



DOSSIER PETFOOD

Amici miei (a quattro zampe)

Per ogni cittadino italiano, c'è un animale domestico che convive in famiglia: infatti, secondo il **rapporto Assalco-Zoomark 2020** in Italia vivono 60,27 milioni di animali d'affezione, confermando un rapporto uno a uno con la popolazione "umana". Si tratta di una stima, visto che nel nostro paese non esiste un'anagrafe nazionale degli animali d'affezione e i pet non sono inseriti neppure nel censimento Istat. La pandemia ha favorito l'adozione di un animale da compagnia: da un'indagine realizzata dal **Rapporto Coop** a fine 2020 è emerso che 7,8 milioni di cittadini ne hanno acquistato uno o hanno dichiarato l'intenzione di farlo a breve. Cani e gatti sono tra i più amati e desiderati.

Complessivamente si stima siano oltre 14,3 milioni quelli che vivono nelle famiglie italiane. E i prodotti destinati alla loro alimentazione fanno spesso parte del carrello della spesa realizzata nella distribuzione moderna. Limitandosi a supermercati e ipermercati, l'**Osservatorio Immagino** ha individuato 4.572 prodotti destinati alla nutrizione di tutti gli animali. Ne ha rilevato le informazioni e i claim presenti sulle etichette che ne illustrano le caratteristiche, li ha allocati nei trend strutturali dell'**Osservatorio Immagino** e li ha incrociati con i dati Nielsen sulle vendite e sui panel di consumo. È nato così questo dossier, che racconta l'evoluzione dell'offerta e della domanda in questo settore del largo consumo alimentare.

Il mondo complessivo e omnicomprendivo del petfood ha sviluppato, nell'anno finito a giugno 2021, un sell-out di 873 milioni di euro evidenziando un trend del +1,0% rispetto all'anno precedente. Considerando la parte predominante di questo mondo che si rivolge a gatti e cani (escludendo quindi gli animali posseduti in minor numerosità) arriviamo ad analizzare un mondo pari a 767 milioni di euro, che ha visto crescere il suo sell-out del +1,2% nell'ultimo anno. Di cui il mondo della nutrizione per gatti rappresenta in valore il 64% del totale mercato con un trend del +2,7%, mentre il mondo della nutrizione per cani ne rappresenta il restante 36% con un trend negativo del -1,4%.

I numeri del mondo della nutrizione cane e gatto	prodotti (n.) 3.461 vendite (mln.€) 767	trend % vendite +1,2%
I numeri del mondo della nutrizione gatto	prodotti (n.) 1.831 vendite (mln.€) 491	trend % vendite +2,7%
I numeri del mondo della nutrizione cane	prodotti (n.) 1.630 vendite (mln.€) 276	trend % vendite -1,4%

I principali fenomeni di consumo nel mondo della nutrizione cane e gatto

Free from

Nell'anno finito a giugno 2021 i 1.557 prodotti per la nutrizione di cani o gatti accomunati dalla presenza in etichetta di un claim relativo al free from, e individuati dall'**Osservatorio Immagino**, hanno realizzato vendite per oltre 435

milioni di euro. L'aumento, rispetto ai 12 mesi precedenti, è stato del +2,8% ed è stato determinato soprattutto dalla domanda avanzata di più rispetto all'offerta (rispettivamente +2,4% e +0,4%). L'espansione del mercato

ha portato il paniere free from a superare le 1.550 referenze (45,0% dei codici complessivi della categoria) e a partecipare per il 56,8% al giro d'affari realizzato dalla nutrizione cane e gatto in supermercati e ipermercati.

I PRODOTTI FREE FROM NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Free from	1.557	45,0	435.703.253	56,8	2,8
Senza coloranti	1.284	37,1	413.100.586	53,9	2,2
Sugar free	345	10,0	119.670.222	15,6	3,7
Grain free/low grain	265	7,7	19.057.507	2,5	21,4
Low calories	39	1,1	15.192.943	2,0	7,7
No OGM	108	3,1	13.574.371	1,8	0,8

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

“Forte attenzione per i prodotti con i claim grain free e low calories”

Affinando l'analisi emerge che i prodotti per gatti rappresentano il 51,9% del fatturato totale dei prodotti free from per animali e che, nell'anno mobile analizzato, hanno ottenuto un incremento del +4,4% delle vendite, dovuto alla crescita paritetica sia della domanda che dell'offerta, entrambe sopra il +2%. Le performance migliori si sono registrate soprattutto nell'umido: le vendite hanno, infatti, messo a segno un +6,4% annuo (con un'offerta in crescita del +3,7%) contro il +0,9% del secco (con un +1,5% della domanda).

Nei prodotti per cani il mondo del free from è decisivo, poiché rappresenta il 65,5% del sell-out del totale prodotti alimentari per cani e accomuna il 49,1% dell'offerta. Nei 12 mesi rilevati l'espansione del sell-out si è fermata al +0,7%, per effetto del combinato tra calo dell'offerta (-1,3%) e aumento della domanda (+2,1%). Nel secco le vendite sono diminuite del -0,9%, mentre nella categoria umido sono aumentate del +0,4%, anche in questo caso soprattutto grazie alla domanda (+0,9%). Da segnalare la crescita del

I PRODOTTI FREE FROM NELLA NUTRIZIONE GATTO

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Free from	756	41,3	254.919.758	51,9	4,4
Senza coloranti	634	34,6	247.616.784	50,4	3,8
Sugar free	124	6,8	41.003.582	8,4	1,9
Grain free/low grain	118	6,4	7.768.220	1,6	27,0
Low calories	20	1,1	12.660.607	2,6	9,6
No OGM	49	2,7	6.085.365	1,2	3,7

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione gatto - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

I PRODOTTI FREE FROM NELLA NUTRIZIONE CANE

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Free from	801	49,1	180.783.495	65,5	0,7
Senza coloranti	650	39,9	165.483.802	60,0	-0,1
Sugar free	221	13,6	78.666.640	28,5	4,7
Grain free/low grain	147	9,0	11.289.287	4,1	17,8
Low calories	19	1,2	2.532.336	0,9	-0,8
No OGM	59	3,6	7.489.005	2,7	-1,4

