

2009



ASSALCO

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

RAPPORTO ASSALCO 2009 ALIMENTAZIONE E CURA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA

Con la collaborazione di



A.N.M.V.I.

ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI



ZOOMARK
INTERNATIONAL

INDICE

| | |
|--|----|
| Introduzione | 5 |
| Abstract | 5 |
| Metodologia - Fonti e raccolta dati | 8 |
| PARTE 1 - IL MERCATO | 9 |
| Come si muove il mercato italiano dei prodotti per animali da compagnia – il settore tiene | 10 |
| Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave | 10 |
| Assalco – Produzione e distribuzione di pet food in Italia | 12 |
| Un quadro dei consumi per categoria | 14 |
| Alimenti per cani e gatti: un confronto sui principali canali distributivi | 14 |
| GDO e petshop | |
| Le quote canale di GDO e petshop | 15 |
| L'assortimento medio sui canali GDO e petshop | 17 |
| Il peso dei segmenti petfood sui canali GDO e petshop | 18 |
| Sintesi andamento dei consumi nel petshop | 20 |
| Le tipologie di confezione nei petshop | 21 |
| Il packaging negli alimenti secchi | 23 |
| Il packaging negli alimenti umidi | 26 |
| Conclusioni sulle tipologie di packaging | 28 |
| Sondaggio Assalco - petshop | 29 |
| Sintesi andamento dei consumi in GDO | 33 |
| La presenza delle Private Label in GDO | 33 |
| Alimenti per altri animali da compagnia – in GDO | 35 |
| Alimenti per altri animali da compagnia – sugli altri canali | 37 |
| Accessori | 38 |
| Il punto di vista dei produttori / distributori | 40 |
| Il "canale verde" | 41 |
| Focus Garden Center – sondaggi | 42 |
| PARTE 2 - MONDO VETERINARIO | 47 |
| Il settore Veterinario: panoramica | 48 |
| Prevenzione: dati confortanti | 48 |
| I farmaci per animali da compagnia | 49 |
| Veterinari e pet corner | 50 |
| Sondaggio Assalco - Veterinari | 53 |
| Conclusioni | 55 |
| Allarme obesità nei pet | 56 |
| Il mondo veterinario studia il fenomeno obesità | 58 |
| Ricerca Pet Obesity Task Force | 58 |
| Cause: Alimentazione | 59 |
| Preferire l'alimentazione industriale | 59 |
| Cause: Sterilizzazione | 59 |
| Cause: Stile di vita e alimentazione | 59 |
| Ricerca Università di Torino | 61 |
| Cause: Alimentazione | 61 |
| Cause: Sterilizzazione | 61 |
| Cause: Stile di vita | 61 |
| Obesity Matters | 61 |
| Relazione Veterinario Proprietario | 61 |

| | |
|--|----|
| PARTE 3 - MERCATI ESTERI | 63 |
| Il contesto internazionale | 64 |
| USA | 64 |
| Popolazione Pet | 64 |
| La spesa per il pet food e i prodotti petcare | 65 |
| Il mercato degli alimenti | 66 |
| Il mercato della cura e della salute | 67 |
| I canali distributivi | 69 |
| Canale Naturale | 70 |
| Cliniche Veterinarie | 70 |
| Europa Occidentale | 71 |
| Popolazione Pet | 71 |
| Il mercato degli alimenti | 71 |
| Il mercato della cura e della salute | 71 |
| I canali distributivi | 71 |
| Europa Centro-Orientale | 72 |
| Popolazione Pet | 72 |
| Il mercato degli alimenti | 72 |
| Il mercato della cura e della salute | 72 |
| I canali distributivi | 73 |
| Romania | 74 |
| Popolazione Pet | 74 |
| Il mercato degli alimenti | 74 |
| I canali distributivi | 74 |
| Bulgaria | 75 |
| Popolazione Pet | 75 |
| Il mercato degli alimenti | 75 |
| I canali distributivi | 76 |
| Cenni su altri mercati dell'Europa Centro-Orientale: Russia, Ucraina, Ungheria e Polonia | 76 |
| Russia | 76 |
| Ucraina | 76 |
| Ungheria | 77 |
| Polonia | 78 |
| PARTE 4 - SOCIETÀ TENDENZE COSTUME | 79 |
| Società Tendenze Costume | 80 |
| Società | 81 |
| Influenza dei pet nella realtà socio-economico italiana | 81 |
| Packaging e petfood | 81 |
| Un mercato sano | 82 |
| Contributo dei pet al benessere umano | 82 |
| Pet Therapy | 84 |
| A chi giovano le attività e le terapie assistite con gli animali | 84 |
| Animali abitualmente coinvolti nelle Attività e nelle Terapie Assistite dagli Animali | 85 |
| Per quali disturbi è impiegata la Pet therapy | 85 |

| | |
|--|-----|
| Il pet buon cittadino | 87 |
| - Identificazione | 87 |
| - Cane buon cittadino | 87 |
| - Le assicurazioni per animali domestici | 88 |
| - Ultimo Saluto | 88 |
| Campagna di sensibilizzazione in Italia - Consigli per i Bambini | 89 |
| Quanto costa mantenere un pet? | 91 |
| Quanto costa nutrirli | 91 |
| Tendenze | 92 |
| Umanizzazione e alimentazione industriale | 92 |
| Naturalità | 99 |
| Moda Fashion Victims | 93 |
| Tecnologie e Web | 95 |
| Focus prodotti collare GSM o GPS | 96 |
| Costume | 97 |
| Le razze più gettonate in Italia | 97 |
| Cani specchio dei padroni | 97 |
| In vacanza con i pet | 100 |
| - Auto | 100 |
| - Il trasporto degli animali da compagnia in treno | 100 |
| - Aereo | 101 |
| - Traghetti | 101 |
| - Mezzi pubblici | 101 |
| - Taxi | 102 |
| Sondaggio: i turisti italiani preferiscono la vacanza con i pet | 102 |
| Glossario | 103 |
| Fonti | 105 |

Introduzione

Il *Rapporto ASSALCO 2009, Alimentazione e cura degli animali da compagnia* è realizzato da ASSALCO - Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia - in collaborazione con IRI, ANMVI e Zoomark International.

Come per l'edizione del 2008, questo importante progetto si rinnova nel 2009 con l'intento di fornire alla stampa e agli operatori del settore dei prodotti e delle attrezzature per animali da compagnia un quadro generale sugli andamenti, sulle tendenze principali e sulle più recenti novità riscontrate nell'industria italiana del settore dedicata agli animali da compagnia.

Gli obiettivi principali possono essere così riassunti: fornire una visione dell'andamento economico del mercato pet italiano, mostrando in dettaglio i trend dei vari segmenti merceologici; mostrare come si muove il settore pet in altri mercati esteri, come quello statunitense, ormai maturo o nei mercati emergenti dell'Europa Centro/Orientale; si vuole infine sottolineare in che modo la relazione uomo-animale abbia contribuito allo sviluppo del settore attraverso la presentazione di interessanti approfondimenti sul mondo veterinario e sulle tendenze e le novità più legate alle mode e al costume.

Se da un lato il mercato propone alimenti e accessori, medicinali e servizi sempre più all'avanguardia e studiati appositamente per i pet, dall'altro i dati confermano la crescita di un atteggiamento responsabile da parte dei proprietari e una sempre maggior fiducia in particolare nei confronti degli alimenti industriali che sono indispensabili non solo per una corretta e bilanciata alimentazione ma anche per la salvaguardia della salute degli animali da compagnia.

Il Rapporto ASSALCO 2009 presenta quindi al pubblico un mercato sempre più orientato al benessere e alla salute degli animali, attento alle loro esigenze più specifiche e al ruolo che essi ricoprono all'interno della famiglia e nella società, nei termini in cui la relazione uomo animale si sviluppa, ovvero nel rispetto della dignità di entrambi.

Il Rapporto ASSALCO, appuntamento annuale con 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.

Abstract

Il Rapporto ASSALCO 2009 si sviluppa in quattro sezioni: le prime due riguardano specificamente il nostro Paese e vi si analizzano rispettivamente gli andamenti di mercato dei principali canali distributivi moderno e petshop nella prima; dati e aggiornamenti relativi al settore veterinario nella seconda.

Segue una panoramica estera che comprende tendenze e novità relative al mercato leader degli USA, cenni sull'area Europa Occidentale e un focus sull'Europa Orientale con attenzione particolare ad alcuni mercati emergenti come Romania e Bulgaria.

L'ultima sezione riporta le principali tendenze del settore; viene illustrato come anche in Italia tali trend abbiano influenzato sia il rapporto uomo-animale sia il mercato stesso.

Nella prima parte dedicata al mercato si evidenzia come a fine 2008 si possa trarre un bilancio positivo del settore che, in controtendenza in una fase di crisi perdurante come quella che il nostro Paese e l'economia globale sta sperimentando, continua a crescere a valore.

Nonostante, infatti, il sell out a volume sulla somma dei canali più importanti, GDO e petshop passi da 444.500 a 449.500 tonnellate, per un modesto +1,1%, il tasso di crescita complessivo a valore è del +5,6%, con una buona performance del +4,1% in GDO, ed un ottimo +9,3% nel canale pet shop.

Si mostra in accordo con la tendenza positiva anche il giro d'affari degli alimenti per altri animali, misurato in GDO, che appare in salute con un buon +5,7%, come pure il business accessori che cresce sul canale del +8,7%.

Ancora trainanti sul totale mercato sono gli alimenti secchi - sia per cani al tasso di crescita del +8,4% che per gatti al +7,1% -; sempre bene ed anzi in ulteriore sviluppo la nicchia dei fuori pasto e degli snack con una performance complessiva del +12,4%.

Confermate tra le principali tendenze da un lato la ricerca da parte del consumatore di qualità e valore aggiunto, dall'altro di convenienza, praticità e risparmio. Per quanto riguarda gli alimenti ciò si traduce nella crescente domanda dei prodotti di fascia premium e superpremium sia in termini di innovazione e ricerca nutrizionale, funzionale, terapeutica, che di contenuto di servizio, con particolare importanza rivestita dalla tipologia di packaging e piccole grammature.

Si rileva il parallelo successo di prodotti economy e delle Private Label, massicciamente presenti in GDO, con una quota in aumento sulla merceologia pet pari al 21% e ormai in grado di offrire una qualità percepita come soddisfacente a prezzi competitivi e accessibili per tutti.

A fine capitolo, nel contesto di una breve panoramica sugli altri canali in cui sono presenti prodotti per animali ovvero quello dei garden center, delle rivendite agrarie, dei brico e fai da te, vengono esposti i risultati del recente Censimento IRI 2008 sui canali non grocery e dei sondaggi Assalco sulla tipologia di piattaforma distributiva potenzialmente più interessante delle tre, ovvero quella del garden center.

Tra le pagine di questi primi capitoli sono presentati inoltre i risultati di quattro sondaggi realizzati da Assalco grazie al contributo di un gruppo di aziende del settore, di titolari di punti vendita specializzati e veterinari italiani che sono stati intervistati telefonicamente in merito ad alcune tematiche attuali e alla loro visione del settore.

Sono emerse interessanti informazioni che confermano in generale l'andamento del mercato e descrivono la percezione di alcuni dei principali operatori del settore, quali produttori, negozianti e veterinari.

La seconda parte del Rapporto è interamente dedicata a questi ultimi e al Mondo Veterinario. Oltre a fornire una panoramica sul settore e sulle vendite di medicinali per animali da compagnia, si vuole porre, in questa sezione, l'accento sulla relazione tra il medico, il proprietario e il suo pet e comprendere, attraverso l'analisi di alcuni dati di recenti sondaggi, come si stia evolvendo il ruolo del veterinario specializzato in animali da compagnia.

Da alcuni anni si assiste a un dibattito nel settore sull'importanza o meno della presenza nella struttura veterinaria del pet corner, ovvero di una rivendita di prodotti per animali direttamente all'interno o nei pressi dello studio medico. I dati di un sondaggio condotto da ANMVI su questo tema ha mostrato le differenti opinioni dei medici a proposito.

Un ulteriore sondaggio, realizzato da ASSALCO, ha invece analizzato i motivi delle visite presso le strutture veterinarie e le richieste principali da parte dei proprietari

dei pet in visita: si tratta soprattutto di consigli sull'alimentazione e sullo stile di vita in generale dei pet.

I medici coinvolti hanno inoltre indicato quale alimentazione consiglino a seconda che il pet sia in salute o presenti eventuali patologie.

Emerge che il veterinario riveste sempre più un duplice ruolo di medico e nutrizionista al tempo stesso, trovandosi a dover indicare ai pazienti non solo la cura medica da seguire, ma anche lo stile di vita più sano e corretto e la giusta alimentazione.

In particolare, il suo contributo diventa fondamentale davanti ad una delle patologie più frequentemente riscontrate nei pet e più difficili da curare: l'obesità.

Alcune ricerche, sul problema sovrappeso/obesità, sostengono come queste disfunzioni alimentari possano creare scompensi più gravi e dimostrano come il veterinario si possa rivelare la persona più competente per indicare la dieta adatta al pet.

I risultati di alcune ricerche mostrano ad esempio come i pet alimentati con cibi industriali siano più facilmente in forma. L'alimentazione industriale produce il maggior numero di casi di peso ideale nei cani e nei gatti.

Segue poi una rapida presentazione del mercato pet internazionale con una riassunto delle strutture, delle dimensioni e dei trend del mercato pet più maturo, quello degli USA e dei mercati emergenti dei Paesi dell'Europa Centro-Orientale.

Vengono, infatti, offerti una panoramica esemplificativa dei mercati della Romania e della Bulgaria, e cenni generali su Russia, Ucraina, Ungheria e Polonia.

L'ultimo capitolo è dedicato all'analisi dei cambiamenti riscontrati nella società, in cui il ruolo del pet è mutato rispetto al passato, delle attuali tendenze e di alcuni elementi di costume che caratterizzano il rapporto uomo-animale da compagnia.

I proprietari dei pet italiani hanno compreso l'importanza di garantire loro, attraverso l'alimentazione industriale, una dieta corretta ed equilibrata. Questo ha contribuito, prima di tutto, ad un migliore stato di salute degli animali da compagnia e di riflesso alla maturazione del settore in Italia.

Gli animali da compagnia sono a loro volta in grado di offrire il proprio apporto alla società: attraverso la pet therapy, ad esempio, essi interagiscono in particolare con i soggetti più delicati della società quali bambini, anziani, disabili o ammalati, contribuendo spesso al miglioramento della loro salute psico-fisica.

I pet e i proprietari sono chiamati al rispetto della convivenza civile nelle città e, per questo, sono numerosi i servizi (anagrafe, corsi di addestramento, emissione documenti viaggio, servizi veterinari e funebri) pubblici e privati a loro disposizione.

Tra le tendenze più in voga nel settore si segnalano in queste ultime pagine l'interesse per la ricerca di naturalità, l'orientamento di alcuni consumatori per i prodotti ecologici anche per i propri animali, o per prodotti di alta moda e di lusso.

Anche in Italia, a causa degli orari di lavoro e dello stile di vita dei nostri giorni, il tempo da dedicare ai pet quotidianamente è ridotto ma, poiché essi necessitano cure e attenzioni giornaliere, la tecnologia viene in soccorso con prodotti quali fontanelle con il riciclo dell'acqua potabile o distributori automatici di alimenti.

Alcuni aspetti più tipicamente di costume evidenziano ulteriormente il forte legame tra pet – specialmente cani e gatti – e proprietari: ad esempio una ricerca della

principale Associazione di Allevatori americana, (American Kennel Club), mostra come si rilevino caratteristiche simili nelle personalità di pet e proprietari e un sondaggio realizzato online da un noto portale italiano dedicato ai viaggi, conferma che molti italiani preferiscano partire in viaggio e in vacanza insieme ai propri animali da compagnia.

Metodologia - Fonti e raccolta dati

Nel complesso lavoro di raccolta dati, particolarmente significativo è stato il contributo di IRI Information Resources e delle Aziende associate ASSALCO.

Le fonti sono state consultate da Settembre 2008 a Febbraio 2009. Sono stati raccolti dati di mercato, rilevati da istituti di ricerca internazionali, indagini e ricerche svolte per conto di testate, associazioni veterinarie, durante tutto l'arco del 2008 e nei primi mesi del 2009.

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.

Sono stati coinvolti opinion leader, aziende del settore, esperti di tecnologie e materiali, fornitori di materie prime per gli alimenti, giornalisti e direttori di testate rivolte al trade.

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.

I sondaggi sono stati eseguiti tra gennaio e febbraio 2009 e hanno coinvolto quattro target group:

- veterinari (universo pari a 200);
- pet shop (universo pari a 150);
- garden center con reparto pet (universo pari a 82)
- aziende pet care, pari a 32 aziende operanti nella produzione e distribuzione di accessori e prodotti petcare.

Le domande sono state poste telefonicamente e via email.

In tutti i sondaggi, le domande hanno previsto risposta libera e multipla, nell'arco di un numero di opzioni di scelta possibili.

PARTE 1
IL MERCATO

Come si muove il mercato italiano dei prodotti per animali da compagnia – il settore tiene

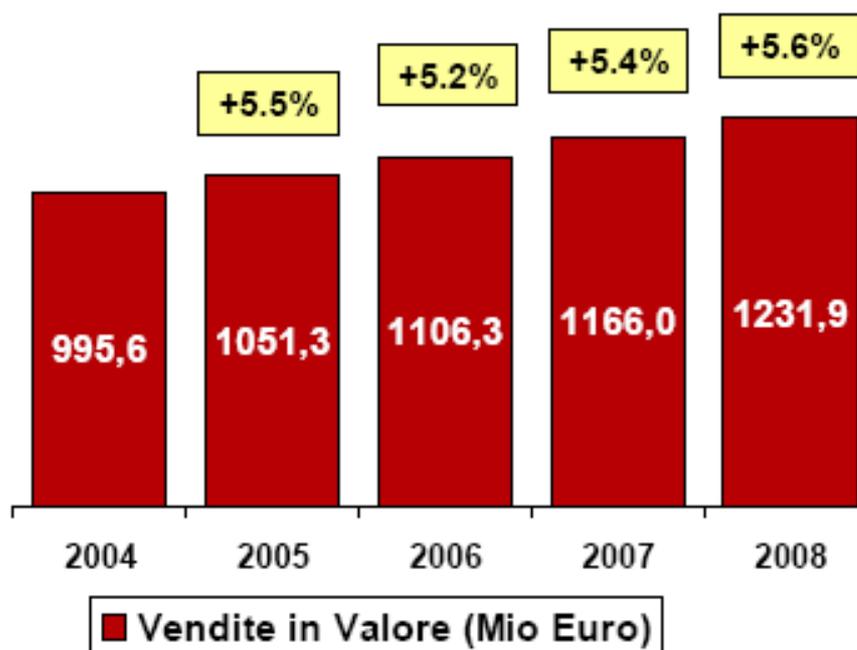
Dimensioni, trend di sviluppo, caratteristiche chiave

L'aggiornamento disponibile a fine 2008 dei dati di mercato, riguardanti in particolare il segmento principale degli alimenti cane e gatto, conferma che ancora una volta la crescita a valore è positiva ed in controtendenza in una fase di crisi perdurante come quella che il nostro Paese e l'economia globale sta sperimentando.

*Performance
positiva a
valore del
settore pet*

Con 1.232 Mio Euro sviluppati tra GDO e petshop indipendenti, il tasso di crescita a valore del mercato è del +5,6%, rispettivamente con 854,2 Mio Euro e il +4,1% in GDO, e 377,8 Mio Euro per un ottimo +9,3% nel pet shop . Si conferma dunque un incremento a valore superiore a quello a volume, che passa dalle 444.500 del 2007 alle 449.500 tonnellate vendute nel 2008 e registra il +1,1%.

Trend crescita a VALORE del segmento alimenti per cani e gatti 2004-2008



10

Tendenza positiva anche per quanto riguarda il giro d'affari degli alimenti per altri animali, misurato in GDO, che appare in salute con vendite per 20,2 Mio Euro ed un buon +5,7% di crescita, come pure il business accessori, pari a 51,6 Mio Euro e in aumento sul canale del +8,7%.

Si confermano trainanti sul totale del mercato gli alimenti secchi sia per cani (con un tasso di crescita del +8,4%) sia per gatti (+7,1%) e, in ulteriore sviluppo, la nicchia dei fuori pasto e snack con una performance complessiva del +12,4%.

Per il 2009, nonostante il settore possa dirsi in una fase di particolare attenzione e di monitoraggio della risposta del consumatore, in termini di fiducia e potere d'acquisto, sembra che ad oggi le previsioni si possano mantenere in linea con i confortanti ultimi risultati.

Il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia, a VALORE

| | <i>Valore in Mio Euro</i> | <i>Quota a Valore</i> | <i>Variatione 2008 vs 2007</i> |
|--|---------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| alimenti cane secco DRY | 256,8 | 20,8% | +8,4% |
| alimenti cane umido WET | 222,7 | 18,1% | +3,3% |
| alimenti gatto secco DRY | 227,4 | 18,5% | +7,1% |
| alimenti gatto umido WET | 474,9 | 38,5% | +4,0% |
| snack e treats cane + gatto | 50,2 | 4,1% | +12,4% |
| Tot alimenti cane e gatto | 1.232 | 100% | +5,6% |
| alimenti altri animali - GDO | 20,2 | - | +5,7% |
| accessori - GDO | 51,6 | - | +8,7% |
| lettiere gatto - GDO | 58,7 | - | +4,5% |

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008 – canali GDO + petshop indipendenti

ASSALCO - produzione e distribuzione di petfood in Italia

ASSALCO ha raccolto i dati sui volumi commercializzati dai propri associati attivi nel segmento alimenti, che rappresentano oltre il 90% dei produttori/distributori domestici¹.

I numeri indicati dai 28 associati ASSALCO censiti offrono uno scenario realistico e significativo della situazione del settore petfood italiano che appare aperto ai flussi internazionali, pur con una quota di import ancora superiore a quella di export, e una presenza sul mercato domestico di volumi prodotti sul territorio analoghi a quelli provenienti dall'estero per quanto riguarda gli alimenti cane e gatto.

Diversa pare la situazione nel segmento alimenti per altri animali, in cui il totale della produzione è destinato in pari quota al mercato italiano ed a quello estero, ed il livello di import decisamente inferiore.

Dati espressi in tonn

La produzione Italiana di alimenti per cane e gatto è destinata circa per 2/3 al mercato nazionale e per 1/3 all'export

I volumi di import sono superiori a quelli di export

| TIPO DI ALIMENTI | Produzione domestica | Destinazione domestica | Import | Export | Mercato Italia |
|-------------------------|----------------------|------------------------|----------------|----------------|-----------------------|
| | | | | | (Prod. + Imp. - Exp.) |
| Cane | 276.673 | 207.832 | 161.093 | 68.841 | 368.925 |
| Gatto | 134.225 | 91.037 | 118.295 | 43.188 | 209.332 |
| TOT Cane + Gatto | 410.898 | 298.802 | 279.388 | 112.030 | 578.256 |
| Altri Animali | 9.532 | 4.818 | 1.641 | 4.715 | 6.458 |
| Totale | 420.430 | 303.686 | 281.026 | 116.744 | 584.712 |

12

Fonte: Assalco - Indagine Petfood 2009

Di seguito vediamo il dettaglio dei vari sottosegmenti sulle due principali quote di produzione alimenti, per cani e gatti, e sulle corrispondenti quote di importazione.

| TIPO DI ALIMENTI | PRODUZIONE in tonn | | | IMPORTAZIONE in tonn | | |
|----------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------------|----------------|----------------|
| | Cani | Gatti | Totale | Cani | Gatti | Totale |
| COMPLETI | 266.092 | 134.225 | 400.317 | 156.679 | 112.912 | 269.591 |
| <i>Mantenimento</i> | <i>262.215</i> | <i>133.451</i> | <i>395.666</i> | <i>132.166</i> | <i>101.468</i> | <i>233.634</i> |
| Secchi | 193.466 | 77.869 | 271.335 | 97.484,5 | 31.777 | 129.261,5 |
| Umidi | 68.749 | 55.582 | 124.331 | 34.681,5 | 69.691 | 104.372,5 |
| <i>Diete</i> | <i>3.877</i> | <i>774</i> | <i>4.651</i> | <i>24.513</i> | <i>11.444</i> | <i>35.957</i> |
| Secche | 3.815 | 774 | 4.589 | 15.343 | 7.754 | 23.097 |
| Umide | 62 | 0 | 62 | 9.170 | 3.690 | 12.860 |
| COMPLEMENTARI | 10.580 | 0 | 10.580 | 4.414 | 5.383 | 9.797 |
| Secchi ² | 10.048 | 0 | 10.048 | 47 | 15 | 62 |
| Umidi | 0 | 0 | - | 2.368 | 4.105 | 6.473 |
| Biscotti e snack | 532 | 0 | 532 | 1.999 | 1.263 | 3.262 |
| Totale | 276.672 | 134.225 | 410.897 | 161.093 | 118.295 | 279.388 |

Fonte: Assalco - Indagine Petfood 2009

¹ Sul totale volume del mercato

² cereali soffiati, fiocchi, pasta etc

Per quanto riguarda le importazioni prevale nettamente la quota secchi di mantenimento per cani, ma è importante segnalare che è di importazione il totale delle quote diete umido gatto e, tra gli alimenti complementari, il totale dei secchi, degli umidi e di biscotti o snack sempre gatto.

Il totale delle diete umido gatto è importata

Sul totale dei volumi degli alimenti prodotti in Italia prevale nettamente la quota secchi di mantenimento per cani, mentre per quanto riguarda gli umidi il gap di volumi è meno distante negli alimenti per gatto. La quota di produzione di diete interessa soprattutto gli alimenti cane e rimane modesta in assoluto. Presente una discreta quota di alimenti complementari, quali cereali soffiati, fiocchi, mixer, pasta e una minuscola nicchia di produzione snack.

Produzione: prevale la quota di alimenti secchi di mantenimento per cani

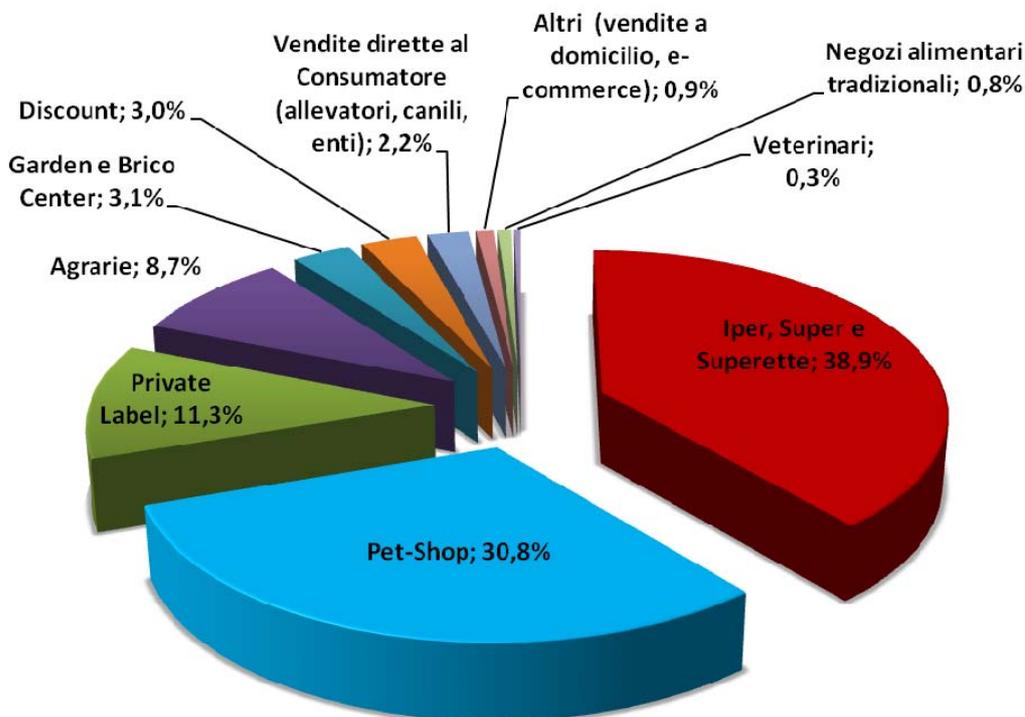
Tale produzione viene distribuita principalmente attraverso i classici canali petshop e GDO – sia con propri marchi che in Private Label, ma anche attraverso molteplici altre modalità e canali:

Il canale che assorbe i maggiori volumi della produzione italiana è quello GDO, ma anche la quota petshop è molto elevata

- **Iper, Super, Superette - 38,9%**
- **Petshop - 30,8%**
- **Private Label - 11,3%**
- **Agrarie - 8,7%**
- **Garden e Brico Center - 3,1%**
- **Discount - 3,0%**
- **Vendite dirette al Consumatore (allevatori, canili, enti) – 2,2%**
- **Altri (vendite a domicilio, e-commerce) – 0,9%**
- **Negozi alimentari tradizionali – 0,8%**
- **Veterinari – 0,3%**

13

Produzione italiana: quote distribuzione nei vari canali



Fonte: Assalco 2008

Un quadro dei consumi per categoria

Alimenti per cani e gatti: un confronto sui principali canali distributivi GDO e petshop

La dimensione del mercato, misurata su un universo significativo di punti vendita tra cui 3.738 petshop (escluse catene), 8.885 supermercati, 397 ipermercati (oltre a punti vendita tradizionali, LSP e discount)³ risulta, a fine 2008, pari a 1.232 Mio Euro, a fronte di un moderato ma presente incremento a volume (+2,7%) sul pet shop ed una leggera crescita in GDO (+0,8%).

Questo doppio dato sembra confermare lo spostamento progressivo di focus dei principali brand appartenenti a multinazionali verso prodotti a maggior valore aggiunto (contenuto di innovazione, apporto nutrizionale, contenuto di servizio), anche per la proposta GDO, che trainano così la crescita a valore sul canale al +4,1% e ne contengono parzialmente i volumi; questi d'altra parte vengono compensati dalla produzione in "fascia prezzo" di Private Label ed attori domestici, evidentemente richiesta in questa specifica fase economica.

Sul canale petshop, contemporaneamente, il tradizionale successo di referenze ad alto tasso d'innovazione e servizio appare solido e confermato sia dal citato incremento a volume che da un sostenuto incremento a valore del 9,3% (petshop indipendenti) persino superiore a quello del 2007 sul 2006, che si attestava attorno all'8%.

Crescita moderata a volume sullo specializzato e stabilità in GDO

Crescita robusta a valore sullo specializzato e buona in GDO, grazie a focus sui prodotti di fascia alta

14

| | Petshop | | | GDO | | |
|-------------------------|---------|--------|------------------------------|-------|--------|------------------------------|
| | 2007 | 2008 | Variazione % 2008 vs 2007 | 2007 | 2008 | Variazione % 2008 vs 2007 |
| Volume in Mio kg | 74,79 | 76,82 | 2,7% | 369,7 | 372,60 | 0,8% |
| Valore in Mio € | 345,86 | 377,81 | 9,3% | 820,1 | 854,00 | 4,1% |

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008 – canali GDO + petshop indipendenti

Un recente sondaggio⁴, condotto da IRI sia su petshop indipendenti che appartenenti a catene, fornisce un'ulteriore indicazione sulla rilevanza del segmento alimenti per cani e gatti sul canale pet shop: i risultati mostrano infatti che nel primo caso i punti vendita rispondenti dedicano una media del 37,9% della propria superficie di vendita alla categoria, da cui deriva il 51,4% del fatturato.

