



ASSALCO

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



ZOOMARK

an event by



XVIII edizione RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2025

Alimentazione e cura degli animali da compagnia
**Pet come elemento evolutivo della società:
relazione, integrazione e diritti**

con il contributo di



Circana.





Indice

AREA MERCATO	7
Infografica economica – Pet: popolazione e mercato.....	9
IL MERCATO DEGLI ALIMENTI E DEI PRODOTTI PER ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND.....	11
ALIMENTI PER CANE E GATTO NEI CANALI GROCERY E SPECIALIZZATO	15
Alimenti per Gatto	18
Alimenti per Cane.....	20
L’assortimento medio nei canali Grocery, Petshop tradizionali, Catene+Petshop GDO	22
Distribuzione geografica delle vendite nel Grocery e nei Petshop Tradizionali.....	24
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA.....	28
ACCESSORI E LETTIERE	29
Le lettiere per gatto.....	30
E-COMMERCE NEL SETTORE PET	32
La panoramica del mercato e-commerce del pet food	32
L’analisi delle piattaforme e la stima del mercato: la ricerca di Casaleggio Associati	33
Chi acquista online? La ricerca Trovaprezzi.....	33
 AREA SOCIALE	 35
LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA	37
Verso un’Anagrafe Nazionale degli animali da compagnia.....	37
Il SINAC.....	38
PET MONITOR 2025 – CONSIDERAZIONI SUL MERCATO DEL PET FOOD	39
I pet owner	39
I pet retailer.....	40
Le nuove tendenze alimentari: supplements e novel food	41
Supplements / “prodotti complementari”	41
Novel Food	41
GLI ACCESSORI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: UNO STUDIO NOMISMA	42
Il ruolo degli acquisti non food nelle spese pet degli italiani.....	42
Il punto di vista dei pet shops specializzati sul mondo non food	43
TECNOLOGIA E LEGAME AFFETTIVO: COME CAMBIA LA VITA DOMESTICA CON I PET	45
GLI ANIMALI DA COMPAGNIA COME FONTE DI BENESSERE: EVIDENZE ECONOMICHE E SOCIALI	46
I pet: una presenza preziosa per i senior	46
Una conferma ai benefici già noti	46
Il contributo dei pet alla salute mentale: le evidenze dell’Istituto Superiore di Sanità.....	46
ANIMALI DA COMPAGNIA IN UFFICIO: UNA TENDENZA IN CRESCITA ANCHE IN ITALIA.....	48
ANIMALI D’ASSISTENZA: A TUTELA DEL TERRITORIO E DELLA SALUTE PUBBLICA	49
Cani sentinella contro la Xylella	49

Arson dog: cani specializzati nella ricerca di sostanze acceleranti	49
Contrasto alla peste suina africana	49
“Tartadogs”: cani a tutela della biodiversità marina	49
Cani da orso per un intervento dissuasivo.....	49
Cani antimina e bonifiche umanitarie	49
Cani per la lotta al traffico di droghe sintetiche.....	50
L’EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA ITALIANA ED EUROPEA A TUTELA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA ...	51
Un Commissario europeo per la salute e il benessere animale: una svolta storica per l’Unione	51
Riforma dei reati contro gli animali: una nuova impostazione giuridica e sanzionatoria	51
Nuovo Codice della strada: tolleranza zero per l’abbandono degli animali	51
Accesso alle spiagge per i pet: nuovo criterio nelle gare per le concessioni demaniali.....	52
Accesso nelle strutture sanitarie: l’esempio toscano	52
Un contributo per le cure veterinarie: il bonus “animali domestici” entra in vigore.....	53
Nuovo codice ATECO per i servizi di toelettatura: riconoscimento formale di un settore in crescita....	53
La sicurezza degli accessori per animali da compagnia nella nuova normativa unionale	54
Antitrust: attenzionati e-commerce per la vendita di pet food e prodotti veterinari.....	54
LA TRASFORMAZIONE DEL COMPARTO NELL’ANALISI DEI DATI DELLE CAMERE DI COMMERCIO	56
IL GREEN DEAL.....	57
AREA SALUTE	59
IL PET FOOD: UNO STRUMENTO SICURO CHE GARANTISCE UN’ALIMENTAZIONE CALIBRATA.....	61
Il ruolo del pet food nella longevità degli animali da compagnia	61
La sicurezza del pet food: un impegno condiviso fra operatori e veterinari ufficiali	61
Il Piano Nazionale Alimentazione Animale.....	61
Pet food conforme nel 99% dei casi	62
Le Linee guida nutrizionali per cani e gatti.....	62
Linee guida nutrizionali per conigli da compagnia	62
L’EVOLUZIONE DEI SERVIZI PER LA SALUTE DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA	63
I Medici Veterinari e le strutture veterinarie oggi	63
Riforma dell’accesso al corso di laurea in Medicina Veterinaria	63
Principali novità introdotte.....	63
Adeguamento dell’offerta formativa e fabbisogni del SSN.....	63
Istituita la Giornata Nazionale per la Prevenzione Veterinaria	63
LA NUTRIZIONE DEI PET COME DIMENSIONE DEL BENESSERE GIURIDICAMENTE RICONOSCIUTA	65
Dalle improvvisazioni alle tossinfezioni alimentari.....	65
Raw food: un complice della minaccia pandemica?	66
La sostenibilità della filiera industriale.....	66
Risvolti sociali ed economici.....	66

Veterinario di base per le fasce fragili: verso un sostegno strutturale al benessere animale.....	67
Valenza del pet nella giurisprudenza	67
IL SETTORE DEL FARMACO VETERINARIO TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ.....	68
Ricerca e sviluppo: i driver che orientano l'innovazione.....	68
Impiego mirato degli antibiotici: il deblistering.....	68
Un aiuto per i proprietari ma che può essere migliorato: i farmaci equivalenti	69
IL POSSESSO RESPONSABILE NEL 2025	70
Cani e bambini: una convivenza da tutelare attraverso consapevolezza, educazione e prevenzione..	70
Possesso responsabile e contesto normativo	70
Le leve della prevenzione: conoscenza ed educazione.....	70
Linee guida condivise e raccomandazioni operative.....	71
Una riforma del patentino	71



AREA MERCATO



POPOLAZIONE PET IN ITALIA NEL 2024

RAPPORTO ASSALCO ZOOMARK 2025



PICCOLI MAMMIFERI
E RETTILI

3,2
MILIONI

CANI



9
MILIONI

GATTI



11,9
MILIONI

UCCELLI



12,7
MILIONI

PESCI



28,1
MILIONI
(1,4 milioni di acquari)

65 MILIONI

Il totale della popolazione è stabile
ma cambia il rapporto tra le specie

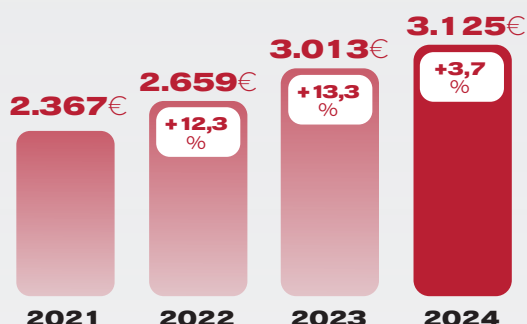
MERCATO IN ITALIA NEL 2024

ALIMENTAZIONE CANE E GATTO

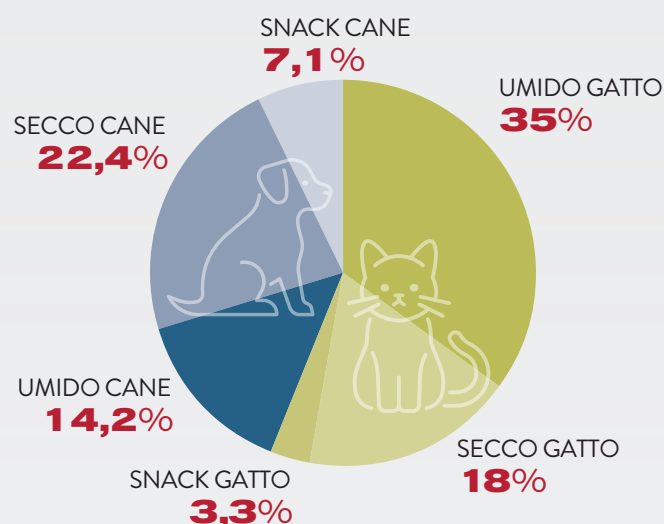
Dati a valore in milioni di euro

Canale Grocery + specializzato (Tradizionali + Catene + Petshop GDO)

3.125 MILIONI €



CAGR
Tasso medio di crescita
nel periodo 2021-2024
+9,8%
a valore

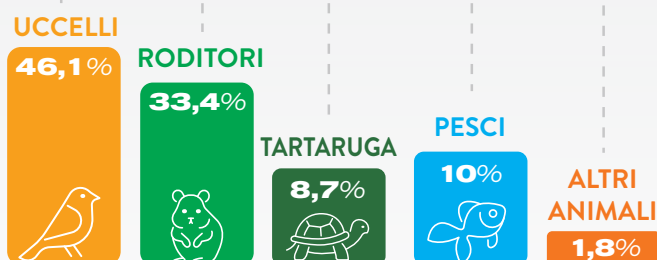


Fonte: CIRCANA

ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA:

MERCATO IN ITALIA NEL 2024 (GDO)

13,4 MILIONI €



PESO % DEI SEGMENTI

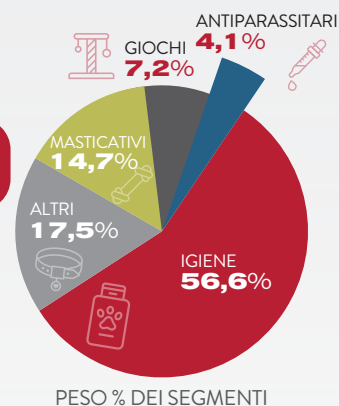
ACCESSORI

MERCATO IN ITALIA NEL 2024 (GDO)

83,7 MILIONI €

CANALE SPECIALIZZATO
Trend antiparassitari

+10,7% a valore
+6,8% unità



PESO % DEI SEGMENTI

LETTIERE PER GATTI

MERCATO IN ITALIA
NEL 2024 (GDO)



102,5
MILIONI €

+2,5% vs 2023

Note infografica Pet: popolazione e mercato

GDO: Ipermercati + Supermercati + LSP

Grocery: GDO + Discount + dettaglio tradizionale

Catene Petshop: l'Isola dei Tesori, Croce

Azzurra, Arca di Noè, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2.

Arcaplanet, Fauna Food, Petmark e Zoomarket sono

escluse dalla rilevazione CIRCANA.

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).



