



# ASSALCO

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



**ZOOMARK**  
INTERNATIONAL

an event by

**Bologna**  
**Fiere Group**



# XVII edizione RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2024

Alimentazione e cura degli animali da compagnia  
**Animali da compagnia nelle famiglie italiane: una relazione solida**

con il contributo di



**Circana.**

**ANMVI**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI



# Indice

<b>AREA MERCATO</b> .....	<b>5</b>
Infografica economica – Pet: popolazione e mercato.....	7
IL MERCATO DEGLI ALIMENTI E DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI.....	9
GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO NEI CANALI GROCERY, PESHOP TRADIZIONALI, PESHOP CATENE+GDO.....	13
Alimenti per Gatto .....	16
Alimenti per Cane .....	17
L’assortimento medio nei canali Grocery, Petshop tradizionali e Petshop Catene+GDO.....	19
Distribuzione geografica delle vendite .....	20
IL PESHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE.....	24
Confezioni e formati nel Petshop Tradizionale.....	25
Le Confezioni .....	25
I Formati .....	25
- negli alimenti per CANI.....	25
- negli alimenti per GATTI.....	26
I PESHOP CATENE+GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE.....	28
Confezioni e formati nei Petshop Catene+GDO.....	29
Le Confezioni .....	29
I Formati .....	29
- negli alimenti per CANI.....	29
- negli alimenti per GATTI.....	30
LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE .....	32
Confezioni e formati in GDO.....	33
Le Confezioni .....	33
I Formati .....	34
- negli alimenti per CANI.....	34
- negli alimenti per GATTI.....	35
E-COMMERCE PER ANIMALI: QUALI SONO LE PRINCIPALI PIATTAFORME DI ACQUISTO.....	37
LA PRESENZA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLA GDO E NEI PESHOP CATENE+GDO.....	38
LA LEVA PROMOZIONALE .....	39
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA.....	40
ACCESSORI E LETTIERE .....	41
<b>AREA SOCIALE</b> .....	<b>45</b>
LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA.....	47
CITTA’ ITALIANE A MISURA DI PET .....	48
LA PRESENZA DEGLI ANIMALI D’AFFEZIONE IN FAMIGLIA E IN SOCIETA’.....	49

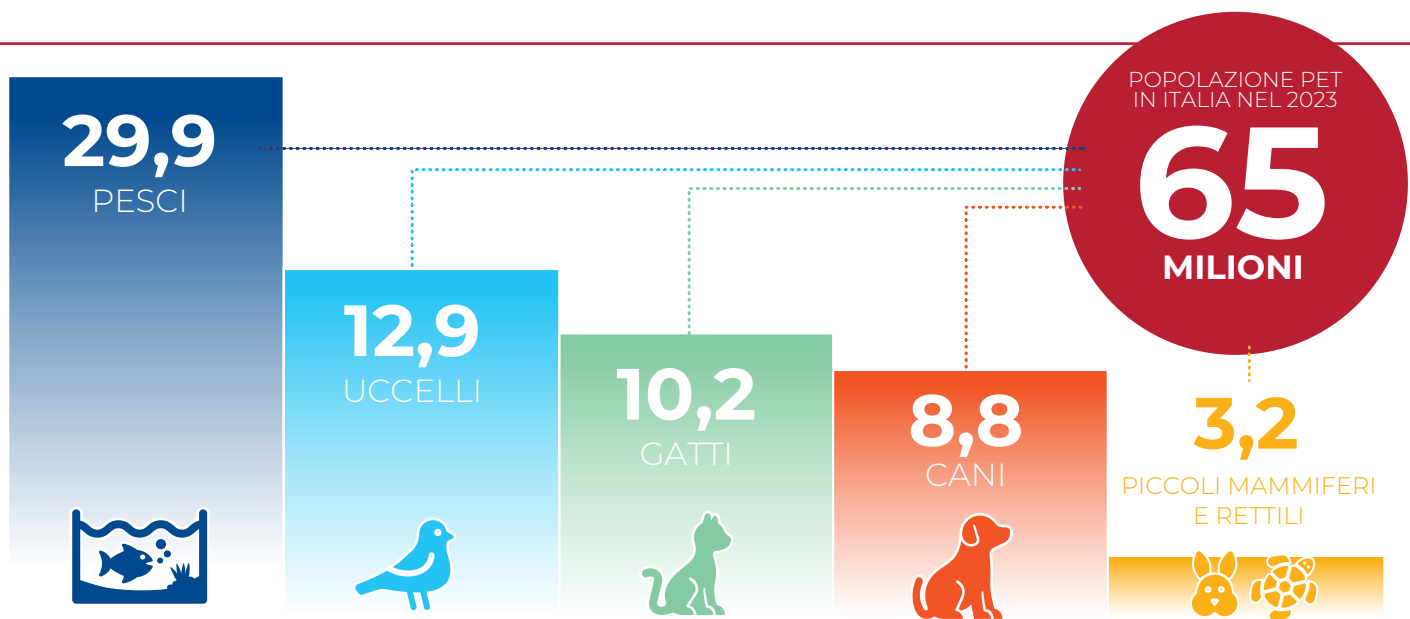
L'indagine BVA Doxa .....	49
La provenienza dei pet .....	49
La responsabilità della cura di un pet .....	49
Benefici della presenza di un pet in famiglia .....	49
Benefici della presenza di un pet sul luogo di lavoro.....	50
I benefici per la collettività .....	51
Cani da soccorso tra terremoti e salvataggi in mare.....	51
I “cashdog” della Guardia di Finanza.....	51
Un supporto per le donne vittime di violenza .....	52
L'EVOLUZIONE NORMATIVA CHE SEGUE QUELLA SOCIALE.....	53
Sospensione della patente per chi abbandona un animale.....	53
Attività di toelettatura degli animali da compagnia .....	53
Etichettatura del pet food biologico .....	54
Riduzione dell'aliquota IVA sugli alimenti per cani e gatti: una questione di civiltà .....	54
<b>AREA SALUTE .....</b>	<b>55</b>
ALIMENTAZIONE DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA: I BENEFICI OFFERTI DAL PET FOOD INDUSTRIALE .....	57
I controlli a cui viene sottoposto il pet food .....	57
I rischi dell'alimentazione a base di carne cruda.....	57
UN AIUTO PER I PROPRIETARI OVER 65: IL FONDO PER LE SPESE VETERINARIE E GLI INCENTIVI ALLA RELAZIONE CON GLI ANIMALI D'AFFEZIONE NEL DDL ANZIANI.....	59
Il fondo per le spese veterinarie .....	59
Decreto Anziani.....	59
BENESSERE DI CANI E GATTI: PROPOSTA DI NORMATIVA EUROPEA.....	61
La posizione di ANMMI .....	61
L'opinione degli italiani: il sondaggio di Eurobarometro .....	63
FARMACI VETERINARI: TREND DI VENDITE E REGOLAMENTAZIONE .....	64
Mercato dei medicinali veterinari in Europa.....	64
L'adeguamento italiano al Regolamento europeo.....	64

## AREA MERCATO



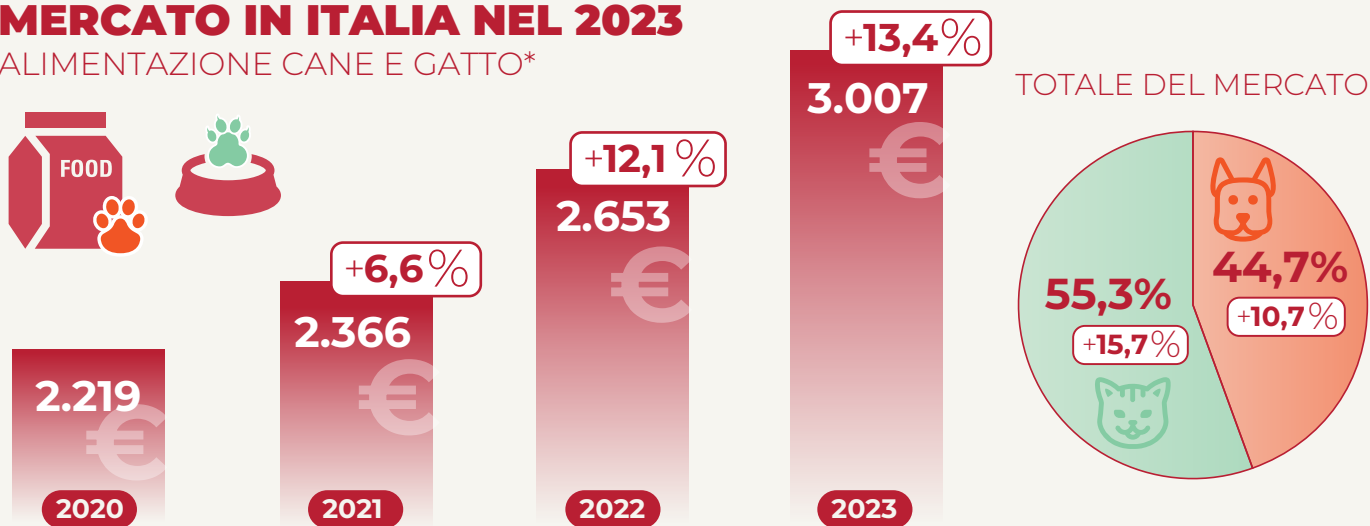
# RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2024

## PET: POPOLAZIONE E MERCATO



### MERCATO IN ITALIA NEL 2023

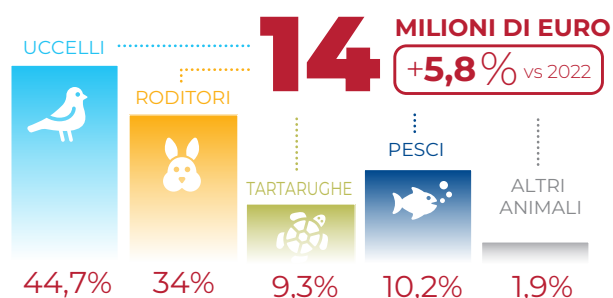
ALIMENTAZIONE CANE E GATTO\*



\* Canale Grocery + Specializzato (Tradizionali + Catene + Petshop GDO)

### ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA

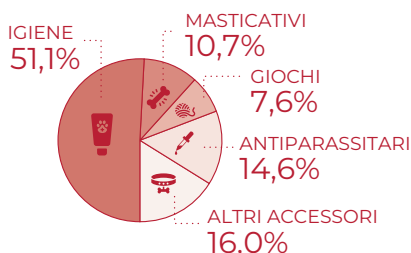
Mercato degli alimenti per piccoli animali da compagnia in Italia nel 2023 (GDO)



### ACCESSORI

Mercato degli accessori in Italia nel 2023 (GDO)

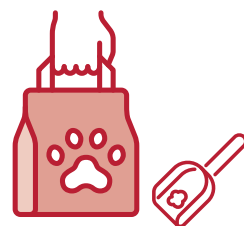
**85** MILIONI DI EURO  
+6,0% vs 2022



### LETTIERE PER GATTO

Mercato delle lettiere per gatti in Italia nel 2023 (GDO)

**100** MILIONI DI EURO  
+14,0% vs 2022



Note infografica Pet: popolazione e mercato

GDO: Ipermercati + Supermercati + LSP

Grocery: GDO + Discount + dettaglio tradizionale

Catene Petshop: l'Isola dei Tesori, Croce Azzurra, Petshop GDO: Struttura specializzata nella vendita di

Arca di Noè, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2.

Arcaplanet, Fauna Food, Petmark e Zoomark sono escluse dalla rilevazione Circana.

prodotti pet food e articoli per animali appartenente ad una rete di punti vendita di proprietà di un'organizzazione commerciale e logistica della moderna distribuzione (GDO).

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

ZOOMARK

An event by Bologna Fiere Group



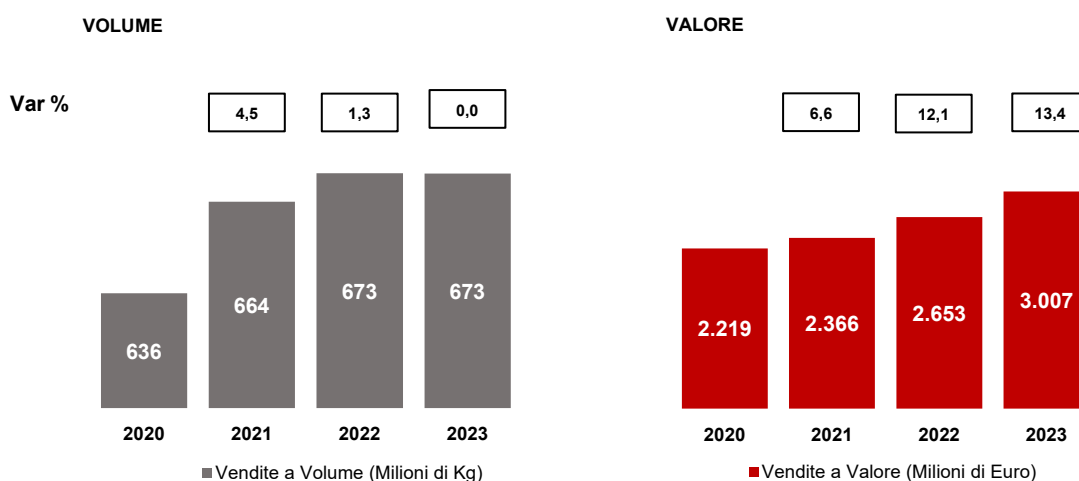


## IL MERCATO DEGLI ALIMENTI E DEI PRODOTTI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI<sup>1</sup>

Nel 2023 il mercato del Largo Consumo Confezionato<sup>2</sup> in Italia ha registrato un andamento positivo con una crescita del +8,5% a valore rispetto al 2022, guidata principalmente dalla spinta inflattiva iniziata nel 2022 che si è protratta lungo il 2023. Se andiamo ad analizzare, infatti, il trend dei volumi<sup>3</sup>, il Largo Consumo Confezionato registra un -0,9%: contrazione dei consumi causata dall'erosione del potere d'acquisto dei consumatori.

Il 2023 è stato sicuramente un anno di sfide per il Largo Consumo in Italia: i principali eventi che lo hanno influenzato riguardano sicuramente l'inflazione, i prezzi all'offerta, infatti, sono aumentati del 9,7%<sup>4</sup> e hanno eroso il potere d'acquisto delle famiglie italiane. La crisi energetica, la guerra in Ucraina hanno altresì contribuito al fenomeno del rincaro generalizzato dei beni di Largo Consumo.

Passiamo dunque a vedere che cosa è successo al mercato del Pet food e del Pet care in un anno di ulteriore discontinuità.



Rapporto Assalco – Zoomark 2024; Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023

Nel 2023<sup>5</sup>, il mercato dei prodotti per l'**alimentazione dei cani e gatti** in Italia - canale Grocery e canale Specializzato - ha sviluppato un **giro d'affari che ha superato i 3 miliardi di euro** per un totale di **673.153 tonnellate vendute**. Anche il mercato degli alimenti dei cani e dei gatti, alla stregua della maggior parte delle categorie del Largo Consumo Confezionato è stata oggetto, nel corso del 2023, di un'importante dinamica inflattiva che ha generato un **incremento di fatturato** pari al **+13,4%** e una sostanziale stabilità delle vendite in **volumi** il cui livello è comunque più alto rispetto a due anni fa nonostante la forte crescita avvenuta durante il periodo pandemico.

Alimenti per cani e gatti: crescita del fatturato (+13,4%) e una stabilità in termini di volumi

<sup>1</sup> I dati di Alimenti per Cane e Gatto sono relativi a Grocery + Canale Specializzato. Grocery: Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo fino a 100mq, Discount e Negozi Tradizionali; Canale Specializzato: Petshop Tradizionali, Petshop Catene+GDO.

I dati di Alimenti Altri Animali, Lettiere per Gatto e Accessori sono relativi al canale GDO (Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo fino a 100mq).

<sup>2</sup> Largo Consumo Confezionato. 2023: 52 settimane terminanti al 31 dicembre 2023. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Online.

<sup>3</sup> Volumi = Valori a prezzi costanti

<sup>4</sup> Osservatorio Circana sull'inflazione. Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount.

<sup>5</sup> Anno terminante il 31 dicembre 2023

Infatti, osservando gli ultimi 15 anni, il mercato del Pet food ha generato un progressivo aumento di fatturato mediamente superiore alla crescita dei volumi. Il trend è spiegato da alcuni fattori: sicuramente dal fenomeno della continua adozione da parte delle famiglie italiane di animali da compagnia, i quali stanno subendo un vero e proprio processo di “umanizzazione”: i proprietari di animali d’affezione considerano sempre di più i loro pet come membri della famiglia e, di conseguenza, sono disposti ad allocare una maggiore spesa verso la loro salute e benessere. Non da ultima, l’attenzione alla premiumizzazione dei prodotti: i consumatori desiderano prodotti sempre più personalizzati per le esigenze specifiche del loro animali in base alla razza, all’età, alle abitudini e alle eventuali patologie.

Concludendo, nel 2023 il Pet Food si conferma resiliente: di fronte ad un’elevata inflazione dell’offerta, ancora una volta gli acquirenti hanno assorbito gli aumenti di prezzo salvaguardando le quantità acquistate che hanno portato ad un sostanziale difesa dei volumi sviluppati nel 2022.

Nel 2023 a totale mercato rilevato da Circana, tutti i principali segmenti degli alimenti per cani e gatti continuano a mostrare tendenze a valore positive rispetto allo scorso anno.

Tot Grocery+Canale Specializzato	Vend. Valore (mio Euro)	% Quota Valore	Var %
<b>Tot. Alimenti Cane e Gatto</b>	<b>3.008,1</b>	<b>100</b>	<b>13,4%</b>
<b>Gatto</b>	<b>1.663,4</b>	<b>55,3</b>	<b>15,7%</b>
Umido Gatto	1.029,7	34,2	15,3%
Secco Gatto	539,6	17,9	15,0%
Snack Gatto	94,0	3,2	23,5%
<b>Cane</b>	<b>1.344,7</b>	<b>44,7</b>	<b>10,7%</b>
Umido Cane	437,3	14,5	9,4%
Secco Cane	687,5	22,9	12,1%
Snack Cane	220,0	7,3	8,9%

Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023

Il **segmento degli alimenti umidi** si conferma il **più importante**: registra 1.467 milioni di euro circa che equivalgono al 54,4% di quota sul totale mercato.

Nell’anno terminante a dicembre 2023, si vede una continua **crescita** degli **alimenti umidi** con un incremento di fatturato pari al +13,4% accompagnati da un aumento anche a volume (+1,1%).

Gli alimenti umidi si confermano il segmento con maggiore incidenza sul totale pet food

Il canale **Grocery**, che ha veicolato complessivamente il 73% del fatturato (umidi gatto 73,3% e umidi cane 72,9%), ha sviluppato una **crescita di fatturato** pari al +16,5% senza perdite di volume che anzi crescono dell’1,6%.

All’interno degli umidi, il segmento principale, l’**umido gatto** (34,2% del valore degli alimenti per cane e gatto) mostra nel **Grocery** una crescita del fatturato di +18,4% (+2,4% a volume), dinamica che si presenta parzialmente nei **Petshop Tradizionali** dove si vede una leggera crescita del fatturato pari all’ 1,2% e una flessione dei volumi (-2,5%). L’**umido cane** (14,5% del fatturato complessivo) nel Grocery mostra una crescita del 12,3% (accompagnata da una leggera crescita a volume), mentre una dinamica completamente opposta nei **Petshop Tradizionali** dove si riscontra una contrazione sia a valore (-6%) sia a volume (-11,8). Nei **Petshop Catene+GDO** entrambi i segmenti sono in forte **espansione**: crescita per entrambi i segmenti a doppia cifra (Umido Cane +18,8% e Umido Gatto +18%) accompagnata da un aumento della domanda.

Il segmento degli **alimenti secchi** ha sviluppato 1.227 milioni di euro (+ 13,4% in valore e -1,1 in volume verso l'anno precedente) e si ritaglia il 40,8% di quota così composta: il 22,9% generata dal secco cane e il 17,9% dal secco gatto.

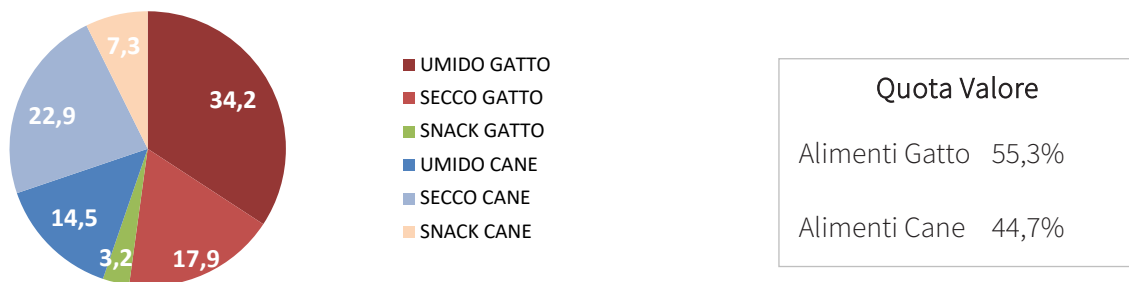
Nell'anno terminante a dicembre 2023 il **Grocery**, che sviluppa quasi la metà delle vendite complessive, mostra una **crescita** a valore a doppia cifra sia del **secco gatto**, precisamente del +17,2% (con una leggera flessione a volume pari a -0,5%) sia del **secco cane** del +15,1% (ma con una decrescita pari a -4,3% a volume); nel canale specializzato si riscontra lo scenario seguente: nei **Petshop Tradizionali** entrambi i segmenti **cregono** del 6,1% ma con dinamiche diverse in termini di volumi: mentre **secco gatto** ha volumi decrescenti, il **secco cane** invece riesce a tenere lo stesso livello dei volumi; i **Petshop Catene+GDO** si confermano ancora **dinamici con tassi di crescita a due cifre** (secco cane +21,4% a valore e +8,8% a volume; secco gatto +21,4% a valore e +10% a volume).

In termini di canalizzazione, a differenza dell'umido che vede un'incidenza del Grocery sulle vendite allineata per il cane e il gatto, il secco cane sviluppa la maggior parte delle sue vendite nel Petshop Tradizionale (il 42,7% delle vendite) mentre il secco gatto nel Grocery (quasi 2/3 delle vendite).

Gli **snack** funzionali e fuoripasto (spuntini con obiettivi funzionali, ad esempio per favorire l'igiene orale, o a caratterizzazione gastronomica, solitamente somministrati come ricompensa/premio o più semplicemente per tenere occupato l'animale per es. nella masticazione) per cani e gatti continuano a mostrare dinamiche positive soprattutto a valore (+13%), mentre rallenta la crescita a volume (+0,5%). Soprattutto gli Snack Gatto stanno vivendo un momento di vitalità con crescite a doppia cifra sia a valore che a volume che contribuiscono certamente alla performance positiva dell'intero segmento snack.