Alla stessa domanda i punti vendita appartenenti a catene hanno risposto con percentuali ancora superiori: 48,8% di superficie di vendita dedicata e 63% di fatturato collegato; in modo prevedibile se pensiamo alla maggior disponibilità di spazi propri del format.

La superficie di vendita dedicata agli alimenti per cane e gatto nel petshop arriva fino al 48,8% del totale

³ IRI Dicembre 2008

⁴ Censimento IRI 2008 sui canali non grocery

Le quote canale di GDO e petshop

Tornando alle rilevazioni di mercato, se si sommano ai succitati 3.738 punti vendita petshop "tradizionali" altri punti vendita appartenenti a catene, il fatturato del canale aumenta di ben 30 Mio Euro per un totale di 407,8 Mio Euro, portando così la sua quota a volume al 18,2% e quella a valore al 32,3%.

In GDO, che in totale muove un fatturato di 854,2 Mio Euro, la quota prevalente è detenuta dai supermercati, che con un dispiegamento del 37,95% dei volumi sviluppano il 34,1% a valore. Segue il segmento Iper, che con un numero di punti vendita nettamente inferiore (circa 400 contro circa 8.900 Super) copre il 15,5% di volumi per un 12,7% a valore.

Le quote restanti sono suddivise tra i punti vendita LSP (Libero Servizio Prossimità), i cosiddetti tradizionali - inclusi punti vendita con superficie inferiore ai 100 mq - e i discount.

Se si volesse fare un confronto con altri mercati, per dare una idea del giro di affari del settore in GDO, le categorie che più si avvicinano al fatturato del Pet sono⁵: Frutta, con quasi 870 Mio Euro, Gelati con 830 Mio Euro e Igiene Personale, che comprende saponi, bagnoschiuma, doccia schiuma, deodoranti, ecc con 787 Mio Euro.

Vediamo dunque sotto le quote del canale pet shop, -pari al 18,2% a volume e 32,3% a valore- ed il peso in dettaglio dei singoli principali segmenti che compongono il canale GDO, sia a valore che a volume.

Le quote a volume degli alimenti cane e gatto sono del 18,2% sul petshop e 81,8% in GDO

Le quote a valore degli alimenti cane e gatto sono del 32,3% sul petshop e 67,7% in GDO

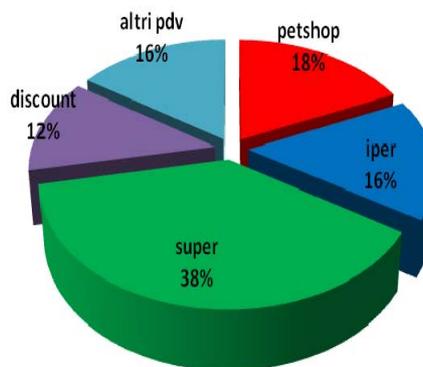
| canale | quota % a VOLUME |
|---------------------------|------------------|
| Tot Petshop+Catene | 18,2 |
| Iper | 15,8 |
| Super | 37,9 |
| Discount | 12,5 |
| Altri Pdv | 15,6 |
| Tot GDO | 81,8 |

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008 – canali GDO + petshop

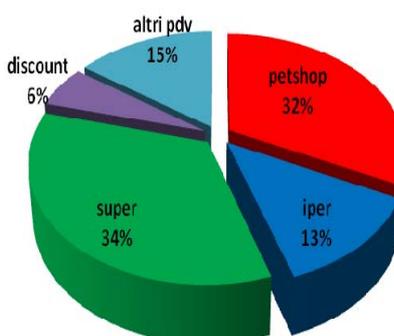
| canale | quota % a VALORE |
|---------------------------|------------------|
| Tot Petshop+Catene | 32,3 |
| Iper | 12,7 |
| Super | 34,1 |
| Discount | 5,8 |
| Altri Pdv | 15,1 |
| Tot GDO | 67,7 |

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008 – canali GDO + petshop

Alimenti cane e gatto - Quote a VOLUME



Alimenti cane e gatto - Quote a VALORE



⁵ Dati IRI 2008

Si tratta di un dato senz'altro notevole che testimonia la validità del format petshop e che, rispetto alla grocery che pur sviluppa il grosso dei volumi con l'82% circa ma a valore scende al 67,7%, evidenzia tuttora una riconoscibile differenza in caratteristiche, redditività e target dei prodotti veicolati sui due canali.

L'assortimento medio sui canali GDO e petshop

Anche il numero medio di referenze, e la relativa variazione 2008 sul 2007 sui diversi canali conferma la stessa indicazione, e specifica quali sono le categorie merceologiche maggiormente coinvolte sui rispettivi segmenti distributivi.

| Categorie di Prodotti | nr. medio referenze 2007 | | | nr. medio referenze 2008 | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------------------|----------------------|--------------|----------------------|--------------|----------------------|
| | GDO Iper | GDO Super | Petshop | GDO Iper | Var Ref 2008 Vs 2007 | GDO Super | Var Ref 2008 Vs 2007 | Petshop | Var Ref 2008 Vs 2007 |
| Umido Gatto | 166,3 | 78,4 | 246,9 | 170,6 | 4,3 | 79,8 | 1,4 | 259,4 | 12,5 |
| Secco Gatto | 60,4 | 27,1 | 115,5 | 60,5 | 0,1 | 26,9 | -0,2 | 124,8 | 9,3 |
| Snack Gatto | 4,6 | 1,7 | 10,5 | 5,5 | 0,9 | 2,8 | 1,1 | 11,4 | 0,9 |
| Umido Cane | 66,1 | 34,1 | 91,4 | 69,1 | 3,0 | 36,2 | 2,1 | 119,5 | 28,1 |
| Secco Cane | 58,1 | 19,6 | 127,4 | 59,1 | 1,0 | 20,9 | 1,3 | 151,5 | 24,1 |
| Snack Cane | 43,7 | 14,5 | 33,1 | 45,3 | 1,6 | 15,7 | 1,2 | 37,3 | 4,2 |
| Tot | 399,2 | 175,4 | 624,8 | 410,1 | 10,9 | 182,3 | 6,9 | 703,9 | 79,1 |

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008 – canali GDO + petshop

17

Le maggiori variazioni in termini di nuovi inserimenti referenze si rilevano non a sorpresa sul canale pet shop, che peraltro supera complessivamente la piattaforma Iper, ovvero la più assortita in GDO, di ben 293,8 item totali. In particolare va notato come nel petshop, oltre al tradizionalmente dinamico segmento del secco cane, in aumento di 24,1 referenze, si stia muovendo in modo sempre più vivace il segmento umidi, sia per gatto con un +12,5 e ancora meglio sul cane – che presumibilmente partiva più arretrato – con un +28,1 referenze sul 2007.

Anche in GDO peraltro, sono proprio gli umidi a veder aumentare di più i nuovi inserimenti, seppur in misura decisamente inferiore rispetto al pet shop, con un +4,3 sul gatto e +3 sul cane. Ancora una volta ciò può attribuirsi soprattutto all'entrata di prodotti a piccola grammatura, che grazie alla politica dei produttori stanno affiancando e sostenendo a valore la flessione del segmento predominante delle lattine di fascia standard, pur sempre core business in GDO anche se in lenta erosione di quota da parte degli alimenti secchi.

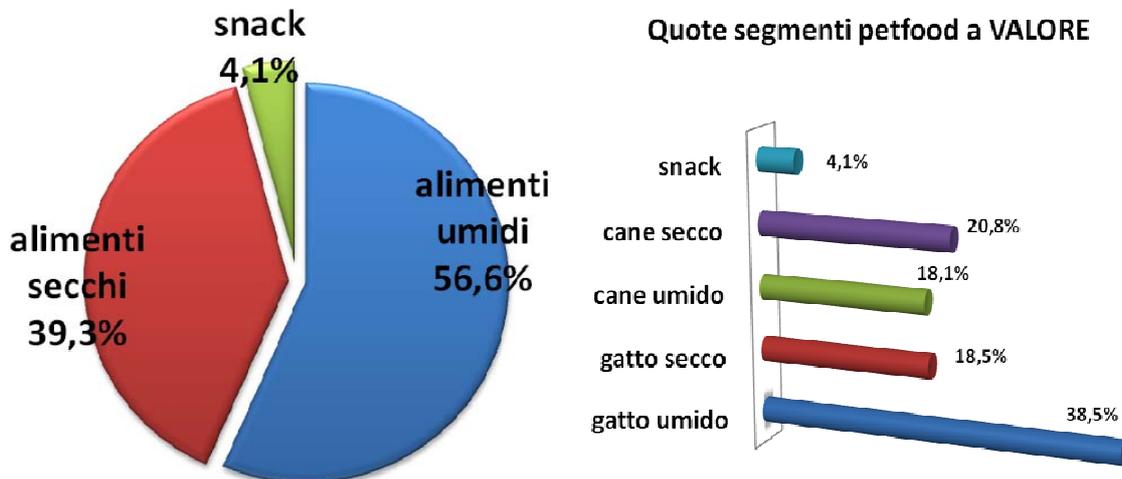
Il petshop detiene il maggior numero medio di referenze e la maggior variazione rispetto al 2007

Notevole aumento di referenze di alimenti umidi nel petshop, ma anche in GDO

Il peso dei segmenti petfood sui canali GDO + petshop

A fine 2008 sul totale del mercato vediamo dunque che gli umidi sono ancora dominanti con il 56,6% a valore, contro il 39,3% dei secchi e il 4,1% degli snack. In particolare è il segmento degli alimenti umidi per gatto ad essere ancora prevalente su tutti con il 38,5%.

Il segmento umidi è ancora il più importante, in specie per il gatto



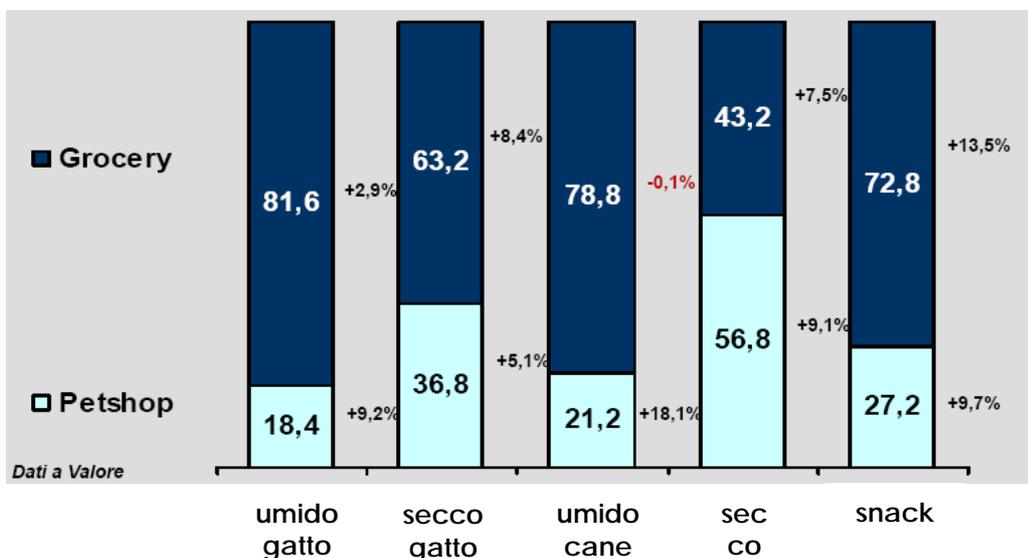
Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008 – canali GDO + petshop

Possiamo ora mettere a confronto le quote a valore sviluppate dai due canali GDO e petshop per ogni singolo segmento merceologico, per verificare quale sia il peso di ognuno di essi ed in che modo o con quali scostamenti si stia muovendo.

18

Quote a VALORE nei due canali GDO e Petshop per segmento merceologico

| | | | | | | |
|---------|-------|-------|-------|-------|------|------------------|
| Mio Eur | 474,9 | 227,4 | 222,7 | 256,8 | 50,2 | Tot 1.232 |
|---------|-------|-------|-------|-------|------|------------------|



Fonte: IRI Dicembre 2008

Naturalmente il differenziale in termini di dimensioni canale è tale da portare anche a valore la preminenza della GDO, su tutti i segmenti tranne quello degli alimenti secchi cane, costantemente superiore ed in ascesa sul pet shop. Anche nel 2008, infatti, il tasso di crescita del segmento secco cane nel petshop è pari al 9,1%, con una quota canale del 56,8% contro quella del 43,2% in GDO.

*Sullo
specializzato
crescono tutti i
segmenti e
molto bene gli
umidi*

Fatto 100 il totale di ogni merceologia petfood sulla somma dei canali GDO e petshop, il secondo segmento per importanza nel petshop è ancora il secco gatto, quindi gli snack ed infine l'umido cane e l'umido gatto, che, pur nettamente meno rilevanti rispetto al peso che hanno in GDO, stanno crescendo a tassi elevatissimi andando ad arrotondare progressivamente la quota. Se infatti gli umidi gatto crescono alla pari dei secchi cane, gli umidi cane aumentano alla sorprendente velocità del +18,1%.

*In GDO bene
secchi gatto e
cane*

Al contrario l'umido soffre in GDO, facendo rilevare l'unico segno negativo con il -0,1% degli umidi cane, e un poco più positivo +2,9% per gli umidi gatto. Buona invece la performance dei secchi con un +8,4% sul gatto e +7,5% sul cane.

*Cresce
segmento
snack*

In linea con l'anno passato, il segmento snack cresce rapidamente ed a tasso superiore in GDO rispetto al petshop, col 13,5% del primo canale contro il pur buono 9,7% del secondo.

Sintesi andamento dei consumi nel petshop

Il mercato degli alimenti cane e gatto nel petshop

| Petshop | 2008 Mio Euro | Quota a VALORE | Variazione VALORE 2008/07 | Variazione VOLUME 2008/07 |
|-------------|------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Cane Umido | 47,2 | 12,5% | +18,1% | +4,9% |
| Cane Secco | 145,9 | 38,6% | +9,1% | +3,5% |
| Snack Cane | 11,5 | 3,0% | +6,2% | -5,7% |
| Gatto Umido | 87,4 | 23,1% | +9,2% | +0,1% |
| Gatto Secco | 83,7 | 22,2% | +5,2% | +1,9% |
| Snack Gatto | 2,1 | 0,6% | +33% | +32,8% |
| TOT | 377,8 | 100% | +9,3% | +2,7% |

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008

In questo canale i volumi relativi agli snack cani sono ancora in flessione al -5,7% ma a valore un buon +6,2% insieme all' ottimo +32,% del pur minuscolo segmento snack gatto, fanno comunque crescere bene il comparto nel suo complesso.

Le tipologie di confezione nei petshop

Per quanto riguarda il petshop in particolare, con il suo vasto assortimento medio, è molto interessante osservare in modo più approfondito l'andamento dei diversi packaging e formati, sia del segmento umido che del segmento secco.

In generale è evidente la prevalenza dei packaging classici:

- il sacco, che caratterizza in modo dominante il segmento secchi;
- la lattina, per gli umidi.

Dominano sacco e lattina

In entrambi i casi sia il loro peso a volume che, anche se meno, quello a valore, sono nettamente superiori a tutte le altre tipologie di confezione.

Vaschetta e busta, con volumi inferiori, e ancora piuttosto piccoli in assoluto, sviluppano invece quote superiori a valore.

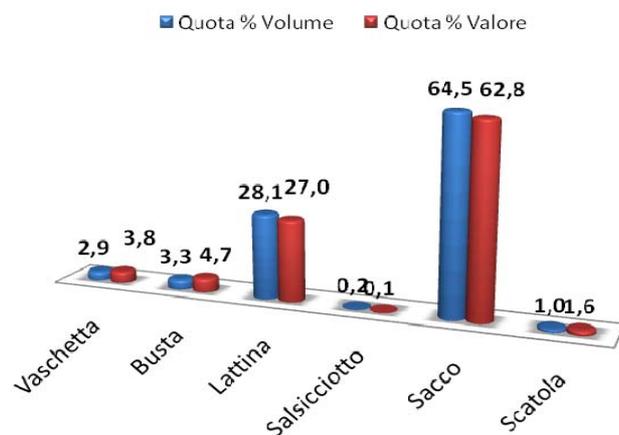
Si tratta del resto di fenomeni del tutto in linea con le caratteristiche intrinseche al tipo di prodotto di fascia alta presentato in tali confezioni, come del rispettivo contenuto di servizio della grammatura monodose ad alto valore aggiunto.

| | Quota % Volume | Quota % Valore |
|--------------|----------------|----------------|
| Vaschetta | 2,9 | 3,8 |
| Busta | 3,3 | 4,7 |
| Lattina | 28,1 | 27,0 |
| Salsicciotto | 0,2 | 0,1 |
| Sacco | 64,5 | 62,8 |
| Scatola | 1,0 | 1,6 |

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008

21

Le tipologie di confezione nel petshop



Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008

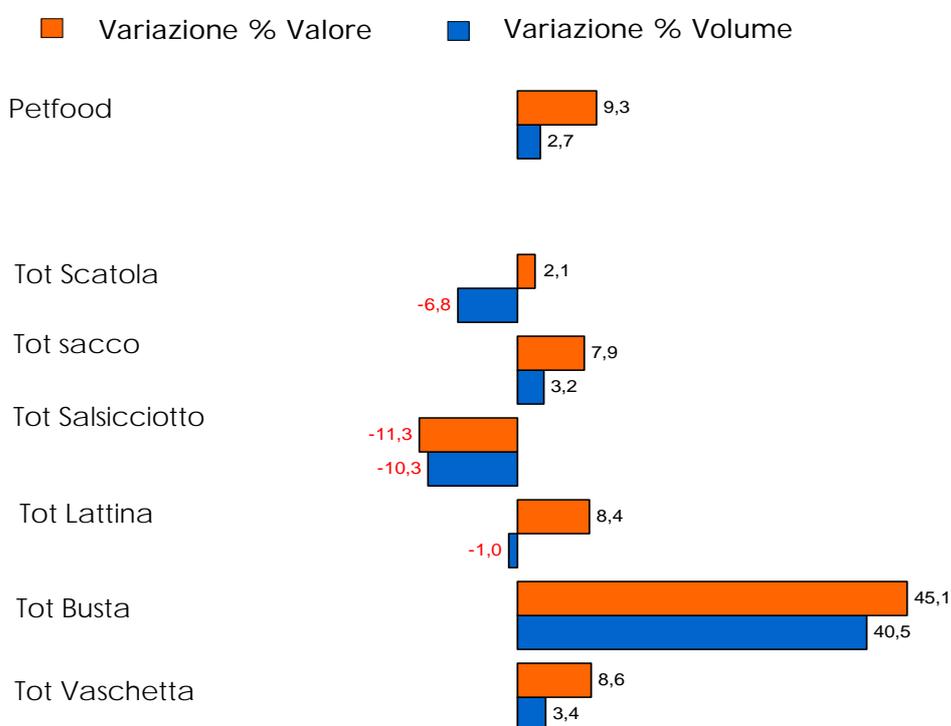
Vaschette e buste crescono più velocemente

Tali linee di tendenza si manifestano in modo ancora più chiaro se verifichiamo le variazioni di performance dei vari packaging a volume e valore, nel 2008 sul 2007.

Dalla grafica sotto possiamo, infatti, facilmente riscontrare come la crescita del comparto petfood nel suo insieme sia spinta dalla buona variazione positiva a valore dei prodotti confezionati in sacco (+7,9%) e lattina (+8,4%), pur a fronte di volumi che crescono in modo nettamente più lento (o addirittura in calo nel caso della lattina).

D'altra parte si rileva una notevole performance delle vaschette, che crescono del +8,6% e busta in particolare con un eccezionale +45,1% a valore ma anche con un +40,5% a volume che ne denotano il successo presso il consumatore. In netto calo, invece il salsicciotto e poco promettente la scatola, che cresce leggermente a valore ma subisce una robusta flessione a volume.

Variazione % 2008 vs 2007 dei vari packaging per alimenti secchi e umidi



Fonte: IRI Dicembre 2008

Il packaging negli alimenti secchi

Scendendo ulteriormente nel dettaglio, 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 mantiene ancora un piccolo 2,1% a volume, corrispondente all'1% a valore.

Per gli alimenti secchi domina il sacco sia nel segmento cane che gatto

1. Per quanto riguarda il **gatto**:

- il sacco cresce a valore del +5,2%
- la scatola cresce a valore +1,2%, a fronte di una caduta a volume del -3,9%

Il peso più importante è ancora detenuto da due formati medio-grandi multiporzione, quello da 500 g a 1 kg e da 2,5 a 5 kg, che però sono gli unici a perdere a valore, ed anche in misura consistente, pari rispettivamente al -6,4% e al 3,9%.

Parallelamente, per ragioni di funzionalità, varietà e qualità percepita ormai note, crescono invece i piccoli formati da 200-500 g ed anche la fascia 1-2,5 kg, entrambi oltre il 7,5%.

2. Per quanto riguarda il **cane**:

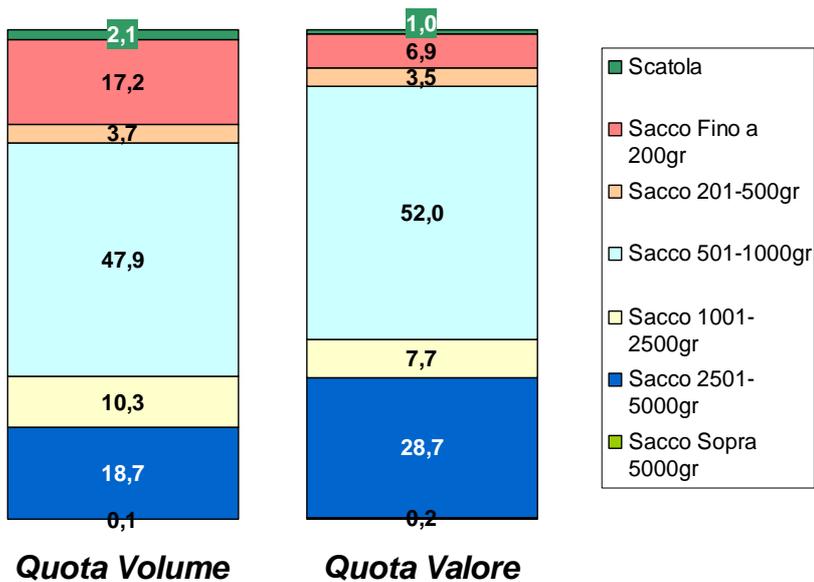
Le quote più consistenti sono tuttora quelle dei formati scorta tra i 9-15 kg, oppure i piccoli da 2-4 kg, solitamente riservati agli alimenti per taglie piccole o caratteristici delle linee ad alta segmentatazione, funzionali, terapeutici.

Nel primo caso, infatti, ad un valore pari a 46,3% corrisponde un volume superiore, del 57,8%; mentre nel caso dei formati piccoli al valore di 23,9% corrisponde un volume del solo 19%.

Crescono comunque tutte le fasce di formato, in particolare quelle che si trovano agli estremi: i sacchi convenienza da oltre 15 kg con un +19% da un lato, e i 600 g-1,5 kg a +21,3% e gli 0-600 g a + 17,3% dall'altro.

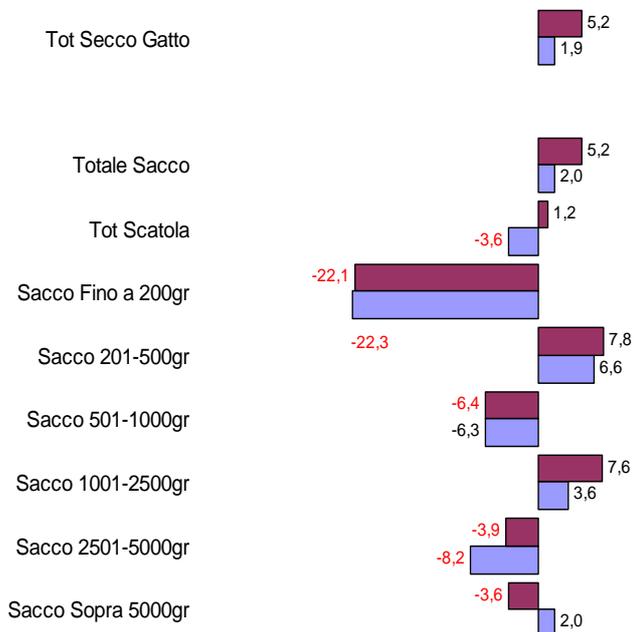
Solo la dimensione media 4-9 kg, che non risponde specificamente né a criteri di economicità né di alto tasso di innovazione e servizio, perde il 10,6% a valore e addirittura il 18% a volume.

Peso dei formati per alimenti secchi GATTO



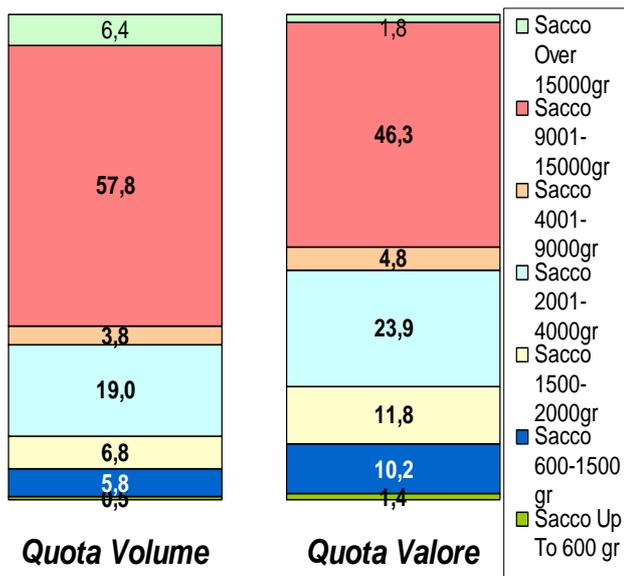
Variazione % 2008 vs 2007 dei formati per alimenti secchi GATTO

■ Variazione % Valore ■ Variazione % Volume

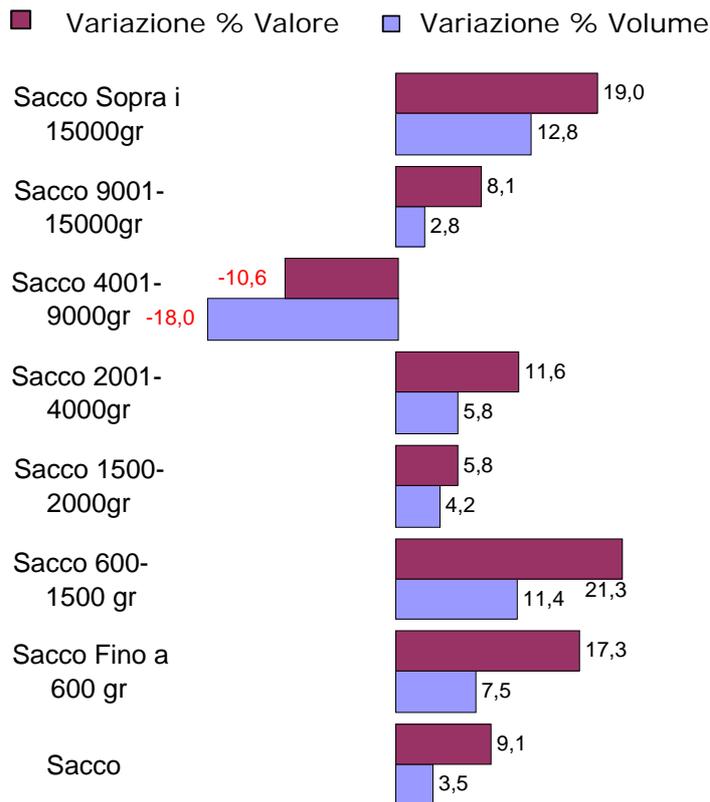


Fonte: IRI Dicembre 2008

Peso dei formati per alimenti secchi CANE



Variazione % 2008 vs 2007 dei formati per alimenti secchi CANE



Fonte: IRI Dicembre 2008

Il packaging negli alimenti umidi

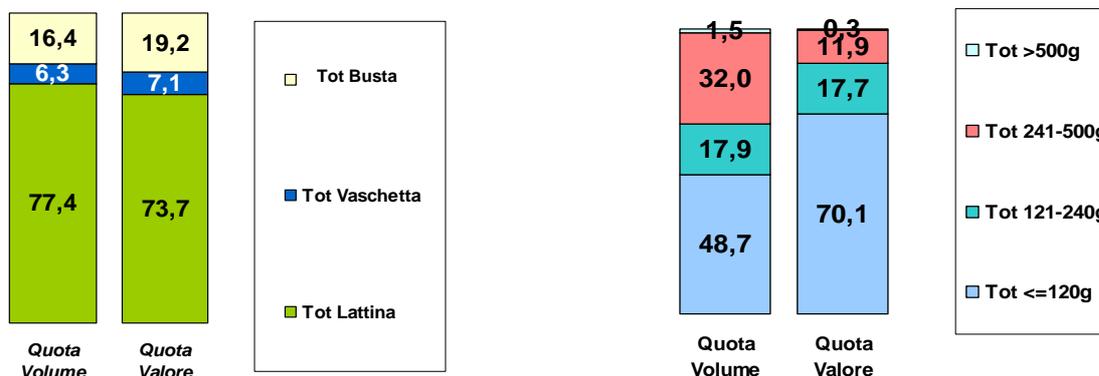
Il segmento degli umidi prevede una maggiore varietà di possibili packaging, a loro volta declinabili in molti formati e grammature. Sia per il cane che per il gatto la lattina è ancora più diffusa, con un 79,9% ed un 73,5% di peso a valore, rispettivamente; va però subito sottolineato che fatto 100 il totale dei possibili formati in lattina, si parla comunque di un'incidenza del 30% nel caso degli alimenti cane e del 70% in quelli gatto, di piccole grammature, sotto ai 120 g gatto e sotto ai 300 g cane. Mentre lattine e vaschette sono comuni sui due segmenti, troviamo da un lato una marginale presenza del salsicciotto solo per il cane e, dall'altro la busta solo per il gatto, in fortissima ascesa.