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



An event by
Bologna Fiere Group



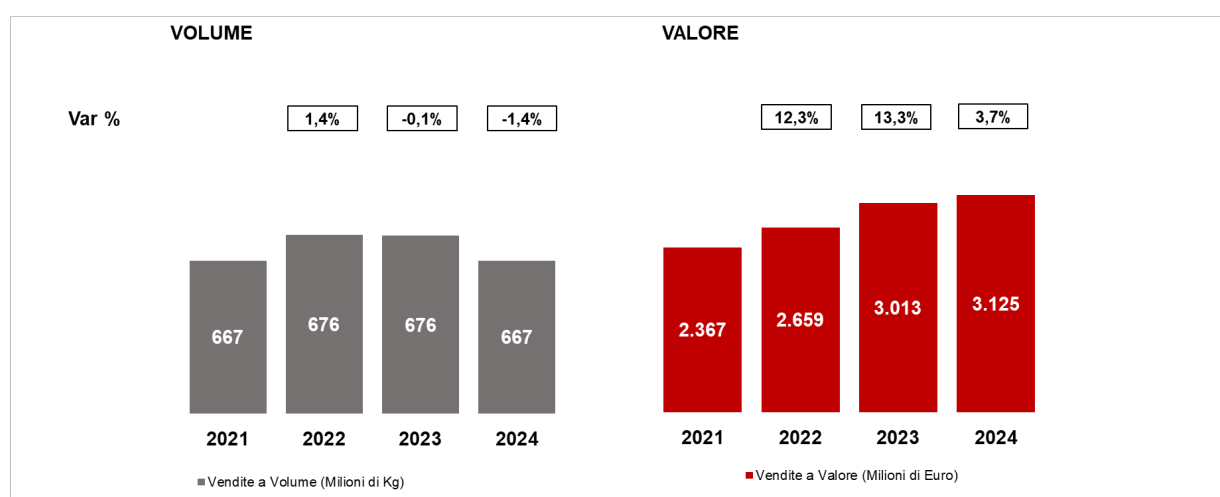
IL MERCATO DEGLI ALIMENTI E DEI PRODOTTI PER ANIMALI DA COMPAGNIA: DIMENSIONI E TREND¹

Nel 2024 il mercato del Largo Consumo Confezionato² in Italia, ovvero dei prodotti alimentari ad uso umano, bevande, prodotti per pet, cura casa e persona, ha registrato un andamento positivo con una crescita del +2,1% a valore rispetto al 2023, guidata ancora una volta principalmente dalla spinta inflattiva che si è protratta lungo il 2024. Se andiamo ad analizzare, infatti, il trend dei volumi³, il Largo Consumo Confezionato registra un +1,6%: contrazione dei consumi causata dall'erosione del potere d'acquisto degli acquirenti.

Tale dato viene rilevato sulla somma dei canali Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio Piccolo, Specialisti Casa Persona, Discount ed Online.

Un dato interessante riguarda l'aumento nell'utilizzo della leva promozionale (+1,3punti di pressione promozionale) diffusa in tutti i principali canali.

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 2025: Fonte: Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024

Nel 2024⁴, 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 3,1 miliardi di euro** per un totale di **666.504 tonnellate vendute**. Il mercato dell'alimentazione per cani e gatti ha continuato a crescere, seppur con dinamiche differenti rispetto all'anno precedente. L'aumento prezzi, che ha caratterizzato il 2023, ha subito un rallentamento, tuttavia, rimane una variabile importante da considerare nella lettura degli andamenti del mercato: le vendite a valore hanno mostrato un incremento più contenuto rispetto al passato (+3,7%), mentre i volumi si contraggono leggermente riallineandosi allo stesso livello del 2021.

Alimenti per cani e gatti: crescita del fatturato (+3,7%) e un riallineamento a volume con il 2021

¹ 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, Catene Petshop e Petshop 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).

² Largo Consumo Confezionato 2024: 52 settimane terminanti al 29 dicembre 2024

³ Calcolo dei volumi = Valori a prezzi costanti

⁴ Anno terminante il 29 dicembre 2024.

L'andamento a valore del mercato degli alimenti per cane e gatto registrato quest'anno si inserisce in un trend di medio periodo positivo che segna un tasso medio di crescita (**CAGR**)⁵ **dal 2021 al 2024 a valore pari al +9,8%**, che ha portato il mercato dai 2,4 miliardi di euro del 2021 ai 3,1 del 2024.

Se si osserva l'evoluzione del mercato nell'ultimo decennio, il mercato del Pet food ha visto una crescita progressiva del giro d'affari mediamente superiore alla crescita dei volumi. 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; questo ha portato, nel corso degli anni, ad una maggiore attenzione verso gli animali da compagnia con la conseguente scelta di prodotti premium.

Inoltre, non va dimenticata la sempre più **crescente attenzione al benessere degli animali d'affezione**: i proprietari sono consapevoli dell'importanza di una corretta alimentazione per i propri pet, che si traduce in un'offerta con maggiore "personalizzazione" in base alle diverse esigenze (età, razza, condizioni di salute).

Per riassumere, nonostante la persistente inflazione e le incertezze economiche causate dall'aumento dei costi energetici e di alcune materie prime nonché un generale rallentamento della crescita, il mercato del pet food si conferma un settore resiliente. Anche nel 2024, i pet owner hanno continuato ad investire in salute e benessere dei loro animali da compagnia, dimostrando una fedeltà al settore che lo rende meno vulnerabile rispetto a minacce esterne.

Nel 2024 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 % vs 2023
Tot. Alimenti Cane e Gatto	3.125,0	100	3,7 %
Gatto	1.757,9	56,3	5,0%
Umido Gatto	1.093,7	35,0	5,3%
Secco Gatto	561,7	18,0	3,6%
Snack Gatto	102,5	3,3	10,2%
Cane	1.367,1	43,7	2,1%
Umido Cane	444,8	14,2	1,9%
Secco Cane	699,0	22,4	2,3%
Snack Cane	223,3	7,1	1,7%

Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024

Gli alimenti per Gatto generano oltre il 56% del totale mercato

E' ancora il mercato degli alimenti per Gatto a rappresentare il segmento più importante e rafforza la propria incidenza a valore sul totale pet food (56,3% del totale alimenti per animali).

Rispetto al **totale pet food**, il **segmento degli alimenti umidi** si conferma il più importante e registra 1.538,5 milioni di euro circa che equivalgono al 49% di quota sul totale mercato.

⁵ CAGR - Compounded Average Growth Rate

Nell'anno terminante a dicembre 2024, si vede una continua crescita degli alimenti umidi con un incremento di fatturato pari al +4,3% con una stabilità dei volumi (325 milioni di kg al pari con il 2023).

Il canale **Grocery**, che ha veicolato complessivamente il 72,5% del fatturato (umidi gatto 72,7% e umidi cane 71,9%), ha sviluppato una crescita di fatturato pari al +3,2% con una sostanziale parità in termini di volume (-0,3%).

Gli alimenti umidi si confermano il segmento con maggiore incidenza

All'interno degli umidi, il segmento principale, l'umido gatto (35% del valore degli alimenti per cane e gatto) mostra nel Grocery una crescita del fatturato di +4,5% (+1,8% a volume), dinamica che si presenta parzialmente nei **Petshop Tradizionali** dove si vede una leggera crescita del fatturato pari al +3,2% senza essere accompagnata da una crescita dei volumi. L'umido cane (14,2% del fatturato complessivo) nel Grocery mostra una timida crescita del +0,3% (con una flessione dei volumi pari al -2,8%), con una dinamica simile nei Petshop Tradizionali dove si riscontra una crescita del +3,6% a valore e una contrazione a volume del -3,4%. Nelle **Catene+Petshop GDO** entrambi i segmenti confermano l'espansione: crescita a doppia cifra sia per l'Umido Cane (+10,5%) che per l'Umido Gatto (+14,1%), accompagnata da un incremento della domanda soprattutto per l'Umido Gatto (+10,7%), mentre l'Umido Cane vede un tasso di crescita più contenuto (+3,4%).

Il segmento degli **alimenti secchi a totale mercato** ha sviluppato 1.260,7 milioni di euro (+ 13,4% in valore e -1,1 in volume verso l'anno precedente) e si ritaglia il 40,4% di quota così composta: il 22,4% generata dal secco cane e il 18% dal secco gatto.

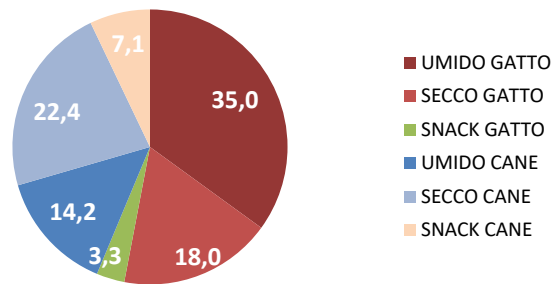
Nell'anno terminante a dicembre 2024 il **Grocery**, che sviluppa esattamente la metà delle vendite complessive, mostra una crescita a valore solo sul segmento secco gatto (+2,6%) senza vedere un incremento della domanda; mentre il secco cane dopo aver visto una crescita a doppia cifra nel 2023, subisce la controcifra registrando -1% a valore e continua a vedere un segno meno a volume (-6,5%). Nello stesso periodo, nel canale specializzato si riscontra lo scenario seguente. Nei **Petshop Tradizionali** entrambi i segmenti crescono a valore (+2,3% secco cane, +3% secco gatto), ma con dinamiche diverse in termini di volumi: mentre il secco gatto recupera volumi (+2,6%), il secco cane subisce una perdita pari a -3,7%. Le **Catene+Petshop GDO** si confermano ancora dinamiche e in controtendenza rispetto al Tradizionale: si ricorda che nel 2023 avevano visto una crescita doppia cifra, il 2024 invece chiude ancora in positivo ma con tassi più contenuti rispetto a quanto visto in passato (secco cane +8,6% a valore e +3,4% a volume; secco gatto +9,7% a valore e +3,6% 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 42,4% delle vendite) mentre il secco gatto nel Grocery (il 64% delle vendite).

Nel **mercato italiano** totale, 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) per cani e gatti continuano a mostrare dinamiche positive solo a valore (+4,2%), mentre retrocedono i volumi (-0,9%). Le dinamiche degli snack sono diverse a seconda della specie di destinazione: infatti, lo snack gatto vede una crescita a doppia cifra sia a valore che a volume, rispettivamente +10,2% e +11,5%, mentre gli snack rivolti ai cani crescono a valore (+1,7%), ma presentano un andamento negativo in termini di volumi (-3,3%).

Nel **Grocery**, gli Snack Gatto crescono a valore del +10,9% (+12,4% in volume) e gli snack cane del +2,6% (-1,7% in volume); nel canale specializzato, la dinamica positiva è guidata principalmente dalle **Catene+Petshop GDO** dove la crescita è a doppia cifra per gli snack gatto (+11,3%), mentre gli snack cane mostrano dinamiche positive più contenute (+1,9%). Nei **Tradizionali**, gli snack cane continuano a vedere una diminuzione sia a valore che a volume a differenza degli snack gatto che mostrano una crescita del +3,7% accompagnata da un aumento della domanda (+5% a volume).

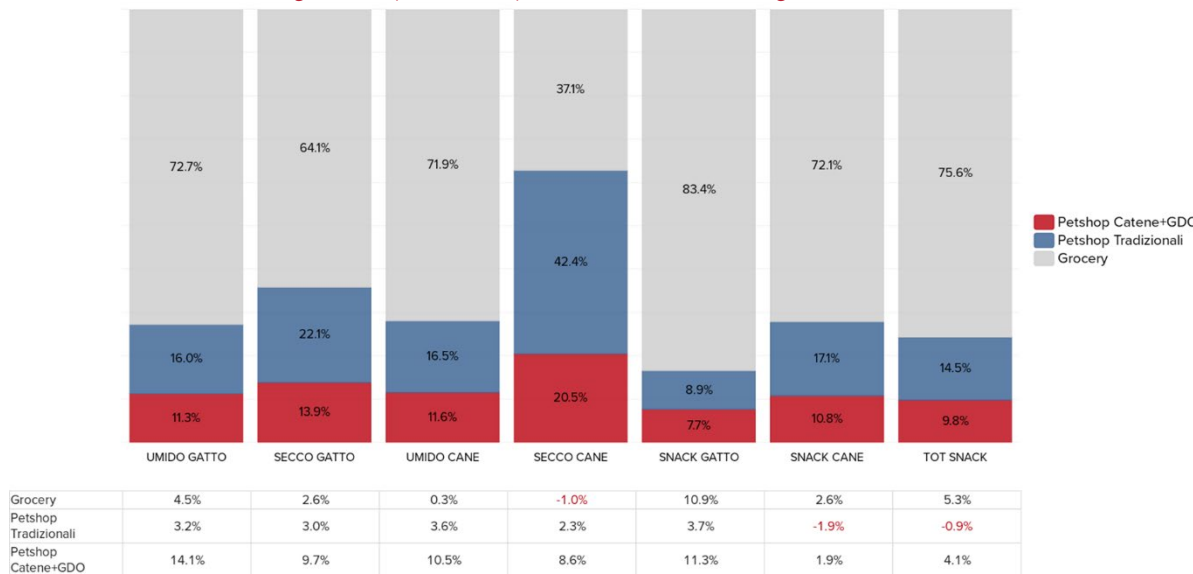
Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



Quota Valore	
Alimenti Gatto	56,3%
Alimenti Cane	43,7%

Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024 – dati a valore

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024 – dati a valore

GDO (Iper+Super+Lsp)	Vend. Valore (mio Euro)	Var % vs 2023
Alimenti Altri Animali	13,4	-3,9%
Accessori Animali	83,7	-2,6%
Lettiere Gatto	102,5	2,5%

Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024

Le altre categorie oggetto d'indagine (alimenti per altri animali, accessori animali e lettieri) sono rilevate nella sola GDO⁶.