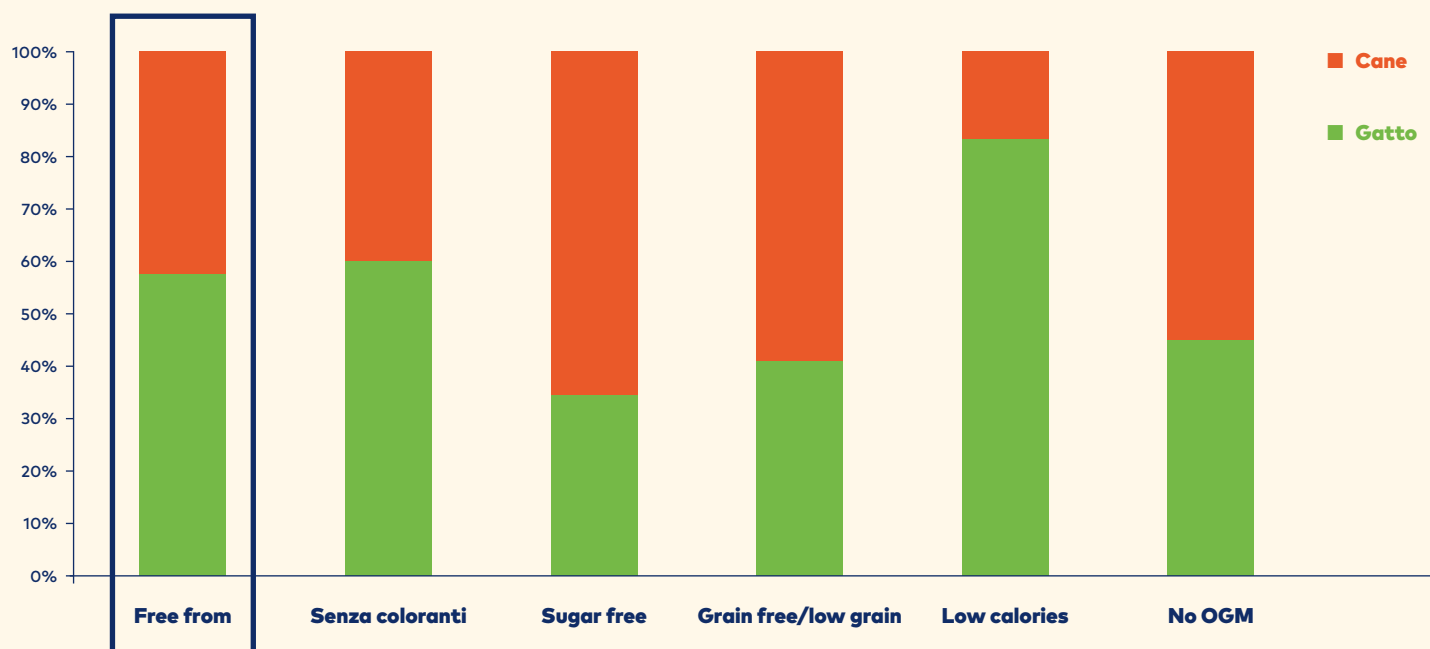
Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

segmento degli snack, che ha totalizzato un +2,9% rispetto all'anno finito a giugno 2020, beneficiando di una domanda aumentata del +3,5%. Passando all'analisi delle dinamiche dei singoli claim monitorati dall'**Osservatorio Immagino** emerge come il più significativo sia il **"senza coloranti"**, che campeggia sulle etichette di 1.284 prodotti, a cui si deve il 54% delle vendite totali del paniere free from nel petfood cane e gatto. Per questo claim il trend è stato positivo: nei 12 mesi analizzati le vendite

sono ammontate a oltre 413 milioni di euro, in crescita annua del +2,2%, grazie a una domanda in espansione (+3,1%) che ha compensato un'offerta in riduzione (-0,9%). Questo risultato positivo si deve soprattutto alla nutrizione gatto, che ha visto crescere il sell-out del +3,8%, anche in questo caso trainato dalla sola componente della domanda (+3,4%). Il maggior contributo alla crescita si deve al segmento dell'umido, che ha chiuso i 12 mesi con un +5,7% di vendite (+4,2% la domanda) contro il +1,0% ottenuto

nello stesso periodo dal segmento del secco. Invece nella nutrizione cane le vendite dei prodotti presentati come privi di coloranti sono rimaste stabili (-0,1% su base annua), con andamenti pressoché simili tra umido (-0,6%) e secco (-0,2%). Anche in questa categoria hanno brillato gli snack, le cui vendite sono cresciute del +0,7% rispetto all'anno finito a giugno 2020.

FREE FROM: IL CONTRIBUTO DELLE VENDITE DEGLI ALIMENTI PER CANI E GATTI PER CLAIM (IN %)



Ha archiviato 12 mesi positivi il mondo dei prodotti **"sugar free"**: il giro d'affari dei 345 prodotti rilevati (pari al 10,0% del totale) è aumentato del +3,7% rispetto all'anno mobile precedente, trainato dalla componente della domanda (+2,2%), e ha superato i 119 milioni di euro. Questo claim è molto importante soprattutto nel segmento cane, dove ha ottenuto un +4,7% nelle vendite (+3,1% la domanda), e in particolare nel secco dove ha registrato un trend ancora più positivo (+8,7%), mostrando un'offerta molto vivace (+9,5%). Anche la categoria umida ha registrato un andamento positivo, seppure più contenuto (+1,1%). I prodotti sugar free stanno conquistando spazio anche nella nutrizione gatto, dove rappresentano il 6,8% dell'offerta e dove hanno una quota dell'8,4% sul fatturato dei prodotti per gatti in super e ipermercati: nei 12 mesi rilevati il loro sell-out è cresciuto del +1,9% rispetto all'anno mobile precedente. Un risultato che si deve in gran parte all'umido, dove le vendite sono decisamente aumentate (+9,5%), mentre nel secco l'espansione del fatturato si è fermata a un +0,5%. Nella nutrizione cane e gatto a crescere di più nel periodo analizzato è stato il mondo dei prodotti con i claim **"grain free"** e **"low grain"**, le cui vendite sono cresciute a doppia cifra (+21,4%), gra-