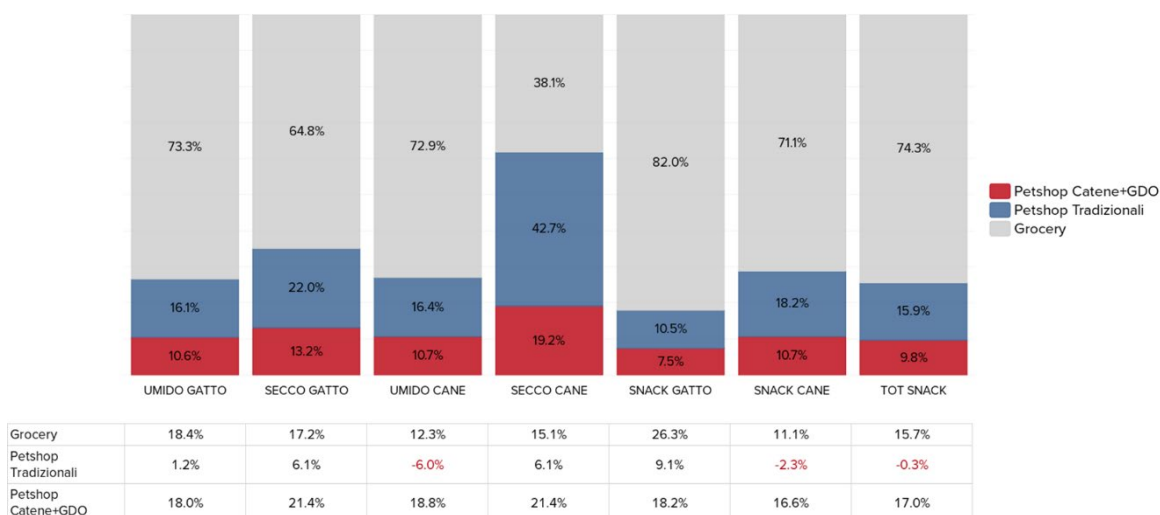
Nel Grocery, gli Snack Gatto crescono a valore del 26,3% (+17% in volume) e gli snack cane del 11,1% (-1,7% in volume); nel canale specializzato, la dinamica positiva è guidata principalmente dai Petshop Catene+GDO dove la crescita è a doppia cifra sia per gli Snack Cane sia per gli Snack Gatto (rispettivamente +16,5% e +18,2%), nei Tradizionali invece gli Snack Cane mostrano una contrazione sia a valore che a volume a differenza degli Snack Gatto che mostrano una crescita dell'8,1% accompagnata ad un aumento della domanda (+2,7% a volume).

### Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



Rapporto Assalco - Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023 - dati a valore

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023– dati a valore

GDO (Iper+Super+Lsp)	Vend. Valore (mio Euro)	Var %
Alimenti Altri Animali	14,0	5,8
Accessori Animali	85,1	6,0
Lettiere Gatto	100,0	14,0

Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023

Le altre categorie oggetto d'indagine (alimenti per altri animali, accessori animali e lettieri) sono rilevate nella sola GDO<sup>6</sup>.

gli **alimenti per altri animali** mostrano un incremento del +5,8% a valore.

Anche il mercato degli **accessori** (prodotti per l'igiene, antiparassitari, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) si conferma in crescita di +6% rispetto allo scorso anno.

Si conferma il **trend molto positivo** degli ultimi anni delle **lettieri per gatti**: nell'anno terminante a dicembre 2023 nel canale GDO hanno sviluppato una crescita di fatturato a doppia cifra +14%.

Di seguito un approfondimento sul mercato degli alimenti cane e gatto nel canale Grocery, Petshop, e Petshop Catene+GDO con il dettaglio su ogni singolo segmento, cioè umido, secco e snack. Seguirà una panoramica più dettagliata sugli alimenti per i piccoli animali da compagnia, gli accessori e le lettieri per gatti.

<sup>6</sup> Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq)

## GLI ALIMENTI PER CANE E GATTO NEI CANALI GROCERY, PESHOP TRADIZIONALI, PESHOP CATENE+GDO

Tutti i principali canali distributivi hanno sviluppato per il Pet food un trend in valore superiore a quello in volume, anche se il divario maggiore si riscontra nel Grocery: infatti questo è stato il canale con la maggiore spinta inflattiva.

I differenti canali distributivi – Grocery, Petshop Tradizionali, Petshop Catene+GDO - mostrano dinamiche e performance differenti per il totale mercato e suoi segmenti principali.

### *Gli alimenti per cane e gatto nei canali Grocery, Petshop Tradizionali, Petshop Catene+GDO*

Tot Pet food	Grocery			Petshop Tradizionali			Petshop Catene+GDO			Tot
	AT	AT	Var %	AT	AT	Var %	AT	AT	Var %	Var %
	Dic22	Dic23		Dic22	Dic23		Dic22	Dic23		
Volumi (milioni kg)	536,1	534,3	-0,3%	92,6	90,9	-1,8%	44,6	48,0	7,7%	0,0%
Valore (milioni €)	1.648,4	1.917,8	16,3%	679,2	700,6	3,2%	325,5	389,7	19,7%	13,4%

Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023

Il **Grocery**<sup>7</sup> canalizza il 64% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.917,8 milioni di euro) e quasi l'80% dei volumi (534,3 milioni kg). Nell'anno terminante a dicembre 2023, si riscontra un incremento del fatturato del +16,3%, ma senza registrare un aumento di domanda.

Per Grocery si intende l'aggregato dei seguenti canali: Ipermercati, Supermercati, LSP (Libero Servizio Piccolo), Tradizionali (inclusi i Micromarket, punti di vendita inferiori ai 100 mq) e Discount.

I **supermercati** (9.246<sup>8</sup> punti vendita) che sviluppano il 32% del fatturato e dei volumi hanno registrato una crescita del valore pari a 17,6% e dei volumi di +2%. Nell'anno terminante a dicembre 2023, i **“superstore”**<sup>9</sup> (8% del fatturato), si sono confermati un canale in crescita in valore di +15,2% ma con una leggera decrescita dei volumi (-0,7%). Gli **ipermercati**<sup>10</sup> che sviluppano il 7% dei volumi e del fatturato del totale Alimenti per Cane e Gatti, hanno sviluppato una crescita in valore a doppia cifra +16,5% completamente trainata dall'inflazione in quanto i volumi sono sostanzialmente stabili; le **piccole superfici a libero servizio** (100-399mq) che sviluppano il 5% del fatturato e il 5,5% dei volumi, mostrano altresì una crescita delle vendite di +13,1% in valore, ma non volume (-3,4%).

Un'attenzione particolare va rivolta al canale **discount** - incidenza del 29,4% dei volumi e del 15% del fatturato - che dopo un periodo di forte crescita sia in valore che in volume, nel 2023 continua a mostrare una flessione dei volumi più forte che in passato (-3,4%), a fronte di una crescita in valore a due cifre (+14,3%): il canale discount è stato il più inflattivo nell'ambito dei canali Grocery.

I **Petshop Catene+GDO** (7% dei volumi e 13% del fatturato, per un totale di 48 milioni kg e quasi 390 milioni di euro) hanno continuato a crescere con dinamiche del +19,7% a valore e +7,7% a volume rispetto all'anno precedente.

Le **Catene Petshop** sono da intendersi come insieme di punti vendita specializzati nella vendita di alimenti ed articoli per animali dotati di una struttura organizzata di almeno 7 punti vendita di proprietà:

<sup>7</sup> Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq), Discount

<sup>8</sup> Aggiornamento universi Circana al 30/6/2023

<sup>9</sup> Superstore: inclusi nel canale Supermercati, superfici a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500mq e presenza di prodotti di LCC.

<sup>10</sup> Ipermercati: superfici a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500mq e presenza di prodotti di LCC e assortimento continuativo di elettrodomestici bianchi e capi spalla.

L'isola dei Tesori, Croce Azzurra, Arca di Noe, Italtel, Zoo Megastore, Agrizoo2, Arcaplanet, Fauna Food, Petmark e Zoomarket. Si segnala che le ultime quattro insegne sono escluse dalla rilevazione Circana. Nel 2023 continua lo sviluppo dei **Petshop GDO**<sup>11</sup>, format distributivo, sviluppato qualche anno fa da alcuni retail della GDO (es. Conad, Coop, Selex, Vegè...), per contrastare la crescente competizione delle Catene Petshop: si tratta di punti vendita specializzati che puntano sull'assortimento (ampio e presenza di prodotti premium, funzionali, dietetici) e sul servizio (personale qualificato, servizi di toelettatura e, a volte, veterinari). Infatti, i Petshop GDO presentano un profilo simile alle Catene Petshop in termini di assortimento (numero di referenze, ripartizione delle categorie merceologiche, peso dei prodotti terapeutici...) e prezzo.

I **Petshop Tradizionali** (4.796 punti vendita<sup>12</sup>) rappresentano il principale canale del trade – non Grocery in cui sono distribuiti i prodotti per animali da compagnia in Italia. In termini di incidenza sviluppano solo il 13,5% dei volumi (che corrispondono a 91 tonnellate circa), ma generano il 23,3% dei valori (oltre 700 milioni di euro di fatturato).

Nell'ultimo anno terminante il canale mostra una crescita rispetto allo scorso anno di +3,2% di fatturato, ma continua la perdita di volumi che è pari a -1,8% rispetto al 2022.

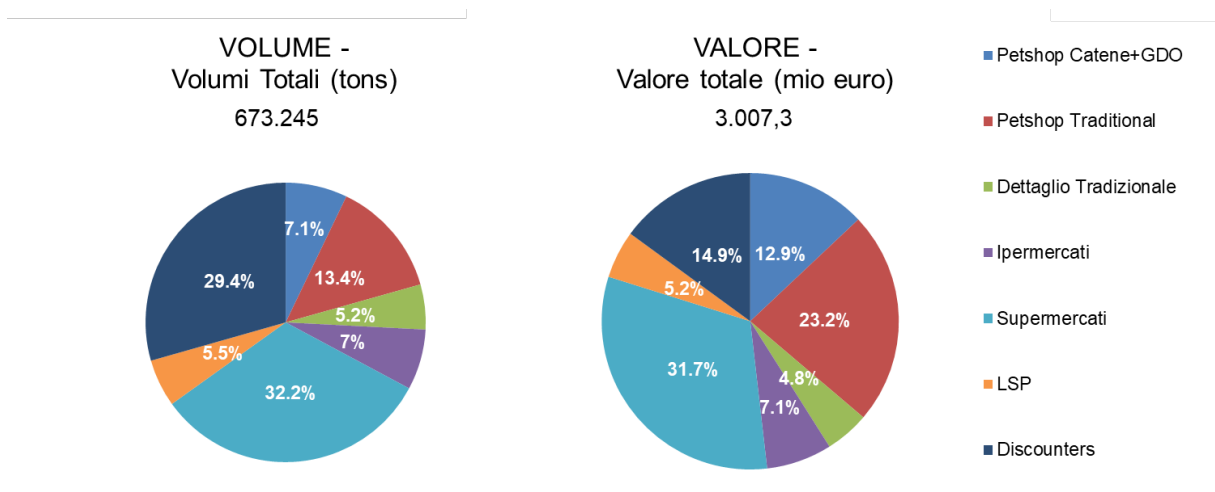
Nonostante una concorrenza forte da parte delle catene che continuano a crescere e l'avvento dei Petshop GDO, l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business consentono ai petshop tradizionali di difendere la propria identità e il giro d'affari sviluppato dal canale.

---

<sup>11</sup> Petshop GDO: Struttura specializzata nella vendita di prodotti pet food e articoli per animali appartenente ad una rete di punti vendita di proprietà di un'organizzazione commerciale e logistica della moderna distribuzione (GDO). Le insegne rappresentate da Circana includono: Petstore Conad, Amici di Casa Coop, Ayoka, Pet Animali che Passione.

<sup>12</sup> Aggiornamento universi Circana dicembre 23.

## Quote dei canali a volume e valore



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte : Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023

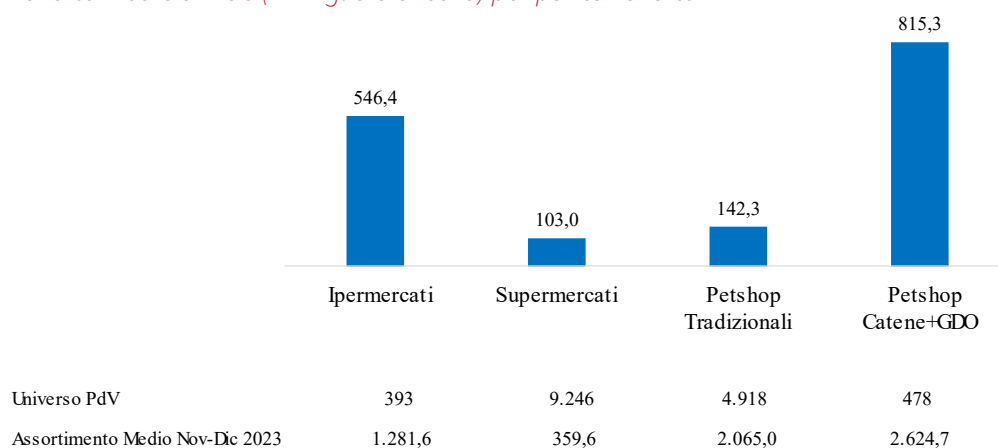
Il Petshop Tradizionale si conferma un canale ad alta redditività insieme alle catene specializzate però con alcune differenze rispetto allo scorso anno.

Lo stesso Petshop, con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket (4.796 vs 9.246) fattura mediamente circa il doppio per punto vendita: 142.300 euro / anno contro i 103.000 euro / anno dei Supermercati (lo scorso anno erano 87mila): questo conferma sicuramente la buona capacità dei tradizionali di generale fatturato, ma al contempo i Supermercati stanno crescendo in termini di redditività media.

I Petshop Catene+GDO presentano un assortimento altamente specializzato con un numero di referenze di 7 volte superiore rispetto ai Supermercati. La redditività per store è massima: ogni negozio è in grado di generare mediamente 815.300 €.

L'assortimento degli Ipermercati resta ampio ma è circa la metà rispetto ai Petshop Catene+GDO ed ogni punto vendita sviluppa mediamente 546.400€.

## Vendite medie annue (in migliaia di euro) per punto vendita



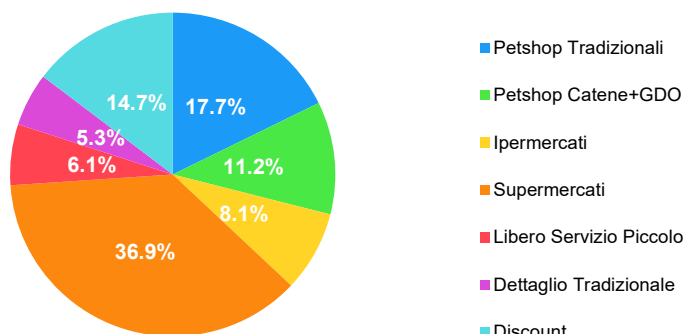
Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 Dicembre 2023

## Alimenti per Gatto

Il mercato degli **alimenti per gatto** (umidi, secchi e snack) rappresenta il **55,3%** del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Petshop Catene+GDO in termini di vendite in valore, con un fatturato di **1.663,4 milioni di euro** (+15,7% verso il 2022).

A volume gli alimenti per gatto realizzano 308,9 tonnellate che equivalgono al 46% del totale mercato.

### Canalizzazione vendite Alimenti per Gatto



#### PESO A VALORE DEI CANALI

Valore totale mercato - 1.663,4 mio euro

Rapporto Assalco - Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023

Il 64% del fatturato complessivo del mercato viene sviluppato dal canale Grocery, ripartito tra i canali come segue: i supermercati hanno sviluppato il 37% del mercato, con una crescita in termini di fatturato di +17,6% (+2% in volume); crescita a doppia cifra in valore anche per il canale discount che, con un incremento del fatturato pari al +14,3% (-3,4% in volume), ha raggiunto una quota del 14,7 %; gli ipermercati (+18,5% in termini di fatturato e +1,1% in volume) sviluppano l'8,1% del mercato; la quota del Libero Servizio Piccolo (LSP) si posiziona a 6,1% (+14,2% in termini di fatturato e -1,5% in volume).

Continua la crescita degli Alimenti Gatto nei Negozi Specializzati (+9,2% in termini di fatturato e +1,5% in volume). In particolare, molto forte l'incremento all'interno dei Petshop Catene+GDO dove la crescita registrata è pari al 19,3% accompagnato da un aumento in volume del +7,6%, questi sviluppano l'11,2% del giro d'affari; mentre anche i Petshop Tradizionali sviluppano il 17,7% del giro d'affari, il fatturato registra un segno più (+3,6%) ma a fronte di un trend negativo in volume (-2%).

Il segmento principale degli **alimenti per gatto** è rappresentato dall'**umido**, che copre circa due terzi del mercato (61,9% a valore) e nell'ultimo anno ha sviluppato un giro d'affari in crescita del +15,3% rispetto allo scorso anno (+2,2% in volume). Il fatturato di questo segmento si concentra fortemente nel Grocery (73% delle vendite a valore), dove nell'ultimo anno ha sviluppato una crescita pari a +18,4% (+2,5% in volume).

Nel periodo in analisi, il segmento risulta in crescita in valore in tutte le superfici specializzate (+7,6% a valore): la crescita è trainata soprattutto dai Petshop Catene+GDO che crescono a doppia cifra (+18% a valore e +6,2% a volume); anche gli specializzati registrano una performance positiva a valore ma più limitata (+1,7% a valore e -2% a volume).

**Alimenti Umidi Gatto:**  
crescita in valore sia nel Grocery che Specializzato; in volume trend positivi per Petshop Catene+GDO



Il **secco gatto** realizza il 32,4% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce del +15% a valore mantenendo gli stessi livelli di volume del 2022: il Grocery (+17,2% a valore e -0,5% in volume vs il 2022) sviluppa il 65% del fatturato complessivo, i Petshop Catene+GDO (+21,4% a valore e +10% in volume vs il 2022) sviluppano il 13% del fatturato, i Petshop Tradizionali (+6,1% delle vendite a valore e -2% in volume vs il 2022) veicolano il 22% del fatturato.

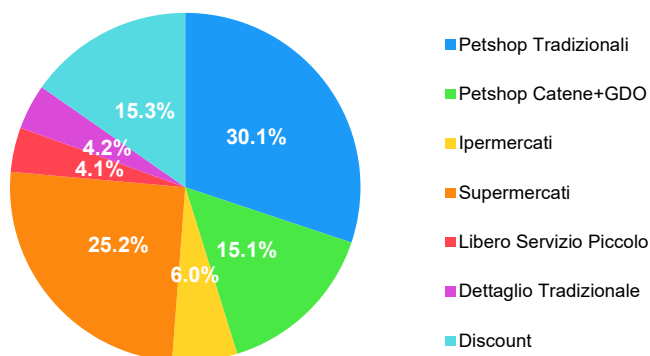
Crescita in volume per alimenti secco gatto solo nelle Catene+GDO

Gli **snack** per gatto rappresentano ancora un segmento piccolo ma in forte crescita da anni: nel 2023, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 5,6%. Il segmento ha sviluppato una crescita trasversale in tutti i canali: nel Grocery +26,3% a valore (+17% in volume) sviluppa più dell'80% del giro d'affari degli Snack Gatto, nei Petshop Catene+GDO (+18% a valore e stabili in volume) e nei petshop Tradizionali (sviluppano il 10,4% di fatturato) che registrano +8,1% a valore e +2,7% a volume.

## Alimenti per Cane

Gli **alimenti per cane** (umidi, secchi e snack) rappresentano, a valore, il **44,7%** del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Petshop Catene+GDO pari **1.344,7 milioni di euro**. All'interno della categoria il 51,1% del fatturato è realizzato dal segmento dei secchi, il 32,5% dagli umidi e il restante 16,4% dagli Snacks.

### Canalizzazione vendite Alimenti per Cane



PESO A VALORE DEI CANALI  
Valore totale mercato – 1.344,7 mio euro

Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Quasi il 55% del fatturato complessivo del mercato viene sviluppato dal canale Grocery, di seguito il dettaglio dei canali: i supermercati hanno sviluppato il 25,2% del mercato, con una crescita in termini di fatturato di +15,1% e sono gli unici nel mondo Grocery a crescere anche a volume (+1,1% in volume); la crescita del Discount rallenta e segna un +9,1% a valore (-5,4% in volume) ha raggiunto una quota del 15,1%; gli ipermercati (+13,3% in fatturato e leggermente negativi in volume) sviluppano il 6% del mercato; la quota del Libero Servizio Piccolo (LSP) si posiziona a 4,1(+11,2% in valore e -3,2% in volume).

A totale canale specializzato gli Alimenti per Cane segnano una crescita sia a valore che in volume, rispettivamente +8% e +1,2%. Continua la crescita a doppia cifra dei Petshop Catene+GDO (+20% in fatturato e +7,8% in volume) con una quota del 15,3%; il peso dei Petshop Tradizionali pari ad 1/3 di tutto il giro d'affari degli Alimenti per Cane e mostra +2,8% in fatturato e -1,7% in volume.

Il segmento principale degli alimenti per **cane** è rappresentato dal **secco**, che copre più della metà dei volumi totali (51% del mercato) e cresce del +12% in valore (-1,8% in volume). Il 43% del fatturato di questo segmento si sviluppa nei Petshop Tradizionali, dove nell'ultimo anno ha sviluppato una crescita in valore pari a +6,1% (+0,6% in volume). Trend molto positivi per il segmento nei Petshop Catene+GDO

Gli alimenti secco cane crescono nel Grocery, nei Petshop Catene+GDO

(+21,4% in valore e +8,8% in volume) che sviluppano il 19% del fatturato. L'incidenza del Grocery è più bassa rispetto agli specializzati e spiega il 38% del fatturato: ha sviluppato una crescita di +15,1% in valore a fronte di una flessione a volume pari al -4,3%.

L'**umido cane** realizza il 32,5% del fatturato del totale degli alimenti per cani. A differenza del secco, è prevalentemente canalizzato nel Grocery che copre il 73% del fatturato. Il segmento in questo canale ha sviluppato una crescita in valore di +12,3% (+0,6% in volume). Molto positiva la performance all'interno dei Petshop Catene+GDO con tassi di crescita a doppia cifra a valore (+18,8%) con un buon incremento della domanda (+5,4% a volume). Segno rosso, invece, nei Tradizionali dove si concentra il 16% del giro d'affari del segmento: la perdita di fatturato è pari al -2,5% i pari al -5,9%.

Gli alimenti umido cane crescono nel Grocery e nei Petshop Catene+GDO. Flessione nei Tradizionali

Gli **snack** realizzano il 16% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +8,9% in valore (ma non in volume -2%), trend positivi a valore verso il periodo corrispondente dello scorso anno nel Grocery +11,1% (-1,7% in volume); nei Petshop tradizionali il trend subisce la controcifra e segna un -2,5% a valore -5,9% a volume; Petshop Catene+GDO +16,5% (+1,5% in volume), canale nel quale gli Snack Cane erano cresciuti tanto nel 2022.

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

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

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

- il **Grocery** offre allo shopper la convenienza tipica del canale che si compone di promozioni, praticità, velocità e comodità d'acquisto. Da un punto di vista assortimentale, offre una maggiore ampiezza di gamma rispetto al Petshop sulla fascia di prezzo media, pur con una presenza importante e crescente della fascia premium.