Gli **alimenti per altri animali** mostrano una contrazione a valore pari a -3,9%, portando il giro d'affari a 13,4 milioni.

Anche il mercato degli **accessori** (prodotti per l'igiene, antiparassitari, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia) arretra e vede un andamento del -2,6%.

Si conferma il trend positivo degli ultimi anni delle **lettieri per gatti**: nell'anno terminante a dicembre 2024 nel canale GDO hanno sviluppato una crescita di fatturato pari a +2,5%.

⁶ Ipermercati, supermercati e LSP (libero servizio piccolo 100-399mq)

ALIMENTI PER CANE E GATTO NEI CANALI GROCERY E SPECIALIZZATO

Tutti i canali distributivi – Grocery, Petshop Tradizionali, Catene+Petshop GDO - hanno sviluppato per il Pet food un trend in valore superiore a quello in volume, anche se il divario maggiore si riscontra nel Grocery.

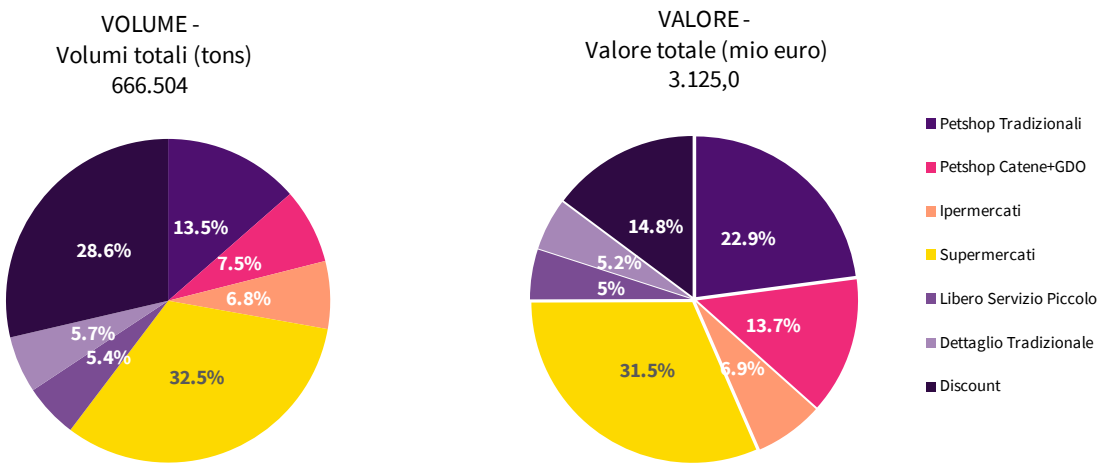
Quest’ultimo e i Petshop Tradizionali vedono una contrazione dei volumi, al contrario delle Catene+Petshop GDO che mostrano una dinamica positiva sia a valore sia a volume.

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

Tot Pet food	Grocery			Petshop Tradizionali			Catene + Petshop GDO			Tot
	AT	AT	Var %	AT	AT	Var %	AT	AT	Var %	Var %
	Dic23	Dic24		Dic23	Dic24		Dic23	Dic24		
Volumi (milioni kg)	535,6	526,2	-1,8%	92,5	90,2	-2,4%	47,7	50,0	4,9%	-1,4%
Valore (milioni €)	1.926,9	1.981,1	2,8%	697,6	715,5	2,6%	388,8	428,5	10,2%	3,7%

Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024

Quote dei canali a volume e valore



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte : Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024

Il **Grocery** canalizza il 63,4% del fatturato complessivo del mercato pet food (ossia 1.981,1 milioni di euro) e il 79% dei volumi (526,2 milioni kg). Nell’anno terminante a dicembre 2024, si riscontra un incremento del fatturato del +2,8%, ma senza registrare un aumento di domanda (-1,8% a volume).

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** (9.361⁷ punti vendita) che sviluppano il 31,5% del fatturato del mercato pet food e 32,5% dei volumi hanno registrato una crescita del valore pari a +3,2%, mantenendo stabili i volumi sviluppati nel 2023. Nell’anno terminante a dicembre 2024, all’interno dei supermercati, i “superstore”⁸ (8% del fatturato), si sono confermati un canale in crescita in valore di +2,6% ma con una leggera decrescita

⁷ Aggiornamento universi Circana al 30/6/2024

⁸ Superstore: superfici a libero servizio inclusa nel canale Supermercati con superficie di vendita di almeno 2.500mq e presenza di prodotti di LCC.

dei volumi (-0,5%).

Gli **ipermercati**⁹ che sviluppano quasi il 7% dei volumi e del fatturato del totale Alimenti per Cane e Gatti, dopo aver visto una crescita a doppia cifra nel 2023, mantengono stabile il giro d'affari e subiscono una diminuzione dei volumi (-4,4%); le **piccole superfici a libero servizio** (100-399mq) che sviluppano il 5% del fatturato e dei volumi, mostrano una sostanziale stabilità nelle vendite a valore (-3,1% a volume).

Un'attenzione particolare va rivolta al canale **discount** - incidenza del 28,6% dei volumi e del 14,8% del fatturato - che dopo un periodo di forte crescita sia in valore che in volume, nel 2024 continua a mostrare una flessione dei volumi in linea con lo scorso anno (-3,6%), a fronte di una crescita in valore contenuta (+2,9%): ricordiamo che il canale discount è stato il più inflattivo nell'ambito dei canali Grocery.

Residuale il peso dei negozi al dettaglio (**tradizionali**), che pesano il 5% circa.

Le **Catene+Petshop GDO** (7,5% dei volumi e 13,7% del fatturato, per un totale di 50 milioni kg e oltre 428 milioni di euro) hanno continuato a crescere con dinamiche brillanti pari a +10,2% a valore e +4,9% 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: L'isola dei Tesori, Croce Azzurra, Arca di Noe, Italpet, Zoo Megastore, Agrizoo2, Arcaplanet, Fauna Food, Petmark e Zoomarket. Si segnala che le ultime quattro insegne sono escluse dalla rilevazione Circana.

Nel 2024 continua lo sviluppo dei **Petshop GDO**¹⁰, 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 vendita¹¹) 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 il 13,5% dei volumi (che corrispondono a 90 mila tonnellate circa), ma generano il 22,9% dei valori (oltre 700 milioni di euro di fatturato).

Nell'ultimo anno terminante il canale mostra una crescita rispetto allo scorso anno di +2,6% di fatturato, ma continua la perdita sui volumi che è pari a -2,4% rispetto al 2023.

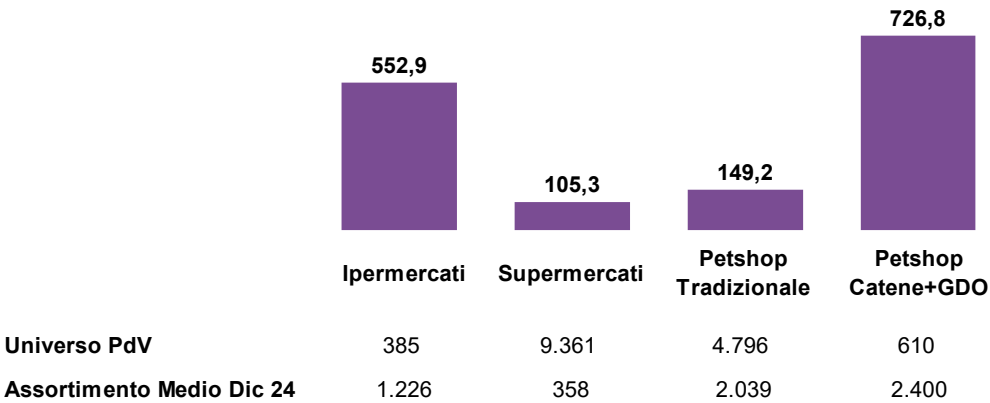
Nonostante una concorrenza forte da parte delle catene che continuano a crescere e l'avvento dei Petshop GDO, l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business consentono ai petshop tradizionali di difendere la propria identità e il giro d'affari sviluppato dal canale.

⁹ 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.

¹⁰ 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.

¹¹ Aggiornamento universi Circana dicembre 23.

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana - 52 settimane al 29 Dicembre 2024

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 9.361) fattura mediamente 149.200 euro / anno contro i 105.000 euro / anno dei Supermercati: questo conferma sicuramente la buona capacità dei tradizionali di generale fatturato, ma al contempo i Supermercati stanno crescendo in termini di redditività media.

Le Catene+Petshop GDO presentano un assortimento altamente specializzato con un numero di referenze 7 volte superiore rispetto ai Supermercati. La redditività per store è la più alta: ogni negozio è in grado di generare mediamente 726.800 €.

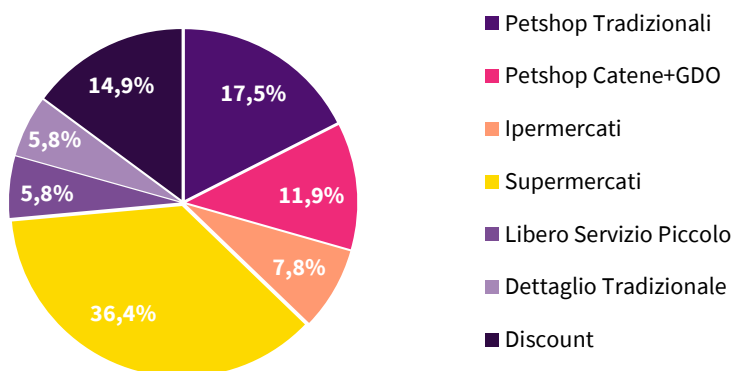
L'assortimento degli Ipermercati resta ampio ma è circa la metà rispetto alle Catene+Petshop GDO ed ogni punto vendita sviluppa mediamente 552.900€.

Alimenti per Gatto

Il mercato degli **alimenti** per **gatto** (umidi, secchi e snack) rappresenta il **56,3%** del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene + Petshop GDO in termini di vendite in valore, con un fatturato di **1.757,9 milioni di euro** (+5% verso il 2023).

A volume gli alimenti per gatto realizzano 314,8 tonnellate che equivalgono al 47,2% del totale mercato.

Canalizzazione vendite Alimenti per Gatto



PESO A VALORE DEI CANALI

Valore totale mercato - 1.757,9 mio euro

Rapporto Assalco - Zoomark 2025: Fonte: Circana - 52 settimane al 29 dicembre 2024

Il 70,7% del fatturato complessivo del mercato viene sviluppato dal canale Grocery, ripartito tra i canali come segue: i supermercati hanno sviluppato il 36,4% del mercato, con una crescita in termini di fatturato di +4,2% (+1,5% in volume); crescita continua in valore anche per il canale discount che, con un incremento del fatturato pari al +7,2% (+1,3% in volume), ha raggiunto una quota del 14,9 %; gli ipermercati (+2,1% in termini di fatturato e -1,6% in volume) perdono peso e sviluppano il 7,8% del mercato; la quota del Libero Servizio Piccolo (LSP) è in contrazione e si posiziona a 5,8% (+0,9% in termini di fatturato e -1,9% in volume), al pari dei Tradizionali.