zie alla sostanziosa espansione dell'offerta (+24,5%) che ha compensato la riduzione della domanda (-3,1%). Complessivamente si tratta di 265 prodotti (7,7% dell'offerta rilevata), che hanno superato i 19 milioni di euro di sell-out (2,5% di quota). Questo fenomeno accomuna entrambi i mondi analizzati, con risultati positivi. Nella nutrizione cane complessivamente le vendite dei prodotti con questi claim sono salite del +17,8% su base annua. E hanno fatto decisamente meglio nell'umido (+30,3%), spinte dall'espansione dell'offerta (+38,4%), mentre sono risultate in calo nel secco (-6,9%). Crescita annua a due cifre anche nella nutrizione gatto (+27,0%), sempre per merito del sostenuto ampliamento dell'offerta (+20,5%). Ancora una volta è soprattutto l'umido ad aver beneficiato di questa tendenza, con un aumento delle vendite del +37,3% contro il -1,9% del secco. L'altro fenomeno più significativo rilevato nel petfood dall'**Osservatorio Immagino** è il successo dei prodotti a basso apporto energetico. Lo dimostra la forte crescita del claim **"low calories"**, che ha ottenuto il +7,7% di vendite in più rispetto all'anno finito a giugno 2020, incassando oltre 15 milioni di euro e accomunando 39 referenze. In questo caso è stata la componente della domanda a fare

la differenza, poiché è cresciuta del +8,6% mentre l'offerta è diminuita del -0,9%. È soprattutto nella nutrizione gatto che questo claim funziona: nell'arco dei 12 mesi il sell-out è cresciuto del +9,6% e la domanda è salita del +6,8%. Ed è, in particolare, nel secco che ha mietuto successi, con un aumento del +7% delle vendite, spinto da una domanda molto favorevole. Diverso lo scenario nella nutrizione cane, dove le vendite di prodotti con il claim low calories in etichetta sono arretrate del -0,8%, anche a causa di una riduzione importante dell'offerta (-13,6%). Ultimo segmento dell'universo free from nel petfood è quello dei 108 prodotti accompagnati dall'indicazione **"senza OGM"**, che rappresentano il 3,1% dell'offerta totale di prodotti alimentari per gatti e cani e generano l'1,8% del fatturato (oltre 13 milioni di euro). Tra giugno 2020 e lo stesso mese del 2021, il sell-out è salito del +0,8%, grazie all'espansione del +1,1% della domanda (mentre l'offerta è calata del -0,3%) e alla buona performance del segmento gatto (+3,7% le vendite), a fronte del -1,4% del segmento cane.

Rich-in

Quello dei prodotti arricchiti è il paniere più consistente, per numero di referenze e per entità delle vendite, di tutto il mondo della nutrizione cane e gatto. Nell'anno finito a giugno 2021 ha sviluppato un giro d'affari

superiore a 453 milioni di euro (59,1% del totale prodotti petfood per gatti e cani) e ha coinvolto 1.774 prodotti, pari al 51,3% di tutto il paniere rilevato dall'**Osservatorio Immagino**. Nei 12 mesi analizzati le vendite sono au-

mentate del +1,0% rispetto all'anno precedente. Un trend legato più alla crescita della domanda (+3,9%) visto che l'offerta si è ridotta (-2,9%).

I PRODOTTI RICH-IN NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Rich-in	1.774	51,3	453.147.057	59,1	1,0
Vitamine	1.129	32,6	342.956.717	44,7	0,6
Omega 3-6	524	15,1	229.406.145	29,9	1,0
Proteine	705	20,4	191.534.258	25,0	0,3
Minerali	338	9,8	113.042.489	14,7	-1,1
Ricchi in fibre	248	7,2	79.500.228	10,4	-1,1
Prebiotici	198	5,7	77.324.410	10,1	1,5
Ricco in/ricco di	288	8,3	75.743.209	9,9	3,0
Ingredienti naturali	49	1,4	11.735.958	1,5	2,9
Carne/pesce fresco	353	10,2	58.200.558	7,6	-12,6

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

“Crescono sopra media i prodotti con prebiotici o con ingredienti naturali e quelli con i claim ricco in/ricco di”

Tra cane e gatto le performance del paniere rich-in sono molto diverse. Nella nutrizione gatto i prodotti arricchiti hanno raggiunto il 57,5 % di quota sulle vendite a valore, e il loro giro d'affari è aumentato in un anno del +3,6%. Il maggior contributo lo ha dato il segmento dell'umido, che ha visto aumentare le vendite del +7,3% (con una forte crescita della componente pull della domanda, pari al +8,6%) mentre il secco ha perso l'1,2%

delle vendite. Invece nella nutrizione cane i prodotti arricchiti hanno visto diminuire le vendite del -3,0% nei 12 mesi, penalizzate da una contrazione del -3,7% dell'offerta. Ad appesantire il trend è stato soprattutto il segmento del secco, arretrato di un -5,9% come vendite, mentre l'umido si è fermato a un -3,0%. In controtendenza il segmento degli snack, che ha chiuso l'anno mobile con il +5,3% di vendite aggiuntive a valore.

I PRODOTTI RICH-IN NELLA NUTRIZIONE GATTO

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Rich-in	869	47,5	282.361.241	57,5	3,6
Vitamine	559	30,5	211.636.332	43,1	2,4
Omega 3-6	269	14,7	155.560.623	31,7	3,5
Proteine	316	17,3	116.733.345	23,8	1,0
Minerali	183	10,0	75.092.288	15,3	-1,1
Ricchi in fibre	144	7,9	55.738.962	11,4	1,1
Prebiotici	90	4,9	50.634.458	10,3	0,7
Ricco in/ricco di	169	9,2	52.160.559	10,6	5,5
Ingredienti naturali	31	1,7	10.077.703	2,1	2,1
Carne/pesce fresco	167	9,1	27.525.252	5,6	-15,5