Il Grocery:  
convenienza e  
comodità d'acquisto

- il **Petshop Tradizionale** dal punto di vista assortimentale presenta maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/superpremium, prodotti specifici e funzionali che rispondono a bisogni differenziati come alimenti "con particolari fini nutrizionali" studiati per soddisfare esigenze nutrizionali particolari, spesso formulati per supportare il proprietario nella gestione di alcune patologie, che devono essere somministrati su consiglio del veterinario. Il valore aggiunto del canale è l'elevata specializzazione e la presenza di personale esperto in grado di fornire assistenza ai clienti e consulenza: sia riguardo all'alimentazione che ai prodotti per l'igiene, che consentono di veicolare al meglio i prodotti a maggior valore aggiunto.

Il Petshop:  
assortimento e  
consulenza

- i **Petshop Catene+GDO** presentano un assortimento simile al Petshop Tradizionale e uniscono l'opportunità derivante dall'elevata specializzazione dei Petshop Tradizionali con un format più vicino al canale "Grocery" per quanto riguarda la gestione assortimentale e del display. Da ciò derivano inevitabili vantaggi competitivi, chiave del successo che il canale ha avuto negli ultimi anni.

Specializzazione e  
gestione dello  
scaffale: i vantaggi  
delle Catene+GDO

Di seguito proponiamo l'andamento del numero medio delle referenze e variazione rispetto al 2022 individuate per singolo segmento.

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

I Petshop Tradizionali mostrano un numero medio di referenze pari a 2.066 superati dai Petshop Catene+GDO che hanno in assortimento mediamente 2.626 prodotti. Più contenuto il numero di referenze degli Ipermercati (1.282), tuttavia è il format che presenta la crescita maggiore (circa +120 referenze in più rispetto al 2022), seguono i Supermercati con 360 referenze medie.

L'iper è il canale con  
maggiore crescita  
assortimentale

## Numero medio di referenze

Numero Medio di Referenze Nov-Dic 23 e variazione vs Nov- Dic 22	Ipermercati		Supermercati		Petshop Tradizionali		Petshop Catene+GDO	
	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.	Num Referenze	Var.
<b>Tot Pet food</b>	1.282	119	360	18	2.066	39	2.626	77
Umido Gatto	454	52	137	10	856	42	950	66
Secco Gatto	180	6	51	-2	243	-6	391	-5
Snack Gatto	67	9	21	1	75	12	104	8
Umido Cane	213	18	62	2	384	10	438	27
Secco Cane	202	17	41	3	316	-18	471	-14
Snack Cane	167	16	48	3	193	-2	272	-5

Rapporto Assalco – Zoomark 2024; Fonte: Circana – Novembre – Dicembre 2023

## Distribuzione geografica delle vendite

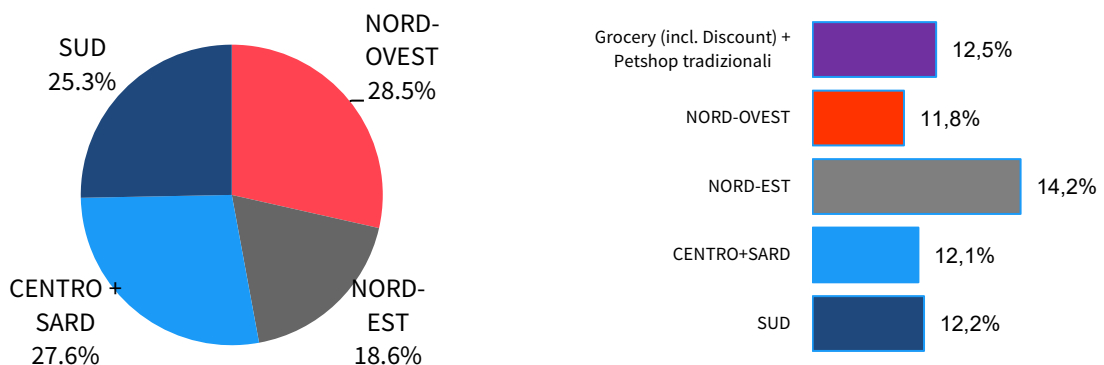
Per quanto riguarda la distribuzione geografica delle vendite del Grocery e dei Petshop Tradizionali, di seguito le tendenze principali:

Quasi la metà delle vendite è concentrata nel Nord Italia

- Il Nord Italia<sup>13</sup> sviluppa quasi la metà delle vendite con crescita sopra la media nel Nord-est (+14,2%)
- Il Centro + Sardegna<sup>14</sup>, con il 27,6% delle vendite, risulta essere la seconda area in termini di incidenza sul fatturato;
- Il Sud<sup>15</sup> si sviluppa e genera il 25,3% del giro d'affari

Nell'anno 2023 il mercato totale Pet Food, su base nazionale (Grocery + Petshop Tradizionali), in termini di valore ha sviluppato una crescita di +12,5% (-0,6% in volume): tutte le aree geografiche hanno contribuito al trend positivo delle vendite in valore guidato prevalentemente dall'inflazione poiché in termini di vendite in volume solo il Centro + Sardegna ha sviluppato un incremento pari a +2,5% (negative a volume tutte le tre restanti aree).

Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente - su somma canali (Grocery + Petshop Tradizionali)



Rapporto Assalco – Zoomark 2024; Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

<sup>13</sup> Nord-Ovest: Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria. Nord-Est: Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna

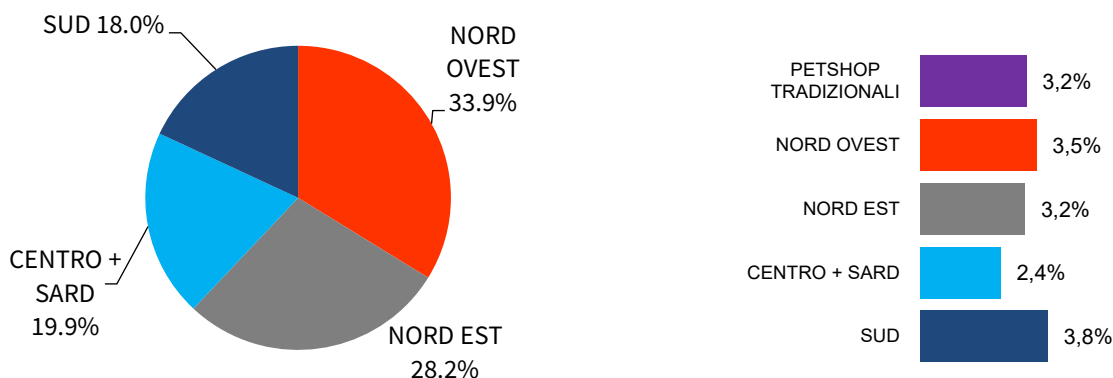
<sup>14</sup> Centro + Sardegna: Toscana, Umbria, Lazio, Marche, Sardegna

<sup>15</sup> Sud: Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia

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

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

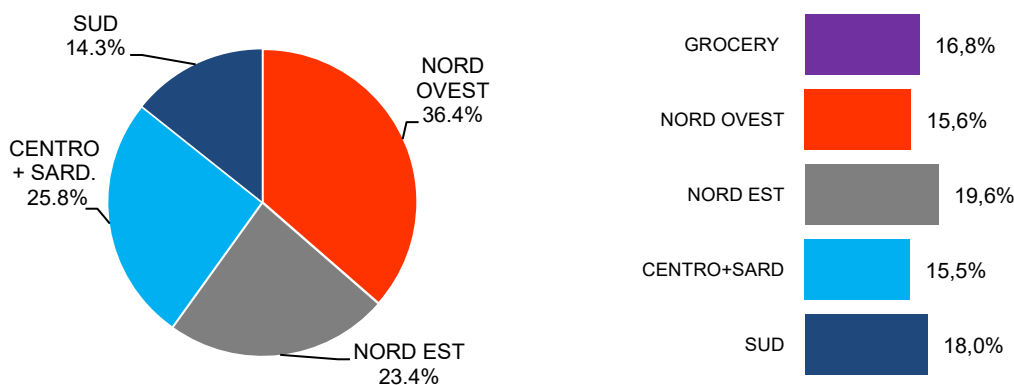
*Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – Petshop Tradizionali*



Rapporto Assalco – Zoomark 2024; Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Nell'anno terminante a dicembre 2023 i Petshop Tradizionali hanno sviluppato un incremento del fatturato in tutte le aree geografiche prevalentemente spinto dall'inflazione. Infatti, a volume il mercato segna una flessione complessiva pari a -1,8% concentrata soprattutto nel Nord-Est (-4,6%), solo il Nord-Ovest riesce a tenere gli stessi volumi del 2022.

*Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – GDO<sup>16</sup>*



Rapporto Assalco – Zoomark 2024; Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

In GDO il mercato ha sviluppato un incremento delle vendite in valore pari +16,8%, tutte le aree geografiche hanno registrato una crescita del fatturato a due cifre, anche qui spinto in parte dall'aumento inflattivo. In termini di volume, si riscontra un incremento pari a +1,2% a totale Italia, guidato da Sud (+3,3%) e Nord-Est (+2,4%), mentre il Centro + Sardegna cresce leggermente (+0,5%) e il Nord-Ovest è piatto e difende i volumi sviluppati nel 2022.

<sup>16</sup> Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq)

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

### Alimenti UMIDI - GATTO:

In **GDO** il segmento dell'**umido gatto** mostra una forte **crescita** delle **vendite in valore** di +18% accompagnata da una crescita dei **volumi** che, invece, aumentano del 2,9%.

**Umido gatto: fatturato in forte crescita in GDO, mentre più limitata nei Petshop Tradizionali. Il Sud si sviluppa in entrambi i canali.**

La positività in valore è diffusa in tutte le aree, trainata soprattutto dal Nord Est (+21,4% a valore) e Sud (+21,7% a valore) accompagnate da un aumento di domanda, rispettivamente +4% e +10,9%; altrettanto positivi anche il Nord Ovest e Centro + Sardegna, la cui crescita è a doppia cifra a valore (+16,3% nel Nord Ovest e +15,6% nel Centro + Sardegna) con volumi solo leggermente positivi (+0,6% nel Nord Ovest e +0,9% nel Centro + Sardegna).

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'**umido gatto** mostra una crescita in **valore** più limitata rispetto alla GDO (+1,7 %) a fronte di una leggera **decrescita** delle vendite in **volume** (-2%).

Le aree più dinamiche sono state il Centro+Sardegna, che veicola il 26% del fatturato, con +6,2% in valore e +2% in volume e il Sud (quasi il 15% di fatturato) con +9,8% in valore e +9,5% in volume; il Nord Ovest – prima area per vendite in valore con il 37% - arresta la crescita e vede un segno meno sia a valore (-3,3%, sia a volume (-6,2%); mentre il Nord Est (22% del fatturato) 0,4% in valore e -8,8% in volume.

### Alimenti SECCHI - GATTO:

Nella **GDO** il segmento del **secco gatto** mostra un **continuo incremento** con una **crescita in valore** pari a +18,3% e +0,6% in **volume**. Tutte le aree geografiche hanno contribuito alla crescita: Nord Ovest (31,4% del fatturato) con +17,8% in valore e +0,5% in volume; il Nord Est (23,6% del fatturato) con +21% in valore e +0,6% in volume; il Centro + Sardegna (quasi il 29% del fatturato) segna +16,8% in valore e +0,6% in volume; dinamico anche il Sud (16,3% del fatturato) con +17,7% in valore e +0,5% in volume.

**Secco gatto: confermati i segnali positivi in GDO; nei Petshop Tradizionali incremento del fatturato, ma flessione in termini di volumi.**

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento del **secco gatto** chiude l'anno in analisi con un **incremento** delle **vendite in valore** pari a 6,1% e una **flessione dei volumi** pari a -2%, al pari dell'umido. Il Nord Ovest, che canalizza il 25,8% del fatturato, ha visto un aumento del fatturato pari a +8,9% e una flessione di -1,2% dei volumi; il Nord Est (22% del fatturato) ha sviluppato +4,3% in valore e -5,1% in volume; il Centro + Sardegna (33% del fatturato) +2,7% in valore e -1,8% in volume; il Sud (19% del fatturato e +10,6% in valore) è l'unica area che sostanzialmente riesce a tenere gli stessi volumi del 2022 (-0,6%).

### Alimenti UMIDI - CANE:

Nel periodo in analisi, il segmento dell'**umido cane** in **GDO** ha sviluppato una **crescita** delle vendite in **valore** pari a +12,7% tenendo gli stessi livelli di volumi del 2022.

**Umido cane: in GDO fatturati in crescita e stabilità dei volumi; nei Petshop Tradizionali flessione delle vendite**

L'area più importante, il Nord Ovest (37,4% del valore), ha sviluppato una crescita del valore di +10,4% a fronte di una riduzione dei volumi pari a -2,3%, il Nord Est (22,4% in valore) ha visto un leggero incremento a volume (+0,4%) e una crescita in valore di +14%, il Centro + Sardegna (25,4% in valore) ha registrato un aumento a valore pari a +12,3% e un trend piatto a volume; il Sud

(15% dei valori) ha sviluppato il maggiore incremento percentuale delle vendite +17,5% in valore a fronte di volumi che incrementano del +4,3%.

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'**umido cane** ha sviluppato nel periodo in analisi una **riduzione** del **fatturato** pari a -6% e dei **volumi** pari al -11,8%. La flessione si riscontra in tutte le aree:

Nord Ovest (36% del valore) -7,7% in valore e -12% in volume; Nord Est (28% del valore) -1,5% in valore e -9,1% in volume, il Centro + Sardegna (15,8% del fatturato) -7,4% in valore e -9,7% in volume, il Sud (19% del fatturato) 7,9% in valore e -16,9% in volume.

### *Alimenti SECCHI - CANE:*

Nel periodo in analisi, il segmento del **secco cane** ha sviluppato un **incremento** sia in **valore** (+1%) a che in **volume** (+1%).

Il Nord Ovest (34,5% del fatturato) ha sviluppato una crescita delle vendite pari a +17,5% in valore e +1,4% in volume; nel Nord Est (20% del fatturato) la crescita è stata maggiore che in tutte le altre aree, in particolare di +4% in volume e +20% in valore; nel Centro + Sardegna (26,4% del fatturato) +16,9% in valore e +0,3% volume, al Sud (19% del fatturato) il segmento ha sviluppato una crescita di +15% in valore e una flessione in volume (-1,4%).

**Secco cane:**  
positivo il trend in  
GDO; nei Petshop  
Tradizionali  
flessione dei  
volumi

Nei **Petshop Tradizionali**, si riscontra un lieve **incremento** pari a +6,1% nel **fatturato** a fronte di **+0,6%** dei **volumi**. L'area più importante, il Nord Ovest (33,7% del fatturato) chiude il periodo in analisi con una crescita del fatturato pari a +9,9% e +5,6% in volume; il Centro + Sardegna (29% del fatturato) con +3% in valore e -2,2% in volume; il Sud (18% del fatturato) con +2% in valore e -3,3% in volume mentre il Nord Est (1% del fatturato) ha sviluppato una crescita in valore del +8,4% a fronte di un leggero incremento dei volumi (+0,6%).

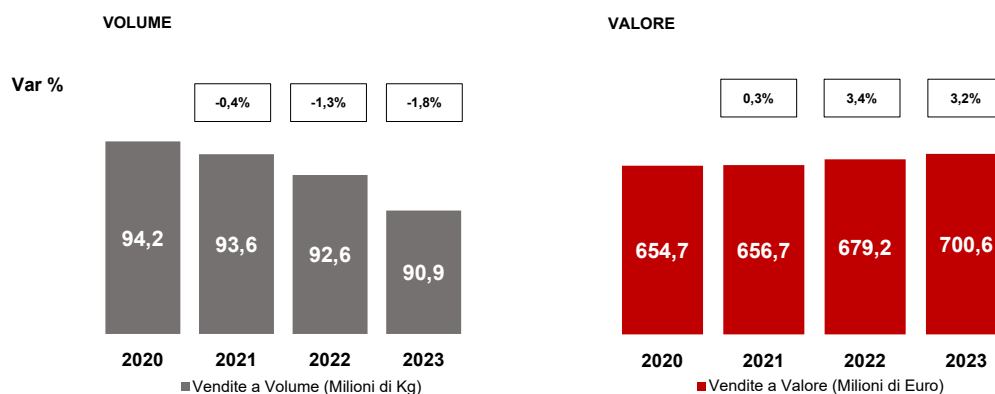
### *Formati e confezioni del mercato sui format GDO, Petshop tradizionali e Petshop Catene+GDO*

Nel mondo degli alimenti per cani e gatti, il Sacco e la Lattina sono le confezioni che evidenziano le vendite maggiori cross canale (48,6% la quota a valore per il Sacco e 19,7% la quota a valore della Lattina). Sacco e Lattina insieme coprono quasi il 70% del mercato e quasi il 77% dei volumi. La bustina si conferma la terza tipologia di confezione vendite (18,7% la quota valore sul totale mercato) e presenta dei tassi di crescita importanti sia a valore che a volume.

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

Per quanto riguarda i formati, ogni segmento ha la sua classificazione di riferimento e ogni canale sviluppa dinamiche differenti che ne rendono necessaria una lettura separata (vedi pagine seguenti).

## IL PESHOP TRADIZIONALE - SINTESI PERFORMANCE CANALE



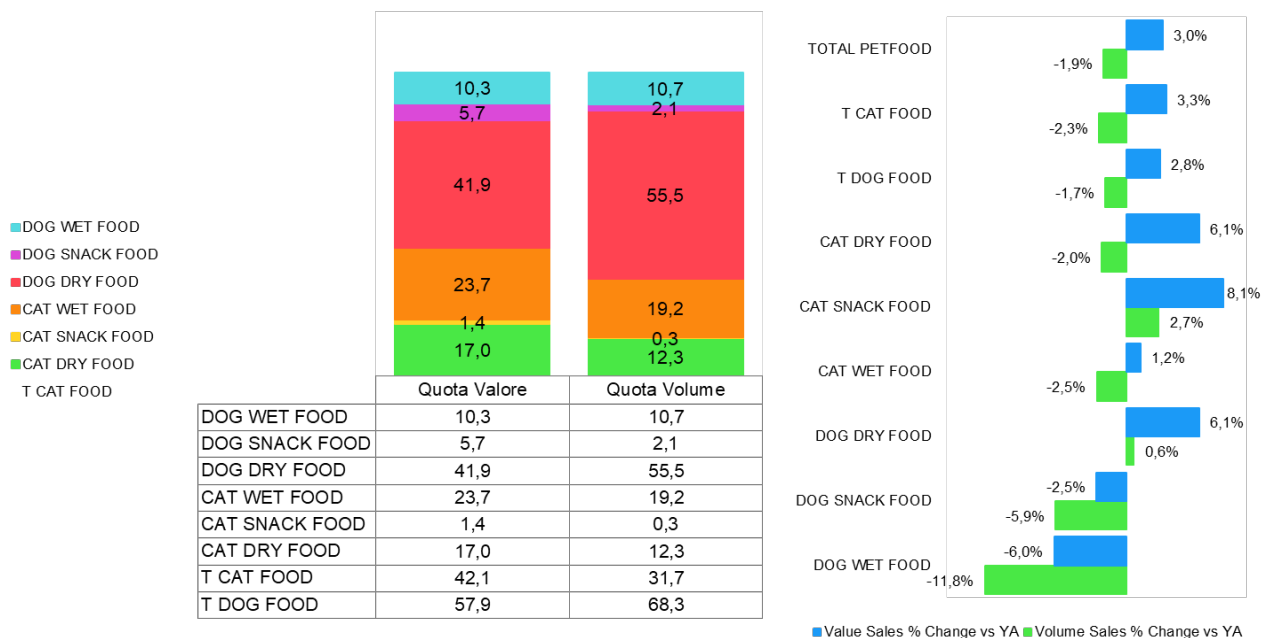
Rapporto Assalco – Zoomark 2024; Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

In riferimento al mercato degli alimenti cane e gatto nel canale Petshop Tradizionale, nell'anno terminante a dic'23 si assiste ad una crescita del mercato in termini di fatturato (+3,2 % verso lo scorso anno) a fronte di una riduzione dei volumi (-1,8% verso lo scorso anno).

Gli alimenti per cane si confermano la categoria più importante nel Petshop Tradizionale: realizzano il 58% del totale alimenti pari a 405,3 milioni di euro. Gli alimenti per gatto sviluppano 294,5 milioni di euro e rappresentano il 42% del fatturato.

Gli alimenti per cane e gatto mostrano dinamiche simili in termini di segno nel canale: gli alimenti gatto hanno sviluppato un incremento di fatturato pari a +3,3% (-2,3% in volume) e gli alimenti cane +2,8% (-1,7% in volume).

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2024; Fonte: Circana – 52 settimane 31 dicembre 2023



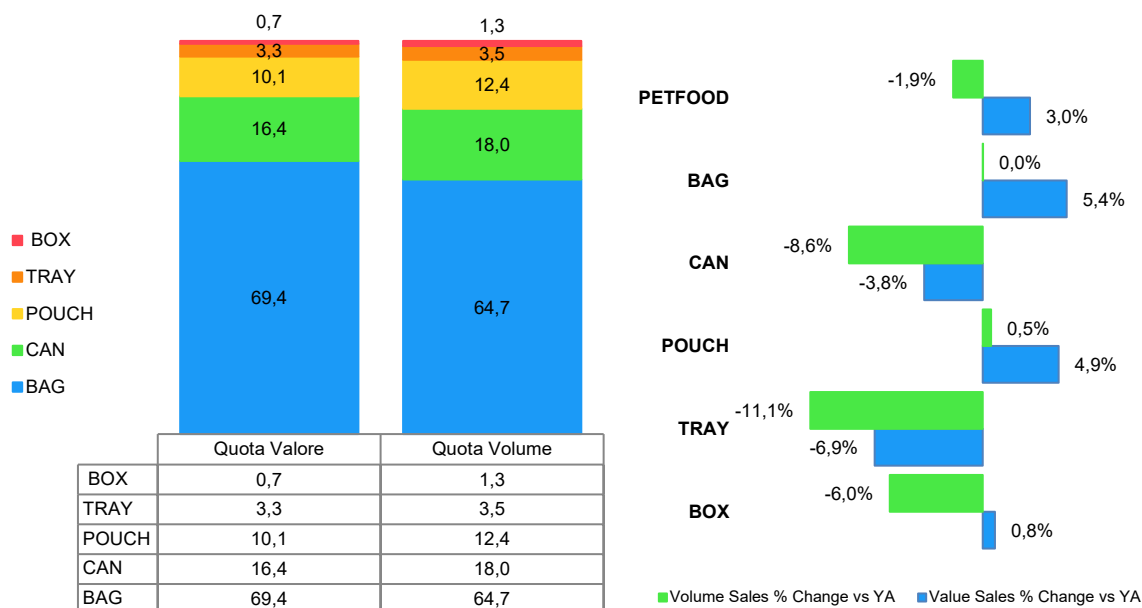
## Confezioni e formati nel Petshop Tradizionale

### Le Confezioni

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

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

### Peso e variazione % AT Dic'23 vs AT Dic'22 dei principali confezionamenti



Rapporto Assalco - Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane a dicembre 2023

Sacco (bag) e lattina (can) insieme coprono oltre l'85% dei volumi del mercato: il sacco ha sviluppato una crescita in valore del +5,4% senza registrare dinamiche a volume, la lattina conferma il trend negativo dello scorso anno e si ridimensiona ancora (-8,6% a volume e -3,8% a valore)

Prosegue la crescita della bustina (pouch) anche se rallenta (+4,9% a valore, +0,5% a volume) che ha raggiunto una quota valore di 10,1%; ancora in flessione la vaschetta (-6,9% in valore e -11,1% in volume).