Continua la crescita degli Alimenti Gatto nei Negozi Specializzati (+6,7% in termini di fatturato e +3,6% in volume). In particolare, molto forte l'incremento all'interno delle Catene+Petshop GDO dove la crescita registrata è pari al 12,3% accompagnato da un aumento in volume del +7,8%. Le Catene+Petshop GDO sviluppano l'11,9% del giro d'affari degli alimenti per gatto, mentre i Petshop Tradizionali sviluppano il 17,5% del giro d'affari. In questo canale il fatturato registra un segno più tanto a valore (+3,1%) quanto a volume (+1%).

Il segmento principale degli alimenti per gatto è rappresentato dall'**umido**, che copre circa due terzi del mercato (62,2% a valore) e nell'ultimo anno ha sviluppato un giro d'affari in crescita del +5,3% rispetto allo scorso anno (+2,1% in volume). Il fatturato di questo segmento si concentra fortemente nel Grocery (72,7% delle vendite a valore), dove nell'ultimo anno ha sviluppato una crescita pari a +4,5% (+1,8% in volume).

Nel periodo in analisi, il segmento risulta in crescita nelle Catene+Petshop GDO (+14,1% a valore e +10,7% a volume); anche i tradizionali registrano una performance positiva a valore ma più limitata (+3,2% a valore e flat a volume).

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

Il **secco** gatto realizza il 32% delle vendite degli alimenti per gatto e cresce del +3,6% a valore mantenendo gli stessi livelli di volume del 2023: il Grocery (+2,6% a valore e -0,2% in volume vs il 2023) sviluppa il 64,1% del fatturato complessivo, le Catene+Petshop GDO (+9,7% a valore e +3,6% in volume vs il 2023) sviluppano il 13,9% del fatturato, i Petshop Tradizionali (+3% delle vendite a valore e +2,6% in volume vs il 2023) veicolano il 22,1% del fatturato.

Crescita in volume per
alimenti Secco Gatto
solo nei Petshop

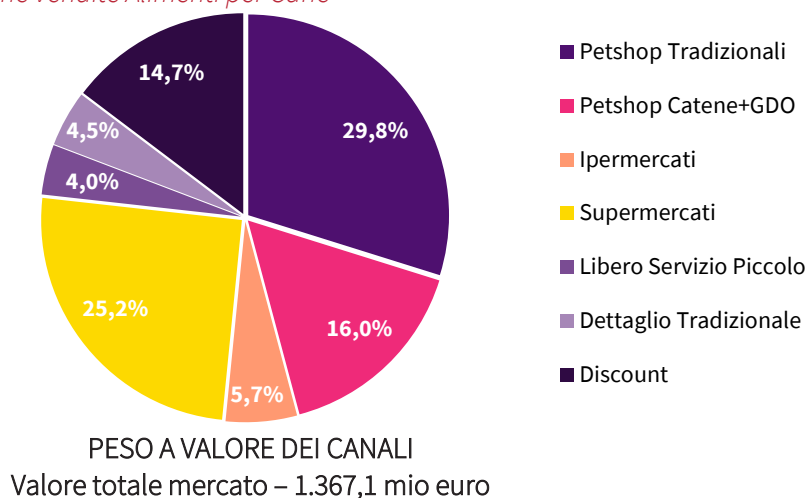
Gli **snack** per gatto rappresentano ancora un segmento piccolo se confrontato con il secco e umido, ma in forte crescita da anni: nel 2024, la quota sul totale alimenti gatto ha raggiunto il 5,8%. Il segmento ha sviluppato una crescita trasversale in tutti i canali. Nel Grocery sviluppa più dell'83% del giro d'affari degli Snack Gatto (+10,9% a valore e +1,8% in volume); le Catene+Petshop GDO (+11,3% a valore, +5,2% a volume) pesano il 7,7% del fatturato dello snack gatto. Infine, i Petshop Tradizionali sviluppano l'8,9% di fatturato, registrando un'incidenza minore rispetto al passato, e registrano +3,7% a valore e +5% a volume.

Gli Snack Gatto
continuano ad essere
il segmento più
dinamico del mercato

Alimenti per Cane

Gli **alimenti** per **cane** (umidi, secchi e snack) rappresentano, a valore, il **43,7%** del totale mercato Grocery + Petshop Tradizionale + Catene + Petshop GDO pari **1.367,1 milioni di euro**.

Canalizzazione vendite Alimenti per Cane



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2023

Più del 54% 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 ridotta rispetto a quanto visto lo scorso anno (+1,6% a valore, -2,4% a volume) subendo la controcifra; il Discount retrocede e segna un -2,3% a valore (-7,3% in volume) riducendo anche il proprio peso nel mercato, 14,7% sul totale; gli ipermercati sviluppano il 5,7% del mercato e presentano i trend peggiori (-3% a valore, -7,3% a volume) assieme al Discount; la quota del Libero Servizio Piccolo (LSP) si posiziona a 4% (-0,8% in valore e -4,4% in volume), mentre i Tradizionali coprono il restante 4,5%. Continua la crescita delle Catene+ Petshop GDO (+8,2% in fatturato e +3,1% in volume) con una quota del 16% sul totale alimenti per cani; il peso dei Petshop Tradizionali è pari a quasi 1/3 di tutto il giro d'affari ma mostra una crescita più limitata a valore (+2,1%), con una contrazione di volumi pari a -4%.

Il segmento principale degli alimenti per cane è rappresentato dal **secco**, che copre più della metà del valore totale (51,1% del mercato) e dopo aver visto una crescita molto importante lo scorso anno, nel 2024, invece, rallenta: +2,3% a valore e -4,7% a volume. Il 42,4% del fatturato di questo segmento si sviluppa nei Petshop Tradizionali, dove nell'ultimo anno è stato protagonista di una crescita solo a valore pari a +2,3% (-3,7% in volume). Trend molto positivi per il segmento nelle Catene+Petshop GDO (+8,6% a valore e +3,4% in volume) che sviluppano esattamente 1/5 delle vendite a valore. L'incidenza del Grocery è più bassa rispetto agli specializzati e spiega il 37% del fatturato, inoltre vede una flessione sia a valore sia a volume, rispettivamente -1% e 6,5%.

Gli alimenti secco cane frenano a volume nel Grocery e nel Petshop Tradizionale

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 sviluppa quasi il 72% del fatturato. Il segmento in questo canale, dopo aver visto delle crescite molto importanti, si stabilizza a valore (+0,3%) e si contrae in termini di volumi (-2,8%). Continua ad essere molto positiva la performance all'interno delle Catene+Petshop GDO (11,6% del fatturato totale umido cane) con tassi di crescita a doppia cifra a valore (+10,5%) con un buon incremento della domanda (+3,4% a volume). Dinamiche diverse, invece, nei Tradizionali dove si concentra il 16,5% del giro d'affari del segmento: crescita solo a valore del +3,6%, ma direzione contraria a volume (-3,4%).

Gli alimenti umido cane crescono solo nelle Catene+Petshop GDO

Gli **snack** realizzano il 16,3% del fatturato totale degli alimenti per cani e crescono del +1,7% in valore (ma non in volume: -3,3%), trend positivi a valore verso il periodo corrispondente dello scorso anno nel Grocery +2,6%, continuando a flettere a volume: -1,7%. I Petshop tradizionali vedono la peggiore performance segnando un -1,9% a valore e 12,9% a volume, mentre Catene+ Petshop GDO registrano una crescita a valore dell'+1,9% (-4,6% in volume), canale nel quale gli Snack Cane erano cresciuti tanto negli anni 2022-2023.

Flessione trasversale in
tutti i canali per gli
Snack cane

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

Ogni canale di vendita al dettaglio presenta caratteristiche uniche che ne definiscono l'identità e il posizionamento sul mercato.

In particolare, i canali Grocery e Specializzato (che comprende i Petshop Tradizionali, Catene e Petshop della GDO) si distinguono per approcci gestionali e assortimentali differenti, mirati a soddisfare specifiche esigenze e priorità dei pet owners.

- il **Grocery** si concentra sull'offerta di convenienza, praticità, velocità e comodità d'acquisto. Dal punto di vista dell'assortimento, offre maggiore ampiezza di gamma soprattutto nella fascia di prezzo media, senza trascurare la crescente importanza della fascia premium. La differenziazione dell'assortimento varia ovviamente in base alle metrature del punto di vendita e possono essere limitate nel caso di un punto vendita al dettaglio tradizionale oppure più ampie nel caso di ipermercati.

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 risiede nell'elevata specializzazione e nella 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:
specializzazione e
consulenza

- le **Catene e i Petshop 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. Questa sinergia consente di ottenere vantaggi competitivi significativi, chiave del successo che il canale ha avuto negli ultimi anni.

Un mix di
specializzazione e
gestione efficiente:
i vantaggi delle
catene

Di seguito proponiamo l'andamento del numero medio delle referenze e variazione rispetto al 2023 individuate per singolo segmento.

Numero medio di referenze

Numero Medio di Referenze -Dic 24 e variazione vs Dicembre 23	Ipermercati		Supermercati		Petshop Tradizionali		Catene + Petshop GDO	
	Num Referenze	Var. vs 2023	Num Referenze	Var. vs 2023	Num Referenze	Var. vs 2023	Num Referenze	Var. vs 2023
Tot Pet food	1.226	22	358	15	2.039	-71	2.401	64
Umido Gatto	455	19	137	6	286	7	346	8
Secco Gatto	173	5	50	2	72	1	91	-4
Snack Gatto	63	-1	22	1	803	-32	932	50
Umido Cane	207	5	63	3	352	-6	385	-2
Secco Cane	175	-3	39	0	183	1	245	2
Snack Cane	154	-3	48	2	344	-41	403	11

Rapporto Assalco - Zoomark 2025: Fonte: Circana - Dicembre 2024

Il Petshop, le Catene e i Petshop 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.

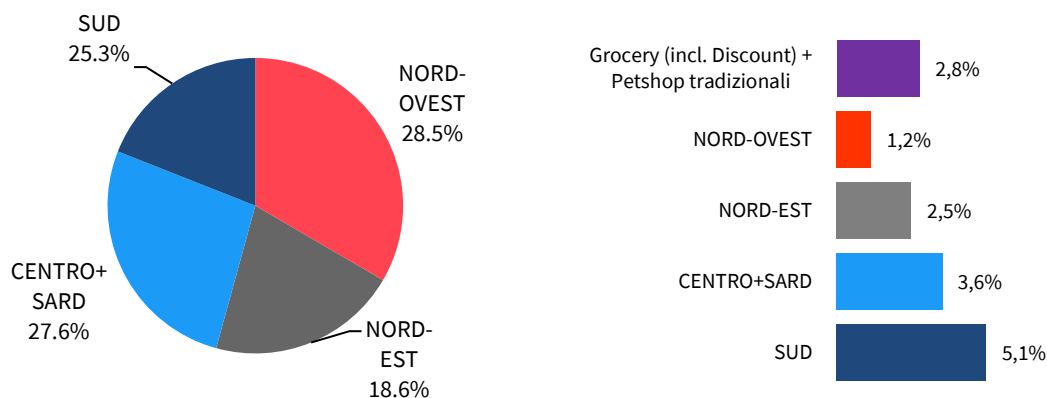
I Petshop Tradizionali mostrano un numero medio di referenze pari a 2.039, mentre le Catene+Petshop GDO hanno in assortimento mediamente 2.401 prodotti: in forte crescita rispetto al passato. Più contenuto il numero di referenze degli Ipermercati (1.226) che è la metà rispetto alle catene, seguono i Supermercati con 358 referenze medie.

Le Catene Petshop
rappresentano il
canale con maggiore
crescita
assortimentale

Distribuzione geografica delle vendite nel Grocery e nei Petshop Tradizionali

Di seguito le tendenze principali delle vendite del Grocery e dei Petshop Tradizionali per distribuzione geografica.

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



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

Il Nord Italia¹² sviluppa il 47% delle vendite totali: tuttavia, andando a vedere la performance è sotto media perché il Nord-Ovest cresce del +1,2% e il Nord-Est del +2,5%
Il Centro + Sardegna¹³, con il 27,6% delle vendite, risulta essere la seconda area in termini di incidenza sul fatturato;
Il Sud¹⁴ mantiene la propria quota e genera il 25,3% del giro d'affari.

