



Food per cani & gatti a quota 3 mld (+3,7%) ma soffrono i volumi (-1,4%) e pesa il caro-vita

Pet, si spende ma con attenzione

Cibivegetali e integratori i trend. Andriani entra nel settore

DI MARCO A. CAPISANI
Cani, gatti e animali domestici vari rimangono «piezz'ecore» delle famiglie italiane, al pari dei figli, ma anche questo mercato risente del fragile clima macroeconomico. Si sta più attenti al carrello della spesa, si sta più attenti anche nello spendere per la cura e il benessere degli amici pet: così il mercato del cibo per cani e gatti chiude il 2024 a quota 3,1 miliardi di euro, su del 3,7% a valore ma in calo dell'1,4% a volume, tornando sui livelli del 2021. Seguono il business degli accessori per animali, pari a 83,7 mln di euro registrati nella gdo (antiparassitari inclusi), in calo del 2,6% e a volume dello 0,7%, e quello degli alimenti per altri animali da compagnia (come volatili e roditori) a quota 13,4 milioni di euro nella gdo (a -3,9% a valore e -4,5% a volume). Un settore resistente, comunque, visto che il tasso di crescita medio annuo (cagr) è del +9,8% a valore per la parte preponderante degli alimenti per cani e gatti, secondo la 18ª edizione del Rapporto Assalco-Zoosmark. Tanto più che non mancano le marche che decidono di entrare in questo segmento di mercato, come per esempio Andriani, specializzata nel food salutare con il brand Felicia, che ha lanciato lunedì 5 maggio Proggy Care, linea di alimenti proveniente da economia circolare, da agricoltura rigenerativa e priva di ingredienti di origine animale. Il debutto è «frutto di 5 anni di studi su proteine vegetali alternative, fermentazione, appetibilità e salute intestinale, Proggy Care è un prodotto nato da un investimento complessivo di oltre 5 milioni di euro in ricer-

ca, sviluppo e innovazione tecnologica», hanno precisato dall'azienda guidata e presieduta dal ceo **Michele**

Andriani, a conferma di un mercato complessivo sempre più tecnico. Non solo, si tratta di un settore che richiama in qualche modo l'evoluzione (o trend) dell'alimentazione umana: il segmento vegetale, tra gli altri, cresce pure nel pet food ed è passato in Europa al 25% dei nuovi lanci nel 2022 dal 10% del 2020. In parallelo non cambiano di molto le abitudini di acquisto e le motivazioni all'acquisto. Per gli animali domestici così come per gli esseri umani, stando alla ricerca Cx Store 2025, contano soprattutto l'ampia varietà di scelta disponibile in store (59,2%), la vicinanza del negozio (27,6%) e le offerte dei volantini (27%). Posto che poi, a mò di esempio, lo shopping varia tra chi ha in casa cani o gatti di razza e chi incroci. I brand più noti di cibo secco, a conferma, piacciono più alle famiglie con cani di razza (88,7%) rispetto a quelle con gli incroci (71,6%). Altro trend in evidenza è quello dei prodotti complementari (come pastiglie, polveri e paste) per fornire specifiche integrazioni funzionali. Il 41% dei proprietari di pet conosce e acquista questa categoria di prodotti, il 52% ne ha un'opinione positiva e il 79% è disponibile a utilizzarli.

In Italia ci sono quasi 65 milioni di animali da compagnia, stabili lo scorso anno rispetto al 2023, sempre secondo l'indagine dell'Associazione nazionale tra le imprese per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia (Assalco), presentata alla 21ª fiera del pet food e del pet care Zoosmark (a BolognaFiere fino a mercoledì 7 maggio). Nel dettaglio, diminuisce la popolazione dei pesci (28,1 milioni equivalenti a 1,4 milioni di acquari stimati) e degli uccelli (12,7 milioni) mentre aumentano cani e gatti che arrivano a superare i 20 milioni. In maggioran-

za ci sono i gatti, poco meno di 12 milioni di esemplari e in crescita di oltre un milione; di contro i cani aumentano ma meno e soprattutto tra le piccole taglie.

«L'aumento del giro d'affari del mercato del pet food è strettamente legato ai cambiamenti demografici delle famiglie italiane, che sono sempre più piccole e composte da una maggiore percentuale di senior», conferma **Giorgio Massoni**, presidente Assalco. «Ciò ha portato a una maggiore attenzione verso gli animali da compagnia con la scelta di prodotti premium». Rivolto al governo, infine, Massoni ricorda che «l'attuale contesto vede aumentare l'impegno economico delle famiglie per la cura dei propri pet, a fronte dell'erosione del potere d'acquisto registrata negli ultimi anni. Per questo rinnoviamo la richiesta di una riduzione dell'aliquota Iva sugli alimenti per gli animali da compagnia e le cure veterinarie dal 22% al 10%, una possibilità prevista dalla normativa europea».

— © Riproduzione riservata —



Giorgio Massoni



In Italia ci sono quasi 65 milioni di animali da compagnia