?



La fonte principale e più accreditata a cui il proprietario si rivolge per ottenere informazioni sulla salute e la cura del proprio pet è il veterinario (72% dei proprietari- 75% dei proprietari di cani - 68% dei proprietari di gatti).

Tra le altre fonti più citate:

- Internet: Motori di ricerca, forum, blog (15% dei proprietari di cani o gatti)
- Negoziante specializzato (13% dei proprietari di cani o gatti)
- Passaparola di parenti o conoscenti (13% dei proprietari di cani o gatti)

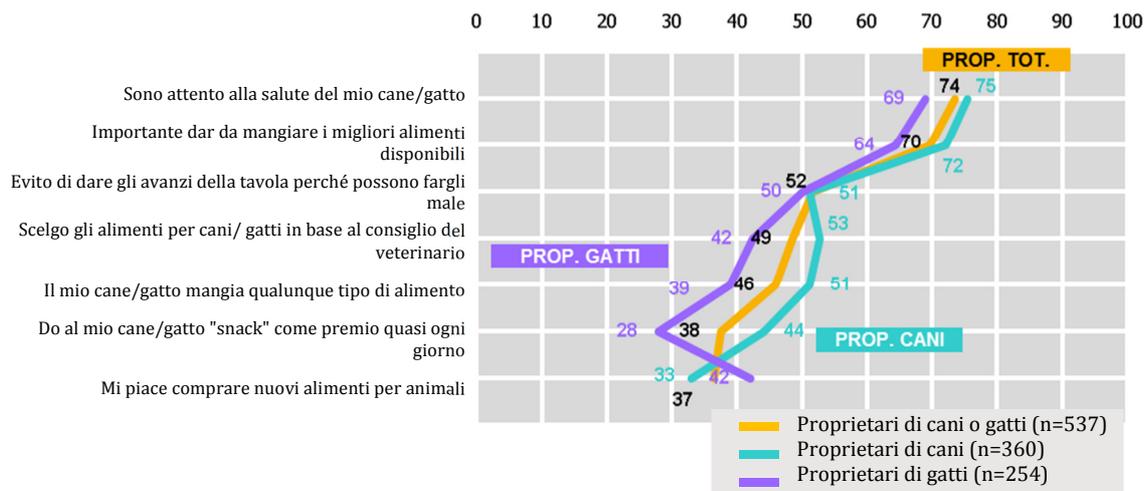
I proprietari di cani e di gatti: l'attenzione per una corretta nutrizione

110

Per quanto attiene all'alimentazione dei pet, si rileva un'attenzione diffusa verso la salute e il benessere del proprio animale. **Il 70% dei proprietari intervistati afferma infatti di ritenere importante offrire al proprio pet i migliori alimenti disponibili**, ed oltre il 50% evita di dargli avanzi della tavola, perché potrebbero fargli male. Quasi la metà degli intervistati (49%) sceglie gli alimenti per il proprio cane o il proprio gatto in base al consiglio del veterinario.

Nutrimento: quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Totale risposte molto + abbastanza d'accordo



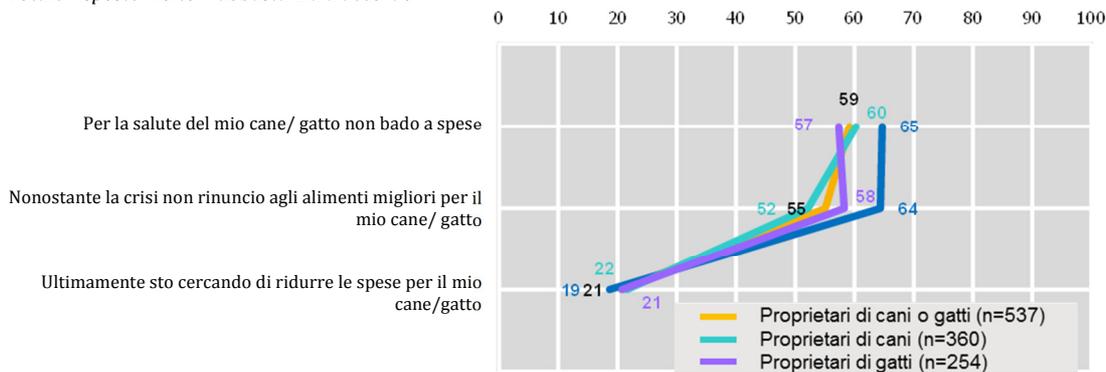
Attenzione al benessere e alla salute attraverso la corretta nutrizione