**Sacco e Bustina sono le confezioni che trainano la crescita nel Tradizionale**

### I Formati

#### - negli alimenti per CANI

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

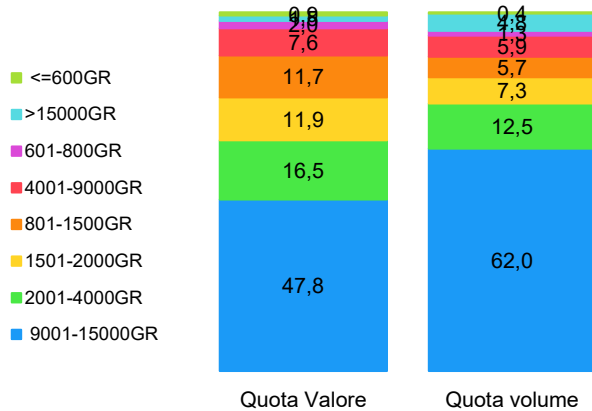
Le quote più importanti sono rappresentate dai formati scorta tra i 9-15 kg (62% dei volumi e 47,8% del fatturato) e dai formati più piccoli da 2-4 kg (12,5% dei volumi e 16,5% del fatturato), solitamente riservati agli alimenti per cani di taglia piccola o caratteristici delle linee che rispondono ad esigenze specifiche dell'animale, quindi ad alta segmentazione o funzionali.

Il formato principale, il sacco tra 9 e 15 kg (peso 47,8% a valore) ha sviluppato +8,3 % in valore e +1,5% in volume; il sacco tra 2-4kg mostra ancora una flessione di -6,6% a volume e -0,8% in valore.

I prodotti tra 4-9 kg (7,6% di quota valore) sono quelli che presentano la crescita maggiore, hanno sviluppato una crescita di +16,3% a valore con un incremento a volume del +8,8%.

I sacchi tra 1,5kg e 2kg (12% di quota valore) presentano le seguenti variazioni: +0,8% in valore e -4,9% in volume. Si riprendono i formati tra 601gr e 800gr (2% di quota valore): +3,7% in valore e +0,7% in volume. I formati tra 801gr e 1.500gr (11,7% di quota valore) crescono di +7,9% in valore e +2,7% in volume. Continua la contrazione per i formati più piccoli (<600gr) - quota valore quasi del 1% - con una perdita di -6,2% in valore e -9,5% in volume. I formati >15kg (1,5% quota valore) crescono notevolmente (+12,9% a valore e +9,1% a volume).

*Peso dei formati – alimenti secchi CANE*

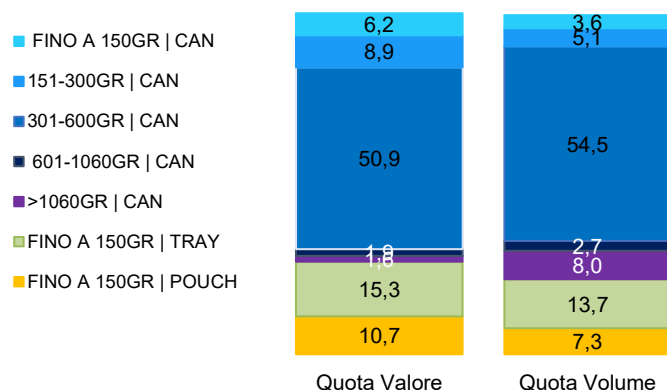


Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato ancora dominante è quello della lattina di medie dimensioni 301gr-600gr, corrispondente al pasto di un cane di taglia media, con il 51% del fatturato che però stanno riducendo la propria forza (-4,3% a valore e -11,3% a volume).

La lattina di più grandi dimensioni (da 601 a 1060gr) seppur un segmento ancora piccolo (1% di quota a valore) è l'unico pack a registrare delle crescite sia a valore sia a volume (rispettivamente +1,9% e +10,9%). Le lattine più piccole fino a 300gr sviluppano insieme il 15% del fatturato, ma presentano dei trend in decrescita: le lattine fino a 150gr flettono del -16,2% a valore (-22,5 a volume), mentre le lattine da 151 a 300gr si riducono del -12,4% a valore (-18,5% a volume).

*Peso dei formati - alimenti umidi CANE*



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

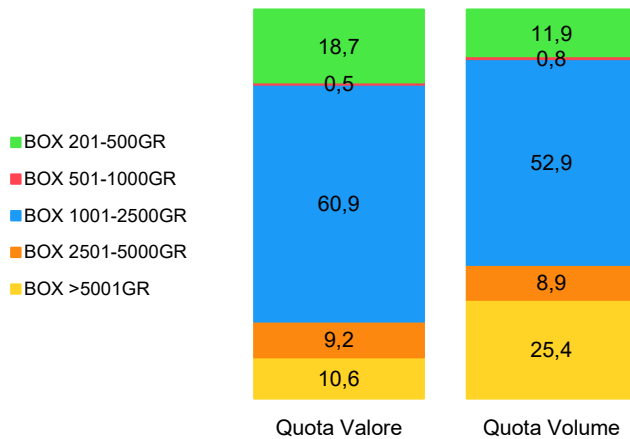
*- negli alimenti per GATTI*

La fascia di formato più importante in termini di peso per gli **alimenti secchi** è quella 1-2,5 kg (60,9% a valore), seguito dal formato 201gr-500gr (18,7% a valore). Il primo ha sviluppato una crescita pari a +5,7%

in valore e -2,5% in volume, il secondo +3,5% a valore e -4,2% a volume.

I formati oltre i 5kg (10,6% di quota valore) hanno sviluppato una flessione di -0,5% in valore e -5,2% in volume; i formati dai 2 ai 5kg (9,2% di quota valore) sono in forte crescita: +24,9% a valore e +16% a volume; in crescita (+9,5% in valore e +2,4% in volume) i formati 500gr – 1kg con una quota marginale (0,5% in valore).

### Peso dei formati - alimenti secchi GATTO

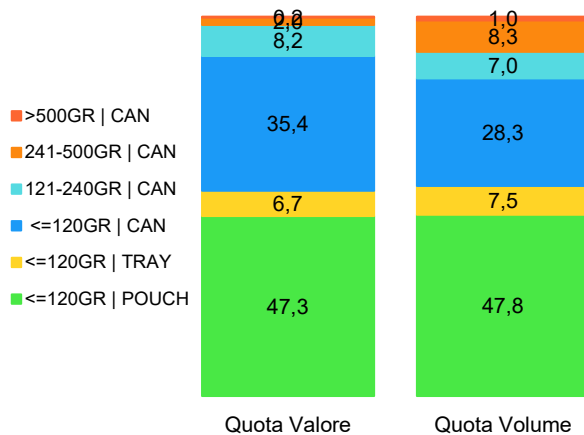


Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Nel segmento degli **umidi**, la lattina evidenzia una quota valore del 45,5% (-2% in valore e -5,2% in volume), la bustina è il formato più dinamico e riesce a rimpiazzare la lattina con una quota del 47,8% (+6,4% a valore e +2,3% a volume). la restante parte del mercato è sviluppata dalla vaschetta (6,7% della quota valore) (-3,3% a valore e -8,8% in volume).

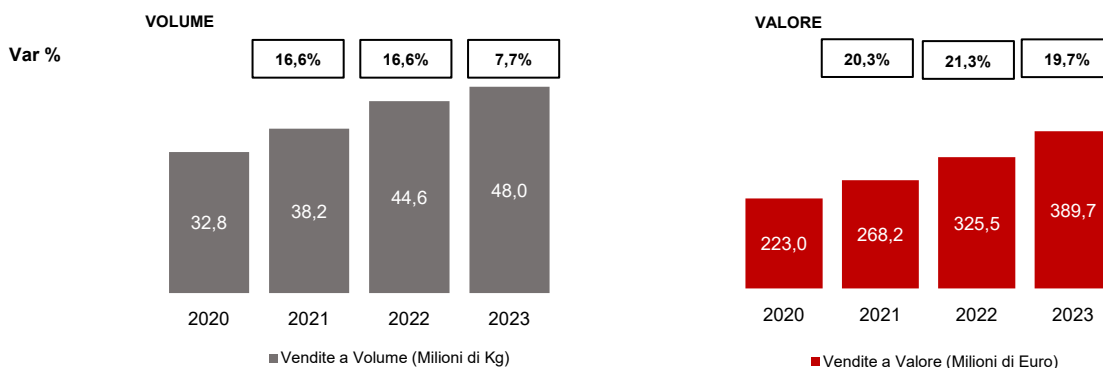
In particolare, se andiamo ad analizzare il single serve (formati <= 120 di lattine, vaschette e bustine), abbiamo delle dinamiche di mercato diverse a seconda della confezione di riferimento: infatti, solo le bustine risultano avere dei trend positivi con una crescita a valore del +5% e a volume del +1,1%, mentre sia le lattine, sia le vaschette presentano un segno negativo sia a valore che a volume.

### Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

# I PESHOP CATENE+GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

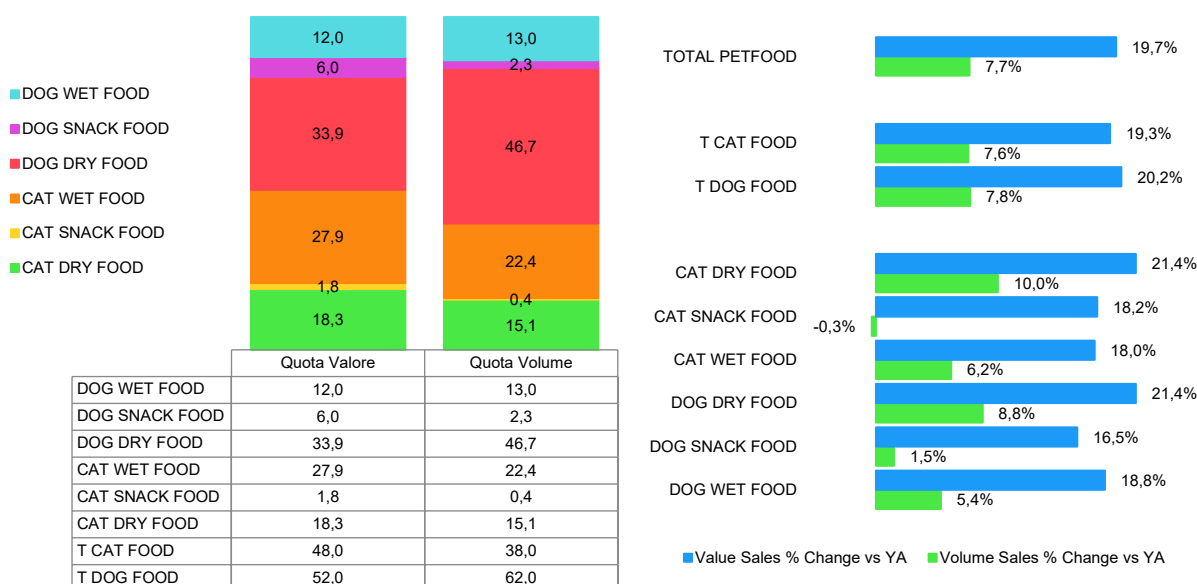
Nel 2023 i Petshop Catene+GDO hanno sviluppato un incremento del fatturato di +19,7% con una crescita dei volumi del +7,7%.

Gli alimenti per cani hanno sviluppato il 52% del fatturato (pari a 202,7 milioni di euro e 29,8 mila tonnellate), gli alimenti per gatto il restante 48% del fatturato Petshop Catene+GDO degli alimenti per cane e gatto (187,1 milioni di euro e 18,2 mila tonnellate). Tutti i segmenti sono in crescita: gli alimenti per cane mostrano un tasso di crescita di poco superiore rispetto agli alimenti per gatto, ma con trend a volume perfettamente allineati.

**Catene+GDO: peso degli alimenti gatto superiore rispetto ai Petshop Tradizionali**

Le Catene sono un format in sviluppo che integra i vantaggi dei Petshop Tradizionali, legati alla specializzazione e all’innovazione, con le logiche di gestione assortimentale e di display proprie del Grocery. Rispetto al Petshop Tradizionale, nei Petshop Catene+GDO si evidenzia una maggiore canalizzazione degli alimenti per gatti (38% a volume vs 31,7% del Petshop Tradizionale) ed in particolar modo dell’umido gatto (22,4% a volume vs 19,2% del Petshop Tradizionale).

*Il mercato degli alimenti cane e gatto nei Petshop Catene+GDO: peso e trend dei segmenti*



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

## Confezioni e formati nei Petshop Catene+GDO

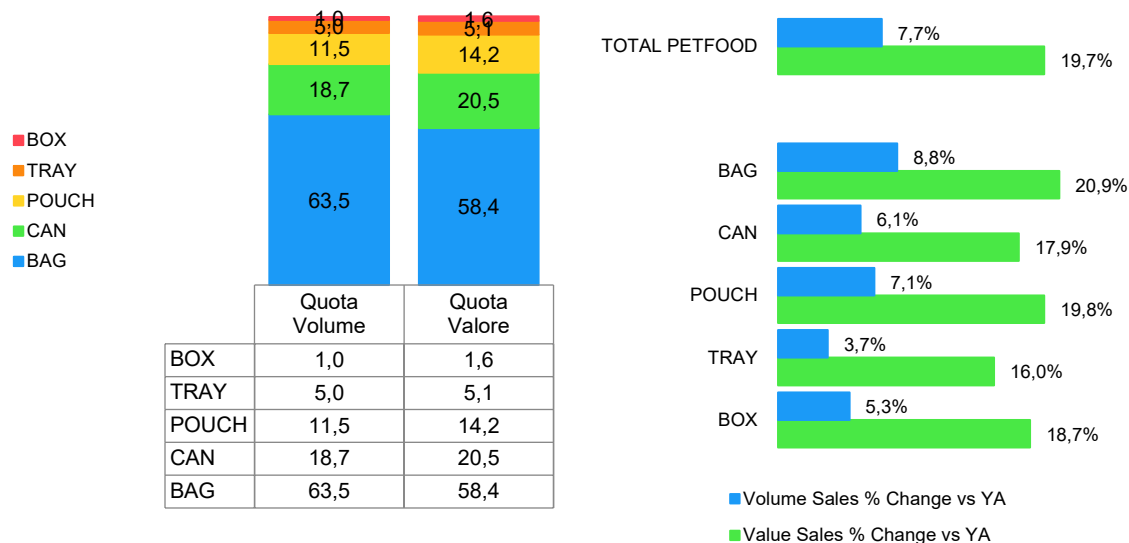
### Le Confezioni

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

Per quanto riguarda l'intero mercato in esame, nei Petshop Catene+GDO lattine (can), bustine (pouch) e vaschette (tray) hanno un peso superiore in termini di quota rispetto a quello espresso nei Petshop Tradizionali, a svantaggio del sacco (bag).

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

### Peso e variazione % AT Dic'23 vs AT Dic'22 dei principali confezionamenti



Rapporto Assalco - Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023

### I Formati

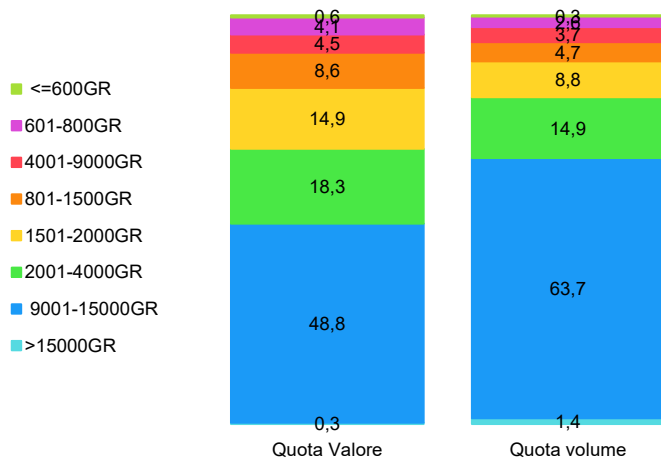
#### - negli alimenti per CANI

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

Anche nei Petshop Catene+GDO, le quote più consistenti sono tuttora associate ai formati scorta tra i 9-15 kg (48,8% del fatturato e 63,7% dei volumi), seguiti dai formati più piccoli da 2-4 kg (18,3% del fatturato e 14,9% dei volumi).

Tutti i formati sono in crescita: il formato più importante 9-15kg è cresciuto del +22,7% a valore e +9,1% a volume; il secondo formato 2-4kg è cresciuto del +14,8% a valore (+2,9% a volume); il terzo formato 1,5-2kg è cresciuto di +23,7% a valore e +10,6% a volume; il formato da 801gr-1,5kg ha sviluppato una crescita di +19,8% in valore e +4,5% in volume, il formato 601-800gr ha sviluppato una crescita a valore del +28,6% e a volume del +13,6%; crescita a due cifre anche per il formato 4-9kg (+25,1% a valore; +15,4% in volume).

### Peso dei formati – alimenti secchi CANE



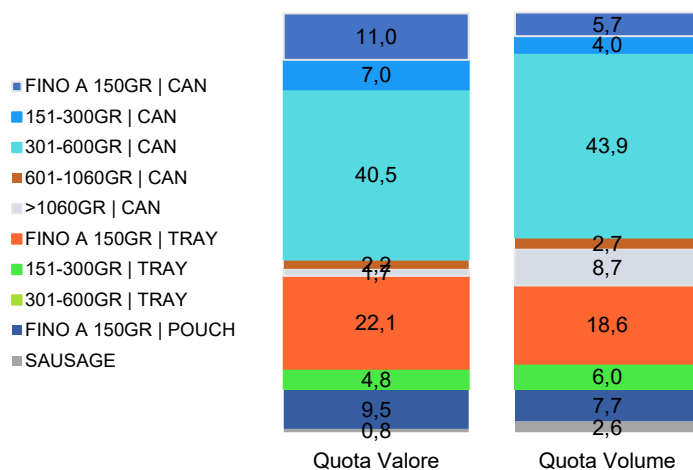
Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Tra gli **alimenti umidi**, i segmenti principali sono la lattina di medie dimensioni da 301gr a 600 gr (40,5% del fatturato e 43,9% in volume) e la vaschetta <150gr (22,1% del fatturato e 18,6% di volume).

Tutti i formati mostrano dinamiche positive: la lattina di medie dimensioni da 301gr a 600gr (+21,7% a valore e +4,8% a volume), la vaschetta <300gr cresce del +12,1% a valore ma non a volume (-2%), la lattina < 300gr (+20,7% a valore e +8,8% a volume) che con l'11% di quota valore è il terzo formato del segmento. Bene la lattina 601gr-1060gr (30,5% a valore e +21% a volume) che sviluppa il 2,2% del fatturato del segmento; in forte crescita a doppia cifra la bustina <150gr che ha raggiunto il 9,5 di quota valore, infine la lattina > 1060gr ha sviluppato una crescita in valore pari al +30,9% e +19,4% a volume.

In sintesi, tutti i formati presentano delle crescite (soprattutto a valore), ma lattine per cani da medie a grandi dimensioni mostrano i tassi più dinamici.

### Peso dei formati - alimenti umidi CANE



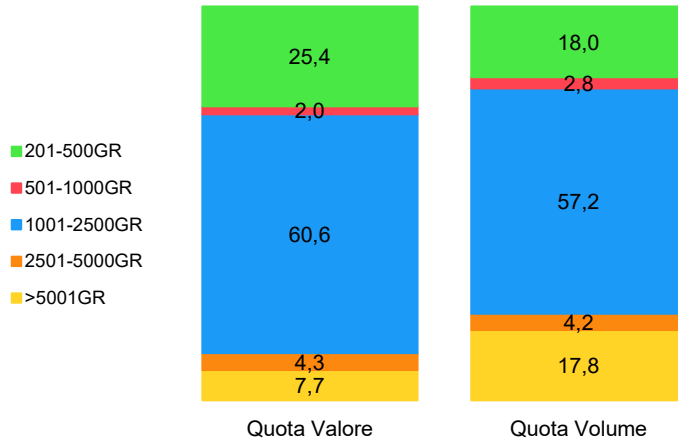
Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

#### - negli alimenti per GATTI

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, la quota più importante è rappresentata dal formato da 1 a 2,5 kg (più del 60% a valore) che mostra un tasso di crescita di +20% a valore e +7% a volume, seguito dal formato 201-500gr (25,4% a valore) che cresce anch'esso del +20% a valore e +7,7% a volume.

Si conferma il trend positivo dei formati 2,5kg-5kg (+28,5% a valore e +8% a volume) e di quelli oltre 5kg (+35,6% a volume e +25,9% a valore). In positivo anche il formato 501-1kg (+16,4% a valore e +4,5% a volume).

*Peso dei formati - alimenti secchi GATTO*

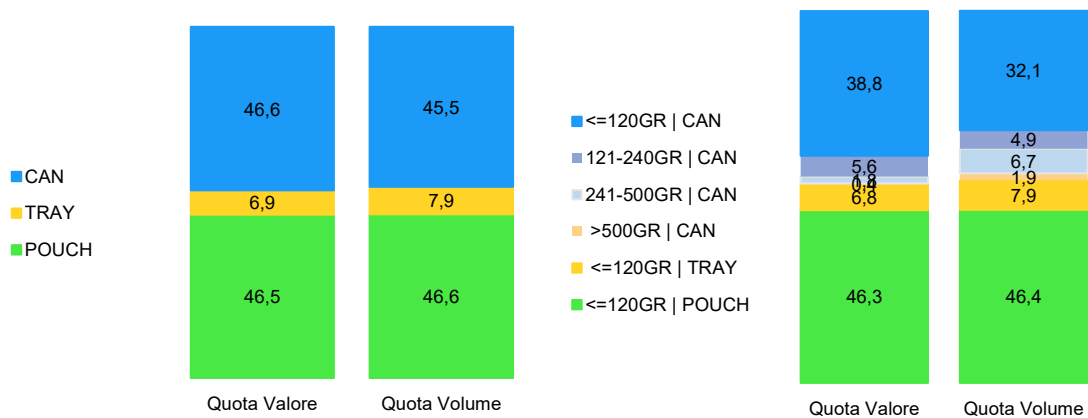


Rapporto Assalco - Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023

Per quanto riguarda il segmento degli **umidi gatto**, una prima segmentazione a valore evidenzia quote del 46,6% per la lattina, 6,9% per la vaschetta e 46,5% per la bustina. Il formato più dinamico è ancora una volta la bustina seppur stia rallentando (+0,6% a valore, +0,3% a volume), mentre stabile la vaschetta (+0,2% a valore e a volume) e negativa la lattina (-0,8% in valore e -0,4% in volume).