Per gli alimenti umidi domina la lattina e in generale il piccolo formato

1. Per quanto riguarda il **gatto**:

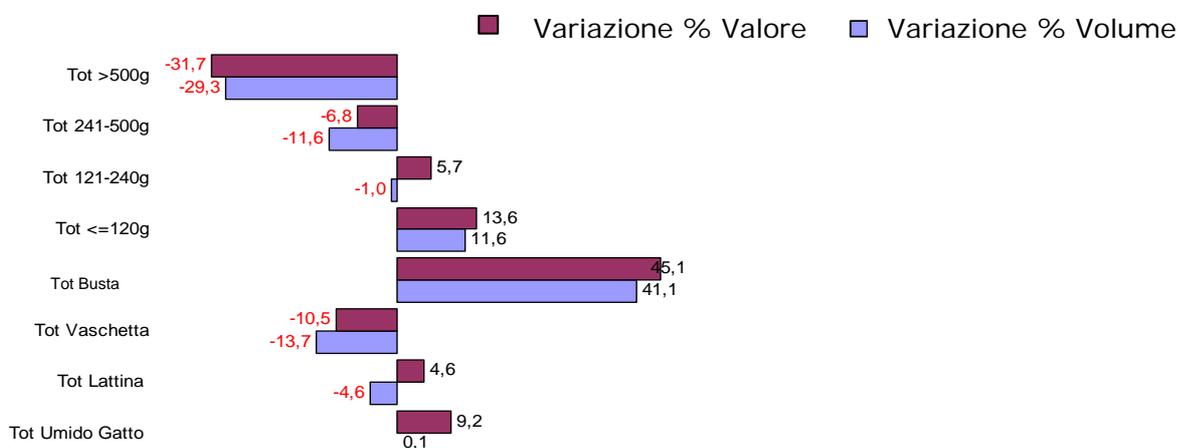
- Una prima segmentazione evidenzia quote del 73,7% per la lattina, 7,1% per la vaschetta <120 g e 19,2% per la busta <120 g; sul 73,7% lattina il 43,9% è < 120 g, ovvero il 70,2% del valore totale degli alimenti umidi per gatto è sviluppato da confezioni single-serve con grammatura inferiore o uguale a 120 g
- Nonostante il formato monoporzione, la vaschetta appare in sofferenza rispetto alle altre tipologie di confezione
- La lattina cresce complessivamente del +4,6%, sostenuta soprattutto dal segmento < 120 g a +13,6%, ma in flessione nei 240-500 g e > 500 g
- La busta registra una crescita record del +45,1%

Peso dei formati per alimenti umidi GATTO



26

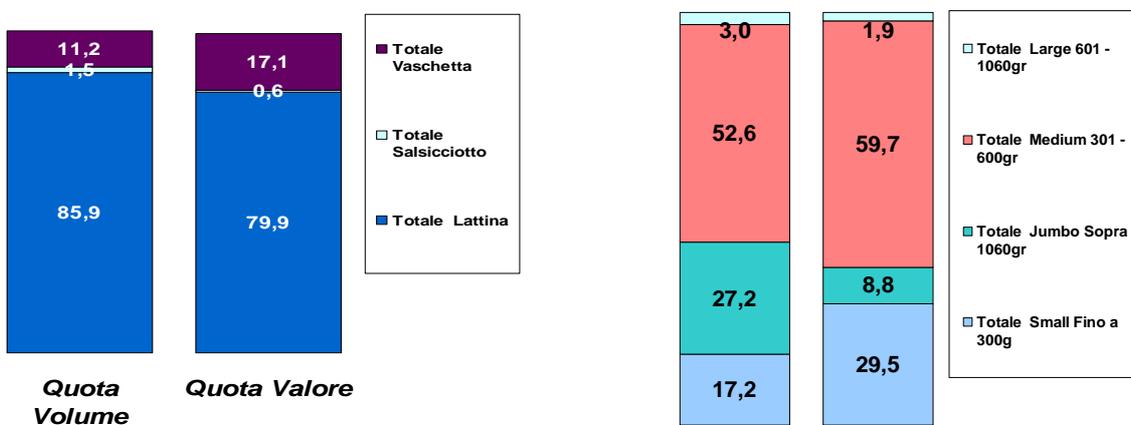
Variazione % 2008 vs 2007 dei formati per alimenti umidi GATTO



2. Per quanto riguarda il **cane**:

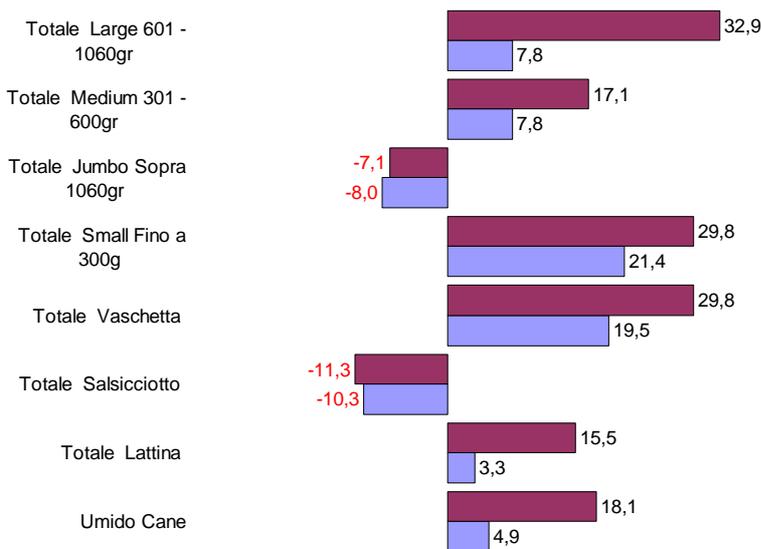
- Il totale segmento lattina, comprensivo di tutti i formati, pesa per l'80% a valore. Il resto è coperto dal segmento vaschetta, prospero negli alimenti cane contrariamente a quelli gatto, e da un piccolo 0,6% ad appannaggio dei salsicciotti.
- Ancora positivo il formato medio classico della lattina 300-600 g, circa corrispondente al pasto di un cane di taglia media e che detiene anche il peso prevalente a valore pari a 59,7%.
- In crescita anche le fasce convenienti 600 g-1 kg e dall'altro versante i piccoli formati fino a 300 g e la vaschetta; in calo il salsicciotto e penalizzato anche il formato > 1 kg, relativamente economico ma poco pratico e scomodo da conservare.

Peso dei formati per alimenti umidi CANE



Variazione % 2008vs 2007 dei formati per alimenti umidi CANE

■ Variazione % Valore ■ Variazione % Volume



Fonte: IRI Dicembre 2008

Conclusioni sulle tipologie di confezioni

In sintesi, nel packaging notiamo che in generale:

- prevalgono nel pet shop il sacco per i secchi e la lattina per gli umidi;
- è notevole la performance di vaschette e bustine.

Negli alimenti secchi:

- nei secchi gatto il sacco cresce a valore così come la scatola che però non mostra performance positive a volume;
- nei secchi cane le quote più consistenti sono quelle dei formati scorta oppure i piccoli, solitamente riservati agli alimenti per taglie piccole o caratteristici delle linee ad alta segmentatazione, funzionali, terapeutici.

Negli umidi

- il 70,2% del valore totale degli alimenti umidi per gatto è sviluppato da confezioni single-serve con grammatura inferiore o uguale a 120 g;
- per quanto riguarda il cane, il totale segmento lattina, comprensivo di tutti i formati, pesa per l'80% a valore. Il resto è coperto dal segmento vaschetta, prospero negli alimenti cane contrariamente a quelli gatto.

Sondaggio Assalco - petshop

Anche nel 2009, tra gennaio e febbraio, Assalco ha condotto un sondaggio su un campione di 150 negozianti del canale pet shop per verificarne l'esperienza sul campo a contatto col consumatore e testarne le impressioni e percezioni sull'andamento del mercato per il prossimo futuro.

Possiamo trarne alcune indicazioni interessanti che confermano fiducia nel settore e l'aspettativa di continuità per i trend rilevati in base ai dati di mercato degli ultimi anni.

In particolare, sono state poste 4 domande relative alle motivazioni d'acquisto del consumatore, alle merceologie più promettenti sia nel segmento alimenti che non food, al tipo di supporto richiesto o auspicato da parte dei fornitori.

Quali prevalgono tra le motivazioni del consumatore all'acquisto di prodotti pet?

In linea con l'evoluzione del rapporto uomo-animale in termini di speciale attenzione al suo benessere ed alla sua salute, le principali motivazioni d'acquisto dichiarate riguardano proprio o esplicitamente questo ambito, con un 45,3% di preferenze o la raccomandazione del veterinario, al 33%; anche in questo secondo caso la decisione d'acquisto è dunque basata su una preoccupazione per la corretta prevenzione, mantenimento o cura delle condizioni del proprio animale.

Seguono poi ragioni legate alla percezione dei prodotti pet come ormai indispensabili 22,7%, a motivi di convenienza e praticità 11,3%, ed infine all'analogia con i consumi umani 3,3%.

29

Domanda 1 – Quali prevalgono tra le motivazioni del consumatore all'acquisto di prodotti pet?



Fonte: Sondaggio Assalco 2009; Campione: 150 pet shop; possibilità di risposta multipla

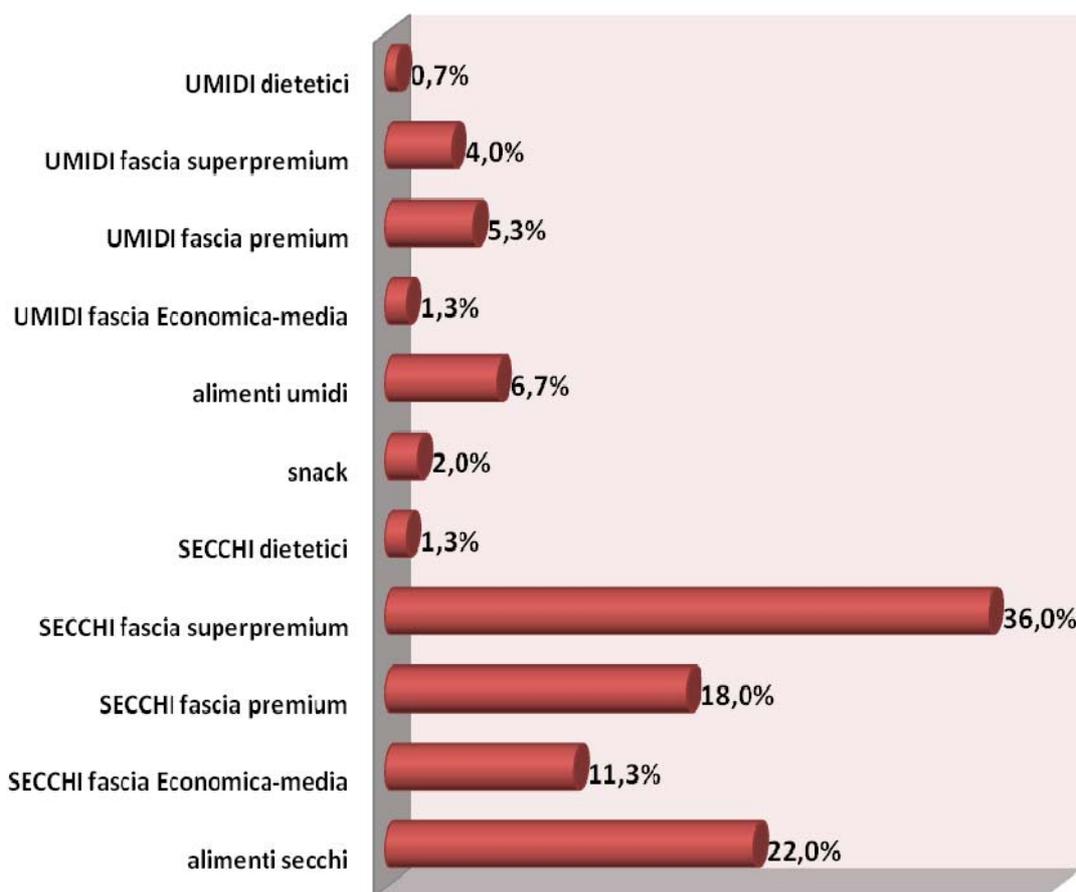
Quali merceologie del pet food pensate che ottengano nei prossimi mesi migliori risultati di vendita?

Anche in questo caso le risposte dei negozianti riflettono esattamente il dato economico e ci dicono che la categoria tuttora prevista a maggior margine di sviluppo è quella degli alimenti superpremium secchi.

Riscontro molto positivo anche per la fascia secchi premium ed in generale per la categoria, mentre il segmento umidi, nonostante il mercato indichi che stia performando molto bene nel petshop, viene comunque segnalato in misura inferiore ed eventualmente solo in seconda battuta dopo l'opzione secco.

In ogni caso, anche su questo segmento viene preferita la fascia alta, che in generale riscuote preferenze maggiori rispetto agli snack.

Domanda 2 – Quali merceologie del pet food pensate che ottengano nei prossimi mesi migliori risultati di vendita?

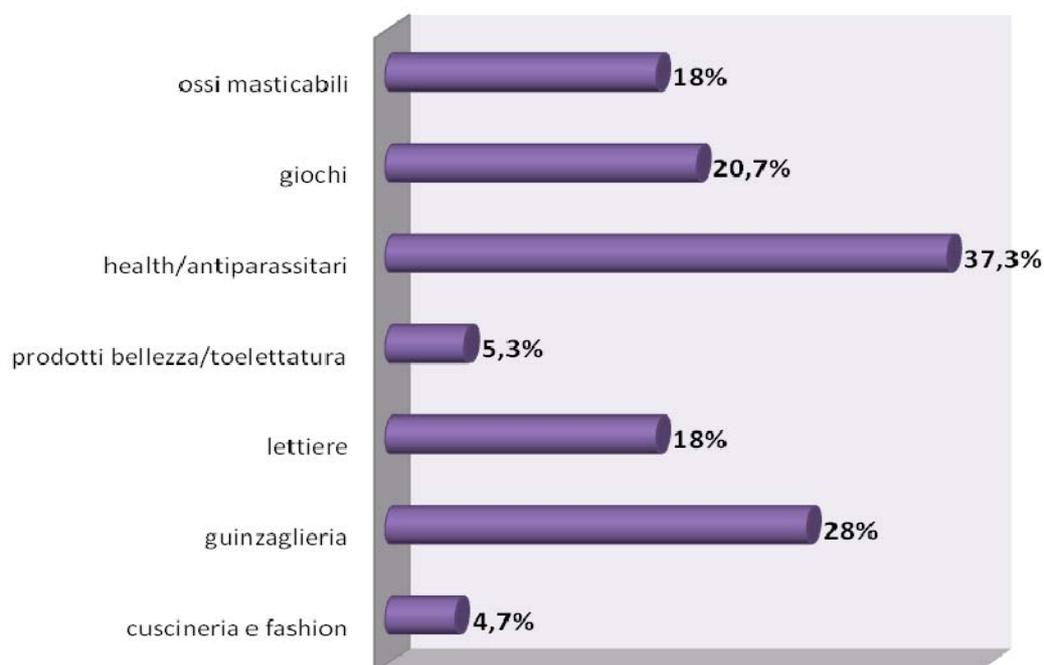


Quali merceologie del pet care / accessori pensate che ottengano nei prossimi mesi migliori risultati di vendita?

Le previsioni sulle categorie con migliori performance di vendita rispondono a due criteri di segno diverso ma coesistenti:

- da un lato nuovamente si evidenzia l'attenzione al benessere con stime molto positive su prodotti per la salute, antiparassitari etc. e giochi o ossi masticabili, studiati per divertire e coccolare il proprio animale;
- d'altro lato si conferma l'importanza di prodotti funzionali come lettiera e guinzaglieria.

Domanda 3 – Quali merceologie del pet care / accessori pensate che ottengano nei prossimi mesi migliori risultati di vendita?

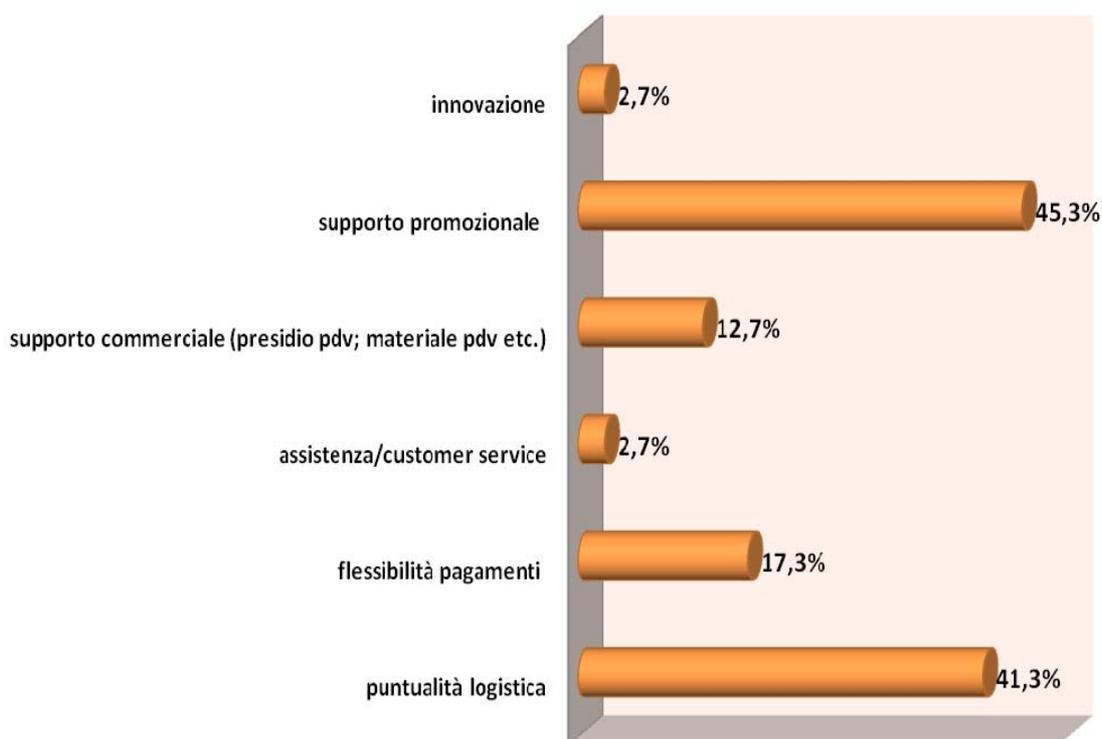


Quali richieste alle aziende produttrici in questo momento sono per Voi (pet shop) più importanti?

Infine, nella relazione negoziante-fornitore viene ritenuto primario in questo momento, - e per comprensibili ragioni - il supporto di tipo promozionale con scontistica, offerte 3X2 etc.; in secondo luogo si stima molto importante la puntualità logistica, e seguono flessibilità nei pagamenti e supporto commerciale.

Appare meno rilevante la richiesta assistenza / customer service ed innovazione, probabilmente già a livelli molto elevati per quanto riguarda la proposta dei produttori al canale pet shop.

Domanda 4 – Quali richieste alle aziende produttrici in questo momento sono per Voi (pet shop) più importanti?



Sintesi andamento dei consumi in GDO

Il mercato degli alimenti cane e gatto sul canale GDO, a VALORE

| GDO | 2008 Mio Euro | Quota Val | Variazione % 2008 vs 2007 |
|-------------|------------------|-------------|------------------------------|
| Cane Umido | 175,5 | 20,5% | -0,1 |
| Cane Secco | 110,9 | 13,0% | +7,5 |
| Gatto Umido | 387,5 | 45,4% | +2,9 |
| Gatto Secco | 143,7 | 16,8% | +8,4 |
| Snack | 36,55 | 4,3% | +13,5 |
| TOT | 854, 2 | 100% | +4,1 |

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008

La presenza delle Private Label in GDO

Nel 2008 si registrano vendite di prodotti per animali a marchio privato per un ammontare di 193 Mio Euro (di cui 174 Mio Euro nel Petfood): un fatturato abbastanza simile a quello del settore pet è quello prodotto dalle Private Label del Latte UHT (168 Mio Euro) e delle Uova (160 Mio Euro).

Nel settore pet si osservano tendenze del tutto analoghe al positivo andamento complessivo delle Private Label, con una crescita del comparto pet nel suo totale alimenti e non food al tasso del +7,3% a valore⁶. L'incidenza del segmento pet in Private Label raggiunge così il 21% contro il 79% detenuto dai prodotti di marca, superiore a rilevanti categorie Private Label del Largo Consumo Confezionato come il Fresco che arriva al 16% o i prodotti per la cura della casa al 16,5%.

Come dicevamo, il mondo Private Label nel suo insieme si consolida nel 2008, guadagnando quasi un punto percentuale sul 2007 e raggiungendo quota 15,2% sul Largo Consumo Confezionato. Se il totale Private Label aumenta ad un significativo tasso del 13,8%, grazie alla crescita di tutti i segmenti, appare significativo come siano la fascia primo prezzo e quella premium a segnare gli indici più alti: +15,9% e addirittura +45,2%.

Nel caso del segmento premium tale impennata pare dovuta soprattutto all'introduzione di nuove linee ed estensione delle linee esistenti, mentre per quanto riguarda il primo prezzo va notato come un tale robusto incremento a valore sottintenda un ben superiore incremento a volume dei prodotti di tale fascia.

Del resto ciò non sorprende in una fase di difficoltà economica ed in cui, contemporaneamente, come si rileva ad esempio molto bene per quanto riguarda il segmento degli alimenti per cani e gatti, la marca privata ha progressivamente conquistato la fiducia dei consumatori in termini di rapporto qualità/prezzo ma anche di valore di brand.

33

Le Private Label crescono del +7,3% e raggiungono il peso del 21% sul mercato

⁶ Rilevazione IRI Gen-Ago 2008 su Iper + Super

Dati aggiornati a febbraio 2009⁷ indicano che il segmento alimenti cane continua ad essere quello in più forte ascesa, raggiungendo il 32,5% di quota grazie ad una crescita del +10,5%. Bene comunque anche il segmento alimenti gatto, che aumenta di oltre un punto percentuale la sua quota a valore su febbraio 2008, passando dal 17% al 18,3% con un tasso di crescita del +7,5%.

Particolarmente forte il segmento alimenti per cane con il 32,5% di quota

| | Marca % 2008 | Private Label % 2008 | Marca % 2009 | Private Label % 2009 | Variazione % 2009 vs 2008 |
|----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|----------------------------|---------------------------------|
| Alimenti cane | 70,6 | 29,4 | 67,5 | 32,5 | +10,5% |
| Alimenti gatto | 83 | 17,0 | 81,7 | 18,3 | +7,5% |

Fonte: elaborazione Assalco da dati Europanel a.t. Feb 2009 - dati a Valore, in quote percentuali – totale petshop + GDO

⁷ Europanel a.t. Feb 2009

Alimenti per altri animali da compagnia – in GDO

In riferimento agli alimenti per altri animali da compagnia, possiamo ragionare in termini misurabili sulla piattaforma GDO, per la quale sono disponibili dati economici aggiornati di sell-out.

La prima fotografia mostra anche per questo segmento, pur minoritario sul canale, una interessante crescita a valore, superiore a quella degli alimenti per cani e gatti ed in movimento rispetto alla tendenza dell'anno passato in cui denotava una certa stabilità fatta eccezione per il sottosegmento dei mangimi per pesci.

Al contrario, a fine 2008 il comparto supera i 20 Mio Euro con un buon tasso di crescita del +5,7% e con una variazione positiva del prezzo medio pari al +4,3%, che pare indicare un trasferimento del trend verso la fascia prodotto premium dagli alimenti cane e gatto anche al segmento altri animali.

*In GDO
crescono bene
anche gli
alimenti per
altri animali da
compagnia, al
+5,7%*

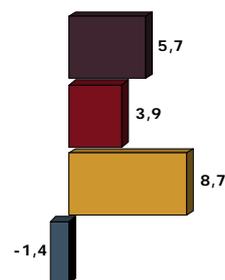
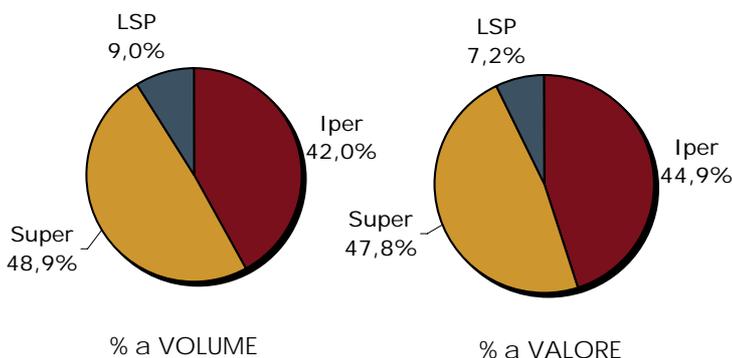
| Indicatori di mercato | GEN08-DIC08 | Var.% |
|-----------------------|-------------|-------|
| Valore(Euro) | 20.192.036 | 5,7 |
| Volume(U.M.) | 4.041.987 | 1,4 |
| Prezzo Medio Volume | 5,00 | 4,3 |

Dal punto di vista della distribuzione sono i supermercati a sviluppare i maggiori volumi e valori, pur con un numero medio di referenze nettamente inferiore al formato Iper. Questo peraltro si avvicina molto alle quote del Super soprattutto a valore e a fronte di volumi proporzionalmente più bassi. Naturalmente ciò indica come la superiore ampiezza di assortimento permetta una miglior presenza di referenze premium a maggiore redditività. D'altra parte, il Super vede un piccolo incremento di nuove referenze, mentre l'Iper sembra fermo allo stato e complessivamente cresce meno velocemente del Super sul 2007.

35

Peso dei canali

Variazione % a VALORE 2008 vs 2007



| | DIC07 | DIC08 |
|---------------|-------|-------|
| Totale Italia | 52,7 | 52,2 |
| Iper | 97,4 | 95,4 |
| Super | 19,5 | 20,9 |
| LSP | 4,0 | 4,3 |

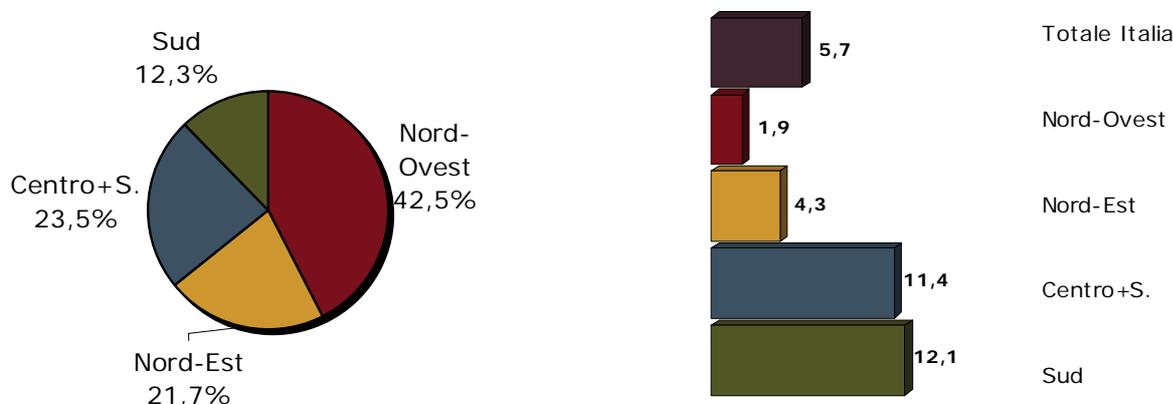
Nr. medio referenze

Fonte: IRI Dicembre 2008

Le aree geografiche interessate dalla maggior crescita sono quelle del Centro-Sud e Sud, presumibilmente a testimonianza di una progressiva diffusione di animali da compagnia diversi dai tradizionali cane e gatto, con la conseguente necessità di provvedere alla loro cura e mantenimento.

Nonostante, infatti, il Nord-Ovest sia l'area che ancora detiene la quota superiore di consumi col 42,5%, insieme al Nord-Est con il 21,7%, entrambe crescono a ritmi inferiori rispetto al +11,4% del Centro-Sud e +12,1% del Sud.

Peso e trend delle aree geografiche



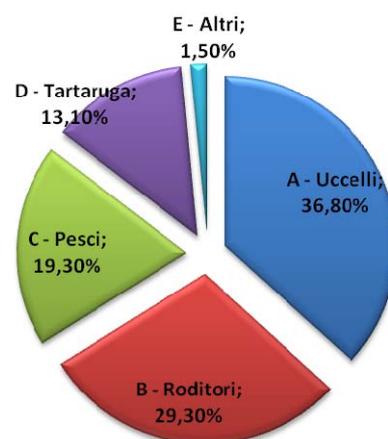
Fonte: IRI Dicembre 2008

I consumi maggiori si sviluppano sul segmento degli alimenti per uccelli, con una quota del 36,8% ed in crescita al +4,2% a valore nonostante una piccola flessione dello 0,8% a volume; in salita su entrambi gli indicatori sono invece gli alimenti per roditori, che detengono tra l'altro la seconda quota di maggior peso sul totale - pari al 29,3% - e gli alimenti per tartaruga, che crescono rispettivamente del 7,8% e del 12,1%. Frena la crescita dei mangimi per pesci sperimentata nell'anno passato, che comunque registrano una variazione positiva a valore contro il -1,9% a volume. In crescita anche il minuscolo segmento misto inclusivo di altri animali, che con una quota marginale dell'1,5% cresce a +5,2%, forse indicando una crescente propensione verso furetti, rettili o altri animali esotici.

I maggiori consumi riguardano gli alimenti per uccelli, quelli per tartarughe crescono velocemente

Peso e trend dei segmenti in GDO

| 2008 GDO | Mio Euro | Quota a Valore | Variazione % a Valore 2008 vs 2007 | Variazione % a Volume 2008 vs 2007 |
|---------------|-------------|----------------|------------------------------------|------------------------------------|
| A - Uccelli | 7,4 | 36,8% | +4,2 | -0,8 |
| B - Roditori | 5,9 | 29,3% | +7,8 | +4,3 |
| C - Pesci | 3,9 | 19,3% | +1,7 | -1,9 |
| D - Tartaruga | 2,6 | 13,1% | +12,1 | +10,1 |
| E - Altri | 0,3 | 1,5% | +5,2 | +2,6 |
| Tot | 20,2 | 100% | 100% | 100% |



Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008

Alimenti per altri animali da compagnia – sugli altri canali

Per quanto riguarda la distribuzione attraverso il canale pet shop, garden center e agrarie, su cui passano i fatturati più importanti per questo segmento, non sono disponibili al momento dati economici aggiornati; tuttavia possiamo fornire alcuni spunti interessanti grazie ad una recente indagine⁸ condotta su un panel di punti vendita appartenenti ad ognuno dei tre canali.

Le risposte ottenute danno prova di interesse e fiducia sul potenziale della categoria alimenti per altri animali:

- agli alimenti per altri animali è dedicata una superficie di vendita tra il 10% ed il 16%, a seconda del punti vendita (petshop, agraria, garden center);
- tale metratura è mediamente superiore a quella dedicata a qualsiasi altro segmento pet, compresi accessori e acquari, tranne il comparto dominante degli alimenti per cane e gatto;
- nello specifico, il petshop appartenente a catene destina agli alimenti per altri animali oltre il 15% del suo spazio, il petshop tradizionale il 12,6%, il garden center il 9,7% e l'agraria fino al 16,1%. In questo caso tuttavia è bene tener conto che potrebbero essere compresi alimenti per specie animali non propriamente da compagnia (ad es. galline, conigli etc.);
- la quota di fatturato derivante dal segmento è rilevante su tutti i formati: tra il 17% e il 18% nel canale petshop, 12,9% nel garden center, 23,6% nell'agraria – sempre ricordando la precisazione di cui sopra;
- su ogni universo-canale, la percentuale di punti vendita che tratta alimenti per altri animali è sempre inclusa tra un minimo dell' 80% circa, riferito all'agraria, peraltro il meno specializzato sui prodotti pet dei tre canali considerati, e il 100%, riferito al petshop appartenente a catena;
- gli alimenti per uccelli sono i più diffusi sul canale agraria e garden, rispettivamente con quote del 7,7% e 11%; nel petshop tradizionale prevalgono i mangimi per pesci con il 13%; nel petshop catena alimenti per uccelli e pesci si equivalgono al 6,3%, mentre prevale la somma degli alimenti per altri animali – dunque soprattutto roditori, piccoli mammiferi, tartarughe, rettili etc. – con il 12,4%.