I proprietari di cani e di gatti: il mantenimento degli animali

Nonostante i consumi delle famiglie siano messi a dura prova dalla crisi che sta colpendo il Paese negli ultimi anni, la ricerca mostra che **ben il 59% dei proprietari afferma di non badare a spese per la salute del proprio cane o gatto**, mentre solo il 21% dei proprietari dichiara che sta cercando di ridurre le spese per il proprio animale.

Opinioni in relazione alla crisi economica:

Totale risposte molto + abbastanza d'accordo



Il 59% dei proprietari non bada a spese per la salute del pet

In particolare, il 55% dei proprietari dichiara che non è disposto a rinunciare agli alimenti migliori per il proprio animale, consapevole dell'importanza di una corretta alimentazione per il suo benessere.

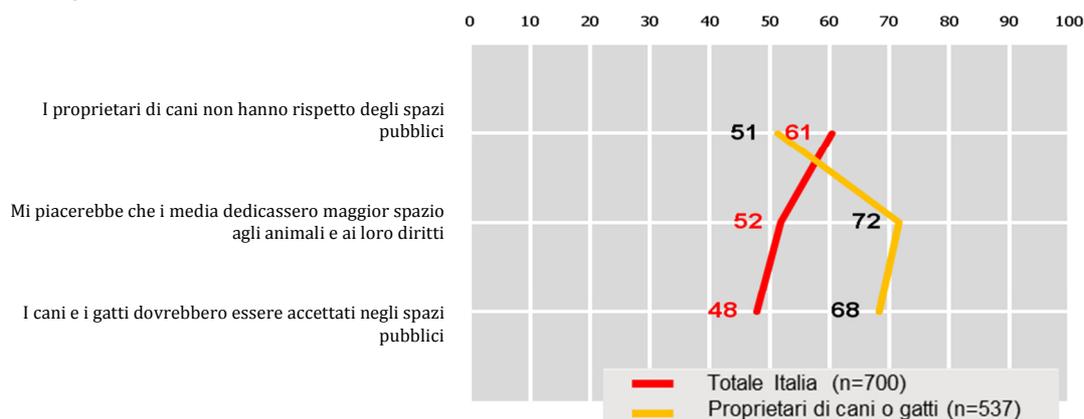
Secondo i risultati della ricerca periodica GfK Eurisko Climi Sociali e di Consumo⁴³, una delle aree in cui gli italiani continuano a spendere è quella del «benessere», ed i consumi legati agli animali da compagnia rientrano in quest'area. Si risparmia su tutto ma ai consumi legati al proprio benessere, animali da compagnia inclusi, gli italiani non rinunciano.

111

Gli animali da compagnia in società e sui media

Quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

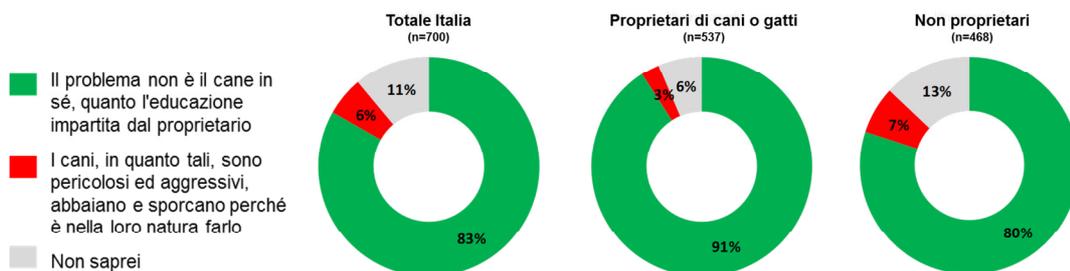
Totale risposte molto + abbastanza d'accordo