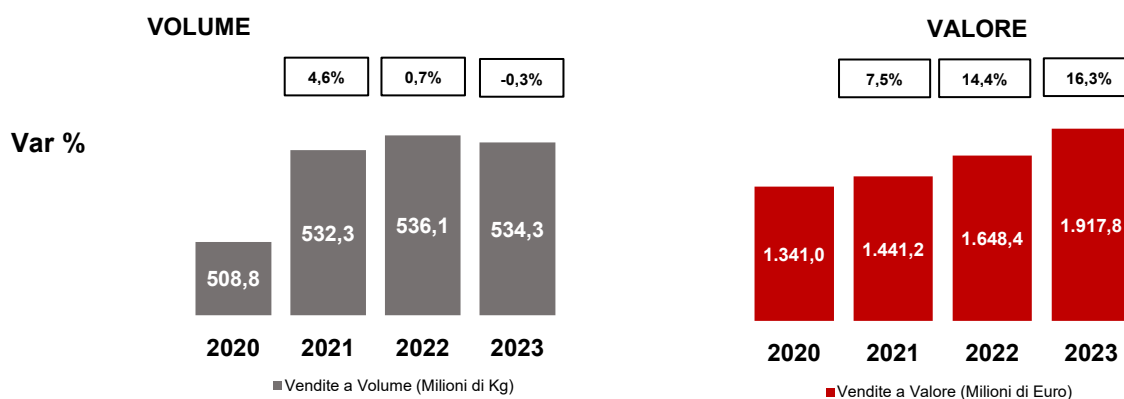
Rispetto al Petshop Tradizionale, i Petshop Catene+GDO mostrano un peso maggiore del formato piccolo <120gr che copre oltre il 90% del valore totale degli alimenti umidi gatto e presenta dei tassi di crescita a doppia cifra per tutte e tre le tipologie di pack.

*Peso dei formati - alimenti umidi GATTO*



Rapporto Assalco - Zoomark 2024: Fonte: Circana - 52 settimane al 31 dicembre 2023

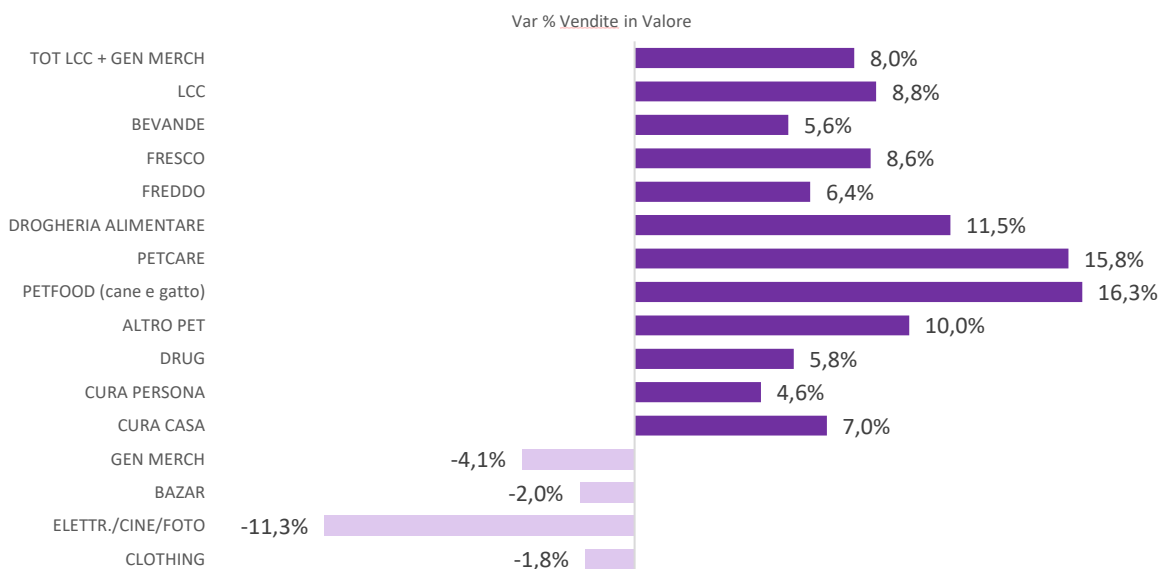
## LA GDO - SINTESI PERFORMANCE CANALE



Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Nell'anno terminante a dicembre 2023, il mercato degli alimenti per cane e gatto nella GDO (Ipermercati + Supermercati + Libero Piccolo Servizio) ha sviluppato una crescita di fatturato pari a +16,3% a fronte di una riduzione a volume del -0,3%. Il livello di volumi sviluppati è comunque più alto rispetto al 2020. Anche nel 2023, in GDO il Pet food ha sviluppato una crescita superiore a quella del totale comparto del Largo Consumo Confezionato che ha visto un incremento delle vendite in valore pari a +8,8%.

### Analisi trend vendite a valore nella GDO<sup>17</sup>



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

In GDO gli alimenti gatto realizzano 848,7 milioni di euro e coprono il 64% del fatturato, gli alimenti cane 475,2 milioni di euro e realizzano il rimanente 36% del mercato. In termini di volumi, gli alimenti gatto realizzano il 53% del mercato mentre gli alimenti cane il 47%.

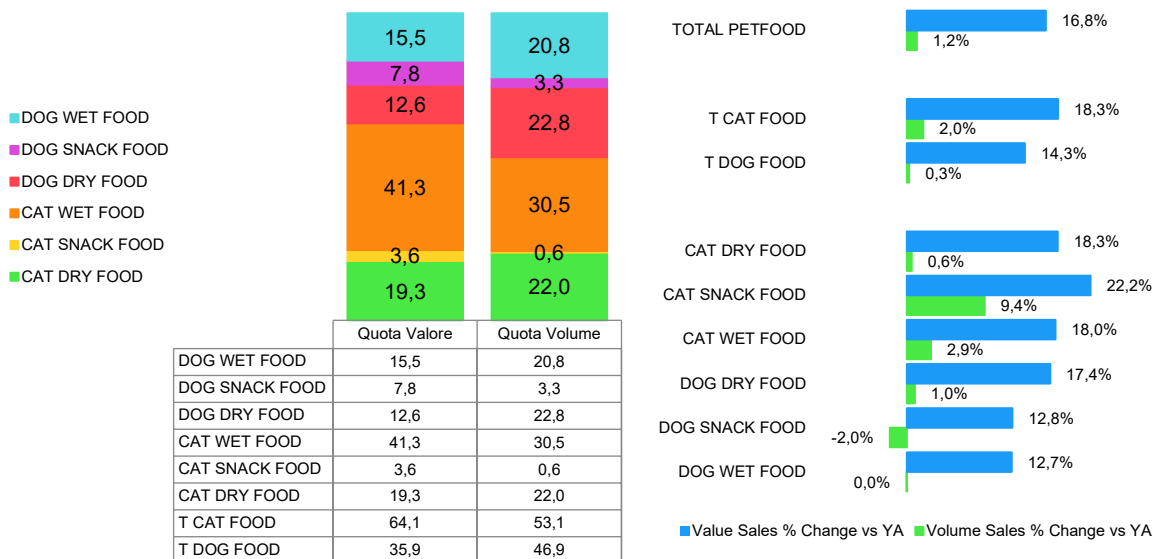
<sup>17</sup> Il Petcare include: Pet food (cane e gatto) e Altro Pet (Petcare altri animali, accessori cani, igiene cani, accessori gatti, igiene gatti, lettiera)



Gli **alimenti umidi**, che rappresentano la parte più consistente del fatturato, mostrano una **crescita in valore** con tutti i segmenti sottostanti positivi, in dettaglio l'umido gatto (+18% a valore e +2,9% a volume) e l'umido cane (+12,7% a valore e piatto a volume); gli **alimenti secchi** sono in **aumento**: la crescita è spiegata sia dal secco gatto (+18,3% in valore e +0,6% in volume) sia dal secco cane (+17,4% in valore e +1% in volume); si conferma il **trend positivo** a valore degli **snack**, soprattutto gli snack gatto che mostrano delle crescite sia in termini di fatturato (+22,2%), sia in termini di volumi (+9,4%).

Continua la crescita degli snack; l'umido mostra una crescita a volume solo per gli alimenti gatto

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

### Confezioni e formati in GDO

#### Le Confezioni

Anche nella GDO, analogamente a quanto osservato nei Petshop, il sacco e la lattina si confermano le confezioni più vendute in volume (insieme sviluppano oltre il 70% dei volumi), seguite dalla bustina e dalla vaschetta.

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

Più equilibrio tra lattina e sacco rispetto ai Petshop

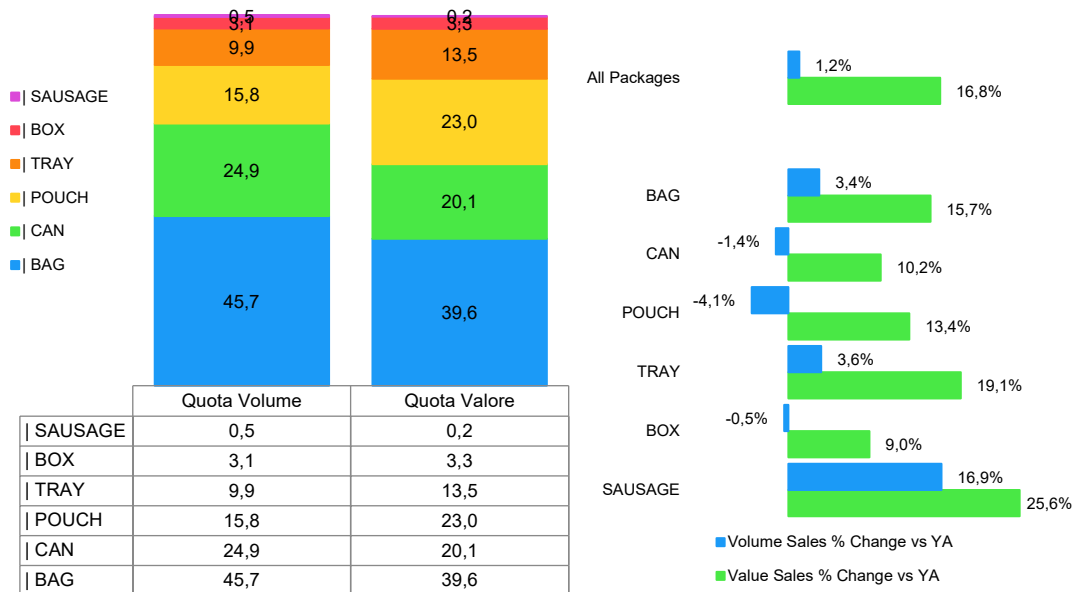
Nel Petshop, infatti, come detto, alla maggiore incidenza degli alimenti secchi corrisponde una maggiore diffusione e rilevanza del sacco. In GDO, il sacco (bag) rimane il primo formato per vendite (39,6% di quota valore e 45,7% di quota volume) ma, a fronte della prevalenza degli alimenti umidi, la lattina (can) sviluppa una quota maggiore rispetto ai Petshop, veicolando il 20,1% del fatturato e il 24,9% dei volumi.

Anche la bustina (pouch) e la vaschetta (tray) sviluppano in GDO una quota superiore a quella espressa nei Petshop, generando rispettivamente una quota a valore del 23% e 13,5%.

Trattandosi di confezioni tipiche delle referenze di fascia premium, si confermano per questi ultimi formati livelli di quota a valore maggiore rispetto a quelli delle quote a volume: in GDO, in termini di quota valore, la bustina è il secondo tipo di confezione dopo il sacco.

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

*Peso e variazione % AT Dic'23 vs AT Dic'22 dei principali confezionamenti*



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Per quanto riguarda i trend, il sacco cresce a valore del +15,7% e a volume di +3,4%; la lattina, continua ad essere in flessione in volume (-1,4%) a fronte di una crescita in valore (+10,2%) interamente guidata dall'aumento dei prezzi.

La bustina è aumentata in valore ma non in volume (+13,4% a valore, -4,1% a volume); in crescita ancora la vaschetta con 19,1% in valore e +3,6% in volume.

**I Formati**

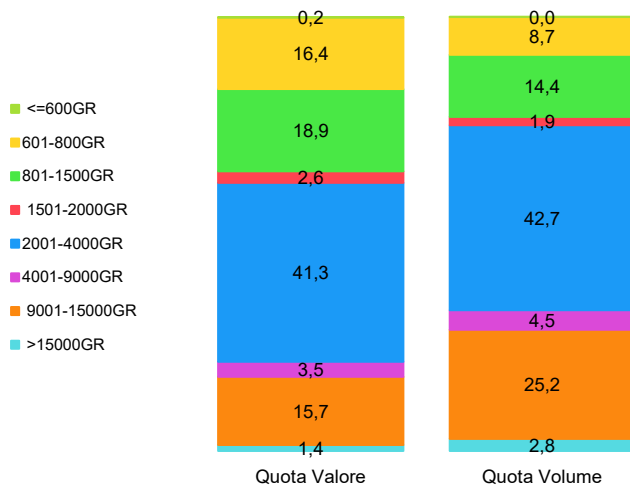
*- negli alimenti per CANI*

Gli **alimenti secchi** prevedono esclusivamente il confezionamento in sacco.

Il formato da 2 ai 4 kg (41,3% del fatturato) si conferma essere il principale ed in crescita in valore (+17,4%) ma non in volume, infatti, sviluppa gli stessi volumi del 2022; il secondo formato del mercato è quello da 801gr a 1,5kg (18,9% del valore) in crescita in valore (+15,5%) e in volume (+2,1%).

Il formato 601-800gr (16,4% del fatturato) continua ad avanzare con tassi di crescita pari a +20,9% in valore e +5,9% in volume. Il formato 9kg-15kg (15,7% del fatturato del segmento), mostra una crescita in valore di +21,1% e in volume di +2,2%. Il formato da 1,5kg-2kg ha sviluppato una crescita in valore del +3,8% a fronte di una flessione in volume pari a -5,4% mentre il formato 4kg-9kg dopo aver visto un'importante crescita nel 2022, arresta e perde il -15,9% di volumi.

### Peso dei formati – alimenti secchi CANE



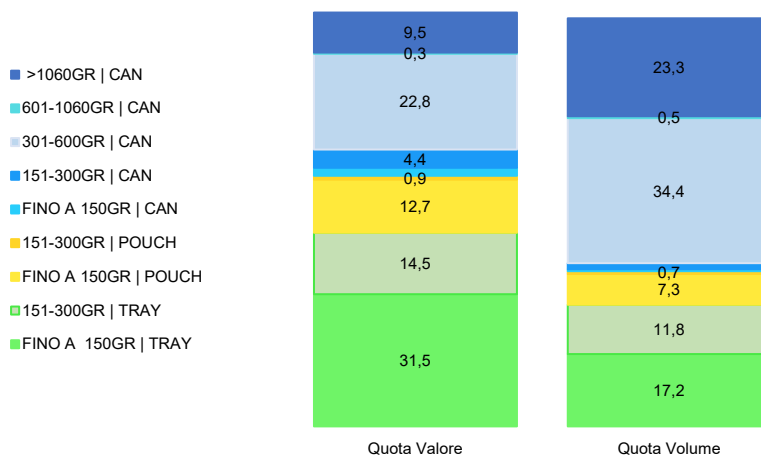
Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Per quanto riguarda gli **alimenti umidi**, il formato dominante a valore è la vaschetta (tray) fino a 150gr (31,5% del fatturato) in crescita in valore di +9,8% senza movimenti significativi in volume, mentre la vaschetta dai 150 ai 300gr sviluppa il 14,5% del fatturato e mostra dinamicità sia a valore che a volume (rispettivamente +13,9% e 5,7%). La bustina fino a 150gr genera il 12,7% del valore complessivo dell’umido cane e mostra una crescita solo a valore (+15,7%).

La lattina 300gr-600gr (22,8% quota a valore) ha registrato una crescita di +14,2% in valore e +0,7% in volume. La lattina >1060gr - quarto formato a valore (9,5% di quota) – segna un +13,2% in valore e -1,9% in volume.

Le lattine piccole fino a 300gr insieme sviluppano il 6,3% del fatturato e presentano una crescita solo a valore spiegata dall’aumento prezzi (lattine fino a 150gr +7,4% e lattine 151-300gr +15% a valore).

### Peso dei formati - alimenti umidi CANE



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

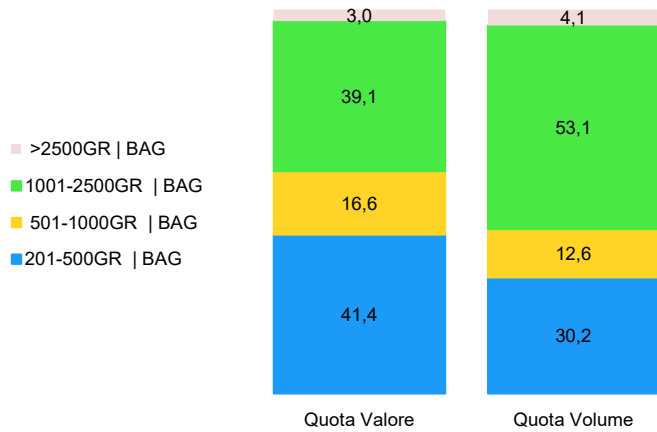
#### - negli alimenti per GATTI

Per quanto riguarda gli **alimenti secchi**, oltre il 96% del fatturato è sviluppato dal Sacco (Bag).

Il formato da 1 a 2,5 kg, con una quota valore di 39,1% presenta una crescita del +21,7% in valore e +1,7% in volume; il sacco da 201 a 500gr è il formato più importante (39% in quota valore) e ha sviluppato un

incremento pari a +18,2% in valore e +1,8% in volume; il formato da 500gr a 1kg (17,2% in quota valore) ha sviluppato una crescita in valore del +10% a fronte di una flessione in volume del -4,9%. In forte crescita i formati grandi (>2,5kg), ma il loro peso è ancora marginale. La scatola (presente sul mercato con formati 201-500gr) vale appena il 4% del segmento Secco Gatto e presenta delle crescite del +8,6% a valore (-6,5% a volume).

### Peso dei formati - alimenti secchi GATTO



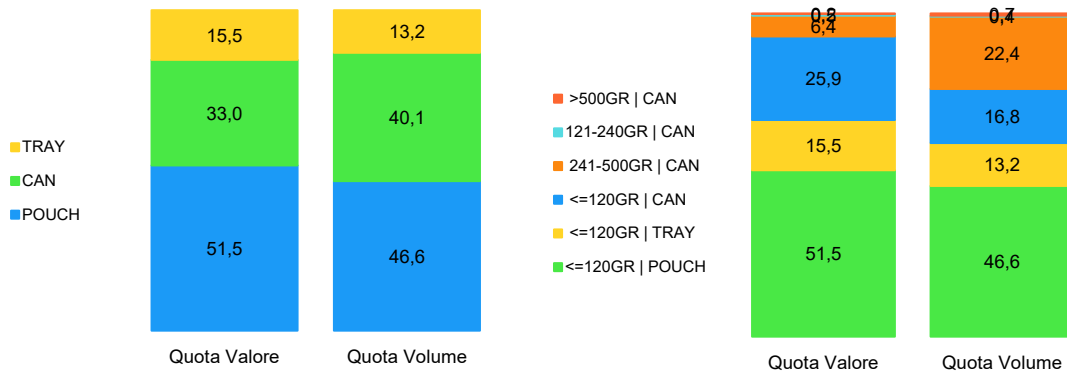
Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Anche per quanto riguarda il **segmento** degli **umidi**, si evidenzia una certa differenza rispetto al Petshop Tradizionale.

La bustina si conferma la prima tipologia di confezione con una quota valore pari a 51,5%, seguita dalla lattina (33%, esattamente 1/3 del totale umidi gatto) e dalla vaschetta (15,5% di quota a valore).

Il formato principale resta la bustina fino a 120gr che da solo sviluppa più della metà del valore, presenta una crescita a valore del +18,9% e a volume del +2,1%. Segue la lattina fino a 120gr (il cui peso a valore è circa la metà della bustina <120g) con una crescita del +10,2% a valore a fronte di una riduzione a volume del -6,7%. Al terzo posto la vaschetta monoporzione (fino a 120gr) con tassi di crescita a doppia cifra a valore (+25,9%) e un incremento anche a volume (+9,6%). Infine, le lattine dai 241-500gr (6,4% della quota valore) guadagnano quota e presentano trend molto positivi: +26,1% a valore e +9,6% a volume.

### Peso dei formati - alimenti umidi GATTO



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

## E-COMMERCE PER ANIMALI: QUALI SONO LE PRINCIPALI PIATTAFORME DI ACQUISTO

L'e-commerce in Italia sta vivendo una crescita significativa, diventando sempre più rilevante nell'ambito del commercio al dettaglio. Questo trend è alimentato da diversi fattori, tra cui l'aumento della fiducia dei consumatori, la diffusione dei dispositivi mobili e di piattaforme user-friendly.





La società Casaleggio e Associati pubblica mensilmente la ricerca E-commerce Italia, ovvero la classifica dei principali operatori di questo particolare mercato.

Analizzando i dati più recenti<sup>18</sup>, emerge come le prime 10 posizioni siano occupate da marketplace (in cui si possono certamente trovare anche prodotti per animali da compagnia), da siti dedicati al turismo, ai prodotti per la casa o il tempo libero. In Italia, il primo portale dedicato esclusivamente agli animali si trova soltanto a metà classifica: è **Zooplus**, che registra oltre 1.100.000 visitatori unici al mese e un tempo medio di permanenza di quasi 10 minuti.





















Focalizzando l'attenzione al solo settore "Animali" si osserva come, tra i primi 10 siti, la maggioranza siano italiani: tra questi vi sono gli e-commerce delle due principali catene petshop, Arcaplanet e l'Isola dei Tesori.

Ultimo aggiornamento: 13 marzo 2024 - 6082 aziende presenti

Fonte:

Settore: **Animali**  [Iscrivi la tua azienda](#)  [Dati](#)  [FAQ](#)  [Scrivici](#)



Azienda	Settore	Rilevanza	Visitatori unici	Tempo medio	Frequenza di rimbalzo	Segui
➔ 1  <b>Zooplus</b>	Animali	1.000	1.105.291	09:44	62,0%	
➔ 2  <b>Arcaplanet</b>	Animali	770	720.374	08:59	47,0%	
➔ 3  <b>Isola dei Tesori</b>	Animali	365	160.316	07:08	47,0%	
➔ 4  <b>Bauzaar</b>	Animali	311	125.420	14:43	45,0%	
➔ 5  <b>Robinsonpetshop</b>	Animali	284	105.985	05:30	66,0%	
➔ 6  <b>QuattroZampe Shop</b>	Animali	284	95.784	08:49	40,0%	
➔ 7  <b>Bitiba</b>	Animali	257	94.612	09:29	49,0%	
➔ 8  <b>CentroVete srl</b>	Animali	257	77.028	06:17	40,0%	
➔ 9  <b>Paco Pet Shop</b>	Animali	257	69.985	09:40	49,0%	
➔ 10  <b>Agri Pet Garden</b>	Animali	243	92.723	05:31	53,0%	

Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Casaleggio Associati, ECommerce ranking

Le aziende sono classificate in ordine di rilevanza, ovvero un punteggio complessivo calcolato con un algoritmo sulla base delle altre voci: Visitatori unici, Tempo medio trascorso sul dominio e Frequenza di rimbalzo, ovvero la percentuale di visitatori che abbandona il sito dopo aver visualizzato una sola pagina.