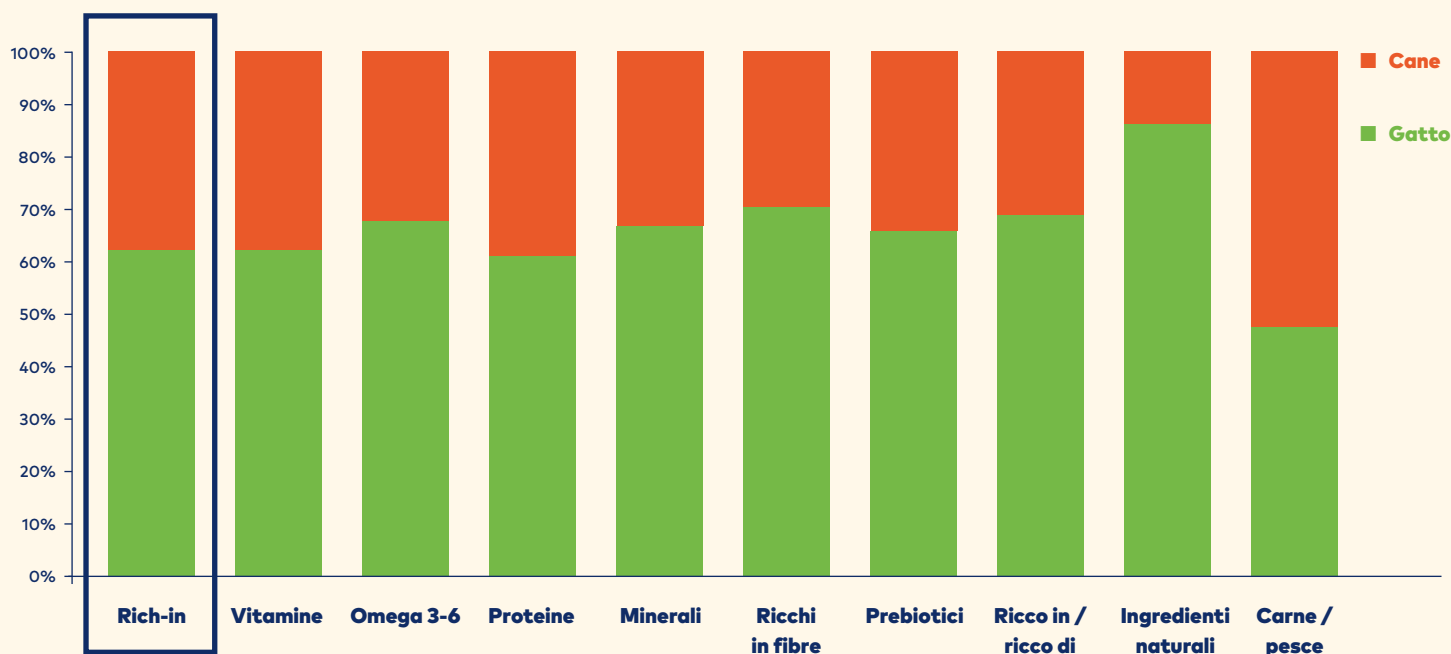
Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione gatto - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

I PRODOTTI RICH-IN NELLA NUTRIZIONE CANE

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Rich-in	905	55,5	170.785.816	61,9	-3,0
Vitamine	570	35,0	131.320.385	47,6	-2,3
Omega 3-6	255	15,6	73.845.521	26,8	-4,0
Proteine	389	23,9	74.800.912	27,1	-0,9
Minerali	155	9,5	37.950.201	13,8	-0,9
Ricchi in fibre	104	6,4	23.761.267	8,6	-6,0
Prebiotici	108	6,6	26.689.953	9,7	3,1
Ricco in/ricco di	119	7,3	23.582.650	8,5	-2,0
Ingredienti naturali	18	1,1	1.658.255	0,6	7,8
Carne/pesce fresco	186	11,4	30.675.305	11,1	-9,8

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

RICH-IN: IL CONTRIBUTO DELLE VENDITE DEGLI ALIMENTI PER CANI E GATTI PER CLAIM (IN %)



“Crescita sopra media nella nutrizione gatto per i claim ricco in/di Omega 3 e Omega 6”

Il paniere dei prodotti arricchiti destinati all'alimentazione di cani e gatti creato dall'Osservatorio Immagino include nove diversi claim. Ma ce n'è uno che da solo vale quasi un terzo dell'offerta a scaffale e oltre il 44% delle vendite realizzate in super e ipermercati. È "vitamine", che è stato rilevato su 1.129 prodotti e che nell'anno finito a giugno 2021 ha realizzato oltre 342 milioni di euro di sell-out. Su base annua le vendite di questo paniere sono cresciute del +0,6%, per merito dell'espansione della domanda che ha compensato il calo dell'offerta (rispettivamente +4,9% e -4,3%). Anche per questa tipologia di prodotti le differenze tra i segmenti destinati a cane e gatto sono notevoli. Nella nutrizione gatto i 559 cibi con vitamine rilevati dall'Osservatorio Immagino hanno aumentato le vendite del +2,4%,

superando i 211 milioni di euro. Determinanti sono state la decisa espansione della domanda (+6,9% nei 12 mesi), a fronte di un'offerta in calo (-4,5%), e la crescita del fatturato dell'umido (+5,6%), di segno opposto rispetto alla diminuzione del secco (-3,2%). Nella nutrizione cane, invece, i 570 prodotti con vitamine stanno soffrendo: l'offerta è diminuita del -4,2% (ma la domanda resta positiva del +1,9%) e le vendite hanno perso il -2,3%, registrando un -5,1% nel secco e un -4,2% nell'umido, e fermandosi a 131 milioni di euro. Le buone notizie sono arrivate, ancora una volta, dagli snack, che hanno ottenuto un +7,3% su base annua. Il secondo mondo per contributo al giro d'affari nel rich-in è quello dei prodotti che segnalano sulle confezioni la presenza di "Omega 3" e/o di "Omega 6". Con i loro oltre 229 milioni di euro di vendite detengono quasi il 30% di quota sul mercato complessivo del paniere della nutrizione cane e gatto. E con 524 referenze rilevate rappresentano oltre il 15% dell'offerta. Nei 12 mesi rilevati il loro giro d'affari è aumentato del +1,0%, per effetto di una domanda in crescita (+4,7%) a fronte di un'offerta in diminuzione (-3,8%). Il 31,7% del giro d'affari del mondo alimentare gatto si