Quasi la metà delle vendite è concentrata nel Nord Italia

Da qui in poi valuteremo le performance individuali dei canali Petshop Tradizionali e del canale GDO, ovvero Ipermercati, Supermercati e LSP - Libero Servizio Piccolo.

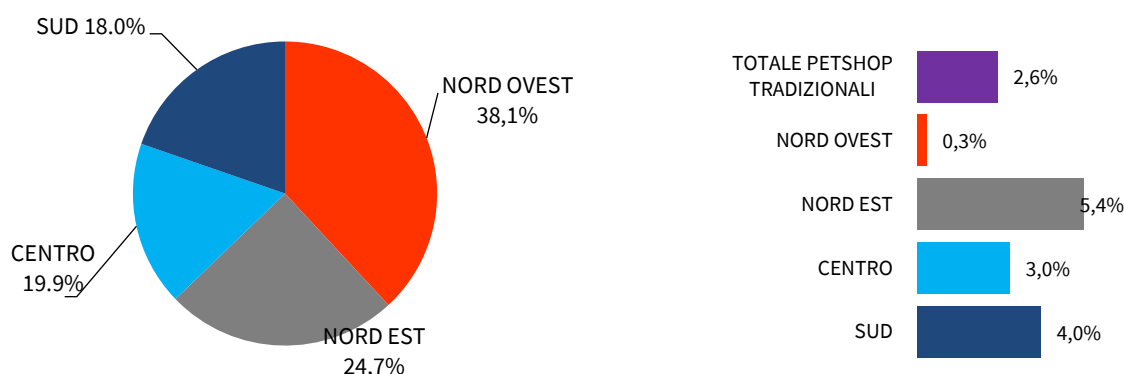
Confrontando Petshop Tradizionali e GDO, osserviamo che la ripartizione delle vendite per aree evidenzia a valore una maggiore localizzazione delle vendite al Nord per la GDO e al Centro Sud per il Petshop.

¹² Nord-Ovest: Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Liguria. Nord-Est: Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto, Emilia Romagna.

¹³ Centro + Sardegna: Toscana, Umbria, Lazio, Marche, Sardegna.

¹⁴ Sud: Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia.

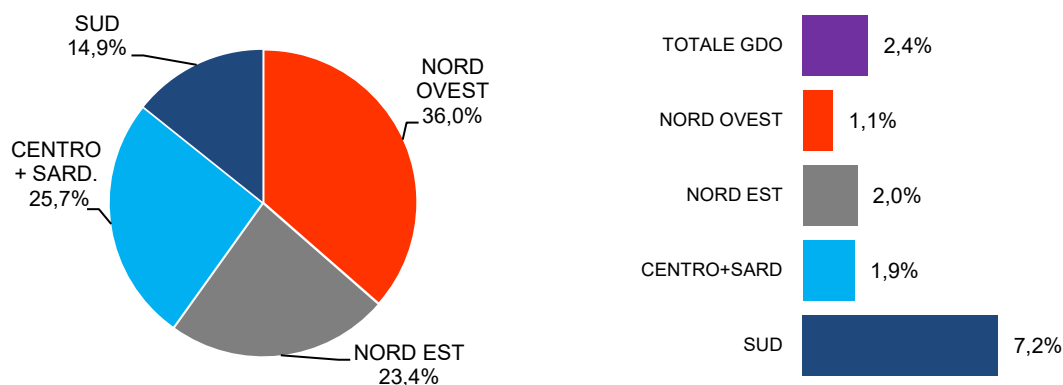
Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – Petshop Tradizionali



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

Nell'anno terminante a dicembre 2024 i Petshop Tradizionali hanno sviluppato un incremento del fatturato in tutte le aree geografiche prevalentemente spinto dall'aumento prezzi che, sebbene si sia concentrato negli anni 2022-2023, ha avuto dei riflessi anche nel 2024. Infatti, a volume il mercato segna una flessione complessiva pari a -2,4% concentrata soprattutto nel Nord Italia, in particolare Nord-Ovest (-9,2%), mentre il Nord-Est contiene la flessione registrando il -3,5%. In controtendenza il Centro e il Sud dove si registra una crescita dei volumi rispettivamente del +5,1% e +2,8%.

Peso in valore delle aree geografiche e variazione % sull'anno precedente – GDO¹⁵



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

In GDO il mercato ha sviluppato un incremento delle vendite in valore pari +2,4%, tutte le aree geografiche hanno registrato una crescita del fatturato; tuttavia, è il Sud che si dimostra la locomotiva di questa crescita. Se andiamo ad analizzare anche il trend a volumi, infatti, è solo quest'area che porta un incremento (+3,1%), mentre tutte le restanti aree sono in negativo portando il totale canale a -1,3%.

Il Sud cresce a valore e a volume nel canale GDO

¹⁵ 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, dopo aver mostrato una forte crescita a doppia cifra nel 2023, continua ad avanzare segnando un andamento delle vendite in **valore** a **+ 3,3%** accompagnata da una crescita dei **volumi** che, invece, aumentano del **+1,1%**.

La positività in valore è diffusa in tutte le aree, ma è soprattutto il Sud (12,8% del fatturato) che guida la crescita: infatti presenta dei trend importanti sia a valore sia a volume (rispettivamente +10,6% e +9,9%). Segue il Centro+Sardegna (1/4 del fatturato), che invece mostra una crescita a valore del +3,2%, senza significativi movimenti in termini di volumi. Il Nord (61% del fatturato) positivo, ma sottoperforma: Nord-Ovest +1,7% e Nord-Est +2,4% a valore, a fronte di una leggera perdita in termini di volumi in entrambe le aree.

Umido gatto: trend simili in GDO e nei Petshop Tradizionali; il Sud rafforza la propria crescita in entrambi i canali

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'umido gatto mostra delle performance in **valore** simili alla GDO (**+3,2%**) senza mostrare significativi movimenti in termini volumetrici.

Le aree più dinamiche sono state il Nord-Est che veicola 1/5 del fatturato, con +6,7% in valore e +3,1% in volume e il Centro+Sardegna (più del 25% di fatturato) con +4,8% in valore e in volume; il Nord Ovest, prima area per vendite in valore con il 37,2%, difende il proprio giro d'affari, ma d'altro canto presenta una flessione in volume importante: -8,5%. Il Sud cresce sia a valore (+3,6%) che a volume (+6,3%).

Alimenti SECCHI - GATTO:

Nella **GDO** il segmento del secco gatto mostra un continuo incremento con una crescita in **valore** pari a **+2,8%** e **-0,2%** in **volume**. Tutte le aree geografiche contribuiscono alla crescita: Nord Ovest (31,1% del fatturato) con +1,6% in valore e -0,5% in volume; il Nord Est (23,5% del fatturato) con +2,4% in valore e -2% in volume; il Centro+ Sardegna (quasi il 29% del fatturato) segna +1,9% in valore e -1,1% in volume; dinamico soprattutto il Sud (quasi il 17% del fatturato) con +7,1% in valore e +4% in volume.

Secco gatto: confermata la crescita del Sud così come per l'Umido Gatto

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento del **secco gatto** chiude l'anno in analisi con un incremento delle vendite in **valore** pari a **+3%** e un recupero dei **volumi** pari a **+2,6%**. Il Nord Ovest, che canalizza il 33,5% del fatturato, ha visto un aumento del fatturato pari a +2,2% a fronte di una stabilità dei volumi; il Nord Est (22% del fatturato) ha sviluppato la più alta crescita: +6% in valore e +2,5% in volume; il Centro + Sardegna (26,6% del fatturato) +1,6% in valore e +4,1% in volume; il Sud -quasi il 18% del fatturato- cresce in valore come il mercato (+2,9%) e presenta volumi positivi: 3,9%.

Alimenti UMIDI - CANE:

Nel periodo in analisi, il segmento dell'umido cane in **GDO** presenta una stabilità a **valore** (**+0,2%**) e una flessione in **volume** (**-2,7%**) con delle dinamiche molto differenti per singola area.

Umido cane: in GDO il segmento è fermo con l'eccezione del Sud dove contrariamente cresce in valore e volume - anche nei Petshop Tradizionali

L'area più importante, il Nord Ovest (36,8% del valore), presenta la performance peggiore segnando un meno sia a valore (-1,3%) sia a volume (-5,2%).

Il Nord Est (22,1% in valore) ha visto un leggero decremento a valore (-0,7%) e una flessione a volume pari a -3,7%. Il Centro + Sardegna (25,3% in valore) dopo aver registrato delle crescite a doppia cifra nel 2023, si plafona a valore e registra una contrazione a volume (-2,5%); il Sud (15,8% dei valori) è in controtendenza in quanto ha sviluppato un incremento percentuale delle vendite pari a +5,9% in valore accompagnato da un sostegno dei volumi pari a +2,6%.

Nei **Petshop Tradizionali** il segmento dell'umido cane ha sviluppato nel periodo in analisi una crescita del **fatturato** pari a **+3,6%** a fronte di una riduzione dei **volumi** pari al **-3,4%**. La crescita a valore è trasversale a tutte le aree, ma è particolarmente forte nel Nord-Est (21,5% del fatturato) dove segna un +6,6% a fronte di una contrazione dei volumi però del -3,6%. L'area più forte, il Nord Ovest - che sviluppa il 38,7% del fatturato - cresce del +2,7%, ma presenta le peggiori perdite in termini di volume (-8,5%). Crescita limitata per il centro (quasi il 25% del fatturato) che mostra un +2,4% in valore a fronte però di una leggera crescita in volume (+1,8%). Segno positivo per l'area Sud (18,1% delle vendite) che registra un 3,6% in valore e +1,1% in volume.

Alimenti SECCHI - CANE:

Nel periodo in analisi, il segmento del secco cane in **GDO** ha mostrato una decrescita sia in **valore (-0,8%)** che in **volume (-4%)**.

Il Nord Ovest (34,4% del fatturato) dopo aver visto nel 2023 una crescita a due cifre, chiude il 2024 con un -1,1% in valore e -2,9% in volume; il Nord Est (20,3% del fatturato) riesce a difendere il proprio valore acquisito, ma presenta una flessione dei volumi (-4,1%); nel Centro + Sardegna (26,1% del fatturato) -1,7% in valore e -5,2% volume, al Sud (19,3% del fatturato) il segmento cresce leggermente in valore (+0,3%), ma flette in volume (-3,9%).

Secco cane: in
GDO flessione in
volume trasversale
a tutte le aree

Nei **Petshop Tradizionali**, si riscontra una perdita pari a **-3,7%** nel **fatturato** a fronte di un recupero pari a **+2,3%** dei **volumi**. L'area più importante, il Nord Ovest (37,9% del fatturato) subisce la controcifra e chiude il periodo con -11,4% in valore e -1% in volume; il Centro + Sardegna (24,2% del fatturato) con +6,7% in valore e +4,9% in volume; il Sud (21% del fatturato) con +1,7% in valore e +5,2% in volume mentre il Nord Est (16,5% del fatturato) ha sviluppato una flessione in valore (-4,6%) a fronte di un incremento dei volumi (+4%).

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

Nel mondo degli alimenti per cani e gatti, se guardiamo le vendite in valore, il Sacco rimane il formato più diffuso: rappresenta quasi la metà del giro d'affari e dei volumi. Il Sacchetto ha rimpiazzato la lattina in termini di valore (19,4%), seguito dalla Lattina con 19,2%.

Diversa l'analisi in termini di volumi dove Sacco+Lattina coprono oltre il 75% dei volumi, mentre il Sacchetto è la terza tipologia con il 13,6% dei volumi.