<sup>18</sup> Rilevazione del 13 marzo 2024

## LA PRESENZA DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE NELLA GDO E NEI PESHOP CATENE+GDO

Le Marche del Distributore svolgono un ruolo sempre più importante nelle preferenze d'acquisto dei consumatori: nell'attuale contesto di mercato con tasso di inflazione a doppia cifra, i consumatori premiano il rapporto qualità-prezzo dei prodotti a Marchio del Distributore (MDD) che crescono e continuano a guadagnare quota rispetto a quelli dell'Industria di Marca.

Se andiamo ad analizzare il dato di chiusura del 2023 la quota della MDD nel Largo Consumo Confezionato raggiunge il 30% (+1,1 punti percentuali verso il 2022).<sup>19</sup>

Mentre, se andiamo a restringere il perimetro e consideriamo solo la GDO (Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo), la quota della MDD si riduce (22,1%), ma presenta comunque dei tassi di crescita importanti (+1,2 punti percentuali verso il 2022).

L'inflazione ha concesso maggiore visibilità alle Marche del Distributore grazie al loro posizionamento di prezzo inferiore rispetto ai prodotti dell'Industria di Marca. L'affermazione della Marca del Distributore è anche collegabile ad una svolta del settore che sta adottando un approccio sempre più maturo e strategico che permette di adattarsi più velocemente ai cambiamenti repentini del contesto di mercato. Inoltre, si può affermare che il consolidamento della Marca del Distributore nelle scelte dei consumatori e la diversificazione dei prodotti dalla Marca Industriale crea esperienze di grande valore aggiunto all'interno dei negozi.

**Marca del Distributore:**  
23,6% del fatturato  
totale pet food ed è in  
continuo aumento

Nel mercato Pet food, inteso come somma del canale Grocery e Specializzato, la Marca del Distributore nel 2023 ha sviluppato una quota valore del 23,6%, in aumento di +0,8 punti verso il 2022, in volume la Marca del Distributore ha confermato il livello di quota dell'anno precedente (43,8%). Tra i canali nei quali sono presenti le Private Label, di seguito si analizzano alcuni tra i principali: GDO e Petshop Catene+GDO.

Nel mercato del Pet food - canale GDO - la Marca del Distributore ha sviluppato una quota valore del 22,5% in aumento di +0,4 punti verso l'anno precedente (Ipermercati + Supermercati + LSP): in questo canale la MDD ha sviluppato anche una consistente crescita in volume raggiungendo la quota di 37,3% (+0,9 punti verso il 2022).

Per quanto riguarda i Petshop Catene+GDO, la MDD ha raggiunto una quota sul fatturato sviluppato dal mercato Pet food nel canale pari al 11,2% (+1,3 punti verso l'anno precedente) con una importante presenza in termini di volumi (18,6% della quota volume +1,8pp vs 2022).

La Marca del Distributore è sempre di più un prodotto apprezzato e distintivo per le diverse catene in grado di rispondere con successo alle sempre più mutevoli esigenze dei consumatori. Nel prossimo futuro c'è da attendersi un ulteriore rafforzamento della crescita di questi prodotti sia in termini di offerta sia in termini di quote di mercato.

---

<sup>19</sup> Si considera il totale Omnichannel: Ipermercati + Supermercati + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa Persona + Discount + Petshop + Online

## LA LEVA PROMOZIONALE

Nel 2023 il mercato del **Largo Consumo Confezionato** ha sviluppato un livello di **pressione promozionale** pari al **23,2%** del fatturato complessivo, **in aumento di +1,2 punti** verso l'anno precedente. A partire dal mese di maggio 2023, infatti, sono ripartite le attività promozionali che stanno ritornando progressivamente ai livelli pre-inflazione.

La **ripresa delle attività promozionali** ha interessato anche il mercato degli **alimenti per cani e gatti** e i principali canali.

Nelle **Catene Petshop e Petshop GDO** la pressione promozionale a volume<sup>20</sup> ha raggiunto un livello del 19,4% con un incremento pari a +1,6 punti. Anche qui si conferma la maggiore incidenza negli alimenti per gatto dove il 22,7% (con aumento di +3,6 punti) dei volumi vengono sviluppati in promozione, contro il 17,5% per gli alimenti per cane (+0,7 punti).

Nell'anno terminante a dicembre 2023, negli **Specialisti Pet**<sup>21</sup> per la categoria **Pet food** si riscontra un incremento delle campagne (titoli dei volantini pari a 201, +93 verso l'anno precedente).

Il volantino in questo caso riveste un ruolo fondamentale per la fidelizzazione e acquisizione di nuovi clienti. Non si limita ad esporre i prodotti promozionati, ma si spinge fornendo descrizioni accurate, consigli e informazioni utili per ogni animale da compagnia.

Il focus dei negozi specializzati è generalmente sulla promozione di prodotti specifici, novità ed offerte in esclusiva.

In **GDO**, la pressione promozionale a volume è stata del 25,8% con un aumento del di +2,2 punti contro il 2022. Si conferma per gli alimenti per gatti un'incidenza promozionale a volume (29,8%) superiore a quella degli alimenti per cani (21,3%), entrambe in aumento.

Per quanto riguarda **Ipermercati, Supermercati e Superette**, per la categoria **Pet food** si riscontra un **numero di campagne** (titoli dei volantini) **in aumento** verso lo scorso anno (7.693, +105 vs anno precedente). Anche nella GDO lo strumento del volantino per il pet food rimane fondamentale per aumentare le vendite della categoria e attrarre clienti verso la corsia. Al contrario dei volantini dei negozi specializzati, la GDO si concentra su un'ampia gamma di prodotti con particolare attenzione ai brand più conosciuti.

---

<sup>20</sup> Promozioni di riduzione di prezzo.

<sup>21</sup> Fonte Circana IN-STORE POINT® ([www.instorepoint.it](http://www.instorepoint.it) realizzato in partnership con Qberg srl): monitoraggio dei volantini di Ipermercati, Supermercati, Superette, specialisti Pet (insegne: Arcaplanet, Petstore Conad, L'isola dei Tesori, Elite Pet, Amici di Casa Coop, Viridea, Animali che Passione)

## ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

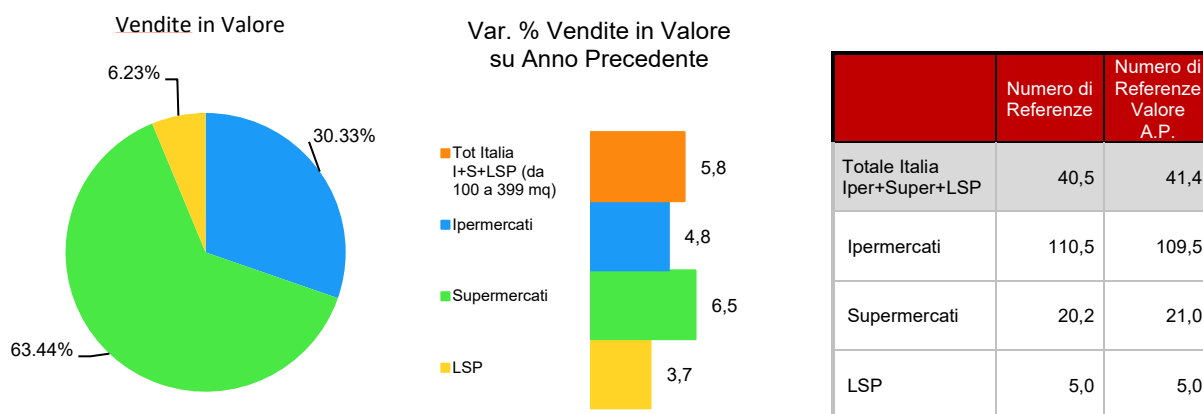
Il segmento degli **alimenti per altri animali da compagnia** è, come negli anni passati, analizzato in relazione agli acquisti rilevati solamente sui tre format della GDO, ovvero Ipermercati, Supermercati e LSP.

Nell'anno terminante a dicembre 2023, il mercato "alimenti per altri animali da compagnia" con un fatturato di quasi 14 milioni di euro, ha sviluppato **crescita in valore** pari a +5,8% a fronte di una contrazione dei volumi pari a -1,3%

	Anno Terminante Dic'23	Var %
Vendite in Valore (Euro)	13.968.429	5,8
Vendite in Volume	3.071.022	-1,3
Vendite in Unità	5.377.149	-0,8
Prezzo Medio Volume	4,55	7,2

Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Il mercato mostra dinamiche simili in tutti i canali, ossia una crescita in valore accompagnata da una contrazione dei volumi: ipermercati (+4,8% in valore; -0,8 in volume) e Libero Servizio Piccolo (+3,7% in valore; -4,8% in volume). I Supermercati, che sviluppano il 63,4% del fatturato, nel periodo in analisi hanno sviluppato un incremento del +6,5% (-1,1% in volume).



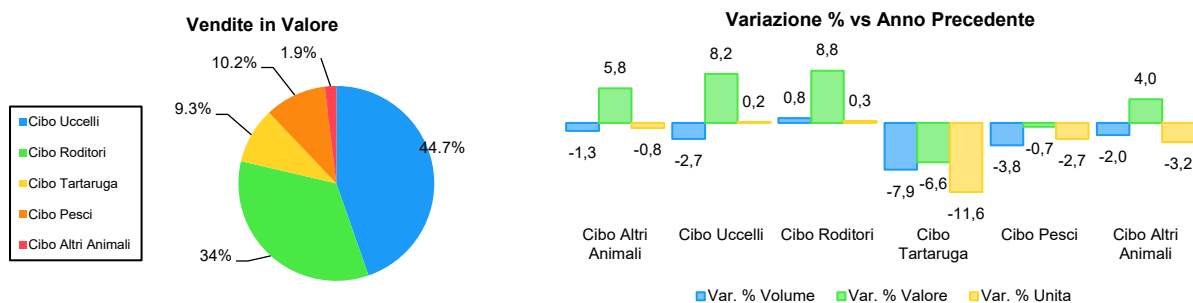
Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Il segmento principale è quello degli alimenti per uccelli che copre il 44,7% del valore (47% dei volumi) con vendite in crescita in valore +8,2% e in leggera decrescita in volume. Seguono gli alimenti per roditori (34% del fatturato e 40,2% a volume) in crescita (+8,8% a valore e leggermente in aumento a volume) rispetto allo scorso anno.

Si confermano trend negativi per gli alimenti per pesci e per le tartarughe.



## Peso dei diversi alimenti per tipo di animale



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

## ACCESSORI E LETTIERE

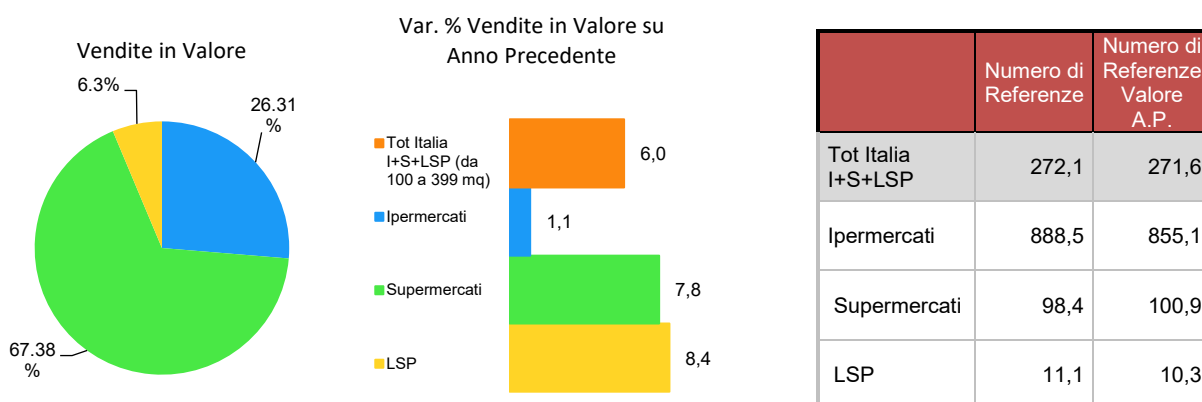
Nell'anno terminante a dicembre'23, il mercato degli **accessori** in GDO mostra un **incremento di fatturato** pari al +5,8% e un aumento delle **unità vendute** pari al 2,1%.

Ricordiamo che, come per le altre categorie, anche per quanto concerne la categoria degli accessori (che include i segmenti igiene, giochi e altri accessori, ovvero guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) il canale di riferimento è la somma di Ipermercati, Supermercati e LSP.

	Anno Terminante Dic'23	Var %
Vendite in Valore (Euro)	85.082.439	5,8
Vendite in Unità	20.417.994	2,1
Prezzo Medio Unità	4,17	3,8

Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

La crescita che si riscontra nel fatturato del mercato è spiegata dai Supermercati che, con oltre il 67% del fatturato, hanno sviluppato una crescita del +7,8% e dal Libero Servizio Piccolo che, con 6,3% delle vendite, ha visto un'espansione del +8,4. Crescite più limitate per gli ipermercati che registrano un +1,1%.



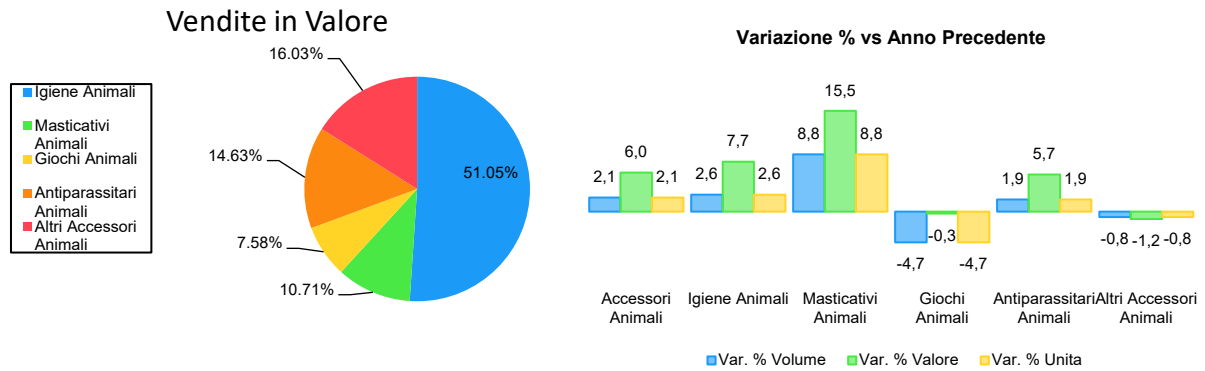
Rapporto Assalco – Zoomark 2023: Fonte: Circana – 52 settimane al 1 dicembre 2023

La crescita del mercato è spiegata dal segmento dell'Igiene Animale (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, tutto ciò che ha a che fare con la cura e la bellezza) con una crescita in valore pari al +7,7%. Gli Antiparassitari crescono sia a valore (+5,7%) che in unità (+1,9%). Il segmento dei

Prosegue il trend positivo dell'igiene

Masticativi vede una crescita a valore a doppia cifra (+15,5%).

*Peso dei diversi accessori*



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

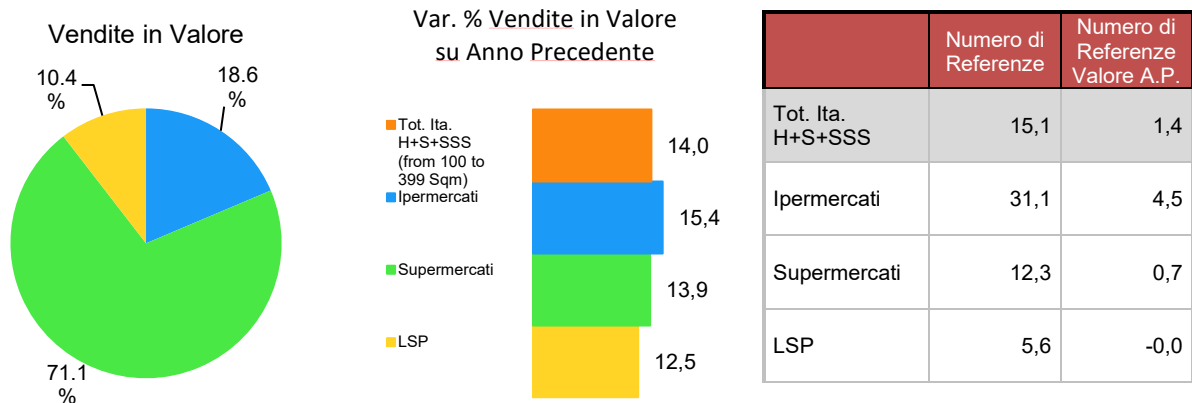
Le **lettiere per gatto**, pur considerabili come accessori appartenenti al segmento igiene, vengono invece rilevate a parte, in quanto costituiscono l’ulteriore e più importante segmento non food nel canale GDO; nell’anno terminante a dicembre 2023 esso vale oltre 100 milioni di euro.

Nell’anno terminante a dic’23 il mercato mostra una **crescita a valore** del +14% e a **volume** di +4,4%.

	Anno Terminante Dic'23	Var %
Vendite in Valore (Euro)	100.023.670	14,0
Vendite in Volume	125.433.916	4,4
Vendite in Unità	24.557.375	4,7
Prezzo Medio Volume	0,80	9,2

Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

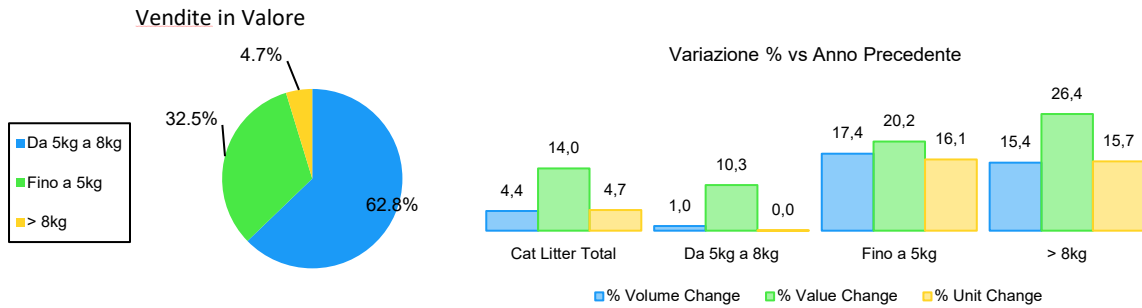
Per quanto riguarda le performance dei canali, i Supermercati, che veicolano il 71,1% del fatturato del mercato, hanno sviluppato una crescita del fatturato del 13,9% (+5% in volume); in crescita anche gli ipermercati (+15,4% in valore e +4% in volume), e il Libero Servizio Piccolo (+12,5% in valore e +1,5% in volume).



Rapporto Assalco – Zoomark 2024: Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023

Il formato più venduto (quota valore del 62,8%) rimane quello medio compreso tra i 5 e gli 8 kg che presenta una crescita in valore pari a +10,3%. Continua la crescita del formato “salvaspazio” fino a 5 kg (+20,2% a valore, +17,4% a volume) che consente una battuta di cassa inferiore anche se in definitiva meno conveniente del formato grande. Tassi di crescita superiori al 26% in valore per il formato superiore agli 8kg.

### Peso delle lettiere per gatto



Rapporto Assalco – Zoomark 2024; Fonte: Circana – 52 settimane al 31 dicembre 2023



## AREA SOCIALE



## LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA

Nel 2023 la popolazione degli animali da compagnia in Italia è rimasta stabile. Euromonitor ha stimato la loro presenza in **65 milioni di esemplari**.

Gli animali d'affezione maggiormente presenti in Italia sono i **pesci** che, con quasi **29,9 milioni di esemplari**, rappresentano poco meno della metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. **Cani e gatti superano i 19 milioni**, di cui oltre la metà sono gatti.

65 milioni di animali  
da compagnia in  
Italia nel 2023

Euromonitor ha calcolato, inoltre, la presenza di oltre **12 milioni di uccelli**, mentre i **piccoli mammiferi** e i **rettili** sono stimati in oltre **3 milioni di esemplari**.

	Esemplari stimati – 2023 (milioni)
Cani	8,8
Gatti	10,2
Pesci	29,9
Uccelli ornamentali	12,9
Piccoli mammiferi e rettili	3,2
<b>Totale Popolazione Pet</b>	<b>65</b>

Rapporto Assalco – Zoomark 2024 - Fonte: Euromonitor

Le stime sulla popolazione degli animali da compagnia saranno affiancate da dati ufficiali. Procedono infatti i lavori per il **Sistema di Identificazione Nazionale degli Animali da Compagnia (SINAC)**, l'anagrafe nazionale per gli animali da compagnia.

La normativa prevede una serie di obblighi di registrazione per i proprietari, gli operatori di stabilimenti, i canili, i rifugi e tutti gli altri operatori del settore. I dati relativi a variazioni anagrafiche, come trasferimenti di proprietà, movimentazioni e decessi degli animali, devono essere tempestivamente registrati entro sette giorni dall'evento. Per gli smarrimenti e i ritrovamenti, l'obbligo è di registrare tali informazioni entro quarantotto ore.

Verso l'anagrafe  
nazionale per tutti gli  
animali d'affezione

Gli accessi al SINAC sono regolamentati: i proprietari o i detentori possono inserire personalmente le variazioni anagrafiche, mentre le guardie zoofile volontarie possono accedere previa autorizzazione del Ministero della Salute. Per quanto riguarda cani, gatti e furetti, è richiesta l'identificazione con transponder (ISO) e la registrazione nel SINAC entro sessanta giorni dalla nascita o prima della cessione, conformemente alle istruzioni dettate con decreto direttoriale. Per le altre specie di animali da compagnia si dovranno seguire procedure simili e dovranno essere registrate nel SINAC singolarmente o come gruppo, prima della cessione o dell'uscita dallo stabilimento. Infine, sono previste disposizioni per la tracciabilità e il monitoraggio dei randagi, nonché per la movimentazione degli animali da e verso operatori autorizzati, sia a fini commerciali che di cessione personale.

La realizzazione del SINAC è un progetto di grande rilevanza ma impegnativo: al momento vi partecipano solo alcune Regioni ma si auspica, nel tempo, il conferimento dei dati da parte delle restanti. Recentemente vi ha aderito la Regione **Abruzzo**.

## CITTA' ITALIANE A MISURA DI PET

Secondo un'indagine condotta dall'Osservatorio Quattrozampeinfiera<sup>22</sup>, Milano si conferma come la città più accogliente per gli animali d'affezione, seguita da Roma. Milano, infatti, è stata indicata come l'"ambiente ideale" per gli animali da compagnia dal 79% degli intervistati, mentre a Roma questo dato si attesta al 75% e a Napoli al 52%.