deve a questi prodotti, che nel periodo analizzato hanno espanso le vendite di un +3,5%, spinti da una domanda favorevole (+5,6%). Ma l'andamento dei due grandi mondi che ne fanno parte è stato divergente: nei 12 mesi il secco ha perso un -0,5% delle vendite, mentre l'umido ha guadagnato un +8,7%, sostenuto da una domanda molto positiva (+12,2%). Nella nutrizione cane i prodotti con Omega 3 e/o Omega 6 hanno ridotto il fatturato del -4% rispetto all'anno finito a giugno 2020. Il bilancio è negativo per entrambi i segmenti: -3,6% nel secco e -13,1% nell'umido cani, con un rilevante calo dell'offerta del -15,3%. Il terzo claim del mondo rich-in rilevato dall'Osservatorio Immagino è "proteine": è presente sulle etichette di 705 prodotti destinati al petcare, che hanno registrato una sostanziale stabilità delle vendite (+0,3% annuo), con una compensazione tra domanda e offerta. Circa il 24% delle vendite del totale alimenti per gatti si deve a questo segmento, che nell'anno finito a giugno 2021 ha accresciuto le vendite del +1,0% a fronte di una domanda dinamica (+4,3%). All'interno della nutrizione gatto, il secco ha ottenuto un +0,3% di aumento delle vendite, men-

tre l'umido ha totalizzato un -0,2%. Ma gli snack sono andati decisamente meglio, avendo messo a segno una crescita del +17,6% del giro d'affari in super e ipermercati. Nel mondo della nutrizione cane, invece, i prodotti che segnalano in etichetta la presenza di proteine hanno accusato un calo del -0,9% delle vendite, con dinamiche molto differenti: -4,8% nel secco e +13,2% nell'umido (anche grazie a un'espansione del +9,6% della domanda). Un altro claim del paniere rich-in è **"minerali"**: a livello totale, le vendite di questo paniere sono scese del -1,1% rispetto all'anno mobile precedente. Nel segmento nutrizione gatto il calo è stato analogo (-1,1%), con un'accentuazione maggiore nel secco (-1,6% anche per effetto del taglio del -1,5% dell'offerta). Invece nell'umido il bilancio è positivo (+5,9%). Passando alla nutrizione cane, nell'anno mobile i prodotti indicati come fonte di minerali hanno accusato un -0,9% nelle vendite, appesantito dalla riduzione del -7,1% dell'offerta. Di segno negativo il bilancio annuo dell'umido (-13,7% il giro d'affari, con un -18,7% di offerta), mentre positivo è stato quello del secco (+2,5%, con la componente pull di domanda salita del +7,1%). Sono stati 248 i prodotti sulla cui etichetta è stato rilevato il claim **"ricchi in fibre"**: complessivamente il loro giro d'affari è diminuito del -1,1%, con una domanda cresciuta del +4,7% a fronte

di un'offerta che si è ridotta del -5,8%. Il 70% delle vendite si deve alla nutrizione gatto, che ha registrato un +4,5% nella domanda e un +1,1% nel sell-out. La quasi totalità delle vendite è rappresentata dal secco, che ha beneficiato di un +0,5% di vendite. Invece l'umido è cresciuto del +8,1%. Nella nutrizione cane sia il secco che l'umido hanno perso vendite (rispettivamente -2,5% e -15,4%), anche per effetto della riduzione dell'offerta a scaffale. Lieve crescita per i 198 prodotti che segnalano on pack la presenza di **"prebiotici"**: nell'anno finito a giugno 2021 le vendite sono aumentate del +1,5% mentre l'offerta si è ampliata del +2,4%. A farla da padrone è la nutrizione gatto, che si piglia il 65% del sell-out e che, nei 12 mesi, ha guadagnato un +0,7%. Il mondo dominante è quello del secco, che nei 12 mesi ha registrato una crescita del +0,6% del giro d'affari. Migliori le performance ottenute nella nutrizione cane, con un fatturato aumentato del +3,1% nell'anno mobile. Anche in questo caso la quasi totalità delle vendite si deve al secco, che nel periodo rilevato ha avuto una crescita del +2,9% grazie a un'offerta aumentata del +3,2%. Sono 288 i prodotti presentati in etichetta come **"ricco in"** o **"ricco di"**: complessivamente il loro fatturato è aumentato del +3%, grazie al +5,5% della componente push dell'offerta. In questo paniere la parte del leone spetta

alla nutrizione gatto, con il 69% di quota a valore: nell'anno mobile il giro d'affari è salito del +5,5%, anche in questo caso trainato dall'offerta, aumentata del +7,1%. Oltre l'86% delle vendite è rappresentato dal cibo secco, le cui vendite sono cresciute del +1,7%, grazie all'aumento del +2,7% della domanda. Diverso lo scenario nella nutrizione cane, dove le vendite sono diminuite del -2,0%, penalizzate da una domanda calata del -4,8%. Ma i due macrosegmenti hanno mostrato trend differenti: -2,8% il secco, +2,7% l'umido cani (che ha beneficiato di un aumento del +7,7% dell'offerta). Da segnalare il successo degli snack, le cui vendite sono aumentate del +17,6% nei 12 mesi analizzati. Tutto di segno negativo il bilancio del paniere dei 186 prodotti che comunicano la presenza tra gli ingredienti di **"carne/pesce fresco"**: -12,6% le vendite totali, -11,2% la componente push dell'offerta. Nella nutrizione cane il giro d'affari ha segnato un -9,8%, nella nutrizione gatto la perdita è stata del -15,5%, in entrambi i casi con un significativo calo dell'offerta (rispettivamente -8,8% e -13,5%). Ultimo claim del mondo valoriale del rich-in è **"ingredienti naturali"**: individuato su 49 prodotti, ha contribuito per l'1,5% al giro d'affari complessivo di questo mondo della nutrizione cani e gatti e ha ottenuto un aumento delle vendite del +2,9% rispetto all'anno finito a giugno 2020.



Italianità

Così come avviene nel mondo del food destinato all'alimentazione umana, anche in quello per cani e gatti l'italianità sta diventando sempre più un valore aggiunto, differenziante

e apprezzato. Lo dimostra la forte avanzata dei prodotti che presenta- no in etichetta uno dei quattro, tra claim e pittogrammi, che rimandano all'Italia: nei 12 mesi monitorati, il giro

d'affari delle 486 referenze di questo paniere ha messo a segno un aumento del +17,7%, equamente spartito tra offerta (+9,8%) e domanda (+7,9%).