Riguardo alla convivenza con gli animali da compagnia, si evidenzia **una divisione dell'opinione pubblica sull'accettazione della loro presenza negli spazi pubblici**: solo il 48% pensa che dovrebbero essere sempre accettati. Il 61% dell'opinione pubblica e il 51% dei proprietari, inoltre, segnala perplessità sul ruolo dei proprietari quali educatori degli animali nel rispetto degli spazi pubblici.

⁴³ Ultimi dati distribuiti da GfK Eurisko ha alla fine di Aprile 2013

Ruolo dell'educazione impartita dal proprietario rispetto ai comportamenti pericolosi e aggressivi



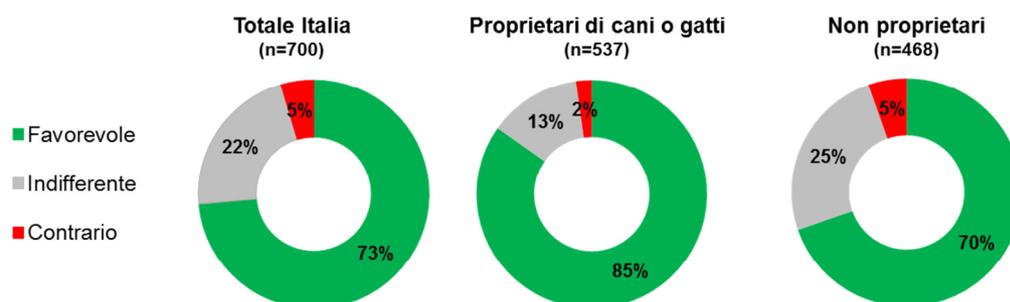
Si è voluto anche verificare come le persone percepiscono l'aggressività dei cani, cioè la loro potenziale pericolosità. Le risposte sono assolutamente prive di ambiguità: il problema, secondo l'opinione pubblica, non sono i cani in sé, ma la mancanza di educazione impartita dai proprietari (83% della popolazione).

Una maggiore educazione può rendere più serena la convivenza degli animali in società. A questo proposito, è interessante rilevare che **il 52% del totale Italia e ben il 72% dei proprietari di cani o gatti vorrebbe che i media dedicassero più spazio ai diritti degli animali e ai compiti dei proprietari.** Ai media, oltre che ai proprietari, viene attribuito un ruolo importante nel diffondere educazione e conoscenza sul valore socioculturale dei pet.

Il 72% dei pet owner vorrebbe che i media dedicassero maggior spazio ai pet

La ricerca rileva il desiderio di avere maggiori contenuti legati ai pet e alla loro educazione, alla convivenza con loro, oltre che ad aspetti legati alla cura o al benessere. I media sono desiderati anche come contenitori di storie che testimonino e aggiornino sugli stili di vita degli animali con i proprietari.

Sentimenti rispetto alla crescente attenzione nei confronti degli animali da compagnia da parte della società e delle Istituzioni:

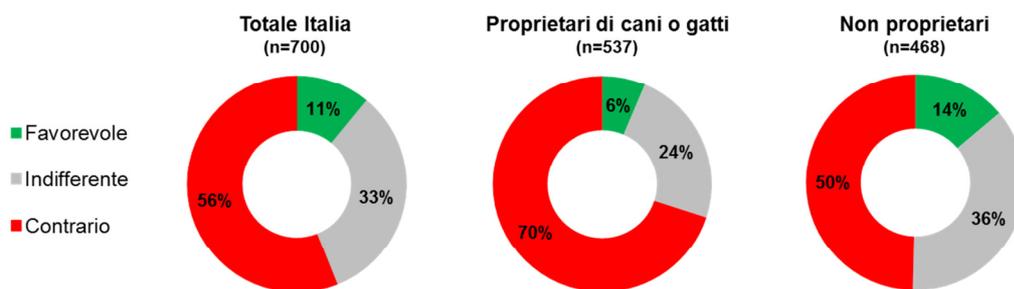


La stragrande maggioranza degli intervistati si dichiara favorevole al fatto che negli ultimi anni sia aumentata l'attenzione da parte di società e Istituzioni nei confronti degli animali da compagnia e che questi siano considerati sempre più soggetti con precisi diritti (ad. es. nuovo codice della strada, riforma del condominio, ecc.).