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

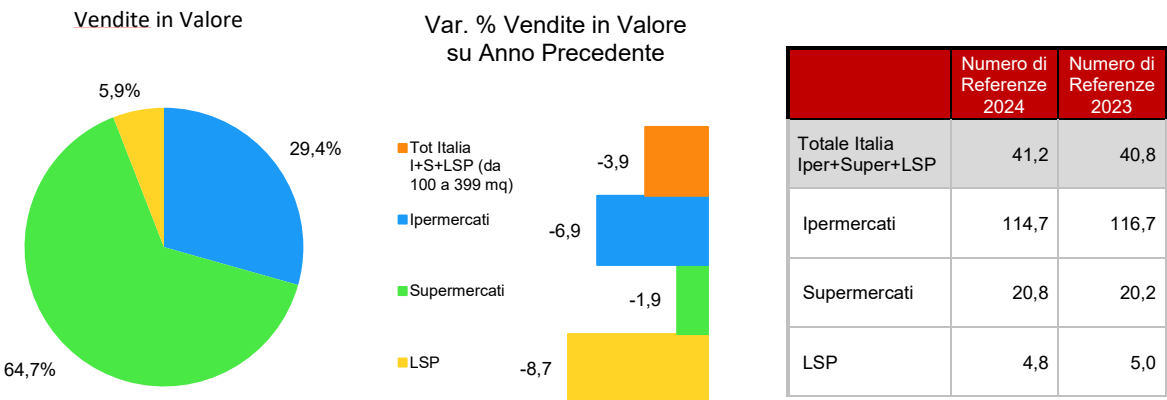
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

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

	Anno Terminante Dic'24	Var % vs 2023
Vendite in Valore (Euro)	13.437.945	-3,9
Vendite in Volume	2.936.834	-4,5
Vendite in Unità	5.139.426	-4,4

Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

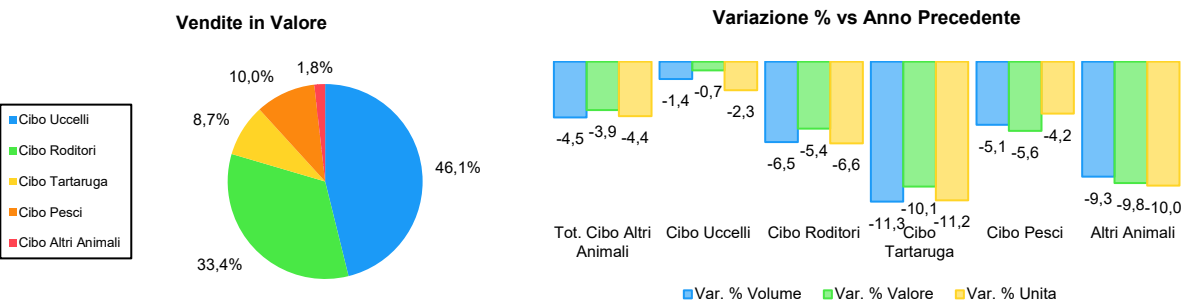
Nell'anno terminante a dicembre 2024, il mercato “alimenti per altri animali da compagnia” con un fatturato di 13,4 milioni di euro registra un calo a valore pari a -3,9% con una contrazione dei volumi del -4,5%.



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

Il mercato mostra dinamiche negative simili in tutti i canali: la flessione è guidata principalmente dagli ipermercati che pesano oltre il 29% del fatturato e decrescono del -6,9% in valore e -5,9% in volume; anche i Supermercati (64,7% del fatturato) decrescono di quasi il -2% in valore e -3,2% in volume; il Libero Servizio Piccolo rappresenta una fetta pari quasi al 6% e anch'esso registra delle performance negative sia in valore che in volume.

Peso dei diversi alimenti per tipologia di pet



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

Il segmento principale è quello degli alimenti per uccelli che copre il 46,1% del valore con rallentamenti del -0,7% in valore e -1,4% in volume. Seguono gli alimenti per roditori (33,4% del fatturato) in flessione anch'essi (-5,4% in valore e -6,5% in volume) rispetto allo scorso anno.

Si confermano trend negativi per gli alimenti per pesci e per le tartarughe. Si segnala che, poiché i dati fanno riferimento esclusivamente alla GDO, possono non rispecchiare gli andamenti generali. Questa tipologia di prodotti è disponibile con un ampio numero di referenze sia nei canali specializzati, che online.

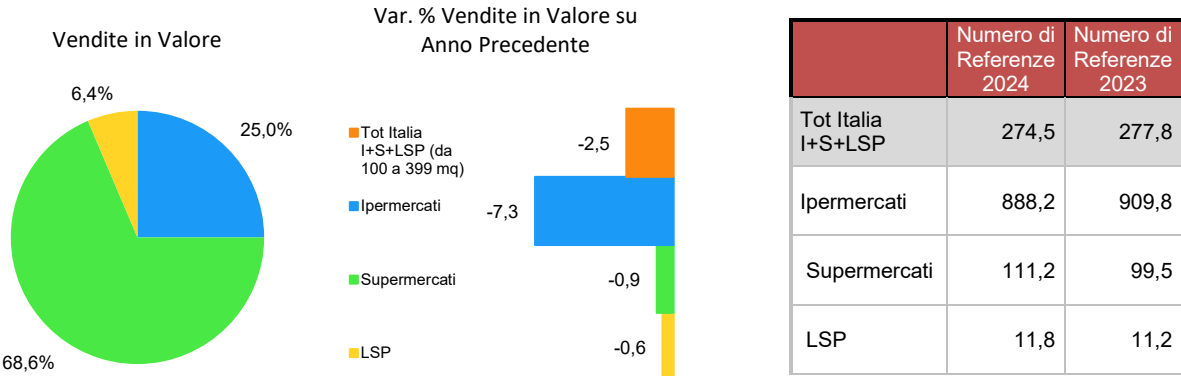
ACCESSORI E LETTIERE

Nell'anno terminante a dicembre'24, il mercato degli **accessori** in GDO mostra un calo di fatturato pari al -2,6% e delle unità vendute pari al -0,7%.

	Anno Terminante Dic'24	Var % vs 2023
Vendite in Valore (Euro)	83.691.594	-2,6
Vendite in Unità	20.508.017	-0,7

Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

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 GDO, ovvero la somma di Ipermercati, Supermercati e LSP.

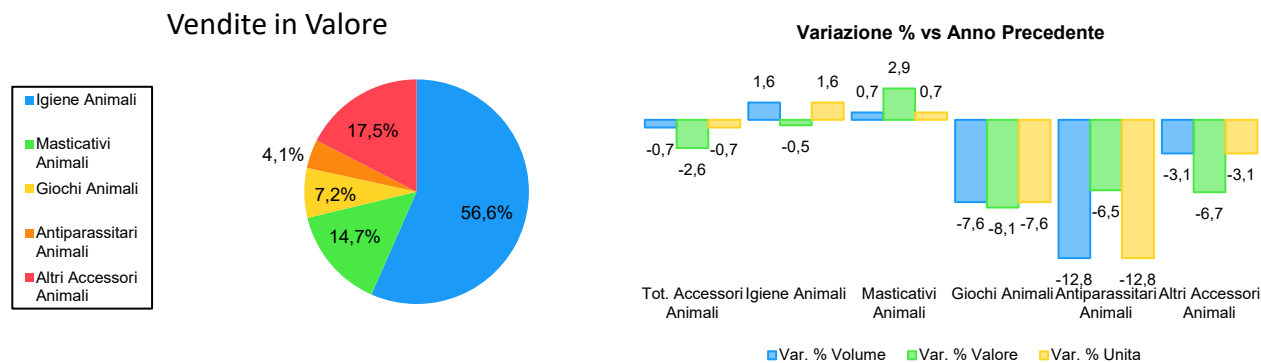


Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

La decrescita che si riscontra nel fatturato del mercato è spiegata principalmente da una flessione dell'Ipermercato che vale 1/4 del fatturato totale e decresce del -7,3%; performance negativa, ma più limitata, anche per il Supermercato (68,6% del valore) che cala del -0,9%; Il Libero Servizio Piccolo (6,4% del valore) si contrae ulteriormente del -0,6%.

Si segnala anche una razionalizzazione dell'assortimento che si riduce sia negli Ipermercati che nei Supermercati.

Si segnala che, al pari di quanto osservato per gli alimenti per altri animali, poiché i dati fanno riferimento esclusivamente alla GDO, possono non rispecchiare gli andamenti generali. Gli accessori sono infatti disponibili con un ampio numero di referenze sia nei canali specializzati, che online.



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

L'igiene (tappetini assorbenti igienici, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti, tutto ciò che ha a che fare con la cura e la bellezza) pesa oltre la metà del totale Accessori: il segmento aumenta a volume dell'1,6% mentre è stabile a valore con un -0,5%. I masticativi registrano trend positivi sia a valore (+2,9%) che a volume (0,7%). Gli Antiparassitari, segmento che ha visto un'innovazione di prodotto negli ultimi anni, flettono sia a valore che in unità in GDO, ma nello Specializzato (Catene+Petshop GDO+Tradizionali) crescono del 10,7% in valore e +6,8% in unità.

Trend positivo dell'igiene, ma solo a volume. Antiparassitari in crescita nello specializzato

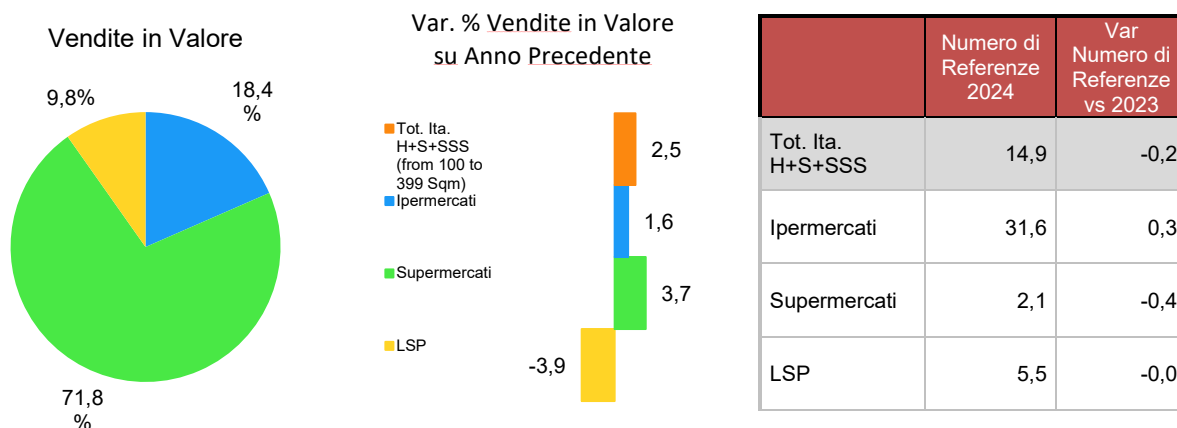
Le lettiere per gatto

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 2024 esso vale oltre 102 milioni di euro.

	Anno Terminante Dic'24	Var % vs 2023
Vendite in Valore (Euro)	102.513.054	2,5
Vendite in Volume	126.655.242	1,0
Vendite in Unità	24.146.985	2,4

Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana– 52 settimane al 29 dicembre 2024

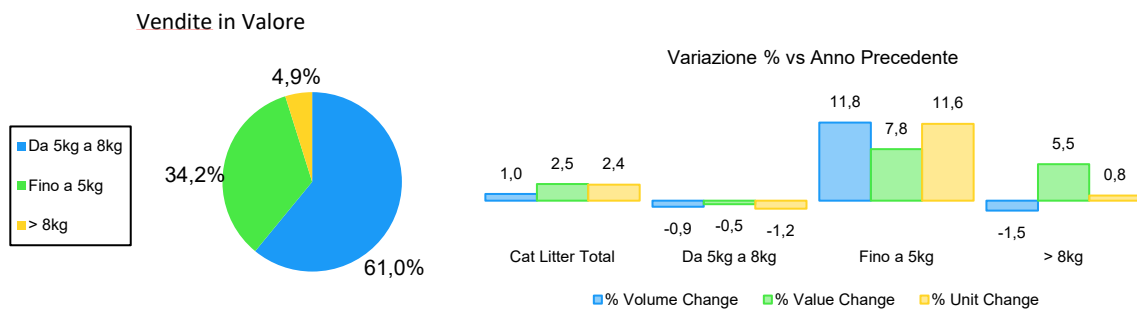
Nell'anno terminante a dic'24 il mercato mostra una crescita a valore del +2,5% e a volume di +1%.