L'analisi fornisce un'approfondita e positiva panoramica della relazione tra gli abitanti milanesi e i loro pet, mettendo in evidenza alcune aree di miglioramento per l'Amministrazione Comunale, applicabili a qualsiasi altra città desiderosa di adeguarsi. Il 78% degli intervistati ha accesso ad **aree di sgambamento per cani** nelle vicinanze della propria abitazione, ma molti suggeriscono la necessità di migliorare alcuni servizi, tra i quali l'illuminazione, l'attrezzatura a disposizione e la suddivisione di tali spazi per taglia. Inoltre, è stato proposto l'intervento saltuario di educatori per fornire consigli sulla gestione dei cani durante i momenti di libertà.

Consigli per rendere  
le città più pet-  
friendly

Tra i servizi offerti, solo il 41% degli intervistati ha confermato la presenza soddisfacente di **asili per cani**, rivelando quindi ampi margini di miglioramento possibili. Il 91% dichiara di avere comodamente accesso ai **servizi veterinari**, evidenziando l'attenzione crescente alla salute degli animali d'affezione, così come alla loro igiene, con il 77% dei milanesi che conferma di avere accesso a negozi di **toelettatura** nelle vicinanze.

L'indagine ha anche esaminato le **restrizioni nei locali pubblici**, con oltre il 51% degli intervistati che segnala limitazioni significative alla presenza di cani in tali spazi. Per quanto riguarda i **ristoranti**, solo il 45% degli intervistati li considera accessibili. Questo sottolinea la necessità di bilanciare la libertà degli animali con le esigenze della collettività.

Infine, l'indagine ha rivelato che oltre l'86% degli intervistati utilizza i **mezzi pubblici** con il proprio cane.

I risultati dell'indagine offrono un solido punto di partenza per implementare politiche più inclusive e migliorare la qualità della vita dei pet e dei loro proprietari in tutte le città italiane.

---

<sup>22</sup> 9.000 intervistati partecipanti all'edizione milanese della manifestazione fieristica con l'obiettivo di indagare le abitudini dei possessori di animali da compagnia



# LA PRESENZA DEGLI ANIMALI D'AFFEZIONE IN FAMIGLIA E IN SOCIETA'

## L'indagine BVA Doxa

In occasione del primo Italian Pet Summit, organizzato da Il Sole 24 Ore a Milano, **Bva Doxa** ha presentato i risultati di un'indagine condotta su 800 proprietari, suddivisi equamente tra proprietari di cani e di gatti.

### La provenienza dei pet

Cani e gatti arrivano in famiglia con modalità differenti. Mentre per i cani (quasi sempre di taglia medio-piccola) il canale principale d'ingresso in famiglia è **l'adozione** da un canile, sottolineando il ruolo essenziale di queste strutture nel promuovere l'adozione responsabile degli animali, per i gatti spesso si tratta di animali trovati **randagi** e accolti in casa. Spesso inoltre sono amici e familiari a **regalare** gli animali da compagnia: questo è il secondo canale d'ingresso sia per i cani che per i gatti. Per i cani, il terzo canale d'ingresso è **l'acquisto** da un allevamento o negozio, modalità meno diffusa tra i proprietari di gatti.

Cani e gatti arrivano in casa dai canili o dalla strada

### La responsabilità della cura di un pet

La principale responsabilità di un proprietario è quella di **fornire ai propri cani e gatti acqua e cibo**.

In particolare, la **scelta dell'alimentazione** dei pet si basa su numerosi criteri, primo tra tutti la **qualità degli ingredienti**, indicata dal 74% dei proprietari in crescente importanza rispetto al passato.

Due aspetti ugualmente tenuti in considerazione dai proprietari sono il **consiglio del veterinario** (64% delle preferenze) e la **fiducia nella marca** dell'alimento (indicata dal 62% dei rispondenti). Seguono poi il **contenuto proteico** dell'alimento e la praticità del prodotto. Solo al 6° posto si posiziona il **prezzo** dell'alimento, con il proprietario che più che in passato ricerca il giusto compromesso tra qualità e prezzo.

La qualità degli ingredienti è il principale driver nella scelta del pet food

Tra le responsabilità del proprietario vi è anche quella di far vivere il proprio animale in un ambiente pulito, compresa la lettiera per chi vive con un felino, e di mantenere attivo il pet facendolo giocare e garantendo così anche il giusto esercizio fisico. Non da ultimo, il proprietario deve assicurarsi di curare l'igiene del proprio animale e di provvedere a controllare i parassiti con gli appositi prodotti in commercio.

Igiene e attività fisica non possono mai mancare

Mentre per i gatti la frequenza è minore, i proprietari di cani si recano dal **veterinario** oltre 3 volte l'anno. Lo scopo delle visite, a prescindere dalla specie animale, sono i controlli di routine e le vaccinazioni. Per quasi un proprietario di cani su 4, il veterinario è fonte di consigli sull'alimentazione.

### Benefici della presenza di un pet in famiglia

I principali vantaggi riconosciuti sono legati all'interazione tra l'uomo e gli animali: i pet offrono affetto, compagnia e contribuiscono al benessere emotivo delle persone. Inoltre, il prendersi cura di loro genera gratificazione e favorisce lo sviluppo del senso di responsabilità nei bambini e negli adolescenti.

## I benefit della presenza del pet in famiglia 🐾

I principali benefit riconosciuti sono associati all'interazione uomo-animale: i pet **danno amore**, fanno compagnia e fanno sentire meglio le persone. In seconda battuta, accudirli fa sentire gratificati e aiuta a sviluppare il senso di responsabilità nei bambini/ragazzi



Rapporto Assalco - Zoomark 2024; Fonte: Ricerca BVA Doxa La relazione e la cura degli amici a quattro zampe

Oltre 6 proprietari su 10 ritengono che i pet, **offrendo conforto e riducendo lo stress**, facciano sentire meglio le persone. Una percentuale simile osserva come gli animali da compagnia offrano **amore incondizionato** e facciano compagnia alle persone, riducendo il senso di solitudine.

Cani e gatti fanno sentire meglio

Quasi metà dei proprietari di gatti affermano che la presenza di un animale fa sentire appagati e gratificati.

Nel caso specifico di **bambini e adolescenti**, oltre 8 intervistati su 10 ritengono molto importante che l'avvicinamento agli animali d'affezione avvenga fin da piccoli, per sviluppare il senso di responsabilità e aiutarli a creare legami emotivi e sociali.

### Benefici della presenza di un pet sul luogo di lavoro

Nonostante siano pochi gli ambienti di lavoro in cui è consentito portare il proprio animale da compagnia, la maggioranza dei proprietari di cani sarebbe interessata alla possibilità di portare con sé il proprio pet. Il 70% degli intervistati ritiene che la presenza di un cane sui luoghi di lavoro avrebbe un'**influenza positiva**, mentre per la presenza di un gatto la percentuale si attesta al 64%. Per entrambe le specie, solo 1 intervistato su 10 ritiene che la presenza di pet in ufficio possa avere influenze negative.

Un pet sul luogo di lavoro influenzerebbe in maniera positiva

## I benefici per la collettività

Sempre più numerosi sono gli esempi di come gli animali da compagnia possano rivelarsi una presenza importante in società, a supporto della collettività in particolari momenti di pericolo o per svolgere attività grazie alle loro capacità innate.

### *Cani da soccorso tra terremoti e salvataggi in mare*

In occasione del terremoto che ha scosso il Marocco e che ha provocato migliaia di vittime, per cercare le persone rimaste intrappolate sotto le macerie è stato di fondamentale importanza il supporto offerto da una squadra spagnola con quattro **cani addestrati per le operazioni di ricerca** a cui si è aggiunta una squadra di Vigili del Fuoco volontari provenienti da Lione, accompagnati da un conduttore cinofilo con il suo cane.

È riconosciuto che il fiuto dei cani, opportunamente addestrati per individuare le vittime in situazioni di emergenza, riveste un ruolo essenziale in tali operazioni. È grazie a loro, infatti, che spesso è possibile individuare e mettere in salvo persone intrappolate sotto le macerie. Questa esperienza è stata già dimostrata in passato, come nel caso del terremoto che ha colpito Turchia e Siria.

Ricerca di dispersi in caso di terremoti

L'olfatto rappresenta lo strumento più potente a disposizione dei cani, che consente loro di percepire la presenza di persone anche a profondità considerevoli sotto le macerie. Fin dalla fase di addestramento, i cani destinati a operazioni di soccorso vengono esposti a scenari simulati di terremoti, alluvioni e crolli, dove affinano le loro capacità di individuazione. In queste operazioni, la stretta connessione tra il cane e il conduttore assume un'importanza cruciale, frutto di un lungo percorso di formazione e di una comunicazione reciproca approfondita che culmina in una simbiosi tra cane e umano.

Un'altra caratteristica fisica – tipica di alcune razze di cani - viene invece “sfruttata” per i salvataggi in mare, ovvero la capacità di trainare pesi in acqua superiore a quella tipica dell'uomo. Le potenti zampe consentono loro di trasportare fino a tre persone contemporaneamente fino alla riva. Riescono a riportare al sicuro, afferrandolo con la bocca, piccoli canotti alla deriva, ad esempio con bambini a bordo.

In caso di difficoltà nei pressi della costa, tali cani rispondono con sollecitudine al lancio di un salvagente, assumendo così un ruolo fondamentale nell'assistenza ai bagnanti. Tuttavia, il fulcro del loro sostegno è rivolto al loro compagno umano di lavoro, con il quale condividono un rapporto di vita. Dimostrano una straordinaria dedizione al loro compito, tanto da lanciarsi persino dall'elicottero per assistere il loro conduttore umano, aiutandolo con una speciale imbragatura galleggiante per portare in salvo le persone soccorse. È così che le 80 unità cinofile della **Scuola italiana cani da salvataggio** (SISC) sono riusciti, nel corso dell'estate 2023 in Toscana, ad effettuare 8 interventi risolutivi e a salvare 15 persone.

Cani da salvataggio

### *I “cashdog” della Guardia di Finanza*

Questi cani sono addestrati specificamente per rilevare la presenza di valuta o denaro contante e sono impiegati principalmente dalle forze dell'ordine, come la **Guardia di Finanza** o altre agenzie di polizia, per individuare traffici illeciti di denaro contante, come il riciclaggio di denaro o il contrabbando.

I cash dog vengono addestrati attraverso un processo di condizionamento olfattivo, durante il quale imparano ad associare l'odore del denaro con un premio o una ricompensa. Una volta addestrati, sono in grado di individuare la presenza di denaro contante anche in ambienti complessi come veicoli, bagagli o pacchi postali.

Il fiuto a supporto della ricerca di denaro riciclato

Questi cani sono un'importante risorsa per le forze dell'ordine nella lotta contro il crimine finanziario, poiché il loro fiuto altamente sensibile consente di individuare somme di denaro nascoste che altrimenti

potrebbero sfuggire ai controlli umani.

Tra questi, vi è Elio, un'unità cinofila antivaluta, che insieme al suo conduttore ha permesso di sequestrare oltre un milione di euro.

#### *Un supporto per le donne vittime di violenza*

Si chiama “La stanza di Peggy” l'innovativo progetto realizzato a Torino che prevede l'allestimento di una stanza ove svolgere Interventi Assistiti con gli Animali (in questo caso, il cane) a beneficio di **donne che hanno sperimentato situazioni di violenza** e che sono state segnalate dai servizi sociali o da associazioni.

## L'EVOLUZIONE NORMATIVA CHE SEGUE QUELLA SOCIALE

### Sospensione della patente per chi abbandona un animale

**L'abbandono di animali**, oltre a costituire una violazione penale ai sensi dell'articolo 727 del Codice penale, **rappresenta una minaccia anche per la sicurezza stradale, poiché aumenta sensibilmente il rischio di incidenti automobilistici.**

Al fine di contrastare efficacemente questa piaga sociale, il Governo ha deciso di intervenire anche mediante l'adozione di disposizioni più stringenti nel Codice della strada, al fine di disincentivare tale comportamento illecito e ridurre l'incidenza annuale di abbandoni animali.

Le nuove misure, in fase di discussione nell'ambito dell'Atto 1435 concernente gli "Interventi in materia di sicurezza stradale e delega per la revisione del codice della strada", contemplano **Revisione del Codice della Strada** sanzioni più severe, che vanno dalle multe fino a 10.000 euro all'eventuale reclusione fino a 7 anni. In particolare, per l'atto di abbandono, è prevista l'irrogazione di una pena detentiva fino a un anno e una multa pecuniaria fino a 10.000 euro. Nel caso in cui l'abbandono conduca a incidenti stradali con conseguenze di grave entità per la incolumità delle persone coinvolte, si applicheranno le medesime sanzioni previste per il reato di omicidio stradale, con possibili pene detentive che vanno da 3 a 12 mesi per lesioni gravi e da 1 a 3 anni per lesioni gravissime (come stabilito dall'articolo 590-bis del Codice penale), fino a un massimo di 7 anni di reclusione in caso di perdite di vite umane (conformemente all'articolo 589-bis del Codice penale).

Oltre a rischiare di causare incidenti stradali, l'abbandono e il rilascio nell'ambiente naturale, in particolar modo di specie animali non autoctone, potrebbero determinare gravi squilibri ecologici.

### Attività di toelettatura degli animali da compagnia

Durante la pandemia da Covid-19 è emersa la necessità di una normativa accurata per il riconoscimento e la tutela dei professionisti del settore della toelettatura. In particolare, si è evidenziata la problematica legata alla classificazione dei toelettatori secondo il codice Ateco 96.09.04, riservato alle "Altre attività di servizi alla persona" - specificamente i "Servizi di cura degli animali da compagnia (esclusi i servizi veterinari)", che - lasciando un vuoto normativo - ha favorito situazioni di concorrenza sleale e abuso della professione.

Per questo motivo, è stata presentata una **proposta di legge che intende stabilire una disciplina legislativa organica**, finalizzata a uniformare i diritti e i doveri dei soggetti che praticano l'attività di toelettatura, la cui regolamentazione è attualmente differenziata a livello regionale.

La proposta di legge prevede un percorso formativo rigoroso, composto da 600 ore di lezioni teoriche e 200 ore di pratica, seguite da un esame finale. L'organizzazione dei corsi sarà **Proposta di legge per la toelettatura** responsabilità delle Regioni, in collaborazione con le associazioni di settore, e includerà argomenti quali estetica, igiene e sicurezza sul lavoro. Le Regioni saranno anche incaricate di verificare l'aggiornamento e l'adeguamento dei professionisti già operanti o in procinto di avviare la propria attività una volta che la legge entrerà in vigore.

Inoltre, la proposta estende l'esercizio della professione non solo ai negozi specializzati, ma anche alle toelettature mobili e ad altri contesti come rifugi, allevamenti e ambulatori veterinari. Sarà consentita la vendita di prodotti correlati all'attività e verrà introdotta la figura del responsabile tecnico.

La figura del toelettatore idealmente lavorerà in raccordo con il medico veterinario, a cui dovranno essere indirizzati i proprietari nel caso in cui l'animale presenti problemi comportamentali o fisici.

## Etichettatura del pet food biologico

Lo scorso autunno è stato emanato il Regolamento concernente l'etichettatura degli alimenti biologici destinati agli animali da compagnia, risolvendo una problematica protrattasi per due anni. Tale provvedimento è stato introdotto per correggere una disparità esistente nel Regolamento di base sulle produzioni biologiche, in vigore dal 2021, il quale, applicato anche al pet food, prevedeva requisiti identici a quelli destinati ai mangimi destinati agli animali d'allevamento, notevolmente distanti dalla natura degli alimenti per animali da compagnia sia in termini di formulazione che di etichettatura.

Consapevole dell'impellente necessità di definire standard biologici specifici per questo settore, l'industria italiana del pet food ha collaborato attivamente con il Ministero dell'Agricoltura per elaborare

L'Italia è stato il primo Paese ad avere una norma specifica sul pet food biologico

una normativa nazionale, **ispirata alla legislazione vigente per gli alimenti biologici trasformati destinati al consumo umano**. È importante notare che l'Italia si è distinta quale unico Paese europeo ad aver istituito, già dal 2015, una normativa specifica in materia, mentre negli altri Stati Membri prevalevano standard di certificazione.

Ad oggi è possibile proseguire la produzione e la commercializzazione del pet food biologico italiano, basandosi sugli stessi criteri precedentemente adottati in Italia, su tutto il mercato europeo.

Le produzioni di pet food biologico, oltre a soddisfare le esigenze di un mercato sempre più sensibile alle questioni ambientali e alla salute degli animali, favoriranno **l'incremento del valore dei sottoprodotti e dei coprodotti della filiera biologica umana**, promuovendo produzioni sostenibili ed un'economia circolare, in linea con gli obiettivi europei del Green Deal.

## Riduzione dell'aliquota IVA sugli alimenti per cani e gatti: una questione di civiltà

Convivere con un pet comporta **responsabilità**: i proprietari desiderano fornire un'alimentazione equilibrata e nutriente, prendersi cura della salute dei propri animali da compagnia, educarli alla convivenza e al rispetto degli spazi comuni. È quindi necessario l'acquisto di **prodotti d'uso quotidiano**, oltre ad alcune spese, che incidono sul bilancio familiare.

La congiuntura economica attuale ha comportato per numerose famiglie la necessità di prestare molta attenzione alle spese. L'inflazione ha colpito anche il settore dei prodotti per animali da compagnia con l'aumento del costo delle materie prime e dei costi della produzione, ma **permane per le famiglie la gravosa applicazione agli alimenti per cani e gatti e alle loro cure dell'aliquota IVA del 22%**, usualmente attribuita a prodotti e servizi non essenziali, che assimila il pet food e le visite veterinarie ad un lusso.

La **richiesta di riduzione dell'aliquota IVA al 10%** è pertanto percepita dai suoi sostenitori come una questione di civiltà, peraltro in linea con la normativa europea che indica i prodotti alimentari per animali tra quelli a cui è possibile applicare le aliquote agevolate. In Germania, ad esempio, in considerazione della quotidianità d'utilizzo del pet food, allo stesso viene applicata un'aliquota IVA ridotta, pari al 7%. Significa che gli italiani sugli stessi prodotti sono gravati da un'imposta sul valore aggiunto 3 volte superiore.

La riduzione dell'aliquota IVA sugli alimenti per cani e gatti e sulle prestazioni veterinarie potrebbe influire sul numero di abbandoni e cessioni, un atto deprecabile ma che sempre più spesso è causato da motivazioni economiche. Anche per questo motivo, la richiesta di un fisco più equo per gli animali da compagnia è stata sostenuta coralmente da Associazioni Animaliste e dei consumatori, dalle principali Associazioni veterinarie nonché dal mondo industriale.

## AREA SALUTE





# ALIMENTAZIONE DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA: I BENEFICI OFFERTI DAL PET FOOD INDUSTRIALE<sup>23</sup>

## I controlli a cui viene sottoposto il pet food

Il Piano Nazionale di controllo ufficiale sull'alimentazione animale è parte integrante e sostanziale del sistema nazionale di controllo sull'alimentazione animale e ha la finalità di contribuire a tutelare la salute e il benessere animale ed assicurare la salubrità dei prodotti di origine animale destinati al consumo umano attraverso la vigilanza e il controllo ufficiale sui mangimi. Anche il pet food è sottoposto agli stessi controlli.

L'applicazione del piano a livello territoriale è affidata alle Regioni/Province Autonome ed è attuata dalle A.S.L., gli Istituti Zooprofilattici Sperimentali effettuano le analisi ufficiali, e gli uffici periferici del Ministero della salute effettuano i controlli ufficiali sui mangimi importati da Paesi Terzi. **La vigilanza ispettiva viene svolta su tutte le imprese del settore dei mangimi** quali: produzione primaria, allevamenti, mangimifici, distributori, industrie alimentari che forniscono sottoprodotti all'alimentazione animale, trasportatori di mangimi.

Il Ministero della Salute ha predisposto e pubblicato il nuovo Piano Nazionale di controllo ufficiale sull'alimentazione animale valido per il triennio 2024 – 2026. Il nuovo Piano è stato aggiornato sulla base di criteri di rischio che tengono conto delle risultanze degli anni di applicazione precedenti, delle allerte comunitarie, delle evoluzioni normative e di nuove esigenze di controllo ufficiale. Il PNAA si propone di assicurare, attraverso il monitoraggio e la sorveglianza sui mangimi una sana alimentazione agli animali da compagnia.

L'attività si basa sui risultati degli anni precedenti, ma anche su controlli di tipo "conoscitivo": è il caso della Ocratossina A, introdotto nel PNAA vigente, a tutela della salute e del benessere degli animali. Analoga cautela riguarda il packaging e in particolare la melamina, una sostanza utilizzata per produrre materie plastiche che trovano impiego anche nella produzione di materiali a contatto con gli alimenti: nel triennio 2021-2023 non sono state riscontrate irregolarità per melamina; tuttavia, il vigente PNAA ne fa oggetto di monitoraggio.

Il pet food è sottoposto a numerosi controlli per tutelare la salute dei pet e dei loro proprietari

Ma il principale esempio di come il monitoraggio del pet food sia improntato alla massima precauzione è costituito dalla verifica delle contaminazioni da Salmonella spp. L'estensione del programma di controllo agli animali da compagnia si è reso necessario al fine di garantire la tutela degli stessi, prendendo in considerazione anche la condizione di convivenza con l'uomo, che può causare un aumento del rischio per la salute pubblica. Dall'analisi degli ultimi dati disponibili riferiti al precedente Piano 2020-2023 è stata identificata una sola non conformità. Nel triennio 2024-2026 sono considerati ad "alto rischio" alimenti crudi per animali da compagnia, le c.d. diete BARF (Biologically Appropriate Raw Foods) e RMBD (Raw Meat Based Diets).

## I rischi dell'alimentazione a base di carne cruda

In occasione del 30° meeting EFSA dedicato ai rischi emergenti in sanità pubblica, la FVE - Federazione dei Veterinari Europei ha evidenziato una **pratica rischiosa** anche **per la salute pubblica e per l'ambiente**, ovvero le **diete per gli animali da compagnia a base di carne cruda**.

Le diete animali a base di carni crude sono considerabili un "rischio emergente" sulla base della

<sup>23</sup> Testo a cura di ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani. Fonte: AnmviOggi

definizione che ne dà l'Agenzia Europea per la Sicurezza Alimentare: qualsiasi rischio, noto o di recente individuazione, la cui esposizione è in crescita o rappresenta una novità degna di attenzione. E **l'alimentazione animale con carni crude preoccupa gli esperti** per le ripercussioni sulla sanità pubblica e per il rischio di trasmissione di agenti patogeni sia agli animali da compagnia che alle persone. Attraverso le feci di cani e gatti, le diete a base di carni crude concorrono a diffondere più **batteri**

**Diete raw: un rischio per gli animali e per chi vive con loro**

**patogeni** ed espongono maggiormente l'ambiente ai parassiti. La diffusione di batteri comprende anche categorie resistenti agli antimicrobici, come la **salmonella**. L'esposizione può potenzialmente coinvolgere anche gli animali allevati come dimostrano i dati nazionali discussi dal Gruppo Efsa.