Non è solo l'85% dei proprietari di cani o gatti ad affermarlo, ma anche l'opinione pubblica nel suo complesso (73% del totale Italia).

Il 73% dell'opinione pubblica è favorevole alla crescente attenzione ai diritti dei pet

Sentimenti rispetto all'attuale regime di tassazione del pet food:



L'IVA al 21% è ritenuta eccessiva

Infine, l'indagine indica che gli intervistati ritengono eccessiva l'attuale tassazione sul pet food, che prevede un'aliquota IVA al 21%, includendo gli alimenti per animali tra i beni di lusso (mentre gli alimenti ad uso umano hanno prevalentemente una tassazione del 4% o del 10%).

La maggioranza dell'opinione pubblica, il 56%, ed il 70% dei proprietari di cani o gatti è contrario all'IVA al 21% per il pet food.

Conclusioni

La ricerca Gfk Eurisko, a cura del Dott. Giuseppe Minoia, rivela una **plebiscitaria condivisione del valore degli animali da compagnia**, da parte non solo di chi ne possiede, ma anche della totalità dell'opinione pubblica. **Più del 90% dei proprietari e più dell'80% dell'opinione pubblica attribuisce benefici reali alla presenza degli animali da compagnia.**

I risultati sono particolarmente significativi se consideriamo ciò che la «gente» pensa dei cani e dei gatti domestici, indipendentemente dall'esserne proprietari:

- «*i cani e i gatti aiutano a stare meglio*» - 84%
- «*danno molto, senza nulla chiedere in cambio*» - 81%
- «*tengono davvero compagnia*» - 80%
- «*sono veri e propri componenti della famiglia*» - 70%
- «*sono di grande aiuto nei momenti difficili*» - 65%

Gli animali da compagnia sono ritenuti **presenze importanti e fonte di «benessere»**, che si collega con il desiderio di una «vita buona» che caratterizza la maggioranza della popolazione italiana. Per «vita buona» si intende uno stile di vita fatto di benessere sostenibile, basato su valori quasi unanimemente condivisi dagli italiani oggi: salute; sicurezza; vita priva di sprechi, tesa al risparmio; cura della persona e dei desideri personali; armonia con la natura; amicizia; tempo libero.

La presenza dei pet rientra in questi valori e viene infatti riconosciuto che **cani e gatti concorrono a una buona qualità della vita**, sia per l'individuo che per la propria famiglia. Il 55% degli italiani e il 75% dei proprietari è infatti addirittura convinto che i cani e gatti «contribuiscono a tenere unita la famiglia».

In questo senso, i pet e le spese a loro collegate vengono vissute come un'area di «spesa-investimento», verso la quale si è poco disposti a rinunciare, nonostante i climi freddi di consumo⁴⁴. Si risparmia su tutto ma **ai consumi legati al «benessere», animali da compagnia inclusi, gli italiani non rinunciano.**

Vediamo, infatti, che **ben il 59% dei proprietari dichiara di non badare a spese per i propri animali da compagnia**, mentre solo il 21% dei proprietari di animali dichiara di cercare di ridurre le spese. Inoltre, il 55% afferma che non è disposto a rinunciare agli alimenti migliori per il proprio animale, consapevole dell'importanza di una corretta alimentazione per il suo benessere.

I proprietari sono convinti che **il benessere e la buona qualità della vita, soprattutto in un momento difficile come l'attuale, sono favoriti dalla presenza di animali da compagnia** (81% proprietari). Ma anche l'opinione pubblica italiana, in maggioranza, ritiene che i pet aiutino nei frangenti critici (60%). Essi, infatti, sono vissuti come un supporto ed una fonte di serenità e consolazione nei momenti difficili.

