

IL RAPPORTO

00032

00032

Amici dell'uomo più gourmet per nutrirli 2,7 miliardi di euro

Gli animali da compagnia sono 65 milioni, per loro i padroni spendono l'11,4% in più rispetto al 2021

Tra alimenti sempre più raffinati, salutari e made in Italy

Luigi dell'Olio

In Italia ci sono più animali da compagnia che persone, con i gatti che superano i cani. La spesa per alimentarli cresce più dell'inflazione, a dispetto della gelata che sta colpendo in termini generali i consumi nel nostro Paese. Migliora anche la qualità del cibo acquistato, con un numero crescente di famiglie che presta attenzione alla provenienza e alle caratteristiche dei prodotti.

Ecco la fotografia del Rapporto Assalco - Zoomark 2023, redatto dall'Associazione nazionale imprese pet food e pet care, presentato oggi a Bologna in occasione della fiera Zoomark International e che *Affari & Finanza* ha avuto modo di consultare in anteprima. Uno studio che offre spunti non solo di carattere economico, ma anche sociale, segnalando ad esempio l'accelerazione nelle adozioni di animali da compagnia a partire dallo scoppio del Covid-19. Un'esperienza che ha creato sofferenza e spinto tanti anziani, e non solo, a cercare compagnia negli animali domestici.

Il rapporto contiene un'analisi dettagliata del mercato italiano con i dati Circana (l'ex Iri) aggiornati a fine 2022, dai quali emerge la presenza di quasi 65 milioni di animali da compagnia nella Penisola, sei milioni in più degli abitanti "umani". I più numerosi sono i pesci (29,9 milioni), mentre i gatti si fermano a 10,2 e i cani a 8,8 milioni. Per alimentarli, lo scorso anno le famiglie italiane hanno speso 2,7 miliardi di euro, un valore in crescita dell'11,4% rispetto al 2021, soprattutto per via dell'infla-

zione, ma con la performance che si mantiene in terreno leggermente positivo anche in termini di volumi (+0,8%). Un risultato, quest'ultimo, tutt'altro che scontato, considerando la stretta che ha caratterizzato molte altre voci di consumo.

Il mercato dei prodotti per igiene, giochi e accessori sviluppa circa 80 milioni di euro nella grande distribuzione, con una crescita sul 2021 rispettivamente dell'1% e del 3,2%.

L'esperienza pandemica ha rafforzato negli ultimi anni l'attenzione generale verso la qualità del cibo e questo vale non solo per ciò che si mangia, ma anche per l'alimentazione offerta agli animali da compagnia. Tra le tendenze emergenti, la ricerca segnala un'attenzione crescente verso il pet food cosiddetto "rich in", vale a dire i prodotti che riportano sull'etichetta o sulla confezione la presenza - in assoluto o in misura maggiore rispetto alla media - di qualcosa. È il caso dei cibi con vitamine, di quelli ricchi di fibre o di ferro, con Omega 3 e così via.

Di pari passo, segnalano le rilevazioni curate in questo caso da GSI Italy, si rafforza il consumo di soluzioni "free from", che all'opposto non contengono elementi come zucchero o aspartame, oppure contengono quantità ridotte di calorie o ancora di zuccheri. «Ormai proprietari dedicano all'alimentazione dei pet la stessa attenzione che riservano alla propria», commenta Giorgio Massoni, presidente di Assalco. «Oltre il 40% delle famiglie italiane vive con uno o più animali d'affezione. La conseguenza è che si creano relazioni forti: li consideriamo parte delle

nostre famiglie e per questo dedichiamo loro del tempo, curiamo la loro alimentazione e il loro benessere». Quindi segnala la preferenza sempre più spiccata per prodotti fatti in Italia o con ingredienti della Penisola.