⁸ Censimento IRI 2008 sui canali non grocery trattanti petfood

Accessori

Tipicamente il segmento accessori che include tutti i prodotti non food ovvero per la cura, l'igiene, la bellezza, il comfort ed il gioco è meglio rappresentato sul canale specializzato rispetto a quello moderno. Grazie alle possibilità offerte in termini di profondità di assortimento, assistenza del personale alla vendita, qualità e varietà della proposta sia per le specie più diffuse come cane e gatto che per gli altri animali, il petshop è, infatti, in grado di combinare al meglio esigenze di utilità/funzionalità con la soddisfazione all'acquisto d'impulso, più legato all'incidenza di fattori estetici, ludici o persino di griffe.

Si stima infatti che a valore il reparto accessori pesi attorno al 35% del giro d'affari sul canale pet shop, mentre in GDO il dato misurato sull'anno terminante a giugno 2008 indicava una quota del 13,1%, peraltro in un contesto dominato da forte concentrazione, con 2 leader di mercato che lasciano ad altri competitor e private label circa il 25% del segmento igiene, il 9% del segmento giochi e il 30% del mercato altri accessori⁹.

Come per il reparto alimenti, in generale non pare che il settore stia risentendo in modo specifico del momento di crisi, ed anzi vede proprio in GDO, finora più arretrata, una crescita a valore in aumento al +8,7%, in particolare grazie al segmento igiene al +18,1%.

Tale segmento comprende shampoo, spazzole, deodoranti, antiparassitari e il picco di crescita proprio di questo tipo di prodotti riafferma un'ormai primaria tendenza e attenzione alla salute e cura del proprio animale domestico da parte dei consumatori.

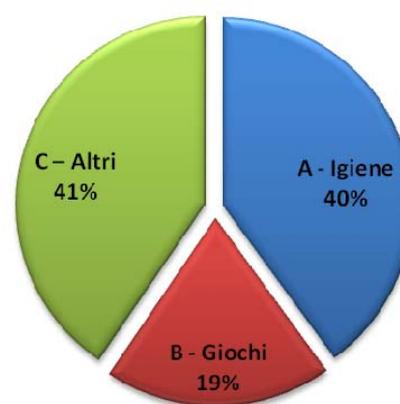
Il peso del settore pet non-food è superiore sul canale specializzato, ma cresce molto bene sul 2007 in GDO, con un tasso del +8,7% a valore

38

| Indicatori di mercato | GEN08-DIC08 | Var.% |
|-----------------------|-------------|-------|
| Valore(Euro) | 51.655.091 | 8,7 |
| Volume(U.M.) | 12.852.284 | 3,3 |
| Prezzo Medio Volume | 4,02 | 5,3 |

Peso e trend dei segmenti in GDO

| 2008 GDO | Mio Euro | Quota a Valore | Variazione % a Valore 2008 vs 2007 | Variazione % a Volume 2008 vs 2007 |
|---------------------|--------------|----------------|------------------------------------|------------------------------------|
| A - Igiene | 20,66 | 40,0% | +18,1 | +8,0 |
| B - Giochi | 10,07 | 19,5% | +1,8 | +6,0 |
| C - Altri accessori | 20,92 | 40,5% | -0,4 | +0,8 |
| Tot | 51,65 | 100% | +8,7 | +3,3 |



Quote segmenti a VALORE

Fonte: elaborazione Assalco da dati IRI Dicembre 2008

⁹ IRI a.t. Giu 2008

Il segmento giochi cresce più lentamente e quello "altri accessori", che comprende guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e così via, pur essendo nel suo complesso il più importante in valore insieme al segmento igiene, nel 2008 rimane stabile.

Le lettiera per gatto costituiscono poi l'ulteriore e più forte segmento non food nel canale GDO, sul quale ha dispiegato da solo un fatturato di 58,7 Mio Euro, superiore a quello degli altri 3 principali segmenti appena considerati che messi insieme arrivano a 51,6 milioni. Il tasso di crescita, pur buono, è tuttavia inferiore per le lettiera, e pari al +4,5% a valore, a fronte di un +1,4% a volume e di una variazione positiva del prezzo medio del +3%.

Come al solito, sui principali format di vendita della GDO la maggiore numerosità di referenze si trova nell'Iper, con 9,3 item contro la media di 3,6 item del totale canale.

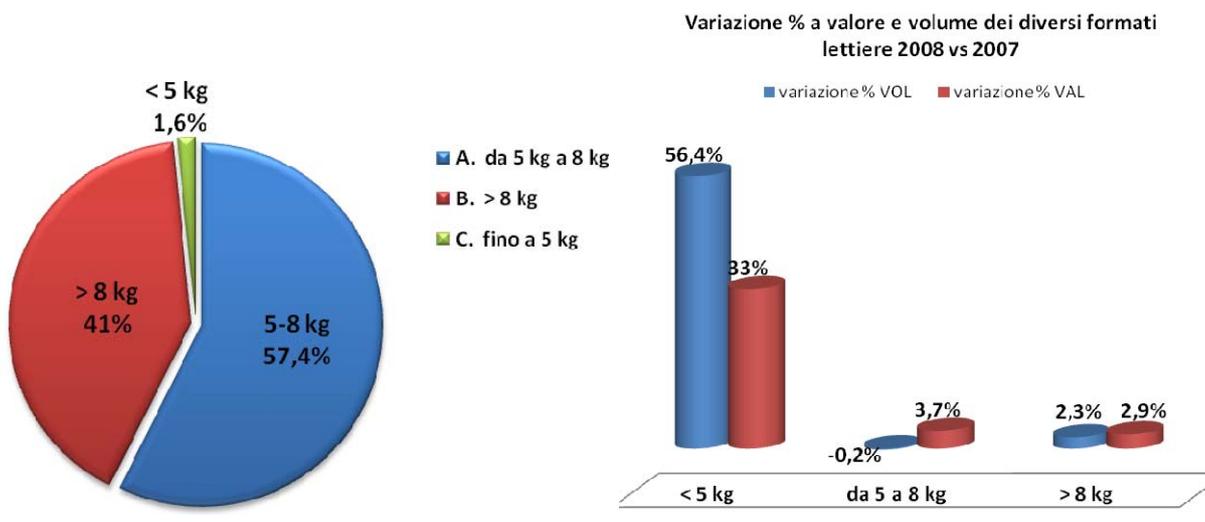
Il segmento lettiera per gatto vale in GDO più di tutti le altre categorie non food messe insieme, e cresce bene al +4,5% a valore

Il formato più diffuso è quello dei 5-8 kg, mentre quello più performante è il < 5kg

| Indicatori di mercato | GEN08-DIC08 | Var. % |
|-----------------------|-------------|--------|
| Valore(Euro) | 58.699.278 | 4,5 |
| Volume(U.M.) | 141.020.428 | 1,4 |
| Prezzo Medio Volume | 0,42 | 3 |

E' infine interessante notare come il formato più presente sul totale sia quello classico compreso tra i 5 e gli 8 kg, ma il più performante, pur con una quota volume ancora molto piccola dell'1,6%, è il formato compatto e salva-spazio fino a 5 kg, caratteristico dei prodotti a maggiore qualità e prezzo per volume. Questo cresce infatti addirittura al +33% a valore contro il +3,7% della fascia 5-8 kg e il +2,9% del formato >8 kg.

Peso e trend dei formati lettiera gatto in GDO



Fonte: IRI Dicembre 2008

Il punto di vista dei produttori / distributori

Assalco ha inoltre voluto indagare il punto di vista delle aziende italiane attive nel settore non food su alcuni temi legati specificamente a questo segmento, ottenendo le seguenti opinioni, interessanti in quanto alla base della loro azione e strategia di mercato.

Le motivazioni del consumatore all'acquisto di prodotti pet care/accessori, come percepite dalle aziende produttrici, sono principalmente:

- legate al mantenimento del benessere e della salute del pet;
- legate alla visione di tali prodotti come ormai indispensabili/utili;
- legate alle abitudini d'acquisto umane (shampoo biologici, accessori in materiali eco, ecc).

Le merceologie del segmento percepite come maggiormente redditizie sono:

- cuscineria e fashion
- prodotti bellezza/toelettatura
- health/antiparassitari
- guinzaglieria.

Le modalità ed azioni da intraprendere per aumentare l'efficacia di promozione e vendita dei prodotti pet non food sono:

- investire in innovazione
- partecipare a fiere di settore
- incrementare la pubblicità
- attivare promozioni/ sconti *in-store*.

II "canale verde"

Come noto sono tre i tipi principali di punti vendita che costituiscono il canale verde, ovvero agraria, garden center e centro brico, e ormai attraverso tutti e tre passa una quota della distribuzione nazionale di prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia.

- In termini di numerosità e capillarità il format dell'**Agraria** è tuttora quello più diffuso, ma anche quello meno specializzato, in cui prevale una commistione non strategicamente predeterminata e valorizzata tra merceologie, che includono quelle originarie connesse alla filiera agricola, quelle legate al mondo del giardinaggio hobbistico, ed infine quelle legate alla cura degli animali da compagnia.

Questo canale potrebbe diventare nei prossimi anni per il consumatore un punto di riferimento tradizionale per la vendita assistita di prodotti per il giardinaggio e per gli animali. Soprattutto nelle regioni del nord le potenzialità di crescita sono alte per i prodotti per il giardinaggio ma anche per il pet food e gli accessori per animali.

Il sondaggio Assalco sui produttori italiani di alimenti, ci dice che l'8,66% della commercializzazione delle aziende associate è destinata a questo canale¹⁰.

- Continua lo sviluppo del formato emergente **Brico-center**, che ha raggiunto nel 2008 un volume d'affari di circa 1.622 Mio Euro (misurato su 427 dei 600 punti vendita canale Superstore) e cresce al ritmo di +0,3% sul 2007¹¹.

Il canale GDS/DIY in questione è dedicato a bricolage, fai-da-te e giardinaggio come categorie prevalenti, che insieme coprono il 67,5% circa del fatturato totale, ma appare estremamente dinamico ed in specie sulle grandi superfici ospita molte altre merceologie tra le quali comincia ad essere presente quella pet. Se infatti è pur vero che la penetrazione del pet sul canale è ad oggi ancora bassa, le prospettive di sviluppo per i prossimi anni sono incoraggianti, come dimostrato dalla migliore performance ottenuta sul canale nel 2008 dal segmento pet, pari al +51% e dovuta proprio al crescente inserimento della merceologia nei centri bricolage¹².

- Il **Garden center** è d'altra parte il canale che finora ha suscitato le maggiori aspettative; già circa 150 punti vendita moderni multi-merceologici hanno accolto e stanno gestendo con successo la categoria pet, mostrando come essa possa avvantaggiare la redditività del punto vendita nel suo complesso e provando come il canale sia assolutamente adeguato per veicolare gamme ampie e diversificate, da prodotti più basilari e concorrenziali a marchi e qualità top.

Tenendo presente che i garden center con presenza di pet, anche embrionale o marginale, ottengono risultati positivi, e senza contare tutti gli altri punti vendita che ad oggi trattano solo verde vivo e prodotti legati alla floricoltura, risulta evidente la ragione per cui gli operatori pet riservano tanta attenzione al canale.

Tre format principali del cosiddetto canale verde trattano prodotti pet: agrarie, brico center e garden center

41

Il garden è quello ad oggi più evoluto, e sul quale gli attori del mondo pet riversano più attenzione ed aspettative

¹⁰ Assalco – Indagine Petfood 2009

¹¹ GfK a.t. luglio 2008

¹² GfK a.t. luglio 2008

Focus Garden Center – sondaggi

Dal recente censimento IRI sui canali non grocery trattanti prodotti pet¹³ ricaviamo utili indicazioni sullo stato e peso attuale della categoria pet all'interno dei garden center, riscontrando il consolidarsi della tendenza in questo tipo di punto vendita ad ampliare ed arricchire l'offerta di prodotti pet.

Sono ad esempio sempre più diffusamente presenti oltre agli alimenti di mantenimento anche quelli funzionali e terapeutici, come pure snack ed accessori di ogni tipo.

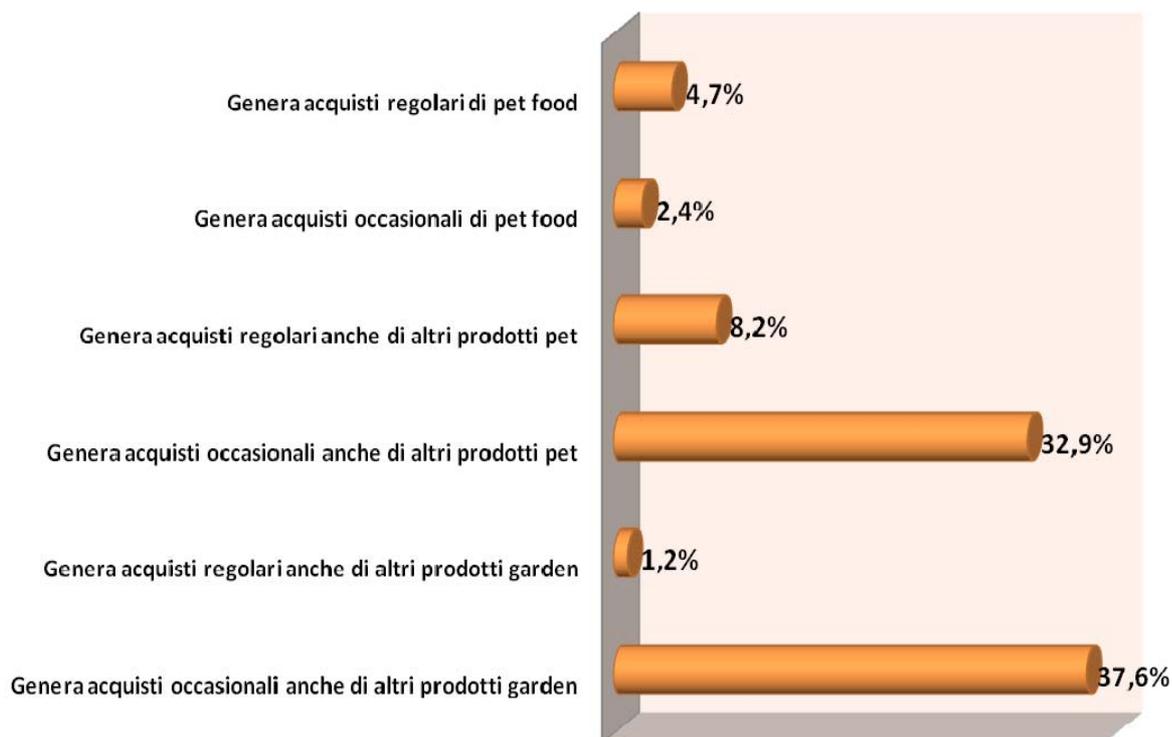
- Nei punti vendita coinvolti nel censimento la superficie media di vendita dedicata al segmento pet è rilevante: 23,9% per gli alimenti cane e gatto; 9,7% per gli alimenti altri animali, 22,3% per accessori, acquari, gabbie voliere, etc.
- Il solo segmento alimenti produce una quota di fatturato sul totale del 31,1% per cani e gatti, e del 12,9% per altri animali.
- In particolare, sul totale fatturato alimenti, quelli per cane e gatto sviluppano il 40,9%; quelli per gatto il 28,3%; per uccelli l'11%; per pesci il 6,7%; per altri animali il 13%.
- Il 95% circa dei punti vendita intervistati tratta alimenti secchi e umidi per cani / gatti.
- Il 65% circa tratta alimenti terapeutici per cani e gatti.
- Il segmento snack è trattato dall'80% dei punti vendita per quanto riguarda il gatto e dall'85% per il cane.
- L'81% tratta alimenti per pesci; l'84% alimenti per altri animali; l'86,1% alimenti per uccelli.
- Il 90,5% dei punti vendita intervistati tratta prodotti non food.
- Le categorie trattate dal minor numero di intervistati sono i terrari, acquari e accessori collegati, tra il 35% ed il 50% circa.
- Tutte le altre categorie, ovvero giochi e masticabili, guinzaglieria, cucce e brandine, gabbie e voliere, prodotti igiene e bellezza e antiparassitari, lettiere, sono ampiamente diffuse, in misura tra l'88% ed il 97%, punta raggiunta dalle lettiere.

¹³ Censimento IRI 2008

Inoltre, il sondaggio condotto direttamente da Assalco e basato su quattro domande principali, descrive l'influenza, le aspettative e la percezione del ruolo della merceologia pet da parte degli operatori del canale garden. Le conclusioni principali si possono così riassumere:

- A. la percezione più diffusa è che la presenza della categoria pet generi ulteriori acquisti sia di prodotti pet che di prodotti garden; questo però in modo occasionale più che in modo regolare.

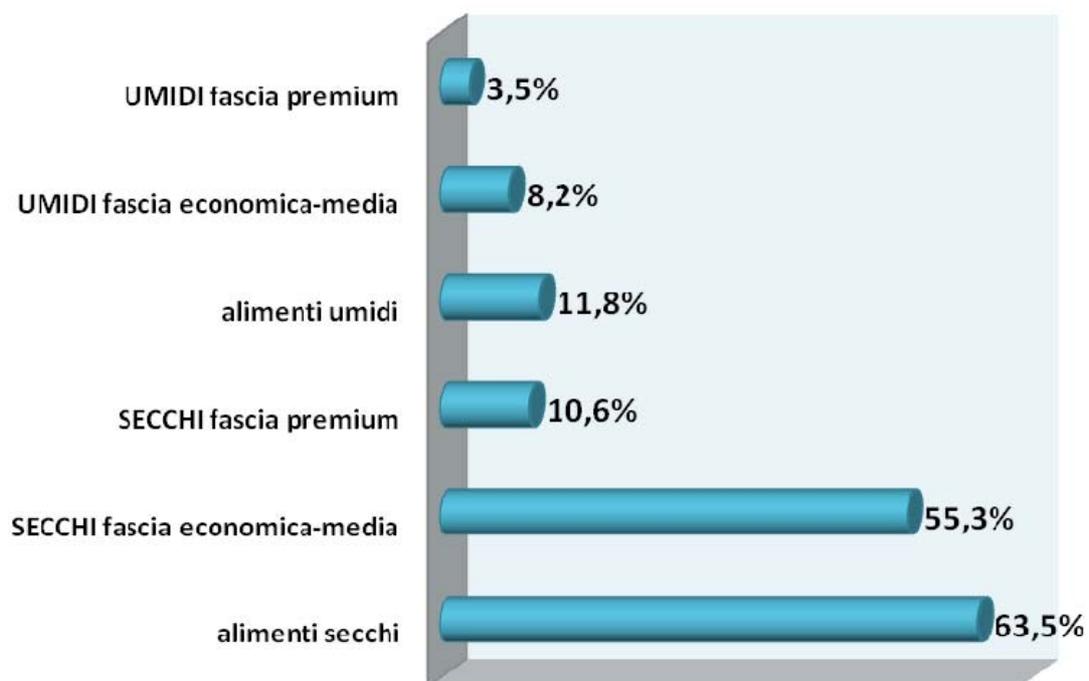
Domanda A – Come influisce la presenza del pet food nel Garden Center?



Fonte: Assalco 2008-2009; Campione: 98 Garden Center; possibilità di risposta multipla

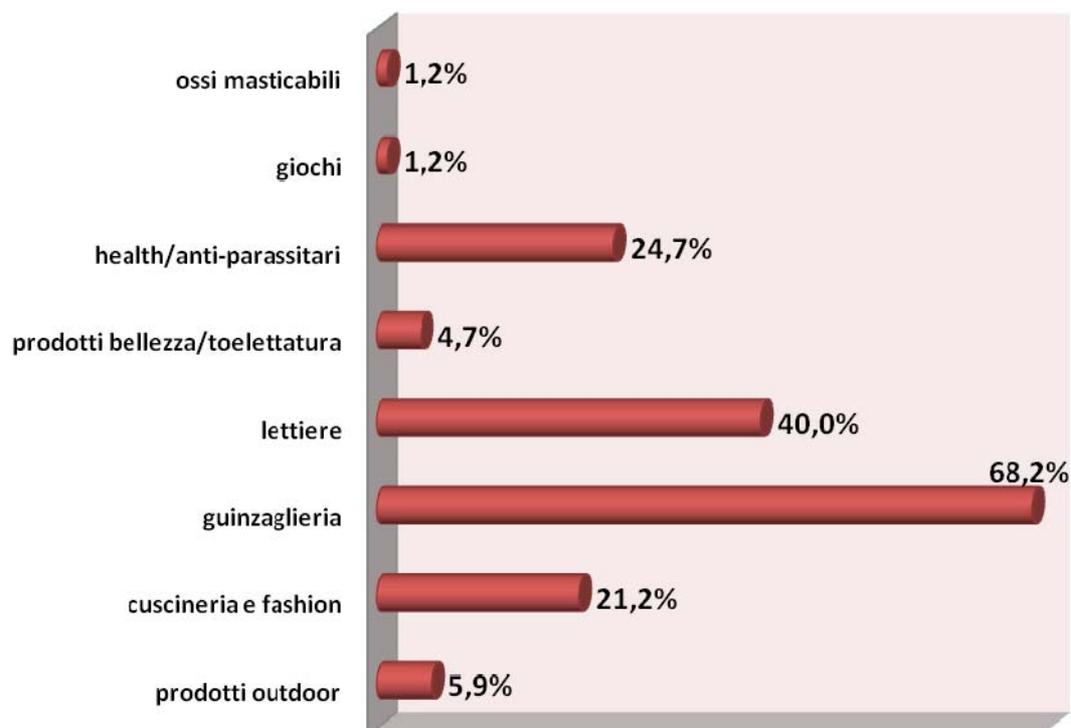
B. L'aspettativa di migliore performance è per gli alimenti secchi di fascia economica e media, presumibilmente la categoria al momento trattata in misura prevalente sul canale rispetto alla fascia premium/superpremium.

Domanda B – Quali merceologie del pet food pensate che ottengano nei prossimi mesi migliori risultati di vendita?



C. Le prime tre merceologie ritenute più adatte al canale, presumibilmente in quanto a maggior successo di vendite al momento, sono guinzaglieria, lettiere, prodotti per la salute e antiparassitari.

Domanda C – Quali sono le merceologie del settore pet care/accessori che ritenete più adatte al Garden Center?



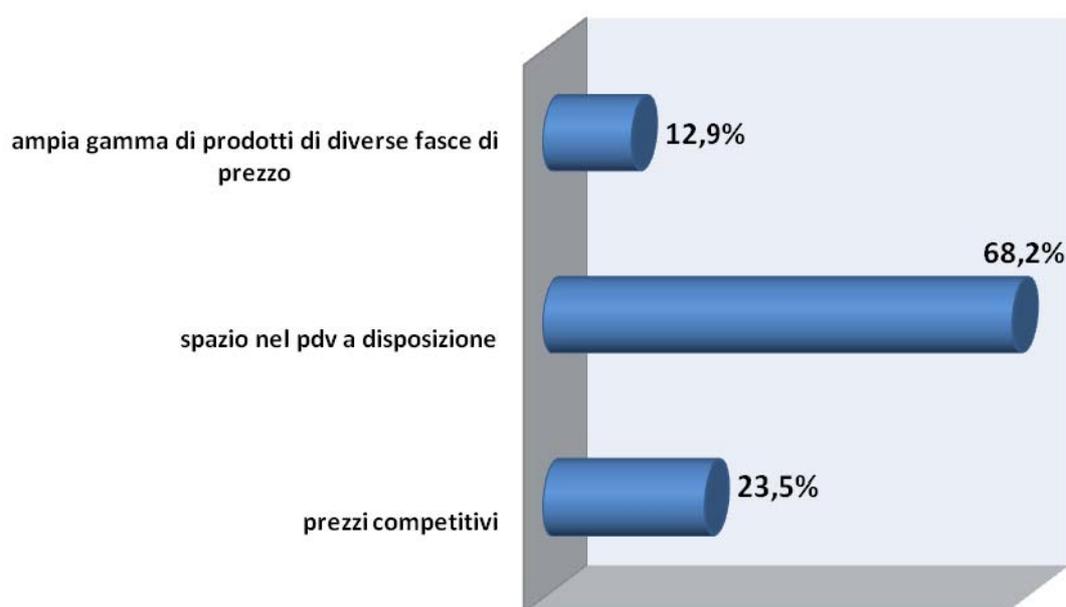
45

Fonte: Assalco 2008-2009; Campione: 98 Garden Center; possibilità di risposta multipla

D. Tra alcune caratteristiche peculiari del formato garden suggerite come possibili opzioni in grado di valorizzare i prodotti pet, ed indicate di seguito, solo tre sono state riconosciute come effettivamente di peso, mentre le altre considerate marginalmente o per nulla

- esposizione delle referenze
- attività e servizi al consumatore
- **prezzi competitivi – 23,5%**
- personale
- **spazio a disposizione nel punto vendita– 68,2%**
- **ampia gamma di prodotti di diverse fasce di prezzo – 12,9%.**

Domanda D – In che modo secondo lei il vostro canale valorizza meglio i prodotti pet (food e care)?



46

Fonte: Assalco 2008-2009; Campione: 98 Garden Center; possibilità di risposta multipla

PARTE 2
IL MONDO VETERINARIO

Il settore veterinario: panoramica

ANMVI¹⁴ stima che la spesa per le visite veterinarie per animali da compagnia nel 2008 in Italia sia stata di circa 800 Mio Euro.

Secondo l'associazione¹⁵, il numero dei medici veterinari iscritti agli ordini professionali nei prossimi 10 anni raggiungerà le oltre 40.000 unità. Si stima tuttavia che la crescita delle possibilità occupazionali sarà del 3% e che il 60% dei laureati troverà occupazione come medico veterinario.

Sul totale dei medici veterinari oggi in attività, ben oltre la metà si dedica all'esercizio privato della professione nel settore degli animali da compagnia.

Prevenzione: dati confortanti

Secondo ANMVI almeno l'85% dei pet viene abitualmente sottoposto a cure mediche; i proprietari si rivolgono ad un veterinario per diversi motivi: urgenze, prevenzione periodica, vaccinazione e, probabilmente anche grazie ad alcune iniziative di sensibilizzazione promosse da aziende e associazioni del settore, è aumentata in loro la consapevolezza di quanto sia importante la salute dei pet e di chi vive con loro.

Ad esempio, da alcuni anni i possessori di animali italiani possono usufruire di visite veterinarie gratuite durante la *Stagione della Prevenzione*, una iniziativa¹⁶ nata con lo scopo di prevenire numerose patologie nei pet attraverso visite di controllo periodiche.

La prevenzione veterinaria è di fondamentale importanza per la salute complessiva dell'animale. Cani, gatti e altri amici sono finalmente considerati alla pari di un membro della famiglia che necessita cure e visite, non solo in caso di emergenza, ma anche in un'ottica di prevenzione.

Chi ha l'abitudine di portare periodicamente il proprio pet dal veterinario per visite di controllo, si mostra inoltre sempre più responsabile non solo nei confronti del suo benessere ma anche della salute pubblica in genere.

Durante la *Stagione della Prevenzione* 2008 sono risultati in buona salute il 68% degli animali. Tra gli oltre 10.000 pet visitati, è stata riscontrata una patologia in 3.200 animali e, tra questi, hanno subito iniziato la terapia in 2.400.

*Settore
Veterinario:
si stima un
volume di
affari in Italia
di 800 Mio
Euro*

*L'85% dei
pet viene
abitualmente
sottoposto a
cure mediche*

48

*La
prevenzione è
fondamentale
per la salute
dei pet*

¹⁴ Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani Rif. Indagini Nomisma Etameta Research 2005

¹⁵ Rif. Indagini *Vet 2020-Analisi della professione veterinaria in Italia: caratteristiche e prospettive* Nomisma 2003, Strutture veterinarie private per animali da compagnia Etameta Research 2005

¹⁶ promossa da Hill's, ANMVI e FNOVI - Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani

I farmaci per animali da compagnia

La prevenzione risulta inoltre essere la scelta più economica in campo veterinario e soprattutto la più sicura per la salute del pet. Su questi temi: economicità e sicurezza, veterinari e Associazioni del settore tentano da anni di sensibilizzare maggiormente il consumatore.

Così come per l'alimentazione, gli animali da compagnia possono contare anche su farmaci studiati appositamente per loro.

Dai dati diffusi da AISA¹⁷ risulta che nel 2008 il settore dei farmaci per animali da compagnia sia stabile (+0,6%), a differenza del mercato dei farmaci per animali da reddito (-5,1%). Di fatto, grazie alle vendite di medicinali per cani, gatti, uccelli e altri piccoli pet, il mercato dei farmaci ha raggiunto quota 176 Mio Euro nel 2008, contro 175 milioni nel 2007.

Il mercato dei farmaci per pet è l'unico stabile con un +0,6% rispetto al 2007

Vendite farmaci per animali da compagnia

| Anno | Mio Euro |
|-------|----------|
| 2008 | 176,00 |
| 2007 | 175,00 |
| +/- % | + 0,6 |

Fonte: AISA

Per il mantenimento del benessere di cani e gatti AISA ha inoltre stilato alcune linee guida, che ha promosso come *l'Alfabeto di AISA*, per suggerire un comportamento ottimale ai possessori di pet:

Acqua: sempre a disposizione e sempre fresca, soprattutto nei mesi caldi;

Alimentazione: equilibrata, digeribile, sempre sotto controllo per evitare problemi di sovrappeso;

Cavo orale: da controllare frequentemente;

Cuore: prevenzioni antifilaria e attenzione in generale;

Cute: se è sana non dovrebbe avere arrossamenti, macchie, irritazioni, lesioni. Controllarla accuratamente;

Polmoni: controllare la respirazione regolare e in seguito ad una corsa;

Reni: organi importanti ma spesso colpiti da malattie;

Sistema immunitario: se è forte proteggerà l'animale e lo aiuterà a ristabilirsi in seguito alle malattie;

Unghie: fondamentali per cani e gatti, da tagliare quando crescono;

Vaccinazioni: numerose nelle prime fasi di vita, alcune da eseguire se si porta il cane in viaggio (antirabbia);

Zampe: vanno tenute pulite e controllate per segnalare al veterinario tagli o noduli o dolore durante la passeggiata.

49

AISA suggerisce il comportamento ottimale ai possessori di animali da compagnia

¹⁷ Associazione Italiana Imprese Salute Animale

Veterinari e pet corner

Da alcuni anni si assiste a un dibattito nel settore veterinario sull'importanza o meno della presenza nella struttura veterinaria del pet corner, ovvero di una rivendita di prodotti per animali direttamente all'interno o nei pressi dello studio medico.

Secondo alcuni, il medico veterinario che ha visitato un animale e ha riscontrato in esso eventuali anomalie (ad esempio nel caso di un soggetto obeso o sovrappeso) può consigliare immediatamente l'alimento (o l'integratore o altro prodotto) più adatto, proporlo e venderlo direttamente; secondo altri la vendita non rientra tra le mansioni di un medico, che mai si dovrebbe occupare di attività commerciali.