I PRODOTTI DELL'ITALIANITÀ NELLA NUTRIZIONE CANE E GATTO

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Italianità	486	14,0	55.927.964	7,3	17,7
Bandiera italiana	477	13,8	53.911.254	7,0	19,2
100% italiano	59	1,7	3.670.758	0,5	6,1
Prodotto in Italia/ Made in Italy	305	8,8	36.091.811	4,7	36,7
Italian quality	33	1,0	5.142.076	0,7	-5,6

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

I PRODOTTI DELL'ITALIANITÀ NELLA NUTRIZIONE GATTO

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Italianità	201	11,0	16.726.237	3,4	19,7
Bandiera italiana	199	10,9	16.712.844	3,4	19,7
100% italiano	21	1,1	837.663	0,2	-9,2
Prodotto in Italia/ Made in Italy	118	6,4	10.624.027	2,2	36,7
Italian quality	13	0,7	1.708.305	0,3	4,1

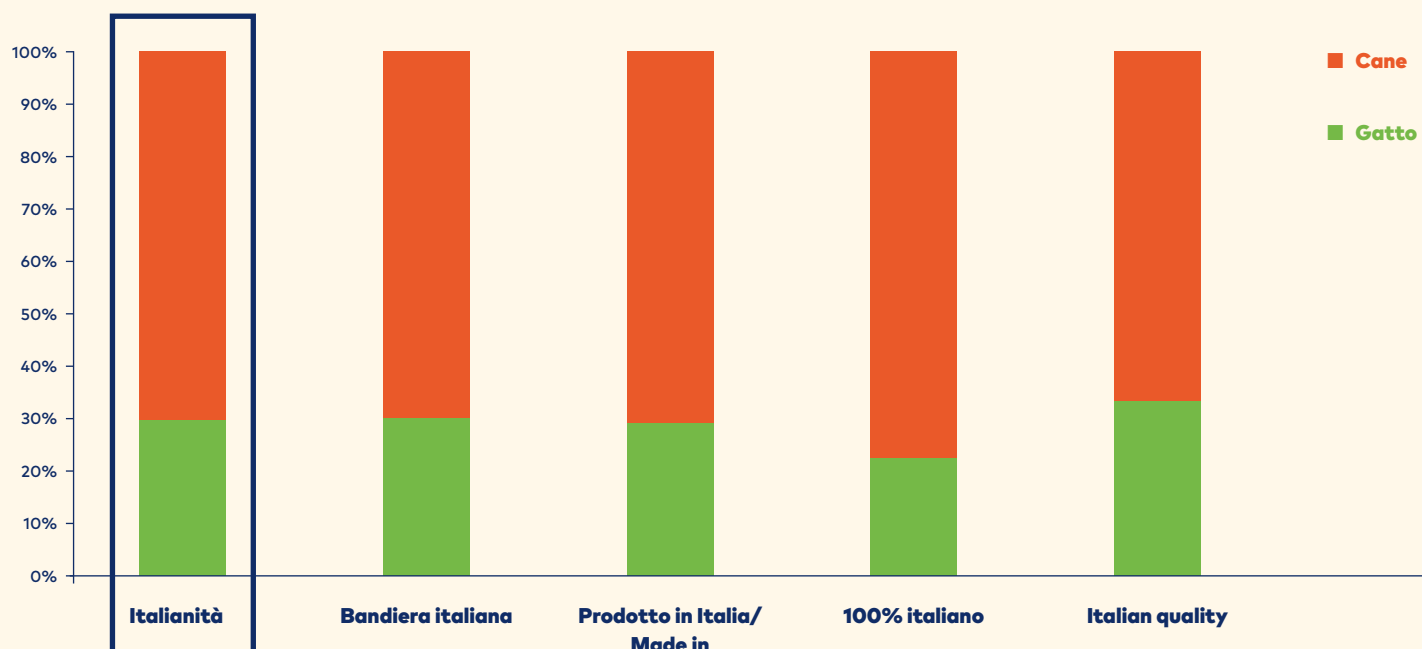
Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione gatto - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

I PRODOTTI DELL'ITALIANITÀ NELLA NUTRIZIONE CANE

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Italianità	285	17,5	39.201.726	14,2	16,8
Bandiera italiana	278	17,1	37.198.410	13,5	19,0
100% italiano	38	2,3	2.833.094	1,0	11,6
Prodotto in Italia/ Made in Italy	187	11,5	25.467.785	9,2	36,7
Italian quality	20	1,2	3.433.772	1,2	-9,7

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

ITALIANITÀ: IL CONTRIBUTO DELLE VENDITE DEGLI ALIMENTI PER CANI E GATTI PER CLAIM (IN %)



“Prodotto in Italia e made in Italy sono i claim con i maggiori tassi di crescita, in particolare nel cibo secco sia per cani sia per gatti”

Il claim più dinamico è stato **“prodotto in Italia/made in Italy”**, presente sull'8,8% dei prodotti, e che ha accresciuto le vendite del +36,7%, grazie all'espansione sia dell'offerta (+22,1%) sia della domanda (+14,7%). L'elemento più usato per comunicare in etichetta l'italianità dei prodotti resta la **bandiera** tricolore: l'**Osservatorio**

Immagine l'ha rilevata sul 13,8% delle referenze complessive della nutrizione cane e gatto per una quota del 7,0% del giro d'affari complessivo di questo mondo. Tra giugno 2020 e giugno 2021, le vendite di questi 477 prodotti sono aumentate del +19,2%, grazie al trend positivo della domanda (+8,3%) e dell'offerta (+10,9%).

In espansione anche il mercato dei prodotti etichettati come **“100% italiano”**: nell'anno mobile le vendite sono aumentate del +6,1%, con la componente dell'offerta che è cresciuta del +11,6%. L'unico trend negativo del paniere italianità è quello del claim **“Italian quality”**, che ha registrato un calo del -5,6% delle vendite, anche a causa della riduzione del -14,9% della componente push.