In sostanza si è convinti che la presenza dei pet faccia bene in più sensi, emotivi, affettivi, comportamentali.

Secondo la ricerca Gfk Eurisko si rileva, oggi, **un vero e proprio stile di vita specifico correlato alla presenza dell'animale da compagnia**, uno stile di vita piacevole, divertente, che aiuta a stare bene, e che aiuta anche la famiglia a crescere meglio i figli, e l'individuo a stare in forma. Si tratta di uno stile di vita «democratico» per la quasi totalità dell'opinione pubblica, e che quasi tutti oggi possono permettersi di avere.

Dall'indagine emerge, infatti, che generalmente si ritiene che né il reddito («essere benestanti») né lo spazio disponibile («possedere un giardino») siano elementi fondamentali per convivere con un cane o un gatto.

**Plebiscitaria
condivisione
del valore
degli animali
da compagnia**

**Gli animali
migliorano la
qualità della
vita**

114

**Gli animali
aiutano nei
momenti
difficili**

⁴⁴ Dalla ricerca periodica Climi Sociali e di Consumo, i cui ultimi dati Gfk Eurisko ha distribuito alla fine di Aprile u.s.

Si è anche convinti che gli animali da compagnia non siano pericolosi (ovviamente si pensa ai cani), e che i comportamenti rischiosi siano favoriti dalla mancanza di impegno nell'educare i pet da parte dei proprietari (83%).

Per quanto riguarda il desiderio di avere animali da compagnia da parte di chi non ne ha, la ricerca fornisce dati sorprendenti: il 55% vorrebbe avere un pet. Si tratta di un dato potenziale, che può essere confrontato con un altro più realistico: **il 20% sta pensando di adottare un pet nei prossimi mesi.**

Infine, la stragrande maggioranza degli intervistati si dichiara favorevole al fatto che sia aumentata l'attenzione da parte di società e istituzioni nei confronti degli animali da compagnia e che questi siano considerati sempre più soggetti con precisi diritti.

A questo proposito, **si attende più spazio e attenzione verso gli animali da compagnia da parte dei media.** La ricerca rileva il desiderio (52% dell'opinione pubblica e 72% dei proprietari) di avere maggiori contenuti legati ai pet e ai loro diritti, alla loro educazione, alla convivenza con loro, oltre che ad aspetti legati alla cura o al benessere. I media sono desiderati anche come contenitori di storie che testimonino e aggiornino sugli stili di vita degli animali con i proprietari.

**Il 55% dei
non
proprietari
vorrebbe un
pet**

GLOSSARIO

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

CAGR – Compound annual growth rate – Tasso di crescita annuale composto

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

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

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

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

Packaging – confezione, imballo di vendita di un prodotto

Pdv – punto di vendita

Pet – animale da compagnia

Pet-owner – proprietario di animali da compagnia

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

Pet food – alimenti per animali da compagnia

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

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

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

FONTI

AMNVI
ANFAAC – Associacìon Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compània
Animal Distribution
APPA - American Pet Products Association www.americanpetproducts.org
ASSALCO
Codice della Strada
Eurispes
Euromonitor International
FACCO (Chambre Syndicale des Fabricants d'Aliments Préparés pour Chiens, Chats, Oiseaux et autres Animaux Familiers)/TNS Sofres
FNOVI
GDO WEEK – Focus management
GfK Eurisko
International Feed Industry Federation Report
IPSOS
ISTAT
IVH – Industrieverband Heimtierbedarf www.ivh-online.de
Kronos Ricerche di mercato (A. Cassinari Research& Consulting)
Mark UP
Ministero salute, Animali, Anagrafe
NETS srl
Pet Trend
Pet Worldwide
Petfood Industry
Pets International Magazine
PFMA Pet Food Manufacturer Association www.pfma.org.uk
Professione Veterinaria
Symphony IRI