Alcuni sondaggi, recentemente condotti da Assalco e ANMVI tra i veterinari italiani, hanno mostrato le differenti opinioni dei medici intervistati. In generale, pare che i problemi legati all'apertura di un'attività commerciale presso una struttura veterinaria possano essere tra i più vari e non solo legati a motivazioni deontologiche.

Ad esempio, nonostante la presenza di un pet corner presso una struttura veterinaria possa essere una valida opportunità, alcuni aspetti normativi condizionano spesso l'apertura e la gestione del pet corner, tanto che numerosi veterinari rinunciano presto al progetto.

Per comprendere meglio la situazione, a distanza di qualche anno da una prima indagine curata da ANMVI (datata 2005), sulla presenza del pet corner presso gli studi dei medici veterinari in Italia, nel 2007 è stato condotto un nuovo sondaggio che ha coinvolto oltre 500 veterinari. L'obiettivo era capire meglio quale fosse la posizione della categoria su questo servizio da proporre ai clienti/pazienti, scoprire criticità e identificare le caratteristiche ideali di un pet corner di successo.

Dei 512 che hanno risposto al sondaggio, 170 medici (il 33,2%) hanno dichiarato di aver già avviato una attività di pet corner, anche se di questi il 5,5% lo ha attivato solo temporaneamente. Il numero è significativo se si pensa che nel 2005 la precedente indagine ANMVI indicava il 10,9% di strutture veterinarie dotate di pet corner.

Il dibattito sul pet corner anima il settore veterinario

Secondo alcuni veterinari l'attività di vendita non rientra tra le mansioni di un medico

50

Il 33,2% dei medici intervistati ha attivato un pet corner

| Hai Attivato presso la tua struttura il pet corner come attualmente regolamentato? | |
|--|-------|
| Si | 27,7% |
| No | 66,8% |
| Si, ma temporaneamente | 5,5% |
| Totale | 100% |

Fonte: ANMVI 2007

| Se si, per quale motivo? | |
|--|------------|
| Servizio ai clienti | Oltre 100% |
| Ritorno economico | 64,8% |
| Ritorno favorevole di immagine professionale | 32,4% |
| <i>Altro: per completare eventuali terapie con prodotti dietetici, il veterinario, unica figura laureata gestisce in toto tutto ciò che è attinente al benessere animale; diminuzione dello spreco di farmaci a favore del cliente e dell'ambiente</i> | |

Fonte: ANMVI 2007

La motivazione principale che ha spinto le strutture ad aprire il pet corner è stata quella di offrire un servizio al cliente. Il 64,8% lo ha fatto anche per avere un ritorno economico e il 32,4% anche per un ritorno favorevole d'immagine professionale.

| Se no, o solo temporaneamente, per quale motivo? | |
|--|-------|
| Mancanza di spazio | 33,3% |
| Problemi gestionali/contabili | 45,6% |
| Problemi fiscali | 30,4% |
| Ritorno sfavorevole di immagine professionale | 29,8% |
| Scarso ritorno economico | 23,4% |

Fonte: ANMVI 2007

| Ritieni che sia giusto consentire al veterinario in quanto operatore medico di sviluppare un'attività come il pet corner? | |
|---|-----------------------------|
| Sì | 76,5 % (78% sulle risposte) |
| No | 21,5% |
| Senza risposta | 2,0% |
| Totale | 100% |

Fonte: ANMVI 2007

114 studi veterinari intervistati da ANMVI hanno dichiarato di non avere un pet corner per mancanza di spazio; 156 si sono scoraggiati davanti ai problemi gestionali e 104 davanti a problemi fiscali.

Sono 102 le strutture che, secondo i dati del sondaggio ANMVI, hanno manifestato disagio davanti al rischio di un ritorno sfavorevole di immagine professionale dovuto alla commistione fra ruolo medico e ruolo commerciale, 80 hanno indicato la mancanza di ritorno economico dipendente non dalle potenzialità, ma dalle capacità commerciali di un medico veterinario.

Chi ha attivato il pet corner risulta invece soddisfatto della propria scelta. Il 76,5% degli intervistati ha risposto di ritenere giusto consentire ai veterinari di sviluppare tale attività.

Alcuni commenti hanno inoltre chiarito che servizio medico e commerciale non sono in conflitto, come ritengono alcuni colleghi, ma complementari per offrire una prestazione completa il cui scopo finale è il raggiungimento del benessere degli animali da compagnia.

102 veterinari pensano che si corra il rischio di un ritorno sfavorevole di immagine professionale dovuto alla commistione fra ruolo medico e ruolo commerciale

Il 41,8% (46 veterinari) ritiene che il pet corner sia incompatibile con l'etica professionale, il 52,7% (58) lo vede come una possibilità che può dar adito a cointeressenza, il 78,2% (86) come un'attività che svilisce l'immagine del professionista verso il pubblico.

Il 78,2% pensa che la vendita sia un'attività che svilisce l'immagine del professionista verso il pubblico

Tra le risposte contrarie allo sviluppo di una attività commerciale (110, il 21,5%) da parte del veterinario, non sono mancati giudizi negativi nei confronti del pet corner, definito "amorale", "scellerato" e così via.

Quelli che hanno sottoscritto l'incompatibilità sono quelli che si sono dimostrati, anche nelle successive risposte, i più fermamente contrari ad ogni forma di vendita di prodotti.

| Se hai risposto sì, perché? | |
|---|-------|
| Per sviluppare potenzialità economiche- professionali | 54,6% |
| Per migliorare il servizio alla clientela al paziente | 75,5% |
| Per liberalizzare il settore | 7,7% |
| <i>Altro: molte volte i negozianti e i farmacisti cambiano le ricette: assicura che al proprietario venga consegnato il prodotto più idoneo; per essere punti di riferimento per ciò che riguarda salute e benessere dell'animale</i> | |

Fonte: ANMVI 2007

| Se hai risposto no, perché? | |
|--|-------|
| È incompatibile con l'etica professionale | 41,8% |
| Può dar adito a cointeressenza | 52,7% |
| Svilisce l'immagine del professionista verso il pubblico | 78,2% |
| <i>Altro: meglio cercare di far crescere la professione negli aspetti di professione sanitaria; mancanza di cultura per gestire attività di pet corner; per non togliere lavoro ai negozi già scarsi di questa zona; ottimi rapporti con farmacie e negozi del settore</i> | |

Fonte: ANMVI 2007

Quasi la metà dei veterinari intervistati non ritiene che una attività di vendita di prodotti possa essere una soluzione alle difficoltà economiche (198, 41,6%); l'altra metà circa invece pensa che "in parte" possa esserlo (216, 45,3%). Il 13,1% è convinto che iniziative del tipo del pet corner possano essere determinanti per riequilibrare la redditività di una struttura veterinaria.

| Pensi che lo sviluppo di un'attività di tipo commerciale affiancata a quella professionale possa essere la soluzione per le difficoltà economiche di molte strutture veterinarie? | |
|--|-------|
| Sì | 13,1% |
| No | 41,6% |
| In parte | 45,3% |
| Totale | 100% |

Fonte: ANMVI 2007

Sondaggio Assalco ai Veterinari 2009

Nei primi mesi del 2009 Assalco ha realizzato un nuovo sondaggio rivolto proprio ai medici che quotidianamente si occupano di animali da compagnia con lo scopo di analizzare la relazione uomo animale attraverso lo sguardo del Veterinario.

Attraverso interviste telefoniche a risposta multipla sono stati raggiunti 100 veterinari che operano nelle regioni del Nord Italia; 60 veterinari del Centro e 40 del Sud della penisola.

Sono state poste loro alcune domande sui motivi delle visite presso le strutture veterinarie e sulle richieste più frequenti da parte dei proprietari dei pet in visita: consigli sull'alimentazione e sullo stile di vita in generale.

I veterinari hanno inoltre indicato quale alimentazione consiglino a seconda che il pet sia in salute o presenti eventuali patologie.

Secondo la percezione dei veterinari, il 76,5% dei proprietari si rivolge loro solo in caso di emergenza. Ma nel 52,5% dei casi si contatta periodicamente il veterinario per vaccini e prevenzione in generale. Analizzando i dati suddivisi per aree geografiche, si registra in questo senso un picco al Centro Italia in cui il 53,3%, (ovvero 32 medici sui 60 che hanno risposto alla domanda), ha indicato i controlli e le vaccinazioni preventive tra i motivi di visita al veterinario.

Nuovo sondaggio Assalco ai Veterinari sui motivi delle visite e sui consigli più richiesti dai proprietari di pet

Il 76,5% dei proprietari si rivolge loro ancora solo in caso di emergenza

| Secondo la sua percezione, quali sono i motivi delle visite dal veterinario? TOTALE ITALIA | |
|---|-------|
| Guida nutrizionale e alimentare per varie fasi di vita del pet | 10,5% |
| Richiedere cure in caso di emergenza | 76,5% |
| Richiedere informazioni nutrizionali per specifiche esigenze (viaggi, cambiamenti, sterilizzazione, femmine in allattamento ecc) o patologie (intolleranze ecc) | 7% |
| Visite e vaccinazioni periodiche per la prevenzione di qualsiasi complicazione | 52,5% |

53

Fonte: Assalco 2008-2009; Campione 200 Veterinari; possibilità di risposta multipla

| Secondo la sua percezione, quali sono i motivi delle visite dal veterinario? ITALIA CENTRO | |
|---|-------|
| guida nutrizionale e alimentare per varie fasi di vita del pet | 6,7% |
| Richiedere cure in caso di emergenza | 63% |
| Richiedere informazioni nutrizionali per specifiche esigenze (viaggi, cambiamenti, sterilizzazione, femmine in allattamento ecc) o patologie (intolleranze ecc) | 3,3% |
| Visite e vaccinazioni periodiche per la prevenzione di qualsiasi complicazione | 53,3% |

Fonte: Assalco 2008-2009; Campione 200 Veterinari; possibilità di risposta multipla

Dal sondaggio emerge che l'alimentazione sia uno degli argomenti di maggior interesse per i proprietari, tanto che alla seconda domanda, in cui si chiedeva ai veterinari quali fossero i consigli più richiesti oltre quelli relativi alle cure mediche, è risultato che il 79% abbia indicato *informazioni sull'alimentazione dei pet*.

Tra i consigli più richiesti oltre quelli relativi alle cure mediche il 79% ha indicato informazioni sull'alimentazione dei pet

Interessante notare che il 93% dei veterinari – 37 su 40 intervistati - che opera al Sud Italia ha indicato l'alimentazione come oggetto dei consigli e suggerimenti richiesti più frequentemente.

| Oltre le cure mediche vere e proprie, quali consigli e suggerimenti vi vengono richiesti più frequentemente? | |
|---|-------|
| TOTALE ITALIA | |
| Informazioni sull'alimentazione del pet | 79% |
| informazioni sull'alimentazione specializzata (caratteristiche dell'alimento, modalità di somministrazione...) | 33% |
| Informazioni sui cambiamenti relativi alle differenti età del pet | 18,5% |
| Informazioni su comportamenti insoliti | 18,5% |

Fonte: Assalco 2008-2009; Campione 200 Veterinari; possibilità di risposta multipla

| Oltre le cure mediche vere e proprie, quali consigli e suggerimenti vi vengono richiesti più frequentemente? | |
|---|-------|
| ITALIA SUD | |
| Informazioni sull'alimentazione del pet | 93% |
| informazioni sull'alimentazione specializzata (caratteristiche dell'alimento, modalità di somministrazione...) | 22,5% |
| Informazioni sui cambiamenti relativi alle differenti età del pet | 8% |
| Informazioni su comportamenti insoliti | 8% |

Fonte: Assalco 2008-2009; Campione 200 Veterinari; possibilità di risposta multipla

La terza domanda indagava i suggerimenti alimentari forniti dai veterinari ai proprietari di animali in buona salute. Risulta che il 27,5% consiglia alimenti industriali in generale; mentre si registra che il 41,5% degli intervistati consiglia ai propri pazienti alimenti superpremium e il 9,5% alimenti specifici in base allo stile di vita dei pet.

Tuttavia, analizzando le risposte secondo le aree geografiche, si nota che oltre ai superpremium, indicati dal 39% degli intervistati del Nord e dal 48% del Sud, prevale il consiglio ad alimentare i pet con alimenti industriali con il 10% delle risposte dei veterinari dell'Italia Settentrionale e con il 25% dell'Italia Centrale.

Solo al Sud, nonostante il 55% indichi i superpremium, il 28% dei medici veterinari consiglia ancora una alimentazione mista: casalinga-industriale.

| Come veterinario, quali alimenti consiglia: ai suoi clienti con animali SANI? TOTALE ITALIA | |
|--|-------|
| alimenti specifici in base allo stile di vita o alle caratteristiche del pet | 9,5% |
| solo alimenti superpremium | 41,5% |
| alimentazione mista industriale-casalinga | 25% |
| alimentazione industriale | 27,5% |

Fonte: Assalco 2008-2009; Campione 200 Veterinari; possibilità di risposta multipla

La stessa domanda è stata posta a riguardo dell'alimentazione di pet che presentano particolari patologie o che comunque non si possono definire animali SANI.

In questo caso il 70,5% dei veterinari ha risposto di suggerire alimenti specifici, dietetici; il 17% alimenti superpremium.

Il 28% dei veterinari intervistati che operano nel Sud Italia, tuttavia ha risposto di suggerire una alimentazione mista casalinga-industriale anche in questo caso, contro un 2% al nord e 0% al Centro Italia.

In caso di animali non sani il 70,5% dei veterinari ha risposto di suggerire alimenti, dietetici; il 17% superpremium

| Come veterinario, quali alimenti consiglia: ai suoi clienti con animali NON SANI? TOTALE ITALIA | |
|--|-------|
| alimenti specifici, come per esempio dietetici | 70,5% |
| solo alimenti superpremium | 17% |
| alimentazione mista industriale-casalinga | 7% |
| alimentazione industriale | 6% |

Fonte: Assalco 2008-2009; Campione 200 Veterinari; possibilità di risposta multipla

| Come veterinario, quali alimenti consiglia: ai suoi clienti con animali NON SANI? ITALIA CENTRO | |
|--|-------|
| alimenti specifici, come per esempio dietetici | 71,7% |
| solo alimenti superpremium | 22% |
| alimentazione mista industriale-casalinga | 0% |
| alimentazione industriale | 5% |

Fonte: Assalco 2008-2009; Campione 200 Veterinari; possibilità di risposta multipla

Conclusioni

Il veterinario riveste sempre più un duplice ruolo di medico e consulente al tempo stesso, trovandosi a dover indicare non solo la cura medica da seguire, ma anche lo stile di vita più sano e corretto e la giusta alimentazione. Nel caso, ad esempio, di intolleranze alimentari, allergie, sovrappeso e obesità oppure nell'eventualità che tali complicazioni abbiano creato più gravi scompensi, il veterinario può rivelarsi il più competente per indicare la dieta adatta al pet.

Allarme obesità nei pet ¹⁸.

Tra i disordini alimentari più frequenti riscontrati dai veterinari, spesso sottovalutati dai proprietari degli animali da compagnia, si segnalano sovrappeso e obesità, che si stanno rivelando una vera e propria emergenza. Il problema del peso può, infatti, concorrere allo sviluppo di patologie gravissime e portare persino alla morte del pet.

L'obesità negli animali è una vera e propria patologia caratterizzata da un eccessivo accumulo di grasso (più del 20% del peso ideale), mentre per sovrappeso si intende una percentuale superiore dal 5% al 20% rispetto al peso forma.

Obesità e sovrappeso sono fattori di rischio che coinvolgono una percentuale molto elevata di persone. Infatti, in Italia il 33% degli adulti è in sovrappeso; il 10% è obeso e il 15% dei bambini è sovrappeso o obeso¹⁹.

Nel mondo occidentale è obeso anche il 25% dei pet. Negli Usa si registra che il 34% dei cani e il 35% di gatti siano in sovrappeso, per un totale di 20,4 milioni di cani e 24,4 milioni di gatti.

Dato che per gli uomini una causa dell'obesità è la ridotta attività fisica, anche per i pet il fatto che i proprietari siano sedentari e che spendano troppe ore davanti al computer e alla TV, rappresenta minori opportunità per loro di vita all'aperto e di movimento e, quindi, maggiori rischi.

Tuttavia, il problema del sovrappeso nei pet è da ricercarsi in una combinazione di cause: stile di vita e alimentazione scorretta o esagerata; attività fisica limitata, età, sesso, stato riproduttivo (ovvero il fatto che il pet abbia subito o meno un intervento di sterilizzazione o castrazione), squilibri ormonali, predisposizioni genetiche.

Nel cane, ad esempio, il sovrappeso è riscontrato maggiormente negli adulti (più di 4 anni); risulta più abituale nei soggetti sterilizzati e in alcune razze come Labrador, Boxer, Beagle, Golden Retriever, Pastore Tedesco.

Quantità eccessive di alimenti, diete ad elevato contenuto energetico, fuori pasto e coccole gastronomiche senza controllo possono causare ulteriori problemi di sovrappeso.

Se a questo si aggiunge una scarsa possibilità di movimento, l'assenza di altri esseri con cui interagire e l'assenza di stimoli ambientali, i rischi di obesità crescono maggiormente.

Tra i vari comportamenti dei proprietari che possono influenzare scorrette abitudini alimentari dei pet risultano: l'incoraggiamento dell'appetito; la somministrazione eccessiva di cibo quando si lascia solo il pet; la somministrazione di preparati casalinghi non correttamente bilanciati o di avanzati, contenenti grassi per loro difficilmente digeribili.

In Italia il 33% degli adulti è in sovrappeso, il 10% è obeso

Nel mondo occidentale il 25% dei pet è obeso. Negli Usa si registra che il 34% dei cani e il 35% di gatti siano in sovrappeso

56

Le cause del sovrappeso e dell'obesità sono varie. Tra queste: scarsa attività fisica, cattive abitudini alimentari

¹⁸ Riportiamo alcuni dati e una analisi sul tema obesità contenuti nella presentazione del Prof. Mussa Pier Paolo, Dipartimento Produzioni animali, epidemiologia ed ecologia Facoltà Medicina Veterinaria – Università di Torino, Il problema del sovrappeso e dell'obesità negli animali da compagnia: dimensioni del problema e fattori di rischio

¹⁹ Dati Istat 2007

Il sovrappeso e l'obesità nei pet, come negli uomini, porta a scompensi gravissimi vari tra cui:

- problemi al cuore;
- diabete;
- problemi ai legamenti;
- problemi alle ossa;
- allergie cutanee;
- problemi al tratto urinario inferiore.

Se trascurati o non identificati per tempo, alcuni di tali scompensi possono condurre alla morte. Ecco perché il settore veterinario e degli animali da compagnia dedica sempre maggiori energie al problema del sovrappeso e dell'obesità.

Ed è per questo che le aziende del settore hanno ultimamente studiato nuovi alimenti per il controllo del peso o per evitare l'insorgere di specifiche patologie.

Come per gli esseri umani, anche nei pet, se trascurati o non identificati per tempo, alcuni di tali scompensi possono condurre alla morte

Il mondo veterinario studia il fenomeno obesità

Ricerca *Pet Obesity Task Force*

Le aziende mangimistiche e farmaceutiche del settore sono continuamente al lavoro per sviluppare studi e ricerche attraverso cui individuare cause e soluzioni del fenomeno obesità, per proporre alimenti specifici per animali a rischio.

Da una indagine svolta in Italia per conto della *Pet Obesity Task Force*²⁰ risulta che anche l'alimentazione di cani e gatti nel nostro Paese debba essere tenuta sotto controllo per evitare fenomeni di obesità.

Secondo alcuni veterinari che hanno collaborato all'indagine, i proprietari italiani non sono consapevoli dei rischi che corrono i loro animali; spesso non riconoscono il problema e quindi non tentano di risolverlo chiedendo una consulenza al medico.

Di conseguenza, l'obesità non viene diagnosticata regolarmente. Tuttavia, si stima che il 16% dei gatti e il 9% dei cani di casa sia obeso.

Dall'indagine, che ha coinvolto 200 strutture veterinarie (ambulatori e cliniche); 3.868 cani e 1.540 gatti, è emerso che il problema dell'obesità è diffuso anche a causa di una alimentazione sbagliata.

L'alimentazione industriale produce il maggior numero di casi di peso ideale, mentre risultano avere un peso superiore al peso ideale i pet alimentati con alimentazione mista.

I proprietari non sono consapevoli dei rischi che corrono i loro animali obesi

Oppure non riconoscono il problema e quindi non tentano di risolverlo chiedendo una consulenza al medico

²⁰ *Pet Obesity Task Force* è il nome di un gruppo di lavoro che include Medici veterinari italiani, che opera in Italia dal 2008 a supporto della Task Force istituita da Hill's Pet Nutrition a livello internazionale per studiare l'obesità nei pet

Cause: Alimentazione

Preferire l'alimentazione industriale

I risultati della Ricerca *Pet Obesity Task Force* confermano che i pet alimentati con cibi industriali risultano più facilmente in forma. L'alimentazione industriale produce il maggior numero di casi di peso ideale nei cani e nei gatti.

Il 63% dei cani e il 44% dei gatti alimentati in modo equilibrato con alimentazione industriale mantengono il peso ideale. Il problema si pone quando l'alimentazione è mista - industriale e casalinga - che, se pur preparata con cura, rischia di essere un extra per il pet.

Anche secondo diversi esperti nutrizionisti, per evitare l'obesità è meglio affidarsi all'alimentazione industriale piuttosto che a quella casalinga, che può risultare oltre che eccessiva, anche incompleta, non riuscendo a conferire al pet il corretto apporto nutrizionale di cui ha bisogno.

Secondo Pet Obesity Task Force il 63% dei cani e il 44% dei gatti alimentati con cibi industriali mantengono il peso ideale.

Cause: Sterilizzazione

Secondo la stessa indagine della *Pet Obesity Task Force*, il 33% dei gatti e il 28% dei cani coinvolti sono in sovrappeso. I gatti e le gatte che hanno subito un intervento per la castrazione o la sterilizzazione presentano una maggior tendenza al sovrappeso, da correggere con alimentazione specifica.

Emerge che la sterilizzazione, che accomuna il 75% dei gatti coinvolti e che è spesso unita ad uno stile di vita sedentario, poiché gli animali sterilizzati o castrati vivono frequentemente in appartamento, sia una delle prime causa di sovrappeso. Oltre la metà dei cani e dei gatti maschi castrati e delle femmine sterilizzate risultano in sovrappeso oppure obesi.

Secondo i medici che hanno seguito la ricerca, l'alta percentuale di gatti sterilizzati in sovrappeso o obesi può essere dovuta alla cattiva abitudine del proprietario di alimentare il proprio gatto in modo eccessivo. La causa può essere l'alimentazione *ad libitum*, a piacere, a volontà, nella quantità desiderata dal gatto, di cibo secco unita a quella di cibo umido due volte al giorno in assenza di attività fisica.

59

I gatti castrati e le gatte sterilizzate si rivelano i più colpiti

Cause: Stile di vita e alimentazione

Per quanto riguarda il cane risulta²¹ che i soggetti obesi che abitano in appartamento siano l'8%; quelli obesi che hanno un giardino a disposizione il 6%. In assenza di stimoli da parte del proprietario, anche avendo un giardino a disposizione, il cane rischia in ogni caso l'obesità e per questo è indispensabile intervenire in questi casi a livello nutrizionale, ovvero fornendo una alimentazione corretta e bilanciata.

Per il gatto, invece, avere uno spazio aperto a disposizione in cui ad esempio realizzare un comportamento di caccia riduce anche se leggermente la percentuale di rischio obesità. Solo il 6% dei gatti che hanno un giardino risulta obeso contro il 16% di gatti che abitano in appartamento.

L'alimentazione ricopre un ruolo preponderante nella predisposizione al sovrappeso. Infatti, è solo con una dieta equilibrata, unita ad un corretto stile di vita, che preveda interazione con l'animale, momenti di gioco e stimoli, che risulta possibile prevedere sovrappeso e obesità.

I cani obesi che abitano in appartamento sono l'8%; quelli obesi che hanno un giardino il 6%

²¹ Indagine *Pet Obesity Task Force*

È difficile stabilirlo con precisione ma, secondo i nutrizionisti che hanno collaborato allo svolgimento dell'indagine *Pet Obesity Task Force*, per un gatto di appartamento, sterilizzato e che non pratica attività fisica, 200-250 grammi di cibo umido sono sufficienti; mentre per una gatta in gestazione ne occorrono 330 circa.

Per ottenere il corretto quantitativo di calorie da somministrare al felino, si possono calcolare 60 kcal per ogni kg del peso del gatto, ma se il gatto è dinamico e passa le giornate anche all'esterno, il rapporto può essere di 80 kcal per ogni kg.

Ricerca Università Torino

Un'altra ricerca¹, che ha coinvolto 350 cani pazienti di Cliniche Veterinarie nella Regione Piemonte, ha rilevato che il 35% dei soggetti era in sovrappeso o obeso; i cani di grossa taglia avevano un rischio più basso rispetto a quelli di taglia medio-piccola e, tra le razze, i Retriever risultavano più esposti.

Cause: Alimentazione

Per quanto riguarda il tipo di alimentazione il rischio minore lo correvano i cani alimentati unicamente con cibi secchi, anche se *ad libitum* a piacere, a volontà, nella quantità desiderata dal cane; mentre la somministrazione di fuori pasto o goloserie in eccesso risultava essere un comportamento dannoso per il mantenimento del peso ideale del cane.

Cause: Sterilizzazione

Altri due aspetti sono risultati estremamente influenti: età e sterilizzazione. Il 50,5% dei cani con più di 7 anni era obeso o in sovrappeso; così come il 64,5 % dei soggetti sterilizzati.

Cause: Stile di vita

Le probabilità di aumentare di peso sono risultate minori fra quei soggetti che vivono con altri animali (cani o altri). Condividere spazio e tempo con altri pet è risultato essere positivo per il controllo del peso.

Fra i cani che vivono in appartamento, la percentuale dei soggetti obesi è in generale più alta (43,1%) rispetto a quella corsa da cani con il giardino a disposizione (32,3%) grazie alle differenze di dispendio energetico.

Obesity Matters

Che il tema dell'obesità sia fortemente sentito dai veterinari di tutta Europa è dimostrato anche dall'esistenza di un specifico bollettino d'informazione scientifica chiamato *Obesity Matters*, prodotto da un comitato di esperti europei impegnato a migliorare la gestione dei casi di obesità canina. Lo scopo è fornire ai Veterinari stessi nuove informazioni e aggiornamenti sul tema, vere e proprie linee guida per gestire ogni caso di obesità nei pet.

Relazione veterinario – proprietario

Secondo una ulteriore indagine della Facoltà di Medicina Veterinaria di Torino², per comprendere quali siano le cause di obesità il Veterinario deve analizzare il quadro generale del cane: verificare lo stato di salute di eventuali altri animali che convivono con lo stesso proprietario; identificare tutti i sintomi, come ad esempio la perdita del pelo, che possono essere legati ad un problema nutrizionale ed eseguire tutte le ulteriori visite specifiche.

Secondo un'altra ricerca, alcune razze sono più a rischio

I cani alimentati con cibi secchi corrono meno rischi

61

Solo il veterinario può identificare le cause del sovrappeso e proporre soluzioni adeguate

¹ Tesi di laurea: Dott. L. Banche, E. Cura e A. Vossou contenute in P. Mussa, Il problema del sovrappeso e dell'obesità negli animali da compagnia: dimensioni del problema e fattori di rischio

² L. Prola, Impostare un piano di dimagrimento nel nostro paziente: da dove si comincia?

Tra gli aspetti più importanti per i veterinari, l'incoraggiamento psicologico deve portare il proprietario a convincersi e convincere tutti quelli che interagiscono con il pet dell'indispensabilità della cura.

Compito del medico è anche informare di tutti i rischi associati all'obesità e di come siano reversibili con il dimagrimento, correggere errati comportamenti alimentari e proporre un vero e proprio piano di dimagrimento, in quanto la restrizione calorica risulta essere l'unico elemento nutrizionale utile ad aumentare l'aspettativa di vita di un animale.

Per aumentare il dispendio energetico il cane deve necessariamente svolgere attività fisica anche dopo il raggiungimento del peso forma.

L'obesità risulta essere una delle patologie con il più alto insuccesso terapeutico e con un elevatissimo tasso di recidive.

L'obesità è una delle patologie con il più alto insuccesso terapeutico ed elevatissimo tasso di recidive

PARTE 3
MERCATI ESTERI

Il contesto internazionale

Secondo Euromonitor il mercato globale degli alimenti e degli accessori per animali da compagnia nel 2008 si è attestato su un giro di affari di circa 68,8 miliardi di dollari americani, col Nord America e l'Europa Occidentale che registrano insieme circa il 70% delle vendite a livello mondiale.

Nonostante nei mercati più evoluti le popolazioni animali tendano ad essere piuttosto stabili, nel 2008 la spesa media per i prodotti pet ha continuato a crescere mediamente intorno al 3-4%²⁴, soprattutto grazie al trend dell'umanizzazione, che ha portato i proprietari di animali di tutto il mondo a coccolare i propri pet, considerati come membri della famiglia, con alimenti e accessori.

Conseguentemente alla recente situazione economica internazionale, Euromonitor stima però che nel 2009 la crescita del mercato globale degli alimenti e dei prodotti pet care subirà un rallentamento, assestandosi su un tasso annuo del 3,4%, al di sotto del tasso di crescita annuo composto (CAGR) del 6,8% registrato nel quinquennio 2003-2008.

Oltre a quello dell'umanizzazione, anche altri trend globali sociali e di consumo sono presenti e rilevabili, a diversi livelli di evoluzione, nel mercato americano ed europeo, riflettendosi su caratteristiche e linee di sviluppo dei relativi mercati pet dei singoli paesi.

Di seguito proponiamo una rassegna riassuntiva di struttura, dimensioni e trend di alcuni mercati principali: USA ed Europa Occidentale.

Inoltre, in seguito alla significativa crescita del settore degli alimenti e degli accessori per animali da compagnia riscontrata negli ultimi anni nei Paesi dell'Europa Centro-Orientale, offriamo una panoramica esemplificativa sui mercati dell'Area: Romania, Bulgaria, Russia, Ucraina, Ungheria e Polonia.

USA

Popolazione Pet

Il 63% delle famiglie americane possiede un animale da compagnia: è stata in particolare la generazione dei baby boomer (di età avanzata e con figli grandi, ormai usciti di casa) a contribuire maggiormente a mantenere costante la crescita della diffusione di pet nelle case americane. La disponibilità a mantenere un animale da compagnia generalmente cresce all'aumentare del reddito disponibile. Tra i proprietari pet è in aumento la percentuale di coniugi senza figli o di coppie di anziani.

Il numero totale dei gatti negli Stati Uniti ammonta a 88,3 milioni di unità²⁵. I gatti sono principalmente diffusi nelle grandi città, poiché richiedono spazi minori e meno cure rispetto ai cani. Aumenta il numero di proprietari che ne possiedono più di uno. Nelle case americane si contano anche 74,8 milioni di cani, 24,3 milioni di roditori e 16 milioni di uccelli.