L'italianità è un valore più presente nel mondo della nutrizione cane rispetto alla nutrizione gatto. Infatti gli ali-

menti per cani sviluppano il 70% delle vendite complessive e, nei 12 mesi analizzati, hanno colto un aumento del +16,8% delle vendite. Un trend positivo che diventa ancora più netto nel secco, dove il sell-out è cresciuto del +43,9%, in particolare nel claim prodotto in Italia/made in Italy che ha incassato un +52,8%. Il paniere **“italiano”** cresce anche nella nutrizione gatto: nell'anno finito a giugno 2021, il giro d'affari ha sfiorato il +20% di aumento, guidato soprattutto dall'arricchimento dell'offerta a scaffale (+13,6%). Il trend espansivo ha accomunato tutti i segmenti, con la sola eccezione del claim 100% italiano, che ha perso il -9,2% del fatturato e il -22,6% della domanda. Come per la nutrizione cane, è il secco a incassare la maggiore espansione sia a livello di vendite (+42,7%) che di domanda (+23,9%).

Il tema della sostenibilità nel mondo petfood

Il vento della sostenibilità soffia anche nel mondo dell'alimentazione per animali domestici e così sulle etichette cresce la presenza di claim o loghi che lo comunicano. Per circoscrivere e misurare questa tendenza l'**Osservatorio Immagino** ha costruito tre diversi panieri. Il primo raccoglie i prodotti che richiamano on pack l'impegno per la gestione sostenibile delle risorse: sono 173 per un giro d'affari pari a quasi 34 milioni di euro. Tra giugno 2020 e giugno 2021 il loro sell-out in super e ipermercati è salito del +21,4% e l'offerta del +14,4%. Il che li ha portati a detenere una quota del 3,9% sul fatturato complessivo del petfood e del 3,8% sulla numerica dei prodotti a scaffale. Quindi, il tema dell'uso di risorse sostenibili sembra interessante ma ancora limitato. In questo paniere l'**Osservatorio Immagino** ha raccolto cinque claim. Il più importante è "vegetale", rilevato sul 2,8% di tutti i prodotti del petfood, e le cui vendite sono cresciute nell'anno mobile del +11,7%, soprattutto grazie all'espansione dell'offerta. Nei 12 mesi monitorati sono aumentate anche le vendite dei prodotti dotati dei claim "sostenibilità" (+132,5%) e "biodegradabile" (+16,2%), seppure la numerica sia ancora bassa (rispettivamente 20 e 26 prodotti). Ancora più risicata appare l'offerta

di prodotti per il petcare proposti in confezioni sostenibili: sono dieci quelli con un pack definito "compostabile" e cinque quelli in pack "riciclabile". Rappresentano, quindi, meno dello 0,5% sia dell'offerta a scaffale sia del giro d'affari complessivo. Dove i due claim divergono è nel trend annuo: compostabile ha visto aumentare le vendite del +9,6%, trainato dalla forte crescita dell'offerta (+42,8%) che si è opposta al calo della domanda, mentre riciclabile ha perso il -7,1% di fatturato, soprattutto a causa della riduzione del -7,1% dell'offerta. Il secondo paniere con cui l'**Osservatorio Immagino** ha misurato il ruolo della sostenibilità nel mondo del petcare è quello composto dai prodotti che in etichetta richiamano la sostenibilità degli allevamenti e dell'agricoltura. Quattro sono i claim rilevati su un totale di 661 referenze (14,5% del totale petcare) che hanno sviluppato oltre 134 milioni di euro di vendite (15,4% del totale), con un trend annuo del -0,9%. Il più diffuso è la certificazione biologica: il logo "biologico/EU organic" accomuna 483 prodotti, che realizzano l'11,2% delle vendite complessive, e che nell'anno finito a giugno 2021 hanno ottenuto un aumento del +1,1% delle vendite. Secondo claim per rilevanza è "senza OGM", trovato sul 2,4% dei pro-

dotti e le cui vendite sono cresciute del +0,8% nell'anno mobile. L'1,8% dell'assortimento di prodotti per la nutrizione di cani e gatti si presenta come realizzato con "ingredienti 100% naturali": nei 12 mesi rilevati le loro vendite sono diminuite del -14,5%. Vero e proprio exploit, invece, per i claim relativi a "filiera/tracciabilità": le vendite sono più che quintuplicate, trainate da una domanda cresciuta di oltre il 300%. Ma si tratta ancora di una nicchia: solo 18 prodotti per poco più di 2 milioni di euro di sell-out in super e ipermercati. Il terzo paniere raccoglie i 762 prodotti che dichiarano in etichetta di essere stati ottenuti nel rispetto degli animali. Un argomento che sta riscuotendo un forte interesse e che sta dinamizzando questo mercato, come attesta la crescita delle vendite. Nell'anno finito a giugno 2021, il fatturato di questo paniere è aumentato del +37,4%, grazie alla positiva combinazione di offerta in crescita (+17,2%) e domanda in espansione (+20,2%). Il giro d'affari ha superato i 135 milioni di euro, raggiungendo il 15,5% di incidenza sul totale del petfood. L'**Osservatorio Immagino** ha individuato quattro claim. Il più diffuso sulle etichette è "no cruelty", rilevato sull'11,7% delle referenze e con una quota del 10,7% sul sell-out totale. Si tratta

I PRODOTTI SOSTENIBILI NEL MONDO PETFOOD: MANAGEMENT SOSTENIBILE DELLE RISORSE

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Management sostenibile delle risorse	173	3,8	33.796.175	3,9	21,4
Vegetale	126	2,8	26.012.369	3,0	11,7
Sostenibilità	20	0,4	6.371.787	0,7	132,5
Biodegradabile	26	0,6	5.257.575	0,6	16,2
Riciclabile	5	0,1	1.694.685	0,2	-7,1
Compostabile	10	0,2	1.016.995	0,1	9,6

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

I PRODOTTI SOSTENIBILI NEL MONDO PETFOOD: AGRICOLTURA E ALLEVAMENTO SOSTENIBILI

	% PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Agricoltura e allevamento sostenibili	661	14,5	134.339.417	15,4	-0,9
Biologico/EU Organic	483	10,6	97.385.337	11,2	1,1
Ingredienti 100% naturali	81	1,8	22.913.061	2,6	-14,5
Senza OGM	108	2,4	13.574.371	1,6	0,8
Filiera/tracciabilità	18	0,4	2.020.120	0,2	445,2