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana – 52 settimane al 29 dicembre 2024

Per quanto riguarda le performance dei canali, i Supermercati, che veicolano il 71,8% del fatturato del mercato, hanno sviluppato una crescita del fatturato del +3,7% (+2,1% in volume); in crescita a valore anche gli ipermercati (+1,6% in valore e -1% in volume), mentre contrazione per il Libero Servizio Piccolo (-3,9 % in valore e -3,2% in volume).

Peso delle lettine per gatto



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Circana– 52 settimane al 29 dicembre 2024

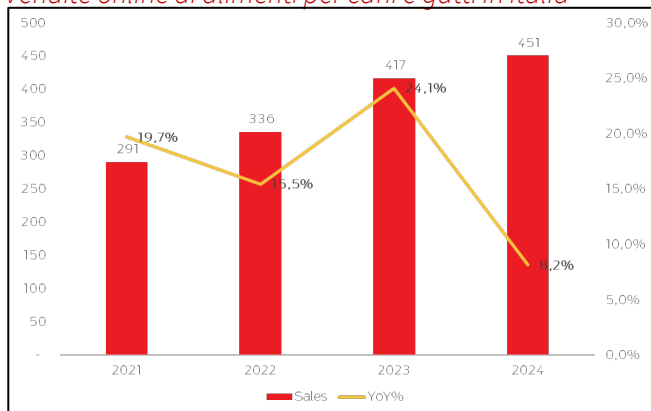
Il formato più venduto (quota valore del 61%) rimane quello medio compreso tra i 5 e gli 8 kg, in leggero rallentamento a valore (-0,5%). Continua la crescita del formato “salvaspazio” fino a 5 kg (+7,8% a valore, +11,8% a volume) che pesa oltre un terzo dell’intero mercato a valore. Questo formato consente una battuta di cassa inferiore anche se in definitiva meno conveniente di quello più grande. Tassi di crescita più contenuti (+5,5% in valore) per il formato superiore agli 8kg, che non arriva a pesare il 5% del mercato.

E-COMMERCE NEL SETTORE PET

La panoramica del mercato e-commerce del pet food

Secondo l'elaborazione di dati interni¹⁶, il valore totale del **mercato online degli alimenti per cani e gatti** in Italia nel 2024 è pari a **451 milioni di euro**, in crescita dell'8,2% rispetto al 2023.

Vendite online di alimenti per cani e gatti in Italia

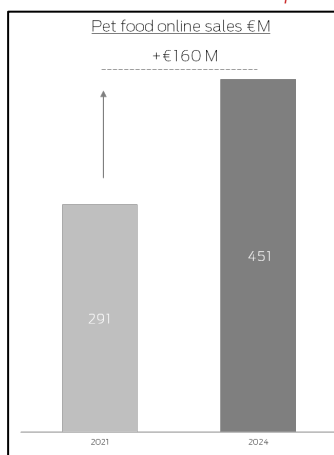


Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: dati interni

Le crescite anno su anno (YoY%) evidenziano trend interessanti anche nel 2024, anno nel quale l'effetto Covid nel ricorso alle vendite online si può considerare cessato.

La **crescita** del canale online è **trainata dal gatto**, che registra una crescita superiore al 13% per l'umido e al 9% per il secco.

Vendite online di alimenti per cani e gatti in Italia



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: dati interni

Rispetto al 2021, il tasso annuo di crescita composto (**CAGR** - Compounded Average Growth Rate) è pari al 16% per le vendite online di pet food, pari a 160 milioni di euro.

L'analisi si concentra sul pet food, sebbene il ricorso all'online sia diffuso anche tra gli acquirenti di accessori per animali da compagnia e di prodotti per la loro cura e igiene. Uno dei driver di scelta del canale online è la comodità di consegna a casa di prodotti pesanti, come ad esempio le lettiere, e dei formati scorta. L'acquirente rimane comunque interessato ai canali fisici dove può valutare di persona, direttamente dallo scaffale, i prodotti e confrontare le offerte.

¹⁶ Copertura della rilevazione pari a circa il 90% della categoria online.

L'analisi delle piattaforme e la stima del mercato: la ricerca di Casaleggio Associati

Nel 2024, secondo il Report E-commerce Italia 2025 di Casaleggio Associati, i siti attivi e con traffico rilevante in Italia che si dedicano in esclusiva ai prodotti per animali sono 174: un numero ridotto, che rappresenta circa il 2% di tutti i portali analizzati dal report, ma caratterizzato da un elevato grado di italianità, pari all'80% delle piattaforme presenti nella top 10.

L'analisi ha individuato le seguenti dieci piattaforme di e-commerce per il settore animali più utilizzate in Italia nel 2025 (rilevazione del 20 marzo 2025):

Ultimo aggiornamento: 20 Marzo 2025

Cerca un'azienda (es. www.amazon.it) Cerca

Settore: **Animali** Fonte: SEMRUSH CA

	Azienda	Settore	Indice di popolarità	Stima Visitatori unici	Stima Tempo medio	Stima Frequenza di rimbalzo	
1	Zooplus	Animali	10.000	1.018.919	09:24	48,0%	Segui
2	Arcaplanet	Animali	9.306	928.772	07:29	58,0%	Segui
3	Isola dei Tesori	Animali	3.611	146.336	06:32	55,0%	Segui
4	QuattroZampe Shop	Animali	3.472	159.213	10:24	53,0%	Segui
5	Bauzaar	Animali	3.333	149.111	04:20	48,0%	Segui
6	AquariumLine	Animali	2.778	71.400	10:27	31,0%	Segui
7	Robinsonpetshop	Animali	2.639	101.453	06:37	71,0%	Segui
8	CentroVete	Animali	2.639	97.605	06:37	55,0%	Segui
9	Bitiba	Animali	2.639	84.034	05:42	40,0%	Segui
10	FarmaPets	Animali	2.500	91.110	07:05	63,0%	Segui

Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Casaleggio Associati, ECommerce ranking

La **classifica dei principali e-commerce che operano in Italia nel settore pet** è stata stilata attraverso l'analisi del Ranking Ecommerce, un algoritmo che tiene conto di diversi fattori per valutare la popolarità e la performance delle piattaforme online. Tra i principali parametri considerati vi sono:

- Numero di visitatori unici mensili in Italia (stimati a partire da dati Semrush);
- Popolarità del brand online, valutata in base a citazioni, ricerche e interazioni sui social media;
- Tempo medio trascorso sul sito, un indicatore del livello di coinvolgimento degli utenti;
- Frequenza di rimbalzo, che misura il numero di utenti che lasciano il sito dopo aver visualizzato una sola pagina;
- Rilevanza del sito nel settore di riferimento, ponderata in base ai dati precedenti e a metriche proprietarie di Casaleggio Associati.

Chi acquista online? La ricerca Trovaprezzi

Il comparatore Trovaprezzi, in occasione della giornata rispettivamente del cane e del gatto, ha analizzato nel suo Osservatorio il comportamento degli acquirenti italiani di prodotti per cani e gatti, fornendo un profilo del proprietario che effettua comparazioni tra le piattaforme online per l'acquisto di prodotti.

Sono principalmente le **donne** (62%) ad effettuare ricerche online per l'acquisto di prodotti per animali da compagnia, mentre in termini di fascia d'età le attenzioni per cani e gatti sembrano essere trasversali: i potenziali acquirenti online sono **equamente distribuiti tra le fasce d'età** 25 – 34enni, 35-44enni e 45-54enni. Focalizzandosi invece sulla distribuzione geografica, il portale Trovaprezzi rileva che un terzo delle ricerche di prodotti e alimenti per animali da compagnia viene realizzata in Lombardia. A seguire il Lazio, con il 16% delle ricerche, l'Emilia-Romagna al 7% e Toscana, Piemonte, Veneto e Campania al 6%.



AREA SOCIALE



LA POPOLAZIONE PET IN ITALIA

La popolazione degli animali da compagnia in Italia è stimata in **quasi 65 milioni di esemplari**. Rispetto all'anno precedente, il totale della popolazione rimane stabile, ma è cambiato il rapporto tra le diverse specie.

Cani e gatti sono **oltre i 20 milioni**, con una prevalenza di questi ultimi che sfiorano i 12 milioni di esemplari e che registrano una crescita di oltre 1 milione di esemplari. Anche i cani segnano un aumento, seppur più contenuto, ed ascrivibile principalmente a cani di piccola taglia.

Cambiamenti nella popolazione pet, anche se il totale rimane stabile

I pet maggiormente presenti in Italia continuano ad essere i **pesci** che però, a seguito della riduzione dei negozi che vendono animali vivi e della normativa per la commercializzazione (D. Lgs. 135/2022) sempre più restrittiva, sono riportati in calo e sono stimati nel 2024 in **28,1 milioni** di esemplari. Ipotizzando la presenza di 20 pesci, si può calcolare il numero di **1,4 milioni di acquari** presenti nelle case degli italiani.

Anche il numero degli **uccelli** risente della diminuzione degli operatori che trattano l'animale vivo, anche in considerazione delle stringenti normative per la registrazione dei pet e per la contrazione dell'attività amatoriale. La loro popolazione è stimata in **12,7 milioni** di esemplari.

Si valuta stabile la popolazione di **piccoli mammiferi e rettili**, oltre **3 milioni**.

	Esemplari stimati – 2024 (milioni)
Cani	9
Gatti	11,9
Pesci	28,1
Acquari	1,4
Uccelli ornamentali	12,7
Piccoli mammiferi e rettili	3,2
Totale Popolazione Pet	64,9

Rapporto Assalco – Zoomark 2025 - Fonte: stima interna

Verso un'Anagrafe Nazionale degli animali da compagnia

A queste stime si affiancheranno dati ufficiali, gestiti dal Ministero della Salute che sta lavorando con le Regioni italiane per rendere completamente operativo su tutto il territorio nazionale il nuovo Sistema per l'identificazione dei pet. L'Anagrafe Nazionale, denominata **Sistema Identificazione Nazionale degli Animali da Compagnia** (SINAC), garantirà infatti dati puntuali, imprescindibili per la corretta gestione della salute pubblica e degli animali, per l'efficacia delle misure a tutela del benessere animale e per la relativa pianificazione economica.

Il sistema precedente alla nascente Anagrafe nazionale era obbligo di legge solo per i cani e prevedeva l'iscrizione a banche dati regionali. Il sistema risultava così estremamente frammentato senza flussi di comunicazione tra le Regioni. Questo impediva l'identificazione degli animali in caso di smarrimento in una regione diversa da quella di residenza. Alcuni proprietari inoltre non completavano l'iter di registrazione presso i servizi sanitari locali o non aggiornavano i dati, come l'indirizzo o il cambio di proprietà, o non comunicavano il decesso dell'animale. Questo ha creato nelle Anagrafi regionali lacune

nei dati e ne ha ridotto l'affidabilità.

Il SINAC

La nuova Anagrafe è istituita con Decreto Legislativo n. 134 del 2022, in attuazione della Animal Health Law europea. **L'obbligo di registrazione è previsto ora per tutti i pet: cani, gatti e furetti, ma anche roditori, conigli da compagnia, invertebrati, acquatici ornamentali, anfibi, rettili e volatili.**

La registrazione nel SINAC di cani, gatti e furetti deve essere effettuata dal veterinario ufficiale o libero professionista autorizzato entro 60 giorni dalla nascita. Per gli altri animali da compagnia la registrazione deve essere effettuata prima della cessione o dell'uscita dallo stabilimento.

Al fine di incentivare le registrazioni in Anagrafe e garantire una gestione efficiente e trasparente delle entrate relative a queste attività, in un'ottica di responsabilità sociale e di tutela degli animali, alcune Regioni possono prevedere iniziative specifiche.