²⁴ Euromonitor

²⁵ APPA – American Pet Products Association

Mercato pet USA – Consistenza delle popolazioni animali – 2007/2008

| Tipo di animale | Popolazione stimata |
|----------------------------|---------------------|
| Cani | 74.800.000 |
| Gatti | 88.300.000 |
| Uccelli | 16.000.000 |
| Pesci d'acqua dolce | 142.000.000 |
| Pesci d'acqua salata | 96.000.000 |
| Roditori e altri mammiferi | 24.300.000 |
| Rettili | 13.400.000 |

Fonte: APPA – 2007/2008 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, raggiungendo nel 2008 il totale di 43,4 miliardi di dollari, rispetto ai 41,2 miliardi del 2007.

Nel 2008 gli americani hanno speso 43,4 miliardi di dollari per i pet

Per le cure veterinarie gli americani hanno speso 10,9 miliardi di dollari, per medicinali veterinari da banco circa 10,3 miliardi, per l'acquisto di animali vivi 2,1 miliardi mentre per i servizi per i pet (come ad esempio servizi di toelettatura e pensione) la spesa è stata di 3,2 miliardi²⁶.

65

Nello specifico, solo per cani e per gatti, la spesa annua degli americani è stata la seguente:

Spesa media annuale per cani e gatti (in Mio Dollari)

| Categoria | Cani | Gatti |
|---------------------------------|------|-------|
| Interventi chirurgici | 453 | 363 |
| Alimenti | 217 | 188 |
| Pensioni | 225 | 149 |
| Visite veterinarie di controllo | 219 | 175 |
| Servizi di toelettatura | 127 | 18 |
| Vitamine | 77 | 31 |
| Snack | 66 | 40 |
| Giochi | 41 | 26 |

Fonte: APPA– 2007/2008 National Pet Owners Survey

²⁶ PET Worldwide 1-2/2009

Il mercato degli alimenti

Nel 2008 negli Stati Uniti gli alimenti per cani e per gatti hanno registrato vendite per 16,5 miliardi di dollari, mentre gli alimenti per altri animali hanno raggiunto quota 558,4 milioni²⁷. Per il 2009, a causa della crisi economica di cui il mercato americano sta particolarmente risentendo, Euromonitor stima che il mercato pet food e petcare si assesterà su un tasso di crescita annuo del 2,7%, quindi al di sotto del tasso di crescita annuo composto del 5% registrato tra il 2003 e il 2008.

*Vendita di
alimenti per
cani e per gatti
nel 2008: 16,5
miliardi di
dollari*

Nel 2007 il ritiro di alimenti per cani e per gatti a causa della probabile contaminazione di alcune partite di glutine di frumento importate dalla Cina e utilizzate nella produzione ha avuto ripercussioni su tutta l'industria del pet food americano, coinvolgendo diversi produttori e marchi in tutti i segmenti, dal primo prezzo al superpremium. I ritiri hanno avuto come conseguenza positiva l'aumento significativo dei livelli di controllo qualità e selezione fornitori da parte dell'industria del pet food americana, per garantire una maggiore sicurezza ai consumatori.

*In crescita
soprattutto
alimenti
premium*

Questa situazione ha sicuramente indebolito i marchi economy; i consumatori americani hanno preferito affidarsi a prodotti premium, considerati più sicuri. La propensione all'acquisto di prodotti premium dimostra inoltre che i consumatori sono disposti a spendere per alimenti di qualità, per cibi funzionali o con plus benefici per la salute dei propri animali.

Già da qualche anno il principale trend all'interno del mercato pet food americano è la crescente domanda di alimenti superpremium, naturali, olistici, specifici per il mantenimento della salute dell'animale. I prodotti naturali per animali sono infatti cresciuti del 41% nel 2007, raggiungendo vendite per 1,3 miliardi di dollari²⁸, e si prevede una crescita a doppia cifra per questo segmento anche nei prossimi anni.

66

Tra luglio 2007 e luglio 2008 sono state inoltre introdotte sul mercato il 29% di nuove referenze in più con un claim di "naturalità" e il 59% in più di alimenti "organici".

E' prevista una crescita del 23% nei prossimi 5 anni anche per il segmento costituito dagli alimenti freschi, crudi, o surgelati, che nel 2007 ha raggiunto vendite complessive per un totale di 169 milioni di dollari.

*Nei prossimi 5
anni: + 5% per
alimenti freschi,
crudi o surgelati*

Il mercato pet food negli USA 2003-2008 (in Mio Dollari)

| Categoria | 2003 | 2008 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|
| Alimenti per cani | 8.693,2 | 11.269,0 |
| Alimenti per gatti | 4.367,1 | 5.232,2 |
| Alimenti per uccelli | 142,2 | 128,7 |
| Alimenti per pesci | 248,9 | 238,4 |
| Alimenti per roditori e rettili | 174,4 | 191,3 |
| Totale | 13.625,8 | 17.059,6 |

Fonte: Euromonitor 2008

²⁷ Euromonitor

²⁸ Packaged Facts

Il mercato della cura e della salute

Il mercato americano dei prodotti per la cura e la salute (healthcare) è decisamente maturo, mostrando consumatori che hanno "umanizzato" i loro animali da compagnia a livelli ancora sconosciuti ad altri mercati.

La spesa media annuale per famiglia per prodotti e servizi destinati alla salute dei pet nel 2008 è stata di 17,30 dollari²⁹, mentre quella destinata ai soli servizi veterinari è cresciuta del 84% durante il decennio tra il 1996 e il 2006³⁰.

*17,30 dollari
americani:
spesa media nel
2008 per
consumatore*

Per quanto riguarda le visite dal veterinario compiute dai proprietari di cani, dal 1996 al 2006 sono cresciute del 25,4% (da 95,2 milioni a 119,4 milioni), mentre quelle effettuate dai proprietari di gatti sono aumentate del 6% (da 59,7 milioni a 63,3 milioni)³¹.

Ciononostante il comparto petcare negli USA sembra non essere completamente al riparo dalle difficoltà economiche che hanno recentemente colpito il Paese. Secondo uno studio effettuato alla fine del 2008 da *Brakke Consulting* tra 1.500 proprietari di cani e gatti e 225 veterinari, l'attuale situazione economica negli Stati Uniti si rifletterà anche nel settore dei servizi e dei prodotti pet care.

Il 46% dei proprietari intervistati per la ricerca, ha, infatti, indicato che la propria situazione finanziaria è peggiorata tra il 2007 e il 2008 e che quindi negli ultimi 12 mesi ha dovuto spendere meno per i servizi veterinari, di toelettatura o le pensioni.

Da un recente studio effettuato da *Packaged Facts* risulterebbe che le categorie che probabilmente risentiranno maggiormente di questa situazione economica nel prossimo biennio saranno il non food e i servizi (anche veterinari).

67

Si prevede invece che tutti i prodotti legati al benessere e alla salute (dagli alimenti ai supplementi) saranno potenzialmente meno colpiti dalla minor disponibilità di reddito da parte dei consumatori americani, in quanto ormai considerati come indispensabile per la prevenzione di certe patologie e per garantire una vita lunga e sana al proprio pet.

Il mercato USA dei prodotti per la cura e la salute è dominato soprattutto dai trattamenti antiparassitari. Uno dei fattori principali che spingono i consumatori americani ad acquistare un particolare prodotto antiparassitario è la raccomandazione da parte del proprio veterinario. Secondo l'APPA, ben il 36% dei proprietari di cani e il 26% dei proprietari di gatti americani si affidano, infatti, al consiglio del proprio veterinario per la scelta di un antiparassitario.

Diversi fattori hanno influito sulla crescita del settore dei prodotti per la salute e dei servizi veterinari negli Stati Uniti. Prima di tutto un crescente invecchiamento della popolazione pet americana, che ha fatto sì che sempre più animali da compagnia soffrano di problemi legati all'anzianità, necessitando quindi di visite più frequenti dai veterinari: problemi alle articolazioni, cardiaci, cognitivi, al sistema immunitario. Ben il 15% dei cani e il 17% dei gatti americani superano infatti gli 11 anni di età³².

*Invecchiamento
dei pet e
sovrappeso tra i
principali driver
della crescita
del segmento
healthcare*

²⁹ Euromonitor

³⁰ US Bureau of Labor Statistics

³¹ American Veterinary Medical Association

³² Pet Food Industry, Luglio 2008

Anche il problema crescente del sovrappeso di cani e gatti americani (si stima che il 34% dei cani e il 35% dei gatti siano sovrappeso od obesi³³) ha creato nuovi bisogni nei consumatori americani, spingendo le vendite di prodotti e medicinali dietetici o volti a risolvere problemi di pressione alta, diabete o disfunzioni cardiache.

Il mercato pet care (prodotti per la cura e accessori) negli USA 2003-2008 (in Mio Dollari)

| Categoria | 2003 | 2008 |
|--------------------------------------|----------------|----------------|
| Lettiere per gatti | 1.220,0 | 1.444,6 |
| Prodotti per la cura e per la salute | 1.473,3 | 2.018,4 |
| Supplementi | 338,9 | 394,7 |
| Altri prodotti pet care | 2.266,1 | 2.992,0 |
| Totale | 5.298,3 | 6.849,7 |

Fonte: Euromonitor 2008

I canali distributivi

Presumibilmente anche in seguito ai ritiri del 2007, si è registrato un aumento delle vendite di alimenti per cani e per gatti all'interno dei piccoli negozi specializzati, caratterizzati per un maggior servizio e consulenza al cliente e che offrono un maggior assortimento di prodotti premium e superpremium.

*Aumento
delle vendite
di alimenti
nei pet shop*

In particolare, secondo un sondaggio effettuato dalla rivista specializzata *Pet Age* nel gennaio 2008, i pet shop americani devono gran parte dei loro ricavi soprattutto alla vendita di alimenti e accessori per cani (18% per ciascuno dei due segmenti).

Vendite per categoria nei negozi specializzati USA

| Categoria | % |
|-----------------------------------|-------------|
| Alimenti per cani | 18% |
| Accessori per cani | 18% |
| Vivo | 13% |
| Servizi (toelettatura ecc) | 12% |
| Alimenti e accessori per pesci | 8% |
| Alimenti per gatti | 6% |
| Alimenti e accessori per uccelli | 6% |
| Alimenti e accessori per rettili | 5% |
| Accessori per gatti | 4% |
| Alimenti e accessori per roditori | 4% |
| Regali / gadget | 3% |
| Accessori per il laghetto | 2% |
| Altro | 1% |
| Totale | 100% |

Canale naturale

Un nuovo canale particolarmente interessante risulta inoltre quello dei supermercati naturali o biologici: le vendite annuali di prodotti per animali da compagnia all'interno di questo canale sono infatti cresciute del 22% nel 2007, raggiungendo quota 77,2 milioni di dollari³⁴. In particolare, le vendite di alimenti per gatti sono aumentate del 28%, quelle di alimenti per cani del 25% e quelle di accessori per i pet del 19%.

Questo dimostra una maggior dinamicità del canale "naturale" rispetto a quello rappresentato dai supermercati tradizionali, in cui la vendita di prodotti pet ha rilevato un incremento del 2,8% nel 2007 e del 2,3% tra Aprile 2007 e Aprile 2008³⁵. L'impennata delle vendite di prodotti pet all'interno del canale naturale ha inoltre trainato quella dei prodotti naturali per animali in tutti canali.

Cliniche veterinarie

Attraverso il canale delle cliniche veterinarie sono solitamente venduti i prodotti non-food; spesso il consumatore americano acquista trattamenti antiparassitari direttamente attraverso il proprio medico veterinario, per quanto riguarda le vendite di pet food, invece, questo canale risulta ancora poco significativo.

³⁴ Packaged Facts

³⁵ IRI

Europa Occidentale

Popolazione pet

In tutta l'Europa Occidentale, negli ultimi anni, il numero dei cani e dei gatti è rimasto stabile o solo in leggero aumento. In generale, i gatti tendono a superare i cani. Questo trend può essere spiegato anche grazie al fenomeno dell'urbanizzazione: sempre più europei tendono a spostarsi dalle zone rurali alle città, il che porta ad una maggiore richiesta di gatti e di cani di piccola taglia, più adatti alla vita in appartamento.

Stabile il numero dei pet in Europa

Tale fenomeno contribuisce inoltre alla crescente richiesta di alimenti industriali per cani e per gatti, che stanno quindi sostituendosi alle preparazioni casalinghe e all'utilizzo degli scarti alimentari anche nei Paesi dell'Europa del Sud, dove tradizionalmente sono maggiormente diffuse.

Il mercato degli alimenti

Gli alimenti per cani e per gatti non hanno registrato una crescita significativa a volume negli ultimi anni, nonostante una crescita a valore. Il mercato pet food dei Paesi dell'Europa occidentale in generale risulta tendenzialmente saturo e i principali attori sono quindi spinti ad una continua innovazione per mantenere i profitti. In particolare, è stato il segmento degli alimenti premium e superpremium, distribuiti principalmente attraverso il canale pet shop, a sostenere le vendite di pet food in Europa occidentale negli ultimi anni.

Premium e superpremium sostengono le vendite

Il mercato della cura e della salute

La crescente popolarità dei prodotti e dei supplementi per la salute degli animali da compagnia è strettamente connesso in tutta Europa al successo degli alimenti premium e superpremium, che spesso contengono ingredienti funzionali che garantiscono benefici per la salute dell'animale.

In aumento anche la spesa pro-capite per prodotti e supplementi per la salute di cani, gatti & Co.

Le vendite di prodotti per il benessere e la salute dell'animale continuano ad essere più significative nei Paesi dell'Europa nord-occidentale continentale (ad esempio UK, Germania e Francia) rispetto ai paesi del Sud, come Italia e Francia.

In aumento la spesa pro-capite per prodotti e supplementi per la salute dei pet

I canali distributivi

La sempre maggiore concorrenza sul prezzo ha ridotto la crescita a valore della grande distribuzione, nonostante l'ingresso in questo canale dei prodotti premium e degli snack, in un primo tempo disponibili solo nei punti vendita specializzati.

Il canale pet shop continua però a crescere in tutti i Paesi dell'Europa occidentale, soprattutto grazie all'aumento del numero dei consumatori che acquista prodotti pet in questo canale.

Europa Centro-Orientale

Popolazione pet

In tutti i Paesi dell'Europa dell'est si registra la crescita del numero di cani e gatti. Così come avviene nei Paesi occidentali, tra i principali proprietari di pet si registrano i single (che preferiscono i gatti) e i pensionati (che optano invece soprattutto per i cani). I cani di piccola taglia sono maggiormente diffusi nei centri urbani, mentre quelli di media e grossa taglia nelle zone più periferiche e rurali.

I proprietari dei pet sono soprattutto single e preferiscono i gatti

Il mercato degli alimenti

I mercati emergenti dell'Europa dell'Est e dell'Europa Centrale hanno segnato negli ultimi anni una crescita costante a doppia cifra: tra il 2002 e il 2007 le vendite di pet food in quest'area sono aumentate infatti del 200%. Le previsioni di Euromonitor stimano un ulteriore incremento del 56% entro il 2012, quando le vendite di pet food ammonteranno a 3,95 miliardi di dollari, anche se si presume che la recente situazione economica internazionale tenderà a rallentare la crescita (che finora ha registrato tassi costanti) di questi mercati.

+ 200% nelle vendite di pet food tra il 2002 e il 2007

Alta percentuale di proprietari di animali, diversa percezione del pet da parte del proprietario, potere di acquisto crescente, competitività in aumento, espansione di nuovi canali distributivi e maggiore copertura nella distribuzione dei prodotti saranno i punti chiave della crescita dei mercati emergenti nei prossimi anni.

Si attende inoltre una richiesta progressiva da parte dei consumatori dell'est di prodotti superpremium ed organici, anche se il mercato pet food in quest'area continua ancor oggi ad essere dominato dai prodotti di primo prezzo o medio prezzo o a marchio privato.

72

Il mercato della cura e della salute

Il mercato dei prodotti per la cura e la salute degli animali da compagnia risulta ancora in fase di sviluppo, nei Paesi di quest'area. Solo un'élite di proprietari di pet, che possono contare su un reddito più alto rispetto alla media della popolazione locale, acquista, infatti, abitualmente questo tipo di prodotti o si avvale regolarmente dei servizi veterinari.

Mercato della cura e della salute ancora immaturo nei Paesi dell'Est

I canali distributivi

Per quanto riguarda la distribuzione nei diversi Paesi del Centro ed Est Europa, i punti vendita tradizionali (negozi di alimentari, agrarie, ferramenta o altro) che finora hanno trattato prodotti per animali hanno subito una flessione importante; nel contempo si sta assistendo ad un crescente dominio della GDO.

*Predominio del
mass market*

La distribuzione all'interno dei pet store specializzati è in aumento anche nell'Europa dell'est, grazie a una sempre maggiore domanda di un ampio assortimento di alimenti e di accessori, a cui solo il canale pet shop può far fronte.

Il canale veterinario rimane invece quello meno significativo in termini di vendite di alimenti e prodotti pet, soprattutto a causa degli alti prezzi dei prodotti venduti attraverso questo canale.

Profilo Distributivo nei Paesi dell'Europa Centro-Orientale % a Valore Pet Food e Pet Care

| Categorie | 1998 | 2007 |
|----------------------------|--------------|--------------|
| Supermercati / Ipermercati | 27,7 | 40,4 |
| Pet shop | 28,0 | 32,4 |
| Altri negozi non-food | 7,5 | 3,1 |
| Pet superstore | 0,1 | 6,8 |
| Altri negozi alimentari | 29,4 | 13,0 |
| Cliniche veterinarie | 7,3 | 4,3 |
| Totale | 100,0 | 100,0 |

Fonte: Euromonitor 2008

Romania

Popolazione pet

Con 4,3 milioni di cani e 3,4 milioni di gatti³⁶ il mercato rumeno offre grande potenziale, soprattutto considerando che solo una piccola parte di questi animali viene oggi alimentato con prodotti industriali. Si registrano infatti crescite a doppie cifre nelle vendite di alimenti per cani e per gatti, anche se attualmente i rumeni spendono solo un massimo di 13,32 Euro al mese per i propri animali da compagnia.

Crescite a doppie cifre nelle vendite di pet food

Il mercato degli alimenti

Nel 2008 il mercato rumeno del pet food e pet care ha raggiunto quota 151,7 Mio Euro³⁷.

Aumenta gradualmente il consumo di pet food industriale (soprattutto secco) da parte dei rumeni, grazie al crescente reddito della popolazione. Nonostante una richiesta sempre più significativa anche di alimenti premium, sono ancora i prodotti di primo prezzo ad essere maggiormente acquistati nel Paese.

Mercato Romania - Volumi pet food nel 2008

| | Volumi - in tonn |
|---------------------------------|------------------|
| Alimenti per cani | 42.878,7 |
| Alimenti per gatti | 12.762,5 |
| Alimenti per uccelli | 72,4 |
| Alimenti per pesci | 15,8 |
| Alimenti per roditori e rettili | 7,8 |

74

Fonte: Euromonitor 2008

I canali distributivi

Le insegne di ipermercati e supermercati si stanno espandendo e continueranno a crescere ancora per alcuni anni. Ciò incrementerà ulteriormente la quota di vendite di prodotti pet attraverso il canale grocery rispetto a quello pet shop.

Ciononostante, le vendite di prodotti attraverso i pet shop e le cliniche veterinarie continueranno a rappresentare una significativa quota di mercato, soprattutto grazie al fatto che metà dei rumeni vive ancora in piccole città, che sono principalmente servite solo da questi canali.

³⁶ PET in Europe Special issue 2008

³⁷ Euromonitor

Bulgaria

Popolazione pet

Negli ultimi anni in Bulgaria sono cresciuti notevolmente i proprietari di animali domestici. Nel 2008 si è registrato che, sul totale dei cittadini Bulgari (circa 8,4 milioni di persone), il 18% possiede almeno un gatto e il 43% un cane. Inoltre, le vendite di cani e gatti di razza mostrano una crescita annuale del 20%³⁸. La maggior richiesta è per cani di piccola taglia, a discapito di quelli di grande taglia, soprattutto a causa di una sempre maggiore urbanizzazione.

Il 18% dei bulgari possiede un gatto e il 43% un cane

Il mercato degli alimenti

Le vendite di alimenti industriali, soprattutto attorno alle aree urbane, stanno registrando una crescita importante, gettando le basi per lo sviluppo del mercato pet in questo Paese. Nei 5 anni tra il 2003 e il 2008, il mercato ha assistito allo sviluppo dei prodotti dei segmenti convenienza e medio prezzo. Anche i prodotti a marchio privato sono diventati progressivamente più ricercati grazie all'ottimo rapporto qualità / prezzo che offrono ai consumatori.

In crescita prodotti di primo o medio prezzo

In seguito alle migliori condizioni economiche e al cambiamento delle abitudini di consumo dei cittadini bulgari, i proprietari di animali da compagnia risulterebbero oggi più disponibili a pagare un prezzo più alto per acquistare prodotti di maggior qualità. Questo fenomeno potrebbe quindi portare in futuro una fascia più ampia di consumatori ad acquistare prodotti a marchio del segmento premium³⁹.

Anche la quota di mercato degli alimenti per roditori, uccelli e altri piccoli pet è cresciuta significativamente negli ultimi anni. Questo segmento di mercato è infatti quello che ha registrato il tasso di crescita più rapido, soprattutto nelle grandi città.

75

Mercato Bulgaria - Volumi pet food nel 2008

| | Volumi - in tonn |
|---------------------------------|------------------|
| Alimenti per cani | 9.812,7 |
| Alimenti per gatti | 5.923,1 |
| Alimenti per uccelli | 80,4 |
| Alimenti per pesci | 32,3 |
| Alimenti per roditori e rettili | 18,4 |

Fonte: Euromonitor 2008

³⁸ Pets International Magazine, Luglio 2008

³⁹ Euromonitor

I canali distributivi

I pet shop sono il principale canale atto alla vendita di alimenti e accessori per animali da compagnia, anche se il mass market (supermercati e ipermercati) continua ad incrementare la propria quota di mercato, soprattutto grazie alla maggior capillarità e presenza dei punti vendita sul territorio e ai prezzi vantaggiosi dei prodotti private label. Mentre i pet shop offrono prevalentemente prodotti premium, supermercati ed ipermercati tendono a puntare maggiormente su un assortimento composto da prodotti di primo o medio prezzo.

Dimensioni medie dei pet shop bulgari: tra i 20 e i 50 mq

Il negozio specializzato ha dimensioni medie tra i 20 e i 50 mq. Ci sono anche alcuni negozi di maggiori dimensioni e i primi tentativi di catene specializzate (ad es. Zoomania). I consumatori non mostrano ancora fedeltà alla marca ma sono attirati dalle promozioni e dalla pubblicità.

Le cliniche veterinarie stanno iniziando a vendere prodotti per animali nei pet corner, oltre ad offrire servizi veterinari. Queste cliniche sono principalmente situate nelle zone urbane, sono organizzate e offrono servizi di toelettatura, contatti con gli allevatori e gli addestratori, visite a domicilio, ecc. Si prevede che questo sarà certamente il canale che cambierà lo scenario distributivo in Bulgaria nei prossimi 5 anni e quello che registrerà le performance più interessanti.

Cenni su altri mercati dell'Europa Centro-Orientale: Russia, Ucraina, Ungheria e Polonia

Russia

Cani e gatti rimangono i pet preferiti dai russi. Ma mentre il numero di gatti sta aumentando, il numero di cani rimane costante, con una chiara tendenza da parte dei proprietari a preferire cani di taglia piccola rispetto a quelli di grande taglia.

76

Il 70% della spesa totale dei consumatori russi per gli animali da compagnia (alimenti, accessori, ecc.) è concentrata solo alle due aree metropolitane di Mosca e San Pietroburgo⁴⁰. Al di fuori di queste aree il mercato pet sta comunque sviluppandosi velocemente. Si attende che il mercato pet care in Russia raddoppi nei prossimi 4 anni.

70% della spesa totale concentrata a Mosca e San Pietroburgo

Le vendite nel mass market (soprattutto in supermercati ed ipermercati) crescono molto più rapidamente che non nel canale pet shop. Le grandi catene di negozi specializzati al momento sono ancora sconosciute in Russia. Al contrario, i garden center e le catene bricolage stanno crescendo, offrendo ai consumatori prodotti specializzati con la stessa convenienza dei supermercati. Cresce anche la disponibilità da parte dei veterinari russi a veicolare la vendita dei prodotti pet attraverso ambulatori e cliniche veterinarie.

Ucraina

Negli ultimi anni non si sono registrati cambiamenti significativi nel numero di animali da compagnia posseduti dai proprietari ucraini. Si è solo verificato un piccolo aumento nel numero di criceti e altri roditori e una diminuzione del numero totale dei cani, soprattutto di grossa taglia, a favore dei cani di piccola taglia e dei gatti da appartamento. Questo è dovuto principalmente al fenomeno della migrazione di un consistente numero di ucraini dalle aree rurali ai sobborghi delle principali città.

⁴⁰ Pets International Magazine, Luglio 2008

La maggioranza dei proprietari alimenta ancora il proprio animale con gli avanzi, sebbene il pet food industriale stia assumendo un ruolo sempre più importante nelle case dei consumatori ucraini.

Quello ucraino è certamente un mercato in crescita anche se ci vorranno ancora molti anni prima che il sistema distributivo diventi simile a quello dei Paesi dell'Europa centrale. Molti nuovi marchi sono stati introdotti negli ultimi anni ma faticano ad avere una distribuzione uniforme in tutto il Paese. Il mercato è infatti dominato da piccoli distributori e grossisti locali, nessuno dei quali è in grado di coprire l'intero territorio nazionale. Inoltre, la vendita di pet food e di prodotti pet care rimane ancora concentrata nelle grandi aree urbane, soprattutto a causa del basso reddito degli abitanti delle zone rurali, dove cani e gatti sono ancora utilizzati come animali da lavoro. Si stima che le vendite di alimenti e prodotti per la cura degli animali da compagnia continueranno ad aumentare nonostante il rallentamento economico previsto nel Paese.

Vendita pet food e prodotti pet care ancora concentrata nelle aree urbane

Il negozio specializzato annovera dimensioni medie che vanno dai 30 ai 40 mq, anche se nel Paese stanno iniziando a comparire anche punti vendita che superano i 70 mq.

Principale canale per vendita accessori: canale specializzato

Il 71% degli accessori e dei prodotti pet care è venduto nel canale pet shop, mentre solo il 4,9% nei supermercati e il 24,1% nei mercati o in piccoli chioschi situati nelle aree residenziali. Anche nel 2008 il numero di pet shop nel Paese ha continuato a crescere, offrendo ai proprietari ucraini una gamma sempre più vasta di alimenti e accessori⁴¹.

Parallelamente è cresciuta anche la diffusione della vendita di prodotti pet attraverso Internet. Nel 2008, infatti, per la prima volta in Ucraina la Rete è diventato un canale distributivo davvero significativo per la vendita di alimenti e accessori per animali, grazie alla sua offerta di prodotti a prezzi più convenienti, alla proposta di consegne a domicilio gratuite e ad un vasto assortimento di prodotti premium e medium-price⁴².

77

Ungheria

Nonostante le piccole dimensioni del Paese, il numero di proprietari di animali da compagnia in Ungheria è sorprendente: circa 1,5 – 2 milioni di proprietari di cani e più di 2 milioni di proprietari di gatti⁴³ su una popolazione totale di 10,5 milioni di persone. La maggioranza dei pet ungheresi è concentrata nella capitale, Budapest, dove il 42% degli abitanti possiede un animale da compagnia⁴⁴.

Nel 2008 la spesa per alimenti e accessori per cani, gatti & Co. è rallentata rispetto al 2007, in cui erano stati spesi 0,3-0,4 miliardi di Euro. Questo a causa del fatto che nell'ultimo anno il potere di acquisto dei consumatori ungheresi è diminuito di circa il 3%⁴⁵.

Poiché attualmente solo il 20% dei cani e dei gatti ungheresi viene nutrito con alimenti industriali⁴⁶, le potenzialità di crescita di questo segmento sono ancora enormi.

Polarizzazione: i prodotti di primo prezzo e quelli premium registrano le migliori performance

Nel 2008 sono stati i prodotti di primo prezzo e quelli premium a registrare le migliori performance, confermando una crescente tendenza alla polarizzazione anche in questo mercato. Le vendite dei prodotti premium, in particolare, sono

⁴¹ PET in Europe Special Issue 2008

⁴² Euromonitor

⁴³ Pets International Magazine, Luglio 2008

⁴⁴ Capital Research

⁴⁵ Hungarian National Bank

⁴⁶ Euromonitor

state spinte da azioni promozionali intense e dalla crescente popolarità di pet di piccola taglia e roditori nel Paese. Anche i prodotti di primo prezzo (specialmente a marchio privato) hanno mostrato una crescita dinamica, soprattutto dovuta al fatto che la diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori ungheresi li ha spinti a passare dai prodotti di fascia media a quelli di primo prezzo. In particolare, i prodotti private label conquistano più della metà delle vendite a volume di alimenti per gatti e per cani.

Gli alimenti secchi sono più popolari di quelli umidi, soprattutto per la loro convenienza. Più della metà del mercato degli alimenti per cani è, infatti, dominato dal secco.

Negli ultimi anni nel Paese si è assistito alla nascita di catene di pet shop di dimensioni maggiori, che sempre di più attirano un grande numero di consumatori, soprattutto famiglie con bambini, anche se le vendite di pet food continuano a concentrarsi soprattutto nel canale grocery.

Polonia

La Polonia conta circa 20,9 milioni di animali da compagnia: circa 1 polacco su tre possiede un pet. Nel 2008 i cani ammontavano a 7,1 milioni, mentre i gatti a 5,5 milioni⁴⁷, in contrasto con i dati di altri Paesi europei, dove il numero dei gatti tende ormai a superare quello dei cani.

Il potenziale di crescita del mercato pet nel Paese è ancora molto alto, in quanto, soprattutto nelle aree rurali, la maggior parte dei polacchi tende ancora ad alimentare i propri animali con avanzi anziché con alimenti industriali. La consapevolezza delle esigenze (nutrizionali ma non solo) di cani, gatti & c. si sta però diffondendo sempre di più tra la popolazione e ciò è dimostrato dalla crescita costante delle vendite di prodotti premium.

Negli ultimi anni la vendita di alimenti per gatti ha registrato un tasso di crescita più alto rispetto a quelli per cani. Tra il 2003 e il 2008 le vendite di alimenti per cani sono aumentate del 77,5%, mentre quelle di alimenti per gatti hanno registrato una crescita del 106% nello stesso periodo⁴⁸.

La Polonia è solitamente considerata uno dei mercati più importanti per la vendita di alimenti secchi: il pet food secco, infatti, conquista il 65% del mercato totale degli alimenti per cani. Nel segmento degli alimenti per gatti, il secco registra una quota di mercato del 47%, non discostandosi troppo dalle performance dell'umido.

I supermercati sono il principale canale distributivo per la vendita di pet food in Polonia. Il canale pet shop è ancora costituito principalmente da piccoli negozi di dimensioni non superiori ai 100 mq, sebbene alcune catene in franchising con negozi di grandi dimensioni, situati soprattutto nei grandi centri urbani, si siano diffuse negli ultimi anni.