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

I PRODOTTI SOSTENIBILI NEL MONDO PETFOOD: RISPETTO DEGLI ANIMALI

	N. PRODOTTI	% PRODOTTI	VENDITE IN VALORE (€)	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE ANNO MOBILE*
Rispetto degli animali	762	16,7	135.006.225	15,5	37,4
No cruelty (claim)	537	11,7	93.393.351	10,7	59,5
Cruelty free (logo)	196	4,3	27.896.392	3,2	1,8
MSC	37	0,8	15.985.407	1,8	34,4
Friend of the sea	34	0,7	12.227.172	1,4	5,4

Tutte le quote fanno riferimento al totale prodotti della nutrizione cane e gatto - *a.t. giugno 2021 versus a.t. giugno 2020

“Forte crescita per i prodotti con claim che richiamano il concetto di no cruelty”

anche del best performer del periodo rilevato grazie a una crescita del +59,5% delle vendite a valore, con un +29,5% della componente push e un +30,5% di quella pull. Trend decisamente espansivo anche per la certificazione **MSC** (Marine Stewardship Council): i 37 prodotti che la indicano in etichetta hanno aumentato le vendite del +34,4% nei 12 mesi, conquistando l'1,8% di quota sul sell-out complessivo. Sono cresciuti, ma in modo più contenuto, anche i prodotti dotati dell'indicazione **“Cruelty free”** (+1,8% le vendite a valore) e quelli con la certificazione **Friend of the sea** (+5,4%). **Oi**

LA RICICLABILITÀ DEI PACK IN ETICHETTA

Nell'anno finito a giugno 2021 la numerica dei prodotti che recano in etichetta un'indicazione sulla tipologia di imballaggio si avvicina alle 700 referenze per un giro d'affari di 136 milioni di euro e un'incidenza del 15,5% sul totale delle vendite del petfood. Rispetto ai 12 mesi precedenti, il trend delle vendite a valore è stato del +8,3%, sostenuto dalla componente di offerta. La numerica dei prodotti che recano indicazioni in merito al corretto conferimento nella raccolta differenziata ha superato le 800 referenze e le vendite sono cresciute su base annua del +9,4%, superando i 150 milioni di euro e rappresentano il 17,3% del giro d'affari totale del petfood.

“In crescita le vendite dei prodotti che indicano in etichetta la tipologia di imballaggio e come conferirli nella raccolta differenziata”

MONOCOMPONENTI AD ALTO REDDITO: LE FAMIGLIE CHE ACQUISTANO PETFOOD

“Gli acquisti di petfood sono più allocati nelle famiglie monocomponenti, del Centro e Nord, con maggior reddito”

Per completare lo scenario del mondo del petfood l'Osservatorio Immagino ha voluto anche analizzare il profilo degli acquirenti di prodotti destinati alla nutrizione di cani e gatti. Comparandone il profilo con quello degli shopper di tutto il largo consumo confezionato, sono emersi due elementi: un livello di acquisti più elevato al Nord e al Centro Italia e una prevalenza di famiglie composte da uno o due individui che, a loro volta, corrispondono alla fascia di età più elevata. Si tratta, in particolare, di famiglie con un livello medio di reddito pro capite che è superiore alla media nazionale. La mappatura degli acquirenti dei diversi panieri costruiti dall'Osservatorio Immagino ha rivelato profili diversi. Il free from mostra un indice di acquisto superiore alla media in particolare al Nord, ma i prodotti con il claim sugar free sono comprati sopra media al Sud, soprattutto da famiglie compo-

ste da 3-5 persone e con reddito sotto media. Invece i prodotti grain free sono acquistati maggiormente da famiglie del Nord-Ovest e con una disponibilità di reddito sopra la media. Passando all'area del rich-in gli acquisti risultano superiori alla media nel Centro e nel Sud, con famiglie più giovani e a basso reddito. Stesso scenario per i prodotti con vitamine, che riscuotono un maggior gradimento al Sud, mentre quelli con Omega 3 e/o Omega 6 mostrano una distribuzione più omogenea nel panel delle famiglie. L'italianità dei prodotti destinati a nutrire cani e gatti è un valore determinante soprattutto al Sud e nelle famiglie più numerose e a basso reddito. Il Sud è più sensibile anche ai prodotti realizzati nel rispetto degli animali. Sono, infine, le famiglie con redditi più alti quelle maggiormente attente ai prodotti per il petcare ottenuti con processi sostenibili e venduti in packaging più ecologici. Mentre gli acquirenti più giovani sono i più sensibili ai prodotti per cani e gatti provenienti da agricoltura e/o allevamenti sostenibili.

Allocazione geografica claim

I claim relativi agli imballaggi, e quindi alla sostenibilità ambientale del petcare, riscuotono un forte interesse in tutta Italia. Non altrettanto accade per le caratteristiche dei prodotti comprati: infatti la scelta dei cibi per cani e gatti rispecchia i valori che guidano, localmen-

te, gli acquisti degli alimenti destinati alla dieta familiare. Più in particolare, i residenti nel Nord-Ovest spiccano per la preferenza accordata ai prodotti grain free o con il claim senza glutine, quelli del Nord-Est per la penetrazione sopra media dei prodotti che richiamano l'italianità in etichetta. Tra gli abitanti delle regioni del Centro si registrano acquisti superiori alla media per i prodotti di filiera, per quelli presentati come fonte di iodio o magnesio e di quelli preparati con carne e pesce fresco o con ingredienti naturali. Al Sud, invece, in termini di allocazione degli acquisti prevalgono i prodotti privi di OGM e quelli che in etichetta richiamano l'italianità.

Allocazione claim per fasce di reddito

Dall'analisi dell'allocazione degli acquisti di petcare per fasce di reddito emerge che l'italianità dei prodotti e l'utilizzo di ingredienti naturali registrano valori più elevati nelle famiglie con minori disponibilità economiche. Vi emergono anche le preferenze per prodotti ricchi di iodio, proteine, prebiotici e per quelli senza zuccheri. Anche la certificazione di filiera svolge un ruolo importante. Invece le famiglie con reddito sopra la media e quelle con reddito alto mostrano un interesse maggiore per i prodotti dell'area del rich-in e del free from e, più in generale, per quelli con un posizionamento di prezzo più elevato perché connotati da caratteristiche differenzianti.

L'INDICE DI ALLOCAZIONE DEL CONSUMO DI PETCARE SU BASE 100FMCG