Tra i criteri per la selezione cibo, in testa c'è la felicità del compagno a quattro zampe (rispettivamente indicata dall'85% dei proprietari di cani e dall'84% dei proprietari di gatti), quindi l'attenzione al benessere dell'animale. Il brand ideale si caratterizza poi per l'attenzione al ciclo di vita dell'animale e a diete e patologie specifiche. I proprietari considerano il cibo e le cure veterinarie dei pet un servizio essenziale e questo porta Assalco a chiedere la riduzione dell'Iva dall'aliquota ordinaria del 22% a quella agevolata del 10%.

Infine uno sguardo ai canali distributivi, con il grocery (come supermercati e ipermercati) che assorbe il 59% del fatturato complessivo generato da pet food, con i consumatori che indicano come punti di forza la convenienza e la praticità. Seguono i pet shop tradizionali, che valgono poco meno di un quarto e ai quali viene riconosciuto il primato in termini di assortimento, e le catene specializzate, un sesto. I pet shop creati all'interno della grande distribuzione, invece, non decollano, fermandosi sotto il 3%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

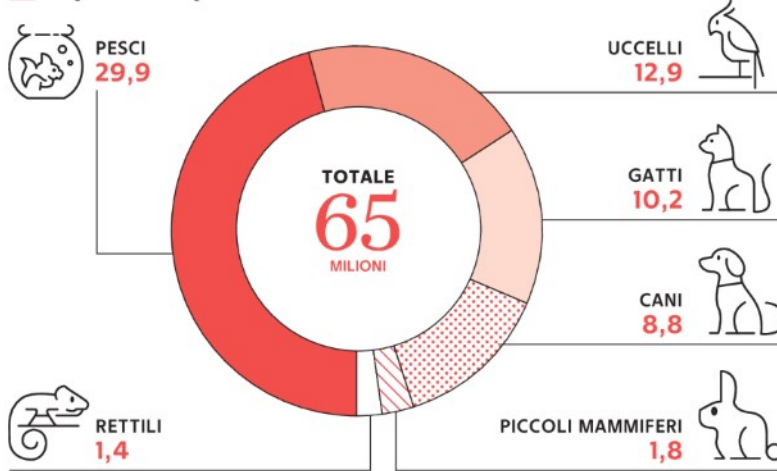


**I PESCI IN CIMA ALLE CLASSIFICHE
GLI ANIMALI DOMESTICI E I DATI DEL MERCATO**

00032

00032

Popolazione pet in Italia nel 2022



**NELLE CASE
DEGLI
ITALIANI**

65

I milioni di animali nelle case italiane

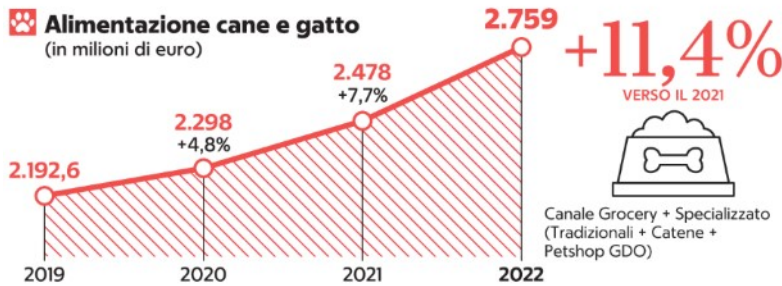
40%

La quota delle famiglie con animali in casa

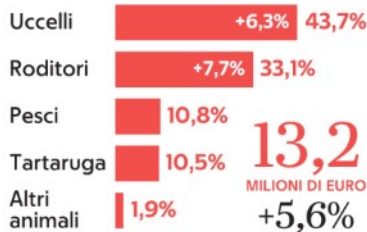
**IL CAMBIO
DOPO
IL COVID**

Durante la pandemia è aumentata l'attenzione verso gli alimenti dati agli animali da compagnia, con diciture come "rich in" o "free from"

Alimentazione cane e gatto
(in milioni di euro)



Alimenti per piccoli animali da compagnia



Accessori (escluso lettiera per gatto)



(dati anno 2022 e variazioni % vs 2021, canale GDO)

FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK 2023



① Il numero degli animali domestici è in aumento, attualmente superano gli umani di circa 6 milioni