78

Gli alimenti per gatti crescono di più rispetto a quelli per cani

Principale canale per la vendita di pet food: supermercati

⁴⁷ Euromonitor

⁴⁸ Euromonitor

PARTE 4
SOCIETÀ TENDENZE COSTUME

Società Tendenze Costume

Diviso in tre parti, questo capitolo mostra una fotografia del settore pet da un punto di vista socio economico, analizzando come, anche nel 2008, la presenza dei pet nelle case degli italiani abbia contribuito a modificare abitudini, spese, ma anche il rapporto con il prossimo, in particolare con i soggetti più delicati della società quali bambini, anziani, disabili o ammalati.

*Società,
tendenze e
costume*

Il ruolo dei pet nella società è cambiato in seguito alla relazione con gli umani. Proprio questo mutato rapporto ha contribuito alla maturazione del settore in Italia, in seguito alla presa di coscienza da parte dei proprietari della necessità di garantire a tutti i pet, attraverso l'alimentazione industriale, una dieta corretta ed equilibrata.

*Alimentazione
industriale e
rapporto
uomo-animale*

Per quanto riguarda l'alimentazione, le tendenze attualmente più in voga nei mercati dei beni di consumo umano si riflettono innegabilmente anche nel mercato pet. Così accade che chi consuma per sé alimenti biologici, sia propenso ad acquistarli anche per i propri pet.

*Moda,
accessori e
pet comfort*

Questa attitudine è riscontrabile anche nel comparto accessori e pet comfort: chi solitamente acquista per sé accessori e abbigliamento alla moda sceglie collari e capi firmati anche per i propri amici quattro zampe. Chi è orientato alla tutela dell'ambiente preferirà invece prodotti eco-friendly anche per cani, gatti o gli altri pet.

*Legame tra
pet e
proprietario*

Alcuni aspetti più tipicamente di costume evidenziano ulteriormente il forte legame tra pet – specialmente cani e gatti – e proprietari: ad esempio, come vedremo più avanti, una ricerca della principale Associazione di Allevatori americana, (*American Kennel Club*), mostra come si rilevino caratteristiche simili nelle personalità di pet e proprietari e un sondaggio realizzato online da un noto portale italiano dedicato ai viaggi, conferma che sempre più italiani preferiscano partire in viaggio e in vacanza insieme ai propri animali da compagnia.

Società

Influenza dei pet nella realtà socio-economico italiana

Eurispes e Ministero della Salute indicano che la popolazione animale in Italia risulta composta da più di 14 milioni fra cani e gatti, ma sono numerosissimi – almeno altri 30 milioni secondo una stima della stessa fonte - anche gli altri animali da compagnia: conigli, furetti e altri piccoli animali, pesci, uccellini e rettili. Tanto che 6 famiglie italiane su 10 ospitano in casa un pet e risulta che il 33% delle famiglie italiane, ovvero 1 famiglia su 3, ospiti un cane o un gatto.

14 milioni di cani e gatti in famiglia

L'aspettativa di vita degli animali è inoltre raddoppiata negli ultimi 25 anni. Secondo AISA⁴⁹, infatti, negli anni '80 un cane a 7-8 anni era già considerato anziano; oggi la vita media per Fido è di 14-16 anni, grazie ad una migliore alimentazione, ad una maggiore disponibilità di medicinali per la cura e soprattutto grazie ad una maggiore prevenzione delle malattie.

Animali più longevi grazie a prevenzione e alimentazione industriale

Da un punto di vista socio-economico si registra una maggiore disponibilità di investimenti da parte di proprietari attenti alle crescenti esigenze e alle cure dei pet sempre più presenti nelle famiglie italiane.

I dati sul mercato pet presentati lo scorso anno hanno evidenziato come l'industria degli alimenti e dei prodotti destinati agli animali da compagnia stia ancora crescendo e, con i dati del Rapporto 2009, è confermata una crescita sia a valore che a volume; questo significa che il settore pet contribuisce alla ricchezza nazionale; si tratta di un comparto che offre occupazione e quindi generali risvolti economici positivi; basti pensare al tasso di crescita, nell'ultimo quinquennio, che, a valore, è stato in media del 5% l'anno.

Mercato sano dai risvolti economici positivi

81

In Italia i produttori e i distributori che operano nel settore sono almeno 900⁵⁰; a questi si aggiungono gli oltre 3.000 pet shop specializzati e altrettanti punti vendita tra uccellerie, agrarie, consorzi e rivendite di sementi o altri non definiti come negozi di animali, tra cui le catene di bricolage e gli emergenti garden center.

Gli attori del settore pet: aziende allevatori e toelettatori

Attorno alla realtà distributiva ruotano anche i settori più di nicchia quali quelli legati al mondo della caccia, degli allevamenti (di cani o gatti; furetti o uccellini o di altri pet) o toelettatura e organizzazione di show, manifestazioni, saloni o mostre.

Importante contributo del settore veterinario al mercato pet

Un contributo fondamentale al mercato proviene inoltre dal settore veterinario. I veterinari specializzati nella cura degli animali da compagnia offrono, da sempre, il proprio sostegno alla sensibilizzazione per la tutela della salute e del benessere animale.

Packaging e petfood

Secondo i dati presentati durante IPACK-IMA 2009, il mercato alimentare per gli animali da compagnia ha contribuito al tamponamento dei colpi della crisi che pesa sull'intero settore dei beni di consumo.

Le aziende del settore pet sono estremamente attente al tema del packaging e alla tutela dell'ambiente, proponendo imballaggi con materiali riciclabili come ad esempio i barattoli in acciaio per gli alimenti umidi o i sacchi in carta, le scatole in cartoncino per gli alimenti secchi.

Il settore degli alimenti per animali contribuisce al mercato del packaging con innovazioni e nel rispetto dell'ambiente

Il packaging è un elemento indispensabile per la qualità degli alimenti e, per questo, sono sempre in atto ricerche specifiche da parte delle aziende del

⁴⁹ AISA - Associazione Italiana Imprese Salute Animale

⁵⁰ dati Mediatic 2009

settore in collaborazione con i produttori di packaging affinché durata del prodotto e corretta conservazione, ma anche praticità e funzionalità, siano garantiti al consumatore finale. Per questo la produzione e la distribuzione degli alimenti per animali da compagnia sono di grande interesse per il settore del packaging.

Un mercato sano

Il settore degli animali da compagnia è sano, non essendo stato intaccato dagli effetti della crisi finanziaria, che peraltro ha risparmiato anche altri settori orientati al mantenimento della salute e del benessere quotidiano, tra cui quello alimentare dei prodotti di elevata qualità.

*Mercato sano
come altri
settori
orientati alla
qualità*

Solitamente chi acquista alimenti di alta qualità per sé preferisce alimenti premium e superpremium per i propri animali da compagnia; chi acquista per sé alimenti biologici predilige alimenti bio anche per cani e gatti. I proprietari sono più attenti e informati sulla nutrizione e per nulla disposti a rinunciare alla sicurezza alimentare.

*Progressi del
mercato pet
grazie al
rapporto
uomo
animale*

L'attitudine dei possessori di animali da compagnia a trattare i pet con maggior cura e attenzione, acquistando per loro gli alimenti più adatti secondo specifiche esigenze nutrizionali, di età o razza, o secondo quanto consigliato dal medico veterinario, conferma che la causa degli innumerevoli progressi del mercato sia da ricercare nel mutato rapporto uomo-animale.

Contributo dei pet al benessere umano

Riportiamo di seguito alcuni dati di ricerche sociali, effettuate tra il 2008 e i primi mesi del 2009 in Australia, Germania e Giappone, dall'analisi dei quali si evidenzia il ruolo terapeutico dei pet che, con la loro presenza in famiglia, contribuiscono al benessere umano. Abitare con un pet e prendersene cura produce molteplici effetti terapeutici per la salute fisica e per l'equilibrio psicologico di adulti e bambini.

82

*Ricerche
Sociali
confermano il
ruolo
terapeutico
degli animali*

Ad esempio, pare che vivere con un cane rappresenti una forma preventiva contro l'obesità infantile. Secondo la rivista *Vet Journal* che riporta i dati di una ricerca del 2008 del *Health promotion Journal of Australia*, svolta dall'*Università di Deakin di Victoria* tra i 1100 bambini australiani di età fra i 5 e i 12 anni, l'incidenza di obesità è risultata essere minore nei bambini che possedevano un cane, anche se non lo portavano a spasso regolarmente.

*Contributo
dei pet
contro
l'obesità
infantile*

Dallo studio pare risulti, molto semplicemente, che la presenza del cane in famiglia, la sua compagnia, il fatto che il bambino giochi in casa con lui e se ne prenda cura durante il giorno, piuttosto che dedicarsi ad attività troppo sedentarie come ad esempio videogiochi o TV, contribuiscano positivamente al controllo del peso e, di conseguenza, alla salute dei bambini.

Secondo quanto riporta la ricerca australiana, i bambini di età compresa fra i 5 e i 6 anni, in possesso di un cane, hanno una probabilità inferiore del 50% di essere in sovrappeso rispetto a chi non possiede un pet; il 30% dei bimbi di età compresa tra i 10 e i 12 anni che non possedeva alcun cane, risultava affetto da problemi di peso a differenza del 27% di loro che invece possedeva un animale da compagnia e risultava in buona forma fisica.

Una ricerca pubblicata sull'*European Respiratory Journal* riporta uno studio tedesco del Centro di Ricerche Nazionale per La Salute di Monaco, che ha monitorato circa 9000 bambini tedeschi per sei anni fino al 2008, mostrando risultati interessanti per quanto riguarda le allergie.

*Abitare con
un pet
previene
rischio
allergie*

Lo studio sostiene che vivere a stretto contatto con un animale alleni il sistema immunitario dei bambini a essere meno sensibile e dunque meno esposto agli

allergeni, riducendo i casi di asma, eczema e febbre da fieno. In pratica, la presenza di un cane in casa farebbe sì che il sistema immunitario infantile si abitui alle varie sostanze che si annidano nel pelo dell'animale. Per questo però è necessario che il cane abiti con il bambino.

Un cane (o un gatto) in casa costituirebbe quindi una sorta di training per il sistema immunitario infantile. I bambini messi a contatto con l'allergene (presente nel pelo dei pet) durante il primo anno di vita sono meno soggetti a riniti allergiche all'età di 7/8 anni e di asma a 12/13 anni rispetto agli altri; i bambini esposti a livelli troppo bassi di allergeni sono più a rischio per sensibilizzazione e sintomi di asma⁵¹.

In Giappone, invece, un gruppo di studiosi della *Azuba University* ha mostrato come possedere un pet induca alla produzione di ossitocina, chiamata anche ormone delle coccole o farmaco dell'amore. Dalla ricerca svolta nel 2008 su 55 proprietari giapponesi di cani è emerso che, dopo avere giocato per un'ora e mezzo con l'amico a quattro zampe, risultavano aumentati (del 20%) i livelli di tale ormone, dimostrando che i pet stimolano sensazioni positive.

*Giocare con
un cane
provoca
sensazioni
positive*

Dai risultati di questi estratti di ricerche sociali si evince quanto i pet possano contribuire positivamente al benessere umano. Del ruolo sociale e dei benefici della compagnia degli animali si era accorto negli anni '60 Boris Levinson, psichiatra infantile americano che utilizzò per primo i pet per interagire con i suoi pazienti e studiò gli effetti terapeutici legati alla compagnia degli animali.

*La terapia
con
l'interazione
uomo-
animale: la
pet therapy*

Da allora la terapia che prevede l'interazione uomo-animale o pet therapy ha trovato innumerevoli applicazioni.

⁵¹http://www.gattocertosino.it/alimentazione_e_salute.htm

Pet therapy

Quando l'uomo ha iniziato a identificare l'animale non più semplicemente come strumento utile per produrre forza lavoro ma come un essere senziente in grado di percepire consapevolmente le emozioni (tra le quali gioia e dolore) e come un soggetto capace di dispensare benefici psico-sociali, il rapporto tra i due è sicuramente mutato. L'animale è diventato prima di tutto partner e non più, come in passato, mezzo o strumento.

*L'animale
come essere
senziente
capace di
produrre
benefici*

Non solo, al pet viene riconosciuto un ruolo fino ad ora unicamente umano: quello di terapeuta, operatore sociale attraverso varie forme di pet therapy.

Di pet therapy si sente parlare frequentemente, in Italia sono sempre più numerose le associazioni che se ne occupano e anche per questo l'Istituto Superiore di Sanità ha proposto la formulazione di specifiche linee guida nazionali rivolte agli operatori del settore, proprio per mettere ordine e creare standard qualitativi in un campo tanto delicato e costoso per le famiglie dei pazienti come per il Servizio Sanitario Nazionale.

*Istituto
Superiore di
Sanità
propone linee
guida per La
pet therapy*

Le principali raccomandazioni accordate con istituti zoo-profilattici delle varie Regioni, strutture di controllo ministeriali, associazioni dei pazienti e degli operatori di settore, riguardano:

- la salvaguardia dell'efficacia dell'intervento sanitario;
- la salvaguardia del malato;
- la salvaguardia del soggetto animale (co-terapeuta);
- la valutazione e l'accreditamento delle strutture che portano avanti la pet therapy ;
- la verifica della qualità formativa degli operatori.

84

Secondo l'ISS è necessario fornire delle linee guida sulla pet therapy alle varie associazioni operanti sul territorio italiano affinché possano usufruirne secondo la legge, nel rispetto dei pazienti e degli animali.

È importante sottolineare che il fatto che l'animale sia coinvolto in una pratica di pet therapy, richiede che a questo vengano garantite condizioni permanenti di benessere o, meglio ancora, di incremento di benessere.

A chi giovano le attività e le terapie assistite con gli animali

Attività e terapie assistite trovano un ambito di applicazione privilegiato soprattutto all'interno di alcune categorie di utenti:

I bambini

Nelle Attività Assistite con/da Animali (AAA), la presenza di un animale può diminuire lo stress, l'ansia, la paura, la noia e il dolore determinati dalle condizioni di salute e dalle situazioni derivanti dal ricovero (lontananza da familiari, dalla casa, dalle amicizie, dalle abitudini) in cui il bambino viene a trovarsi. L'interazione con un pet può facilitare e velocizzare la guarigione (il ristabilirsi) dopo una grave malattia. Può modificare il comportamento, suscitando un senso di responsabilità e aumentando le capacità del bambino a partecipare al trattamento terapeutico, conducendolo al raggiungimento degli obiettivi prefissati. I bambini sono spesso estremamente fiduciosi e raggiungono facilmente un livello di intimità con l'animale. Questo particolare legame contribuisce all'efficacia dell'animale come co-terapeuta.

*Le terapie
assistite con
animali per
bambini*

Gli anziani

Sono stati riportati riscontri evidenti della efficacia delle TAA- Terapie Assistite con/da Animali - nel ridurre la depressione, la pressione sanguigna, l'irritabilità, l'agitazione e nell'aumentare l'interazione sociale negli anziani ospedalizzati o in ospiti in case di cura, spesso soli, privi di affetti, chiusi in se stessi, e restii ad avere rapporti interpersonali. Studi di tipo epidemiologico condotti su pazienti infartuati hanno evidenziato che la presenza di un pet aumenta le capacità di sopravvivenza. In alcune patologie la presenza di un amico a quattro zampe può stimolare il comportamento sociale, aumentando la frequenza di sorrisi, risate, sguardi, carezze, la verbalizzazione tra pazienti, il chiamare per nome.

I pazienti psichiatrici

Osservazioni sperimentali evidenziano che la presenza di pet presso pazienti psichiatrici promuove l'interazione sociale. Nei pazienti con sindromi psicotiche la pet therapy può aumentare l'interesse per attività gratificanti, con un miglioramento del tempo utilizzato negli svaghi e un aumento della motivazione. Le Terapie Assistite con/da Animali possono incrementare, inoltre, la capacità di socializzazione, l'autonomia e il benessere generale. In uno studio realizzato nel 2008 dalla Fondazione Carlo Erba – Ager, in collaborazione con la Facoltà di Medicina Veterinaria dell'Università degli Studi di Milano⁵², alcuni pazienti ospedalizzati, affetti da diverse patologie psichiatriche, hanno mostrato diminuiti livelli d'ansia già dopo una singola sessione di Terapie Assistite con/da Animali. Per la maggior parte dei pazienti, i benefici ottenuti mediante le TAA sono maggiori di quelli osservati dopo un'abituale sessione di terapia ricreazionale (AAA) Attività Assistite con/da Animali.

Animali abitualmente coinvolti nelle Attività e nelle Terapie Assistite dagli Animali

Cane: è l'animale più largamente impiegato come co-terapeuta, sia nella cura di bambini che di adulti ed anziani. Mediante la sollecitazione al gioco e l'offerta di compagnia, stimola i pazienti all'interazione.

Gatto: è utilizzato come co-terapista per la sua indipendenza grazie alla quale risulta più facile rispetto ad un cane prendersene cura. Lo si predilige nei casi di persone che vivono sole e che, a causa della patologia o dell'età, non sono agevolate negli spostamenti.

Criceti e conigli: osservare, accarezzare e prendersi cura di questi animali può arrecare grande beneficio soprattutto a quei bambini che stanno attraversando una fase difficile della loro crescita.

In generale, sono coinvolti nella pet therapy anche cavalli, delfini, capre, asini e persino i rapaci, ma gli animali domestici, in particolare i piccoli mammiferi, sono secondo gli esperti da preferirsi poiché selezionati, nel corso dei millenni, per interagire emotivamente con l'uomo.

Per quali disturbi è impiegata la pet therapy

Per quanto riguarda i bambini la pet therapy è particolarmente indicata nel trattamento di soggetti con diagnosi accertata di sindrome di iperattività, deficit di apprendimento, sindrome di Down, ritardo mentale, difficoltà di linguaggio e comunicazione di vario grado, nonché bambini ospedalizzati.

Terapie Assistite con/da animali: rivolte agli anziani

Terapie Assistite con/da animali incrementano la capacità di socializzazione di pazienti psichiatrici

85

Cani, gatti, criceti e conigli coinvolti nella pet therapy

Gli animali da compagnia selezionati naturalmente per interagire emotivamente con l'uomo

Pet therapy indicata per iperattività nei bambini

⁵² Fondazione Carlo Erba- Ager – Marina Verga Facoltà medicina Veterinaria Università degli Studi di Milano Manuela Michelazzi – Etologia applicata e benessere animale. Studio e Ricerca pet Therapy E l'anziano incontrò il cane

Nel caso degli adolescenti le terapie assistite dagli animali sono utilizzate per minori con handicap fisico, handicap psichico, problematiche di disagio e disadattamento sociale.

Tra gli adulti vi sono pazienti oligofrenici con sintomi schizofrenici e disturbi relazionali, oltre a casi di autismo, psicosi, handicap mentale grave, demenza senile precoce e ritardo mentale. Sono stati individuati anche portatori di patologie psichiatriche associate a deficit cognitivo, soggetti affetti da depressione, nonché pazienti in stato semi-vegetativo dovuto a gravi lesioni cerebrali.

Nel caso degli anziani, le patologie più frequentemente trattate sono la demenza senile e l'Alzheimer, gli stati d'ansia e quelli confusionali, le disabilità fisiche e mentali, i disturbi motori.

*Pet therapy
indicata per
vari disturbi
relazionali,
demenza
senile e
Alzheimer*

Il pet buon cittadino

I pet, i cani principalmente, non solo abitano nelle nostre case, ma usufruiscono anche dei servizi pubblici. Per questo sono sempre più frequenti iniziative rivolte ai proprietari ma anche a loro affinché si educino come buoni cittadini.

*Educazione
civica per pet
e proprietari*

- Identificazione

Prima di tutto è necessario e obbligatorio per legge per i cani, che i pet siano iscritti alla loro anagrafe: ne esistono per i cani; per i gatti, per conigli e furetti e così via.

*Identificazione
e iscrizione
all'anagrafe*

In particolare, per cani (ma anche gatti e furetti) è indispensabile l'iscrizione e l'identificazione alle ASL attraverso microchip, contenuto in una piccola capsula, che viene inserita sotto cute in modo innocuo e indolore e che contiene un numero che identifica proprietario e cane. Il microchip è vitale in caso il cane si smarrisca. In alcune regioni italiane (ad esempio in Friuli Venezia Giulia), il microchip per i cani è gratuito; in altre (Lazio, Abruzzo) è a pagamento, a partire dai 20 Euro⁵³

Per i gatti, i conigli e i furetti l'iscrizione alle anagrafi non è obbligatoria, tuttavia possono essere identificati attraverso il libretto di vaccinazione. Ma i furetti, in caso di viaggi all'estero devono essere identificati con il microchip, che ha un costo di oltre 20 Euro.

*I documenti
indispensabili
agli animali*

Per portare il pet in viaggio all'estero, è necessario un passaporto europeo, che ha un costo di circa 60 Euro.

- Cane buon cittadino

Spesso sono gli stessi comuni che attraverso gli uffici per la tutela degli animali organizzano iniziative con lo scopo di rendere migliore il rapporto tra l'animale e l'ambiente cittadino, ottimizzare il rapporto proprietario-cane, informare e formare i proprietari sui loro doveri, migliorare la condizione dei cani e il loro inserimento sociale.

87

Ad esempio, con la premessa che solo un cane ben educato ed equilibrato è compatibile con una sana e civile convivenza nella comunità, il comune di Milano promuove da alcuni anni il progetto "Conduttore e caneducati", un corso completamente gratuito per i cittadini e per i loro cani, durante il quale vengono chiariti quali sono diritti e doveri dei proprietari e dei cani ed evidenziati i fondamentali principi che regolano la vita psico-fisica del cane. Questi corsi sono tenuti da professionisti cinofili esperti.

*Solo i cani
educati sono
compatibili con
la vita
cittadina*

Nei vari comuni italiani le ordinanze relative alla gestione dei cani possono variare, ma in generale è obbligatorio portarli a passeggio con il guinzaglio e dotarli di museruola se sono lasciati liberi, mentre è vietato il loro ingresso nelle aree dove compare l'apposito cartello, ad esempio in alcuni parchi o aree giochi per bambini.

*A spasso con il
guinzaglio*

Per quanto riguarda la pulizia delle strade e delle aree pubbliche, numerosi accessori quali palettine, bustine, porta-palette e vari raccoglitori, sono a disposizione, presso le aree dedicate ai cani per raccogliere e gettare le loro deiezioni affinché i proprietari contribuiscano al mantenimento del decoro urbano.

Decoro urbano

⁵³ Fonte: Trasversale

- Le assicurazioni per animali domestici

Negli ultimi anni anche in Italia è aumentata la richiesta di assicurazioni per animali da compagnia. Le assicurazioni che offrono ai consumatori polizze ad hoc per i pet rilevano incrementi consistenti, anche se il mercato italiano è ancora molto lontano da quelli più maturi (in Gran Bretagna, ad esempio sono circa 800 mila gli animali assicurati).

*Assicurazione
dei pet
Responsabilità
Civile dei
proprietari*

Le principali compagnie italiane propongono polizze che coprono possibili danni causati dai pet non solo a terzi ma anche ad esempio alla propria casa; prevedono poi una copertura per complicati o costosi interventi veterinari o anche solo per semplici visite di controllo.

*Copertura per
le spese
veterinarie*

Il prezzo delle polizze assicurative è molto variabile, in quanto sono diverse le garanzie che esse possono includere: da 26 Euro per la semplice responsabilità civile a circa 150 Euro l'anno per il rimborso delle spese veterinarie.

- Ultimo saluto

Quando un pet viene a mancare sono a disposizione dei possessori di animali dei servizi funebri specifici. Possono consistere nella cremazione o nella sepoltura e includere perfino il trasporto in auto fino al cimitero per animali.

*Onoranze
funebri e
cimiteri per
animali*

Esiste però anche un servizio pubblico. In caso il pet muoia per malattia è possibile richiedere al veterinario di occuparsi delle pratiche per lo smaltimento del corpo, che sarà cremato in un inceneritore pubblico.

In Italia, così come in tutta Europa, in caso di morte di cani, gatti, ma anche uccelli e pesci, il proprietario deve dare comunicazione al servizio veterinario della ASL. È possibile seppellire il proprio pet nei cimiteri appositi oppure in un giardino o terreno di proprietà, dopo aver ottenuto autorizzazione dalla ASL.

Campagna di sensibilizzazione in Italia - Consigli per i Bambini

L'educazione dei cani e dei loro proprietari è fondamentale in particolare nel controllo dei comportamenti irruenti del pet che, se ben gestiti dal proprietario, non comportano conseguenze di rilievo.

Gestione del proprietario dei comportamenti del pet

In generale, i cani dotati di buone capacità sociali sono in grado di risolvere qualsiasi contrasto con altri cani o con gli umani senza ricorrere all'aggressività, utilizzando segnali di avvertimento a loro disposizione (allontanarsi, abbaiare, ringhiare). È importante che i proprietari comprendano tali messaggi, soprattutto in caso di insofferenza o disagio da parte dei cani, per prevenire ed evitare ogni rischio di aggressione e proteggere in particolare i bambini.

In Italia il problema della relazione tra bambini e animali da compagnia è sentito come urgente, proprio a causa dell'alto rischio di incidenti in cui possono essere coinvolti entrambi.

Relazione animali bambini: i consigli del Ministero del Welfare

Durante i primi mesi del 2009, il ministero del Welfare ha fornito alcuni semplici consigli rivolti ai bambini per imparare a comunicare con il cane e per diventare amici.

Tra le regole, dettate come se fosse l'animale a parlare al piccolo padrone, leggiamo:

- Rispettami, parlami in modo calmo, lasciati annusare, accarezzami dolcemente. Non tirarmi la coda o le orecchie.
- Non disturbarmi mentre sto mangiando, quando sono legato o quando sono con i miei cuccioli. Ricorda che quando sono nella macchina del mio proprietario, non voglio che nessuno si avvicini.
- Evita di guardarmi dritto negli occhi se non mi conosci perché potrei sentirmi minacciato e reagire in modo scortese.
- Se mi sto azzuffando con altri cani non provare a separarci, ce la sbrighiamo da soli.
- Chiedi il permesso al mio proprietario prima di accarezzarmi.
- Se voglio un oggetto che hai in mano (gioco, biscotti), lascialo. Resta immobile e attendi che mi allontani.
- Prima di accarezzarmi, chiamami con il mio nome; se non mi avvicino lasciami in pace, ho altro per la testa.
- Quando ringhio o mostro i denti nel momento in cui mi accarezzi, sarà meglio per te che avverti un adulto. Ma soprattutto non disturbarmi e allontanati con calma senza correre.
- Infine, quando corro verso di te fermati anche se sei spaventato, porta le braccia lungo il corpo e guarda per aria rimanendo in silenzio, altrimenti mi verrà voglia di rincorrerti.

89

Non disturbare il cane che dorme, mangia o allatta

Se il cane ringhia bisogna lasciarlo stare e allontanarsi con calma

Anche gli adulti, se non sanno come comportarsi correttamente davanti a un cane, possono rischiare di essere attaccati. E sono in ogni modo i soli a poter prevenire aggressioni nei confronti dei bambini.

Ecco, dunque, le regole che valgono per i più grandi:

- Un adulto deve sempre vigilare in modo attivo sull'interazione tra cani e bambini.
- Gli adulti devono considerare con serietà ogni segno di disagio o aggressività e chiedere aiuto a un medico veterinario comportamentista.
- Non sottovalutare mai i segnali di minaccia: il ringhio e' il primo e il più frequente di questi segnali. In caso, chiedere aiuto allo specialista.
- Quando invitiamo persone ospiti in casa nostra, assicuriamoci di controllare adeguatamente il nostro cane.
- Se il nostro cane e' di temperamento territoriale o 'guardiano' non lasciare mai le porte socchiuse nè per uscire sul pianerottolo nè per uscire dal giardino.
- Se sulla strada si sta avvicinando un cane minaccioso, fermarsi e restare immobili senza guardarlo nè parlargli.
- Non mettere le mani nei cancelli o nelle auto se dentro c'e' un cane, anche se sembra dormire o guardarci con scarso interesse.

È l'adulto a dover vigilare sul cane che interagisce con il bambino

Quanto costa mantenere un pet?

A seguito del ruolo decisamente attivo dei pet all'interno della famiglia e nella società in generale, considerando anche il loro importante contributo terapeutico nei confronti di numerosi soggetti in difficoltà o con problemi di salute, i proprietari di animali da compagnia sono sempre più disposti a sostenere le spese necessarie per il loro mantenimento, come farebbero per sé stessi o per qualsiasi altro membro della famiglia.

Dal punto di vista statistico è sicuramente difficile e complicato elaborare una stima della spesa per i pet, sia per la varietà di alimenti presenti sul mercato, sia per il differente approccio dei proprietari verso il mercato non food, ovvero gli accessori, i giochi e l'abbigliamento, che completano l'offerta del settore.

Tuttavia, alcune associazioni e istituti di ricerca hanno provato a calcolarla.

Quanto costa nutrirli

Secondo ANMVI, i costi medi per l'alimentazione di un cane variano dai 250 ai 550 Euro a seconda della taglia; mentre per il gatto la spesa giornaliera corrisponde a 60 centesimi di Euro e quella annuale a 200 Euro.

Per ANMVI per l'alimentazione di un cane si spendono all'anno 550 Euro

| Tipo di animale | Spesa giornaliera solo food (in Euro) | Spesa annua (in Euro) |
|------------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Cane di grossa taglia | 1,50 | 550 |
| Cane di media taglia | 1,00 | 350 |
| Cane di piccola taglia | 0,70 | 250 |
| Cane di piccola taglia | 0,70 | 250 |
| Gatto | 0,60 | 200 |

91

Fonte: ANMVI 2008

Da una ricerca effettuata da Mediativ per Assalco su alcune community e Forum⁵⁴ online in cui si discuteva di come accudire gli animali in un periodo di crisi economica, in seguito alla pubblicazione di alcuni dati sul mercato degli animali da compagnia è risultato che:

Come prendersi cura dei pet durante la crisi economica

- Per i proprietari occuparsi dei propri pet è come occuparsi di un membro della famiglia a cui non farebbero mai mancare niente;
- Quanto meglio si alimenta un pet, più si acquisterà in salute, (e si risparmierà in cure mediche);
- Adottare un pet significa prendersene cura in tutti i sensi: alimentazione, cure e igiene;
- Le spese di mantenimento e i controlli veterinari hanno un costo, ma non così insopportabili al punto da spingere qualcuno a disfarsi di chi fino a quel momento ha condiviso la propria vita domestica;
- Le spese superflue a cui eventualmente rinunciare sarebbero ben altre.

⁵⁴ Libero – Dilatua ; Animali e dintorni Corriere della sera online;

Tendenze

Umanizzazione e alimentazione industriale

Con umanizzazione si intende il fenomeno globale che consiste nell' inclinazione da parte dei proprietari a trattare i pet alla pari degli esseri umani, dedicando loro cure e affetto, quasi fossero dei figli, prestando attenzione alla loro alimentazione, alla salute e al loro benessere, trasferendo esigenze e bisogni dal livello umano a quello animale.

In Italia tale fenomeno si è ormai affermato. Lo dimostrano i dati relativi al mercato degli animali da compagnia, che confermano la crescente attenzione da parte dei proprietari verso le necessità dei propri amici animali, a cominciare da quelle nutrizionali e alimentari.