La popolarità fra i proprietari di animali da compagnia è cresciuta fino a fare aumentare l'esposizione a batteri zoonotici (salmonella soprattutto) e parassiti. Ciò malgrado i **benefici presunti della dieta RMBD siano più aneddotici che dimostrati**. Questo mercato registra una crescita del 10% in Finlandia, del 5% in Germania e del 3% nel Regno Unito. Percentuali europee superiori a quelle registrate negli Stati Uniti (+2%) considerato il paese di origine di questa tendenza. Nel Regno Unito, l'Agenzia Nazionale Sanitaria ha messo in relazione l'aumento di casi di salmonella nelle persone con l'alimentazione dei pet.

La dieta RMBD comporta anche rischi di ordine virologico. La **positività all'aviarìa ad alta patogenicità** riscontrata in alcuni gatti in Polonia nell'autunno del 2023 avrebbe una correlazione con la dieta a base di carne cruda, un sospetto emerso dai dati: 12 gatti su 25 positivi al virus H5N1 ricevevano una alimentazione a base di carne cruda.

La FVE sottolinea che **i Medici Veterinari dovrebbero sensibilizzare i proprietari di animali da compagnia sui rischi associati all'alimentazione dei pet con carne cruda**, inclusi quelli derivanti da mancanza di igiene e da una manipolazione non appropriata.

# UN AIUTO PER I PROPRIETARI OVER 65: IL FONDO PER LE SPESE VETERINARIE E GLI INCENTIVI ALLA RELAZIONE CON GLI ANIMALI D'AFFEZIONE NEL DDL ANZIANI

## Il fondo per le spese veterinarie

La Legge di Bilancio 2024-2026 prevede una novità finanziaria assoluta: un Fondo dedicato alle spese veterinarie. Sono stati stanziati 750 mila euro complessivi per sostenere le cure veterinarie degli animali da compagnia posseduti da proprietari con un indicatore ISEE inferiore ai 16.215 euro e una età superiore ai 65 anni (articolo 1, commi 207-208-209).

Si tratta della prima misura di **sostegno finanziario di Stato all'assistenza** veterinaria in favore degli animali d'affezione. Una misura sociale, quella del Fondo spese veterinarie, introdotta in Commissione Bilancio al Senato e assorbita nel maxi-emendamento del Governo, approvato in via definitiva dal Parlamento il 29 dicembre 2023.

E' previsto un riparto di 250 mila euro per ogni annualità del triennio 2024-26.

Il Fondo è istituito nello stato di previsione finanziaria del Ministero della Salute ed è destinato a sostenere i proprietari "nel pagamento di visite veterinarie e operazioni chirurgiche veterinarie nonché nell'acquisto di farmaci veterinari".

Tale fondo potrà essere utilizzato dalle Regioni anche nell'ambito del finanziamento del DDL Anziani, ovvero una proposta di legge che, tra gli altri aspetti, intende incentivare la relazione degli anziani con gli animali da compagnia.

Un aiuto per sostenere le spese veterinarie

## Decreto Anziani

Il decreto legislativo 29/2024 "Disposizioni in materia di politiche in favore delle persone anziane" è entrato in vigore il 19 marzo e introduce una serie di misure per incentivare la relazione tra gli anziani e gli animali d'affezione. La **relazione con gli animali**, nel Decreto anziani, **è funzionale a "preservare l'indipendenza funzionale in età avanzata e mantenere una buona qualità di vita"**.

La relazione con gli animali aiuta gli anziani

Le regioni e le province autonome di Trento e di Bolzano, compatibilmente con la valutazione clinica e prognostica della persona anziana interessata, promuovono **l'accesso degli animali da affezione nelle strutture residenziali e nelle residenze protette** con finalità di tipo ludico-ricreativo, educativo e di socializzazione, individuandone le relative modalità, nonché promuovono piani di educazione assistita, anche attraverso la formazione degli operatori che si prendono cura delle persone anziane, riguardo alle esigenze degli animali con i quali vivono.

Gli interventi di tipo ludico-ricreativo, educativo e di socializzazione nelle residenze per anziani con animali devono essere realizzati in conformità con le linee guida nazionali per gli interventi assistiti con gli animali (IAA) nel rispetto delle condizioni e dei requisiti di qualità e sicurezza previsti dalle medesime linee guida.

L'articolo 13 del decreto legislativo attribuisce alle regioni, per il triennio 2024-2026, il compito di promuovere di progetti che prevedano la corresponsione di **agevolazioni per le spese medico-veterinarie** in conformità ai criteri individuati con il decreto del Ministero della Salute, "per incentivare l'adozione di cani ospitati nei canili rifugio e dei gatti ospitati nelle oasi feline da parte delle persone anziane con un nucleo familiare composto da una sola persona e in possesso di un Indicatore della situazione economica equivalente (ISEE) in corso di validità inferiore a 16.215€.

Le risorse sono quelle del Fondo per il sostegno ai proprietari degli animali d'affezione, istituito dalla scorsa Legge di Bilancio (articoli 207, 208 e 209 della legge 30 dicembre 2023, n. 213). I criteri di ripartizione tra le regioni saranno stabiliti previa intesa con la conferenza stato regioni. Il Fondo è destinato a sostenere le spese per visite veterinarie e operazioni chirurgiche veterinarie nonché nell'acquisto di farmaci veterinari.

Con decreto del Ministro della salute, da adottare entro sei mesi, sono **individuati i requisiti reddituali delle persone anziane beneficiarie, le modalità di donazione e distribuzione gratuita di medicinali veterinari destinati alla cura degli animali d'affezione a enti del terzo settore** e alle **strutture di raccolta e ricovero degli animali abbandonati**, nonché le modalità di utilizzazione dei predetti medicinali da parte dei medesimi enti e strutture e i farmaci esclusi dalla donazione.

Col medesimo decreto saranno definiti i requisiti dei locali e delle attrezzature idonei a garantire la corretta conservazione dei medicinali veterinari oggetto di donazione e le procedure volte alla tracciabilità dei lotti dei medicinali ricevuti e distribuiti. E' vietata qualsiasi cessione a titolo oneroso dei farmaci oggetto di donazione.

## BENESSERE DI CANI E GATTI: PROPOSTA DI NORMATIVA EUROPEA

Il **regolamento europeo sul benessere dei cani e dei gatti**, il primo nella storia dell'Unione Europea, **è all'esame degli Stati Membri**. L'intento della Commissione è di definire un quadro comune dell'UE per il benessere di cani e gatti detenuti a scopo commerciale: garantire norme minime comuni per l'allevamento, la detenzione e l'immissione sul mercato di cani e gatti allevati o detenuti in stabilimenti; migliorare la tracciabilità dei cani e dei gatti forniti o immessi sul mercato dell'Unione, anche messi in vendita o offerti in adozione tramite piattaforme online. E' esclusa dal campo di applicazione del regolamento la detenzione nelle abitazioni a scopo privato d'affezione e compagnia. Per la stesura del regolamento, la Commissione si è basata su un corposo studio di EFSA, il primo in assoluto sul benessere dei cani e dei gatti allevati, che ha passato in rassegna tutta la letteratura scientifica in materia.

Per la 1° volta, una proposta di regolamento per il benessere di cani e gatti

Il Regolamento prevede che a decorrere da cinque anni dalla data di entrata in vigore, gli allevatori dovranno essere riconosciuti dall'autorità competente prima di poter vendere i propri cuccioli. Il rilascio di un certificato di riconoscimento è subordinato allo svolgimento di un'ispezione preliminare che confermi il rispetto dei requisiti previsti dal regolamento. Nella relazione trasmessa alle Camere, il Governo ha osservato che il riconoscimento degli allevamenti, anziché solo la registrazione, implica maggiori oneri per l'autorità competente (ASL) per l'effettuazione dei controlli propedeutici.

I Parlamenti degli Stati Membri stanno esaminando il testo. I pareri nazionali inviati a Bruxelles saranno valutati dalle istituzioni europee. La Commissione Parlamentare competente per l'Italia, così come la Repubblica Ceca, ha bocciato la proposta di regolamento europeo per il benessere e la tracciabilità di cani e gatti.

Le finalità della proposta sono state ritenute complessivamente condivisibili, ma la stessa non è stata considerata pienamente coerente con il principio di sussidiarietà<sup>24</sup>.

La normativa italiana garantisce già, in via generale, condizioni più restrittive e attente al benessere animale. Ad esempio, il Sistema di identificazione nazionale degli animali da compagnia (SINAC) pone l'Italia in una condizione di avanguardia e di legislazione precoce molto avanzata rispetto a numerose previsioni del regolamento europeo: identificazione e registrazione, mutilazione, vendita a distanza, normativa penale per traffici e movimenti illeciti.

Italia è tra i Paesi con normativa più avanzata

### La posizione di ANMVI

Il Presidente di ANMVI Marco Melosi è stato audito in occasione delle audizioni informali stabilite dalla Commissione Politiche Europee della Camera dei Deputati.

La tracciabilità dei cani e dei gatti allevati e detenuti nell'Unione Europa richiede uno sforzo di armonizzazione europeo e di interscambio dei dati di identificazione e di registrazione, così come la lotta al traffico di cuccioli richiede una cooperazione rafforzata fra tutti gli Stati membri. La sfida non può essere vinta dal singolo Stato Membro, nemmeno se si trova ad uno stadio di legislazione "avanzata e di avanguardia" come l'Italia. Il Presidente Melosi ha confermato all'On Marianna Madia, Presidente della seduta di Commissione, **l'opportunità di un intervento regolatorio su scala unionale**, che

<sup>24</sup> Il principio di sussidiarietà è definito dall'articolo 5(3) del trattato sull'Unione europea. Esso mira a garantire che le decisioni siano adottate a un livello che sia il più vicino possibile al cittadino, verificando che l'azione da intraprendere a livello dell'Unione europea sia giustificata rispetto alle possibilità offerte dall'azione a livello nazionale, regionale o locale. Concretamente è il principio per cui l'Unione europea non interviene, se non nei settori di sua esclusiva giurisdizione, a meno che la sua azione non sia considerata più efficace di quella intrapresa al livello nazionale, regionale o locale.

salvaguardi la posizione avanzata dell'Italia.

L'Italia si colloca in posizione di avanguardia, con una "legislazione precoce e molto avanzata rispetto a numerose previsioni del regolamento: identificazione e registrazione, mutilazioni, vendita a distanza, normativa penale per traffici e movimenti illeciti". Nella memoria depositata in Commissione, l'ANMVI cita l'implementazione del **SINAC**, il Sistema di identificazione nazionale degli animali da compagnia. "Lo sforzo regolatorio e informatico attualmente in corso in Italia va salvaguardato. Il regolamento europeo, pertanto, non dovrebbe compromettere il lavoro svolto in Italia (dalle istituzioni, dai veterinari, e dagli operatori tutti) né gravare con eccessivi oneri o adeguamenti sul SINAC per conseguire la necessaria e fondamentale interoperabilità fra i database degli Stati membri" - è il parere dell'Associazione.

Il regolamento si applicherebbe ai cani e ai gatti detenuti in "stabilimenti" (allevamenti, negozi e rifugi) prevedendo disposizioni, prevalentemente a carattere obbligatorio per il benessere e la tracciabilità degli animali. L'ANMVI ha suggerito di riconsiderare l'esclusione delle pensioni dalla proposta di regolamento.

La proposta della Commissione, secondo il Presidente Melosi "è idonea a rafforzare il ruolo del Medico Veterinario nel tutelare la salute e il benessere di cani e gatti" - secondo il Presidente Melosi che ha chiesto di **intervenire sulle definizioni, ampliando quella di "benessere animale" e introducendo quella di "Veterinario" per evitare possibili rischi di esercizio abusivo della professione**, a partire dall'inoculazione del microchip nel cane e nel gatto che in Italia è atto medico veterinario.

La proposta di regolamento prevede che i cani e i gatti nati negli stabilimenti siano contrassegnati ai fini dell'**identificazione** entro la data di fornitura (fornitura a scopo di lucro o a titolo gratuito) "o al più tardi entro tre mesi dalla nascita dell'animale". In proposito l'ANMVI ha suggerito che il termine dei 3 mesi scenda, nell'interesse dei cuccioli, a 2 mesi. L'ANMVI concorda inoltre con l'Unione dei Veterinari Europei (UEVP) circa l'inopportunità che l'identificazione dell'animale avvenga solo in vista di una fornitura (che potrebbe non perfezionarsi). La bozza di regolamento "impone" agli stabilimenti di ricevere visite di verifica veterinarie (articolo 10). Si tratta di una delle previsioni più qualificanti della proposta di regolamento. Presso gli stabilimenti (allevamenti e rifugi) si reca in visita, "almeno" una volta all'anno, un Veterinario, al fine di fornire "consulenza in merito alle misure da adottare per affrontare qualsiasi fattore di rischio per il benessere degli animali". Ad avviso di ANMVI sarebbe opportuno precisare che la visita di verifica veterinaria "non si sovrappone in alcun modo alle funzioni e alle finalità dei controlli ufficiali svolti dal Servizio Veterinario/autorità competente, trattandosi di una visita di "consulenza", in materia di benessere dei cani e dei gatti. Nella valutazione costi-benefici della proposta di regolamento, la Commissione dovrebbe considerare l'impatto per allevamenti, negozi e rifugi degli oneri di spesa per onorari professionali dovuti per le visite obbligatorie veterinarie".

Il regolamento non osta alla selezione e alla riproduzione di cani e gatti **brachicefali**, ma pone una condizione sulla quale ANMVI concorda: "che i programmi di selezione o riproduzione riducano al minimo le conseguenze negative che i tratti brachicefali hanno sul benessere". Inoltre, il regolamento fissa dei limiti di età per la riproduzione: l'ANMVI è favorevole alla previsione proposta dalla UE di "un esame fisico da parte di un veterinario che confermi per iscritto che la gravidanza non comporterà alcun rischio per il benessere dell'animale, compresa la sua salute".

La UE stabilisce l'obbligo per gli operatori di informare i clienti in merito alla **proprietà responsabile**. Secondo l'ANMVI un regolamento europeo potrebbe supportare gli Stati Membri nell'adozione di misure minime armonizzate anche di prevenzione e di gestione dell'aggressività del cane, che includono correzioni del comportamento del proprietario e del cane alla ricollocazione del cane in uno stabilimento, dove procedere ad una valutazione comportamentale da parte di un Veterinario qualificato.

L'Italia ha legiferato in proposito ed è pronta a concorrere agli obiettivi della Commissione. Tuttavia,

fermo restando la libertà di commercio, si dovrebbe agire sulla domanda di cani e gatti orientando potenziali proprietari a rivolgersi esclusivamente alle piattaforme on line con “pubblicità verificata”. Secondo l'ANMVI anche i privati “amatoriali” che forniscono cani e gatti occasionalmente dovrebbero essere incoraggiati all'utilizzo di piattaforme verificate, sia pure in forma volontaria.

L'Associazione ribadisce che l'acquisto/adozione di un cane o di un gatto debba preferibilmente privilegiare “stabilimenti” di prossimità (ridurre le movimentazioni su lunghe distanze), preferibilmente dopo averli visitati personalmente e dopo avere ricevuto una visita/consulenza veterinaria preadozione.

La **lotta al traffico di cuccioli**, che dovrebbe essere la principale finalità ispiratrice del regolamento, appare la parte più debole del provvedimento e viene rimandata a successivi atti esecutivi. Per il reato internazionale di traffico di cani e gatti, è necessario perseguire un'azione coordinata dell'UE, notifiche al RASFF riguardanti sospette attività fraudolente, cooperazione investigativa soprattutto di movimenti di cani provenienti da paesi terzi. Le azioni contro l'afflusso di animali illegali nell'UE e all'interno della UE - ad avviso di ANMVI- dovrebbero anche contare su accordi intergovernativi di controllo frontaliere.

### L'opinione degli italiani: il sondaggio di Eurobarometro

Nel marzo 2023 Eurobarometro, lo strumento ufficiale delle istituzioni europee per i sondaggi, ha intervistato circa 23 mila cittadini nei 27 Stati Membri sul benessere degli animali<sup>25</sup>.

Focalizzandosi sulle risposte fornite nel nostro Paese, emerge chiaramente come i 1.027 italiani intervistati si posizionino al di sotto della media europea nell'attribuire la massima importanza alla protezione degli animali. Ma in alcuni settori del benessere animale, tra cui i temi correlati agli animali da compagnia, sono più sensibili dei concittadini europei: **il 45% dei connazionali**, contro il 36% dei cittadini UE, **ritiene che il benessere degli animali da compagnia andrebbe maggiormente tutelato**. In merito invece ai requisiti etici di base per il benessere degli animali allevati, il 56% degli italiani ritiene che sia molto importante assicurare buone condizioni di benessere ai cani e ai gatti allevati a scopi commerciali, in linea con la tendenza europea.

Italiani attenti al  
benessere di cani e  
gatti

---

<sup>25</sup> Sondaggio d'opinione “Attitudes of Europeans towards animal welfare”

# FARMACI VETERINARI: TREND DI VENDITE E REGOLAMENTAZIONE

## Mercato dei medicinali veterinari in Europa

Il **valore complessivo delle vendite di medicinali veterinari in Europa**, nel 2023, è stato di **7,9 miliardi di euro**. L'8% del fatturato complessivo viene reinvestito in ricerca e sviluppo. Il dato, riferito al 2023, è di Animal Health Europe, l'associazione europea delle aziende farmaceutiche: 16 associazioni nazionali in 19 paesi, fra cui l'Italia, con una copertura del 90% del mercato europeo.

Quasi la metà dei farmaci vet in Europa è per i pet

È un mercato, quello sintetizzato nel rapporto, che per **il 48,8% riguarda gli animali da compagnia**. A seguire: gli animali da reddito (25,5% dei medicinali veterinari venduti) e gli avicoli (10,4%), mentre i cavalli e gli ittici non doppiano la cifra, rispettivamente con il 2,8 e il 2,3 per cento delle vendite. In cima alle vendite ci sono i vaccini (32,3%) seguiti dagli antiparassitari (29%) e dagli antibiotici (8,7%).

## L'adeguamento italiano al Regolamento europeo

Dal gennaio 2024, è in vigore in Italia un decreto legislativo (D. Lgs. 218/2023) che adegua l'ordinamento nazionale alla **normativa comunitaria sui medicinali veterinari** (Reg. UE 2019/6).

Il nuovo decreto, redatto seguendo i principi legislativi dettati dalla legge di delegazione europea, disciplina le materie che l'Unione Europea lascia alla potestà degli Stati Membri (es. le scorte, la distribuzione, le sanzioni, ecc.) e si accompagna alle norme del regolamento (UE) 2019/6 applicabili all'Italia già dal 28 gennaio 2022. Il provvedimento disciplina le autorizzazioni all'immissione in commercio e le sperimentazioni cliniche, detta norme di fabbricazione, controlli e ispezioni. Nel testo trovano spazio disposizioni specifiche per i medicinali omeopatici e per la pubblicità dei medicinali veterinari. Il sistema nazionale di farmacovigilanza, gestito dal Ministero della Salute, viene interconnesso e integrato con il sistema di farmacovigilanza dell'Unione Europea.

Normativa italiana allineata a quella europea

Il corpus normativo più consistente riguarda le regole di **detenzione, fornitura e impiego dei medicinali veterinari e le regole di gestione delle scorte**. Sono rafforzate le regole per l'uso razionale degli antimicrobici, prevedendo l'adozione di orientamenti nazionali per l'uso in profilassi e in metafilassi e disciplinando le associazioni di medicinali.

Nel nuovo decreto sono state parzialmente recepite le osservazioni discusse in Parlamento durante l'esame del primo testo proposto da Palazzo Chigi. Fra queste la possibilità di **vendere al dettaglio i medicinali veterinari ad azione antiparassitaria e disinfestante per uso esterno e per uso orale** anche in esercizi commerciali diversi dalle farmacie, purché non sia previsto obbligo di prescrizione veterinaria.

Il Regolamento consente inoltre che le **rimanenze di medicinali veterinari** per la cura di animali non destinati alla produzione di alimenti possano essere consegnate, a determinate condizioni, al medico veterinario responsabile di **canili e gattili**. L'utilizzo delle rimanenze consegnate al canile/gattile potrà avvenire solo su indicazione del medico veterinario responsabile, cui compete la verifica dell'integrità del confezionamento, dello stato di conservazione e della validità del medicinale veterinario consegnato.

Farmaci avanzati in aiuto di cani e gatti in attesa di famiglia

Per la **LAV**, promotrice della norma, si tratta di un grande aiuto per molte strutture, che aiuta certamente la cura degli animali. Ulteriori risvolti positivi sono legati al riutilizzo di farmaci avanzati, a causa del



decesso dell'animale o della confezione che contiene un quantitativo di medicinale veterinario maggiore rispetto alla terapia prescritta. Ciò aumenta il rischio di cure "fai da te" o alimenta il rischio che il farmaco non sia correttamente smaltito.

Il nuovo decreto introduce, primo in Europa, una lista di trasparenza dei **medicinali veterinari equivalenti**. La disponibilità di medicinali veterinari equivalenti, commercializzabili come tali, sarà soprattutto una scelta di mercato delle aziende titolari dell'autorizzazione all'immissione in commercio, tuttavia, l'adozione di una lista medicinali veterinari "generici" aprirà uno scenario inedito. La disponibilità in commercio di medicinali equivalenti risponderà ad esigenze di risparmio della spesa farmaceutica del proprietario di animali. La lista sarà consultabile sul portale del Ministero della Salute e potrà essere periodicamente aggiornata; riporterà sia il medicinale generico che il medicinale di riferimento (brand).

Sulla stessa lunghezza d'onda la novità del **frazionamento del medicinale veterinario**, sia quando ceduto dal Medico Veterinario curante, sia quando venduto dal Farmacista. La consegna delle frazioni di medicinale veterinario corredate di foglietto illustrativo risponde ad esigenze di risparmio economico, ma assolve anche ad una funzione "antispreco" permettendo l'impiego solo della quantità di medicinale veterinario effettivamente necessario al completamento della terapia. Da sottolineare che i medicinali veterinari possono essere prescritti solo dal Medico Veterinario e soltanto attraverso la ricetta veterinaria elettronica, con esiti di tracciabilità informatizzata che garantiscono non soltanto i controlli lungo la filiera distributiva, ma anche soluzioni di semplificazione per il proprietario che può a sua volta scaricare una app dedicata o consultare il sito [www.ricettaveterinariaelettronica.it](http://www.ricettaveterinariaelettronica.it) : potrà cercare e consultare le ricette veterinarie elettroniche a lui intestate mediante il Numero Ricetta e PIN oppure tramite il proprio Codice Fiscale e il PIN della ricetta. Per l'utilizzo di tale funzionalità non è necessaria una preventiva registrazione.

In Italia è consentita la **cessione dei medicinali veterinari direttamente dal Medico Veterinario curante**. Questi, nell'ambito della propria attività, può consegnare al proprietario degli animali medicinali veterinari della propria scorta, anche da confezioni multiple in frazioni distribuibili singolarmente, allo scopo di avviare la terapia in modo da garantire la tutela immediata del benessere animale. Non si tratta di un atto di vendita, ma di una prestazione veterinaria accessoria alla principale (es. prestazione di visita). È un servizio che permette al proprietario di disporre nell'immediato del medicinale veterinario senza ritardare la terapia nel suo pet.