I margini di sviluppo del mercato sono, tuttavia, ancora ampi ed è assidua l'opera di sensibilizzazione verso i consumatori, proprietari di animali, da parte di Associazioni, Enti Pubblici, Aziende, Operatori Cinofili, lo stesso Ministero del Welfare, i mezzi di comunicazione in generale, affinché:

- si informino sulle modalità di allevamento del pet (che sia cane, gatto, coniglio, furetto, rettile o pesce);
- lo educino correttamente con l'ausilio di professionisti o veterinari esperti nel comportamento animale;
- se ne prendano cura alimentandolo in maniera corretta, equilibrata, bilanciata;
- prevenivano malattie attraverso visite veterinarie periodiche.

In generale secondo i veterinari e gli esperti nutrizionisti, un consumatore possessore di pet dovrebbe prestare molta attenzione ad alcuni indicatori di buona salute visibili nel proprio amico animale e favoriti in primo luogo da una alimentazione corretta.

Tali segnali non mentono sulla qualità dello stile di vita e dell'alimentazione somministrata:

- mantello lucido e pelle sana;
- sistema digerente sano;
- sistema immunitario efficace;
- ossa e giunture forti ;
- tono muscolare forte;
- cuore in forma.

Le tendenze che maggiormente caratterizzano il mercato degli animali da compagnia risultano essere umanizzazione e alimentazione industriale, segno evidente di quanto i proprietari siano sempre più consapevoli delle necessità di cure e attenzioni per i propri pet in quanto facenti parte della famiglia, con esigenze alimentari molto più specifiche, però, di qualsiasi altro membro familiare.

Tale consapevolezza è nata e si è rafforzata soprattutto in seguito a varie campagne di informazione e di sensibilizzazione da parte degli operatori del settore.

Umanizzazione e alimentazione industriale sono due delle principali tendenze del mercato pet

Sensibilizzazione verso il consumatore per curare e alimentare correttamente i pet

92

Indicatori di buona salute negli animali da compagnia

Naturalità

Una tendenza che sta trovando sempre più riscontro nel mercato degli animali da compagnia è legata alla ricerca di naturalità.

Chi ama i pet non può non amare la natura e, per questo motivo, nei prodotti a loro dedicati sono evidenziati i plus che non solo contribuiscono alla salvaguardia del loro benessere, ma concorrono anche al rispetto dell'ambiente.

Nell'alimentazione, in particolare, è forte la richiesta da parte dei consumatori di prodotti che garantiscano la presenza di ingredienti naturali o biologici, l'utilizzo di coloranti e conservanti di origine naturale e l'assenza di OGM. Si richiedono conferme sulla sicurezza alimentare, ad esempio attraverso indicazioni sulla provenienza degli ingredienti e il mercato risponde con la produzione di alimenti naturali e biologici, gli unici per i quali esiste una certificazione degli ingredienti come per gli alimenti di consumo umano.

Pur non fornendo un dato numerico preciso un articolo sul settore degli animali da compagnia comparso sulla rivista Casa Naturale, nei negozi specializzati per animali, così come nei supermercati, i corner dedicati a tali merceologie risultano⁵⁵ in generale, in aumento, segno che il consumatore li ricerca e li richiede.

Tra gli ingredienti dei prodotti naturali si segnalano verdure, erbe mediche, spesso frutta e cereali; la carne proviene da allevamenti liberi e il pesce da mare aperto.

Anche tra gli snack cresce l'offerta di prodotti privi di additivi, a base di frutta o cereali. Gli snack non rappresentano più solo una ricompensa per il pet; sono anche funzionali, ad esempio, favoriscono l'igiene orale.

Nel non-food, sono presenti sul mercato shampoo, prodotti di bellezza e vari detergenti naturali, vegetali, biodegradabili e ipoallergenici.

Tra le lettiere sono varie le offerte di prodotti a basso impatto ambientale. Ad esempio quelle vegetali e quelle riciclabili, che vengono smaltite come fertilizzanti o combustibili ecologici. Anche per chi porta il cane a spasso esistono sacchetti raccolta feci biodegradabili.

Moda – fashion victims

Il settore del lusso per i pet è cresciuto complessivamente del 28%⁵⁶ negli ultimi 6 anni. Nonostante lo stupore di consumatori e proprietari poco attratti da prodotti fashion, la vendita di abiti, piumini o impermeabili, cuscineria, fermagli e collarini, trasportini e cappellini alla moda per pet contribuisce alla crescita del mercato in generale.

In Italia come all'estero tali prodotti si possono trovare specialmente presso vere e proprie boutique per animali da compagnia. Ma non solo; il trend si sta evolvendo anche verso canali di vendita comunemente più accessibili a tutti.

In Uk supermarket e ipermercati stanno allestendo reparti Pet Boutique in cui è possibile acquistare accessori *alla moda* di designer poco conosciuti a prezzi accessibili per tutti.

Secondo i dati raccolti dalla *MD Productions Inc.*⁵⁷ che organizza a New York la *Pet Fashion Week NY*, ovvero la settimana della moda per il settore degli animali da compagnia, i designer italiani hanno fornito un contributo fondamentale all'evento

*Un'altra
tendenza
registrata a
livello globale
nel mercato
pet è la
richiesta di
prodotti
naturali*

*Alimenti con
ingredienti
naturali, senza
conservanti e
snack privi di
additivi*

93

*Shampoo e
prodotti di
bellezza
ipoallergenici
e lettiere
ecologiche*

*I pet non
possono fare a
meno della
moda*

*A New York si
è svolta nel
2008 la
settimana
della moda per
i pet*

⁵⁵ Casa Naturale

⁵⁶ Md Production, Pet Fashion Week

⁵⁷ Mario Di Fante Production, organizzazione Pet fashion week

grazie alla qualità dei prodotti presentati, tra i quali numerosi abiti fatti a mano e accessori come lettini, cuscineria, ciotole dal design moderno e ricercato.

Sempre secondo la *MD Production*, il valore del mercato della moda per gli animali da compagnia a livello mondiale raggiunge i 90 miliardi di dollari.

Il mercato USA è in testa con 45 miliardi di dollari. Seguono: il Giappone con 13 miliardi e l'America del Sud con 7 miliardi. L'organizzazione stima che il valore del mercato dei vari stati europei sia di circa 18 miliardi di dollari americani.

La crescita del mercato è stimata del 10% nel 2008 rispetto al 2007.

Dai prodotti alla moda arrivano le indicazioni per i trend stagionali che riguardano tutto il comparto degli accessori; ad esempio nel 2008/2009 si ricercano abitini e accessori esotici, etnici, come collari di perline o decorazioni batik.

Lo stile classico è tuttavia sempre di moda anche nel settore degli animali da compagnia. Pare che i collari in pelle siano intramontabili; così come nell'abbigliamento lo sono i tagli classici dei cappottini per cani. Tra i materiali utilizzati risultano i più richiesti: lana (anche merino) e cotone, nei colori neutri.

Durante la settimana della moda di New York è stato bandito un concorso per premiare le migliori novità dell'anno, le eccellenze nel design degli accessori per il pet. Tra queste, segnaliamo le ciotole inclinate di 32 gradi che permettono al cane di mangiare più comodamente o la ciotola per l'acqua con un oggetto galleggiante all'interno che obbliga il cane a bere più lentamente.

Dopo aver analizzato numerosi prodotti dal punto di vista dell'innovazione, della forma, della funzione, del design sono stati scelti 8 finalisti tra cui anche una azienda italiana.

In Europa si stima che il comparto valga 18 miliardi di dollari

Esotici, etnici, classici: gli stili della moda pet

Tecnologie e Web

Forbes, la rivista statunitense di finanza ed economia, famosa per le varie classifiche (ad esempio su uomini e donne più ricchi del mondo, sui blog più famosi ecc), ha pubblicato nel mese di settembre 2008 un articolo⁵⁸ sulle tecnologie degli accessori per animali da compagnia. Si tratta, secondo il servizio, di un nuovo trend riscontrato osservando il comportamento dei proprietari di animali da compagnia nel mercato degli USA. Emerge che essi sfruttino il più possibile le nuove tecnologie e i gadget tecnologici.

Nuovo trend dei proprietari di pet: sfruttare le tecnologie

Anche in Italia, a causa degli orari di lavoro e dello stile di vita dei giorni nostri, il tempo da dedicare ai pet quotidianamente è ridotto ma, poiché essi necessitano cure e attenzioni giornaliere, la tecnologia viene in soccorso.

Tra gli accessori più richiesti e acquistati secondo *Forbes*: cuccette riscaldate; strumenti in grado di fornire acqua pulita e fresca tramite le fontanelle con il riciclo dell'acqua potabile; distributori automatici di alimenti oppure soluzioni igieniche per consentire ai pet di utilizzare la loro toilette senza rinunciare alla pulizia. Per questo sono disponibili lettieri coperte autopulenti o filtri per acquari a lunga durata.

La tecnologia in soccorso ai proprietari con poco tempo da dedicare ai pet

Richiesti dai consumatori anche supporti elettronici come chip o videocamere per monitorare il cane durante la loro assenza. Ma anche tapis roulant per tenere il cane in forma o farlo passeggiare anche quando non si riesce a portarlo fuori.

I pet non potevano sfuggire, inoltre, al mondo virtuale dei social network. Sul più noto social network del momento, *Facebook*, è possibile creare il proprio pet e simulare alcuni giochi con esso. Non solo. Solo nella versione italiana di *Facebook* sono presenti oltre 500 gruppi con numero di iscritti variabile dalle poche unità alle centinaia di migliaia di nominativi, dedicati agli animali, in particolare agli animali da compagnia

95

Si tratta per lo più di gruppi spontanei di utenti uniti dall'interesse comune per la cura degli animali, che si riuniscono virtualmente per scambiare consigli o per mostrare foto dei propri beniamini o anche per segnalare ulteriori gruppi o iniziative che riguardino i pet.

Social network e community dedicati agli amici animali: petbook

Sono presenti su *Facebook* anche numerose organizzazioni per la tutela e la protezione degli animali, o associazioni che si battono per proteggere i pet dalla violenza e gli abbandoni.

Nella sezione affari compaiono, infine, anche negozi specializzati o toelettature che trovano nella rete un modo per entrare in contatto con potenziali consumatori e sviluppare il proprio business.

Da qualche tempo esiste inoltre un sito italiano, www.petbook.it, dove è possibile iscriversi i propri pet alla *community* degli animali e scambiare opinioni, consigli, cercare cani e gatti da adottare o un partner per i propri beniamini. Interessante notare i dati raccolti sugli iscritti, italiani, suddivisi per regione.

I giochi per PC o per *console* con i pet come protagonisti sono numerosi: per prendersi cura di cani, gatti, uccelli, cavalli e persino criceti e conigli; per costruire loro una casa e simulare attenzioni e affetto di cui avrebbero bisogno nella realtà.

Video games per prendersi cura dei pet virtuali

Lo scopo del gioco consiste quasi sempre nel mantenere i pet in forma e in salute, nutriti e puliti; farli divertire, comprare per loro alimenti, abiti e gadget.

⁵⁸ <http://www.forbes.com>

Una nota marca di video giochi ha anche creato un videogame sulla cura di un negozio di animali, per permettere ai piccoli giocatori di mettersi alla prova su come gestire animali virtuali di varie specie.

Focus prodotti: collare GSM o GPS

Per non perderli più di vista, nel Regno Unito si sta studiando come controllare continuamente la posizione dei propri pet attraverso tecnologie GSM o GPS o radio frequenze.

L'idea è di inserire un dispositivo nel collare attraverso il quale si conosce in ogni momento la posizione di cani e gatti. Il collare è rivestito da materiale impermeabile per garantire il funzionamento con ogni condizione atmosferica e nel caso in cui venisse sfilato il proprietario sarebbe avvisato con un sms.

Tecnologie per non perdere di vista il cane

Costume

Le razze più gettonate in Italia

Secondo quanto riferito da alcuni allevatori sono i cani di razza i più desiderati, in particolare quelli da ferma e i segugi, cani da caccia in genere, che secondo i dati Enci⁵⁹ hanno raggiunto i 47 mila esemplari.

In particolare sono sempre più numerosi Setter (oltre 17.500), Segugio Italiano (a pelo forte e a pelo raso, 7.367), Epagneul Breton (5.492), Pointer Inglese (3.350) e Beagle (circa 2.500).

Sono invece 22 mila i molossoidi quali Boxer (4.084), Rottweiler (2.640), Bulldog (1.376), Cane Corso (2.800) e Terranova (714).

Anche se non più come in passato, i Pastori Tedeschi iscritti all'Enci sono sempre fra i più numerosi: 17 mila.

Resiste lo Yorkshire (936) e varie famiglie di Bassotto (2.468). Ma i più amati dalle famiglie italiane risultano Labrador (6.935) e Golden Retriever (4.205); fra i cani da salotto Chihuahua (1.418), Barbone (1.376) e Carlino (1.123).

Cani specchio dei proprietari

È comune e veritiera l'idea che il pet assomigli al proprietario da un punto di vista psicologico, emotivo, della personalità in genere. Secondo una ricerca di fine 2008 dell'*American Kennel Club*, esiste una vera e propria corrispondenza biunivoca tra l'indole del cane e quella del padrone.

L'AKC è l'organismo che si occupa degli allevamenti di cani di razza in America e si è premurato di classificare le razze canine più vendute e più di moda degli Stati Uniti, assegnando a ognuna una connotazione umana.

Risulta dall'analisi che il cane, oltre a essere il miglior amico dell'uomo, è un indizio per scoprire il profilo, la personalità del proprietario e le sue inclinazioni personali. Diventa quasi una trasfigurazione del carattere del proprietario.

Ad esempio, secondo l'AKC, chi possiede un Beagle è generalmente una persona desiderosa di imparare cose nuove e di mettersi in discussione: curioso, generoso, capace di mostrarsi leale nei confronti degli amici, molto ostinato nell'ottenere qualcosa.

Il Pastore Tedesco è protettivo, intelligente e altamente adattabile; chi lo adotta conduce spesso una vita all'aria aperta ma lo sceglie anche per avere maggiore sicurezza, sentendosi protetto da un cane di questo tipo.

Il Bassotto per la sua taglia, per la sua allegria e predisposizione alla curiosità è ideale per i bambini. Come il Beagle, può essere testardo e perfino rumoroso. Solitamente anche chi lo possiede è testardo, malizioso, curioso.

Lo Yorkshire Terrier è molto intelligente, nonostante sia di taglia piccola è un ottimo cane da guardia. Le donne rispetto agli uomini, tendono a preferire questa razza. Gli uomini che lo adottano spesso si comportano come se fosse un figlio; sono persone che hanno di solito grande fiducia in se stessi e non sentono il bisogno di possedere un cane grande. In generale gli "Yorkie" sono adottati da single o coppie di coniugi o da persone che non sono appassionati di bambini.

97

Cani specchio dei proprietari: stesso carattere, stessa personalità

Chi possiede il beagle è curioso; chi sceglie il pastore tedesco è protettivo

Chi possiede il Bassotto è testardo

Chi sceglie lo Yorkie ha grande fiducia in sé

⁵⁹ Enci Ente Nazionale della Cinofilia Italiana

L'ideale per persone che hanno una vita sociale molto attiva è invece il Golden Retriever, amante dei giochi per eccellenza. Molto simile al Labrador, è un soggetto amichevole, attivo, ideale per la vita in famiglia. E chi lo adotta ama di solito circondarsi di persone calorose poiché tiene in modo particolare ai rapporti sociali.

Secondo l'*American Kennel*, nonostante sia necessaria una attenzione maggiore nella sua educazione, bisogna smitizzare la concezione del Pit Bull in quanto cane violento. Chi lo sceglie è di solito un soggetto energico.

Lo Shitzhu è un cane salottiero e dunque specchio di padroni che amano poltrire al caldo sul divano, coccolati, ma che esperiscono modi scoppiettanti per divertirsi.

I Chihuahua sono cani discoli e al tempo stesso chic, per proprietari bizzarri e creativi. Questa l'analisi dell'AKC.

Secondo l'istituto americano, il Border Collie è un amante degli spazi aperti. I proprietari sono tipi da escursione, inseparabili degli sci o delle due ruote, insomma sportivi e sempre attivi.

Il Boxer è descritto come cauto ma anche molto amichevole, intelligente e indipendente. Equilibrati emotivamente i proprietari sono in grado di tenere duro con un cane come il Boxer che necessita di essere condotto con fermezza, ma anche di giocare e divertirsi.

Il Cocker Spaniel è il tipico cane delle famiglie americane, anche per la sua taglia medio-piccola che ben si addice alle famiglie con bambini. Vanno solitamente d'accordo con gli umani ma anche con altri cani. Chi ama i Cocker Spaniel è solitamente un genitore affettuoso con i figli. Pantofolai e amanti della famiglia, i proprietari di questo esemplare sono dolci, allegri e giocosi.

I Labrador Retriever sono tra i cani più allegri, bonari, amichevoli e le persone che li scelgono tendono ad essere molto socievoli, amanti della famiglia, dal temperamento tranquillo; si tratta di persone che amano la compagnia di altri.

I Barboncini sono tra i più popolari fra i cani da competizione, molto intelligenti e graziosi. I proprietari sono spesso orientati al dettaglio, ad apprezzare l'arte e la cultura, e nutrono un grande piacere nel classico e nell'ammirare i propri cani. Se si mantiene un Barboncino, è probabile apprezzare altri classici come le automobili, i dipinti o il vino.

Il Dalmata, come il proprietario tipo, assomma le caratteristiche di infaticabile lavoratore e stacanovista diligente.

C'è dunque affinità tra un animale da compagnia e il suo amico umano. I pet sono diventati ormai lo specchio di chi si occupa di loro.

Chi possiede il Retriever è amichevole; chi sceglie il Pit Bull è energico

Chi possiede lo Shitzhu è sedentario, chi sceglie un Chihuahua è creativo; chi preferisce il Border Collie è sportivo

Chi possiede il Boxer è equilibrato; chi ama i Cocker Spaniel è affettuoso con i figli

98

Chi adotta un Labrador è socievole. Chi possiede il Barboncino ama l'arte e la cultura; chi sceglie il Dalmata è uno stacanovista

In vacanza con i pet

Negli ultimi anni sempre più persone organizzano le proprie vacanze con i pet; la vacanza, infatti, non dovrebbe rappresentare più alcun problema poiché oggi è possibile portare con sé gli animali da compagnia quasi ovunque.

Le strutture turistiche che ospitano cani e gatti negli ultimi anni si sono moltiplicate; sempre più agriturismi, hotel, campeggi e spiagge li accolgono senza problemi.

Federalberghi e Confiturismo hanno patrocinato inoltre un sito internet in cui sono elencati tutti gli hotel che accolgono i pet. In continuo aggiornamento, sono presenti nel database oltre 10 mila alberghi ricettivi tutto l'anno.

- Auto

Per gli spostamenti non ci sono più problemi: i pet possono viaggiare ovunque. Li si può trasportare in auto, senza che intralcino la guida. Il comparto pet comfort offre una serie di accessori moderni, sicuri e resistenti ideali per i viaggi in auto. È sempre preferibile che gli animali da compagnia viaggino all'interno di un trasportino o comunque nella parte posteriore dell'abitacolo; eventualmente con la rete divisoria se si tratta di cane di taglia molto grande, oppure, in caso di taglie medio-grandi, all'interno di gabbie di plastica o metallo, che proteggono il pet anche in caso di forte urto.

Ci sono inoltre appositi farmaci per il mal d'auto per evitare disagi in particolare al cane.

Sulla rete autostradale italiana sono presenti 17 aree attrezzate per cani in altrettanti autogrill, che nei week-end dei mesi estivi mettono a disposizione anche un medico veterinario. In ogni caso, è vietato dalla legge italiana lasciare qualsiasi pet in macchina sotto il sole.

- Il trasporto degli animali domestici da compagnia in treno

Sui treni italiani è possibile viaggiare con il proprio animale. Fanno eccezione solo i treni EuroStar, che viaggiano a una velocità troppo sostenuta per i pet.

Il cane guida per i non vedenti può viaggiare su tutti i treni gratuitamente senza alcun obbligo.

I cani di piccola taglia, i gatti ed altri piccoli animali da compagnia (custoditi nell'apposito trasportino) sono ammessi gratuitamente nella prima e nella seconda classe di tutte le categorie di treni. E' ammesso un solo trasportino per ciascun viaggiatore.

E' inoltre consentito, per singolo viaggiatore, il trasporto di un cane di qualsiasi taglia, munito di museruola e guinzaglio negli ultimi sei posti dell'ultima carrozza di 2^a classe nei treni Intercity ed Espresso; sui treni Regionali è consentito il trasporto nel vestibolo o piattaforma dell'ultima carrozza, con esclusione dell'orario 7-9 dei giorni feriali dal lunedì al venerdì; nelle carrozze letto, solo se i compartimenti sono acquistati per intero.

Per il trasporto del cane il prezzo è ridotto del 50% rispetto a quello dell'accompagnatore. Il trasporto è ammesso, previa prenotazione al momento dell'acquisto del biglietto dell'accompagnatore.

Il posto di fronte al viaggiatore con il cane non è prenotabile da altro cliente. In nessun caso gli animali ammessi nelle carrozze possono occupare posti destinati ai viaggiatori.

Oggi è possibile portare con sé i pet in vacanza quasi ovunque

Per i viaggi in auto sono a disposizione trasportini e gabbie specifiche per proteggere i pet

99

I cani e gli altri animali possono salire e viaggiare sui treni

I cani pagano il biglietto scontato del 50% gli altri animali possono viaggiare gratuitamente

Per tutti i cani è necessario essere in possesso del certificato di iscrizione all'anagrafe canina, da esibire al momento dell'acquisto del biglietto per l'animale, ove previsto, e durante il viaggio. Se trovati sprovvisti del certificato a bordo treno si è soggetti a penalità e si deve scendere alla prima fermata.

- Aereo

In aereo le tariffe per il trasporto dei pet variano secondo la compagnia e secondo peso e taglia, ma solo un numero limitato di cani e gatti è consentito, per cui è necessario prenotare. Se si vola all'estero sono inoltre necessari documenti specifici (libretto vaccinazioni o passaporto europeo).

- Traghetti

Nessun problema in nave dove i cani sono accolti se provvisti di certificato, museruola e guinzaglio e i gatti nel trasportino. Possono accedere al ponte e, su alcune navi, dove presenti, alle cabine specifiche per i proprietari di pet.

- Mezzi pubblici

Sui mezzi pubblici quali tram o autobus i pet possono salire anche se spesso le condizioni variano di comune in comune.

Sulle metropolitane si evidenziano differenze da città a città.

Ad esempio, a *Roma*, è consentito il trasporto a pagamento di animali sulle linee A e B per gatti ed uccelli in gabbie o ceste e, sul primo e sull'ultimo vagone dei treni, per cani di piccola e media taglia al guinzaglio e muniti di museruola. Il trasporto dei cani è gratuito soltanto in caso di cane guida, tutti gli altri sono soggetti al pagamento della tariffa ordinaria e viaggiano in prima o ultima carrozza.

A *Milano* è ammesso il trasporto a pagamento (gratuito solo per i cani guida) di cani di piccola e media taglia solo se muniti di museruola tranne negli orari di punta, cioè dalle 7,30 alle 9,30 e dalle 17,30 alle 20,30; può viaggiare un cane per ogni vagone o unità di trazione. I gatti possono viaggiare unicamente nei trasportini; gli uccellini in gabbia.

A *Genova* il titolo di viaggio deve essere corrisposto per cani di grossa taglia, che devono essere muniti di guinzaglio e museruola. Sono esenti i cani per non vedenti e gli animali di piccola e media taglia che devono essere muniti di guinzaglio e museruola.

A *Napoli* è consentito il trasporto di un solo cane per passeggero purché di piccola o media (intendendo con taglia piccola un cane di peso non eccedente i 2 Kg e di media taglia un cane di peso non eccedente gli 8 Kg), munito di guinzaglio e museruola e tenuto in braccio dal proprietario in modo da non arrecare molestia agli altri passeggeri; in tali casi il trasporto è a titolo gratuito. E' altresì consentito il trasporto gratuito di altri piccoli animali collocati in appositi trasportini. E' vietato il trasporto di animali di grossa taglia ad eccezione dei cani-guida per non vedenti, trasportati gratuitamente.

Per portare il pet in aereo bisogna informarsi per tempo, le condizioni variano a seconda della compagnia

100

In metro si possono far salire i cani al guinzaglio, gli altri pet nel trasportino

Il trasporto dei pet sui mezzi pubblici è regolamentato dal comune; può variare a seconda dell'azienda di trasporto, ma è in generale consentito.

- *Taxi*

I tassisti in genere accolgono i pet.

Esistono inoltre delle vetture attrezzate appositamente per loro. In grandi città, come Milano, il servizio taxi per pet è attivo 24 ore su 24 ed è rivolto a tutti ma, in particolare, a cani di grossa taglia, che spesso i tassisti rifiutano.

Il taxi per cani si occupa anche di servizi di emergenza, nel caso sia necessario accompagnare animali feriti o ammalati presso la clinica veterinaria più idonea, oppure di servizi specifici, come accompagnarli periodicamente dal toelettatore.

In taxi la decisione spetta all'autista, ma esistono taxi specifici per

Sondaggio: i turisti italiani preferiscono la vacanza con i pet

Un sondaggio di *TripAdvisor*, sito internet che accoglie gruppi di appassionati viaggiatori, ha delineato il profilo dei vacanzieri italiani e in particolare di quelli che partono con il proprio pet.

Secondo il sondaggio, il 30% ha dichiarato che viaggiare con il pet rende il viaggio più piacevole; il 15% che sarebbe una sofferenza passare la vacanza senza il pet; il 20% si preoccupa di come starebbe il pet e del suo disagio psicologico se non lo portasse.

Da un sondaggio su un sito dedicato ai vacanzieri emerge che questi preferiscano partire in vacanza con i pet

Una delle domande ha fatto riferimento ad alcuni servizi che si vorrebbero a disposizione durante le ferie. Tra tutti i servizi elencati, il più richiesto al 23% è stato il veterinario in loco. A nessuno servirebbe invece l'aiuto di qualcuno che si occupi del pet al suo posto: portarlo in vacanza è più un privilegio che un impegno.

Chi invece è impossibilitato a portare il pet con sé richiede aiuto a parenti o amici nell'85% dei casi; solo l'8% ricorre a pensioni per animali.

Secondo il sondaggio, quasi il 50% degli intervistati che passa le vacanze in Italia sceglie l'appartamento o la casa in affitto per poter portare l'amico pet, nonostante siano sempre più numerose anche nel bel Paese le strutture disposte ad ospitare gli animali.

Mentre chi si reca all'estero prenota tranquillamente in hotel, dove è sicuro di poter trovare strutture attrezzate *pet friendly*.

Glossario

Alimenti funzionali - alimenti ideati con lo scopo di offrire un beneficio per la salute, contribuendo a ridurre il rischio di specifiche patologie

Baby Boomers – Dopo la seconda Guerra Mondiale si registrò un grande incremento nelle nascite in Europa e in America. Tale fenomeno è comunemente conosciuto come baby boom e baby boomers sono i nati tra il 1946 e il 1964

Baby care – settore merceologico che comprende alimenti e accessori per bambini

Brand leader – marca leader di uno specifico segmento di mercato

DIY – Do It Yourself, centri per il fai da te e il bricolage

Prodotti Fashion – prodotti alla moda: ad esempio abbigliamento per animali, collari e guinzagli che seguono le tendenze di abbigliamento ed accessori uomo/donna in termini di decoro, materiali, colori

Formato single-serve – monodose / mono porzione

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

GDO – Grande Distribuzione Organizzata, utilizzato per indicare il canale composto dai punti vendita come Ipermercati e Supermercati, Superette e Minimarket.

GDS – Grande Distribuzione Specializzata

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**, come la denominazione petshop o specialist viene utilizzata per indicare punti vendita del canale specializzato attraverso cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia.

Prodotti Healthcare - prodotti e alimenti per la cura e la salute

Item – referenza

Non food – segmento che include tutti i prodotti tranne gli alimenti

Packaging – confezione, imballo di vendita di un prodotto

Pdv – punto di vendita

Pet - animale 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

Petfood – alimenti per animali da compagnia

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

Pet-store – punto vendita specializzato, generalmente di dimensioni superiori al classico petshop ed appartenente ad una catena

Pouches – letteralmente bustine, borsine, tasca; il termine si utilizza per indicare le bustine monoporzione degli alimenti umidi

Premium – prodotto di alta fascia, alta qualità, prezzo commisurato

Prodotti Private Label – prodotti che portano il marchio esclusivo del distributore. Il marchio proprio può corrispondere al nome del distributore o essere un nome di fantasia

Shopping experience – esperienza di acquisto, che può trasformare il potenziale acquirente da visitatore ad acquirente, coinvolgendolo in un'esperienza capace di suscitare in lui emozioni

Snack – spuntino, fuori pasto

Superpremium – prodotto di altissima fascia, altissima qualità e prezzo commisurato

Treats – fuori pasto

Trend – tendenza

Fonti

Dati ed analisi che figurano nel presente documento sono stati raccolti ed elaborati da Assalco, sulla base di informazioni provenienti da sondaggi autonomamente prodotti e di dati e rilevazioni forniti o pubblicati da:

A.N.M.V.I / Scivac
AC Nielsen
Adnkronos salute
AG Editori
AIPA
AISA / Federchimica
AIVPA Associazione Italiana Veterinari Piccoli Animali
American Kennel Club Akc
Anagrafe Canina Regionale - Lombardia
APPA
ASSALCO
Associazione Adoc
Assovet
Brico Magazine
Casa Naturale
Centro Ricerche nazionale per la salute ambientale Monaco
Coldiretti/Swg
Consodata
Deakin University Victoria (Australia)
Diarioweb
Distribuzione Moderna
Enci
EtaMeta Research
Ethologia
Eurispes
Euromonitor International
Europanel
European Respiratory Journal
Facoltà Medicina Veterinaria Università degli Studi di Milano - Etologia applicata e benessere animale
Facoltà Medicina Veterinaria Università Torino Dipartimento Produzioni Animali, epidemiologia ed ecologia
Facoltà Medicina Veterinaria Torino
Federalberghi e Confiturismo
Fondazione Carlo Erba - Ager -
Fondazione diritti Genetici Istituto di ricerche Demopolis
Food
Forbes
Garden & Grill
GDOweek
GFK
GFK Panel Service Italia
GN Research
Green line
Green Up
Gruppo Cinofilo genovese
Hobby Zoo/ Vimax
Hormones and Behaviour Azuba University Giappone
Il Secolo XIX
Il Tempo
Industrieverband Heimtierbedarf e.V.
IRI Information Resources
ISTAT

Istituto di Ricerche Demopolis
Istituto Superiore di Sanità
La stampa
Largo Consumo
MARCA/Osservatorio nazionale sulla PL - Univ. Parma/IRI
Mark Up
Mediatic
Ministero della Salute - Ministerosalute.it
Mondopratico
Nuova Distribuzione
Packaged Facts
Pet food Industry
Pet In Europe
Pet Obesity Task Force/ Hill's
Pets International Magazine
PFMA
PLMA
Professione Veterinaria
Sinottica e GFK Eurisko
Società Trasversale
Studio Montagnini
TripAdvisor
Tutto Scienze Tecnologia
WAG - Wight Advisory Group
Well Done Grecia – Pets Today
Well Done Bulgaria – Pet Biz
www.datamanager.it
www.facebook.it
www.francescodegiorgio.it
www.forbes.com
www.gattocertosino.it
www.petbook.it
www.petinsurance.com