Ad esempio, nel bilancio regionale della Sicilia è stato inserito un contributo di solidarietà di 2,55 euro. Beneficiari sono i proprietari e detentori di cani che devono corrispondere la somma in occasione delle operazioni di identificazione e registrazione o passaggio di proprietà presso l'anagrafe canina. Il contributo si applica anche ai medici veterinari liberi professionisti autorizzati dalle ASP per le stesse operazioni. La Lombardia invece, nel Piano 2025 – 2027, ha stanziato oltre 1 milione di euro da erogare alle Aziende territoriali sanitarie al fine di – tra gli altri obiettivi – educare a una corretta relazione uomo-animale e promuovere le iscrizioni nel SINAC.

È inoltre previsto **l'obbligo di comunicare le variazioni** (es. cambio di proprietario, decesso) necessarie a tenere aggiornate le informazioni presenti nel Sistema, pena una sanzione. I dati relativi alle variazioni anagrafiche devono essere registrati dal medico veterinario o dall'operatore dello stabilimento entro 7 giorni dall'evento. Invece, lo smarrimento e il ritrovamento devono essere registrati "nel più breve tempo possibile" e comunque entro le 48 ore. Salvo diversa previsione da parte delle

Obbligo di comunicare eventuali variazioni anagrafiche entro 7 giorni

Regioni, il proprietario o il detentore di un pet potrà aggiornare personalmente nel SINAC i dati anagrafici, accedendo con sistemi che garantiscono l'autenticazione personale, come ad esempio lo SPID.

Il Decreto fornisce indicazioni anche sulle modalità di registrazione degli animali detenuti in allevamenti, pensioni e rifugi.

Attualmente, la nuova Anagrafe viene pienamente utilizzata dalle Regioni Sicilia, Calabria, Puglia, Basilicata, Campania, Molise, Abruzzo, Marche, Liguria, Lombardia, Veneto, Umbria, Piemonte, dalla Regione Autonoma della Sardegna, dalla Regione Autonoma della Valle d'Aosta, e dalla provincia autonoma di Bolzano.



Rapporto Assalco – Zoomark 2025 - Fonte: Sistema Identificazione Nazionale degli Animali da Compagnia

PET MONITOR 2025 – CONSIDERAZIONI SUL MERCATO DEL PET FOOD

Pet Monitor 2025 è un sondaggio esclusivo condotto sui proprietari di animali da compagnia e sui pet retailer italiani realizzato dalla rivista Pet Trend insieme al sito Animali da Compagnia.it in collaborazione con Marilena Colussi, direttrice ricerche di marketing e comunicazione. L'obiettivo dell'indagine è quello di individuare, analizzare e monitorare nel tempo i trend che influenzano il presente e il futuro del mercato pet food, con l'intento di comprendere sia il punto di vista dei proprietari di animali da compagnia sia quello degli operatori di mercato.

I pet owner

L'indagine¹⁷ ha coinvolto via web n. **450 proprietari di cani e/o gatti**, con una minoritaria presenza in famiglia anche di altri animali (piccoli roditori, volatili...), quasi sempre compresenti a cani e/o gatti. Al questionario hanno risposto le persone che più in famiglia si occupano degli acquisti per i loro pet. Il campione è rappresentativo nelle macro aree geografiche nazionali e per classi d'età (dai 18 anni ai 70 e più anni), eterogeneo per composizione familiare (35% coppie con partner, 32% famiglie con genitori e almeno un figlio, 22% single, 9% monogenitore, 2% altro), per occupazione (metà circa lavora e l'altra metà pensionata o casalinga o disoccupata o studente), per scolarità (58% diplomati medio-superiore, 30% laureati e 12% medio-inferiori) e con una maggiore prevalenza di donne rispetto alla media. Il fieldwork è iniziato a metà dicembre 2024 e concluso a fine febbraio 2025.

Il profilo del pet owner

Tra i proprietari di cani, la maggioranza (59%) ne possiede uno solo ma ne hanno due il 21%, tre un altro 9% e almeno quattro l'11%. Tra i proprietari di gatti, le percentuali di chi ne ha più di uno sono superiori a quelle dei cani: il 16,8% ha almeno quattro gatti, il 13,6% ne ha tre, il 22% ne ha due e il 47,6% uno. Inoltre, il 21,6% del campione totale vive con almeno un cane e un gatto. Infine, il 73% del campione vive con animali da compagnia da oltre 5 anni.

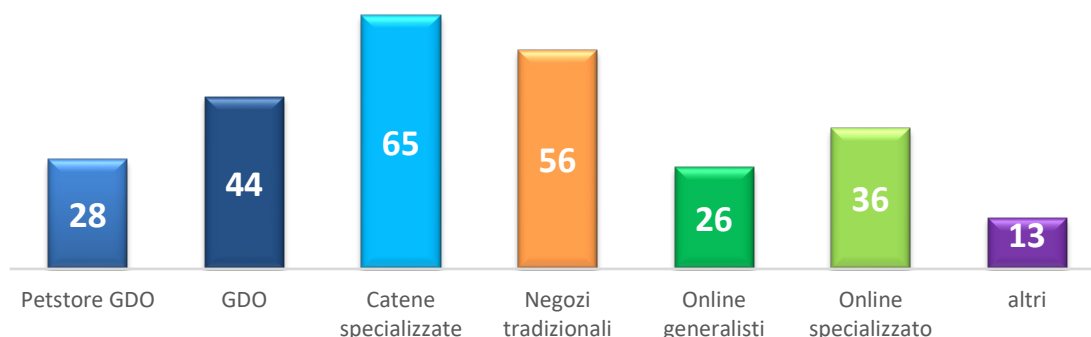
Tra i principali risultati emersi:

- **I pet sono veri membri della famiglia.** Il 96% dei proprietari di cani e gatti li considera a tutti gli effetti parte integrante della famiglia. Un dato che racconta un cambiamento culturale ed emozionale profondo: il rapporto tra persone e pet rappresenta una relazione affettiva intensa, spesso descritta con parole come “amore assoluto”, “legame incondizionato” e “presenza insostituibile”. Oggi i pet condividono la quotidianità, gli spazi e le emozioni dei loro compagni umani, diventando protagonisti della vita familiare sotto ogni aspetto. Non si tratta più solo di “avere un animale”, ma di vivere un rapporto profondo, empatico e reciproco. Gli animali d'affezione sono presenze emotive importanti, che accompagnano, ascoltano, confortano. La loro vicinanza è reale, e il loro ruolo è sempre più centrale nella vita delle famiglie italiane. La relazione con i propri pet si traduce in relazione di amore vero e proprio (amore è la parola più citata) e produce effetti di benessere, gioia, affettività, fiducia e gratitudine. L'aspetto della semplice compagnia appare ormai limitativo.
- **L'impatto sui consumi.** Questa nuova centralità ha anche un impatto diretto sulla domanda di prodotti e servizi: cresce l'attenzione verso il benessere, la salute, l'alimentazione e il comfort degli animali, con un mercato in continua evoluzione per rispondere a bisogni affettivi prima ancora che funzionali.
- **I canali di acquisto dei prodotti per i propri pet.** Si utilizzano più tipologie distributive per gli acquisti dei prodotti necessari ai propri pet (alimentazione e altro). Al primo posto (65%), gli acquisti avvengono presso le catene di negozi specializzati PET (es. Arcaplanet ecc.). Seguono gli acquisti nei negozi tradizionali specializzati Pet (56%) e subito dopo nella GDO (53% a totale

¹⁷ È basata su un questionario con domande prevalentemente strutturate, accessibile attraverso la piattaforma editoriale animalidacompagnia.it (website e social), una delle più utilizzate dai proprietari degli animali d'affezione.

GDO generalista e/o specializzata pet, come ad es. PetStore Conad). Il ruolo di internet è significativo: oltre 1/3 degli acquisti si svolgono on line, con il 36% che utilizza negozi online specializzati PET e il 28% e-commerce generalisti, tipo Amazon. Marginali altri canali (veterinario, toelettatura...).

I canali d'acquisto per i prodotti per gli animali da compagnia



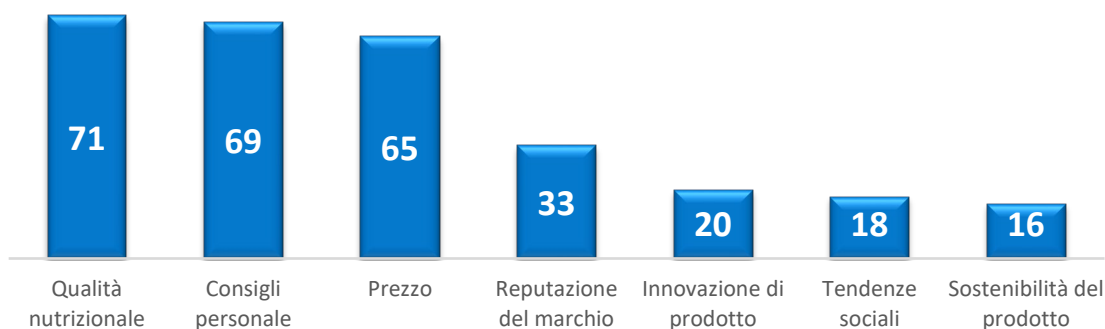
Fonte: Pet Monitor 2025

I pet retailer

Il campione comprende n. **50 retailer distribuiti in tutta Italia**, rappresentativi di diversi format distributivi. L'indagine è stata effettuata via web tra gennaio e fine febbraio 2025. I principali dati raccolti evidenziano:

- **Le tendenze di mercato del pet food:** forte crescita di prodotti alimentari *naturali* e *grain-free*, con un'attenzione crescente per gli alimenti *funzionali*, in particolare “*prodotti complementari*” in forma di pastiglie, polveri e paste volti a fornire specifiche integrazioni funzionali per supportare il benessere degli animali da compagnia. Segnali positivi per gli alimenti certificati *green*, sostenibili; in ultimo, limitatamente, anche per gli alimenti *biologici*. Gli alimenti *tradizionali* rappresentano una quota significativa in particolare per l'alimentazione dei gatti (42%) e di altri animali (61%), rispetto a quella per i cani (30%).
- **Il ruolo del servizio clienti:** l'84% dei retailer considera il servizio clienti essenziale per la fidelizzazione e il successo commerciale. Il 57% dei clienti si affida molto ai consigli del retailer per scegliere i prodotti per i loro animali da compagnia.
- **La sostenibilità:** per il 59% dei pet retailer, i clienti stanno dando importanza a prodotti e marche eco-friendly: packaging green, plastiche riciclate, biodegradabili, produzioni attente alla sostenibilità, riduzione sprechi e scarti.
- **I fattori d'influenza:** secondo il 71% dei retailer, i proprietari scelgono i prodotti in base alla qualità nutrizionale. Quasi la stessa percentuale ritiene invece che la scelta sia influenzata dai consigli del personale di vendita. Rilevante anche il fattore prezzo.
- **La premialità:** si segnala l'interesse anche per alimenti premium (snack naturali e masticativi di alta qualità, ricette ad alta appetibilità e qualità ingredienti).

I fattori che influenzano la scelta dei prodotti da parte dei clienti secondo i Pet retailer



Fonte: Pet Monitor 2025

Le nuove tendenze alimentari: supplements e novel food

L'analisi del PET MONITOR 2025 mette in evidenza un contrasto interessante tra la percezione dei food supplements, ovvero "prodotti complementari" in forma di pastiglie, polveri e paste volti a fornire specifiche integrazioni funzionali e quella dei novel food, sia dal punto di vista dei proprietari pet che dei retailer.

Supplements / "prodotti complementari"

Si tratta di **prodotti specifici** per pet, **in forma di pastiglie, polveri e paste** volti a fornire specifiche integrazioni funzionali, un po' come accade per gli "integratori" nell'alimentazione umana. Il 41% dei proprietari conosce e acquista in generale questa tipologia di prodotti che integrano l'alimentazione al fine di sostenere alcune funzioni dell'organismo mentre solo il 15% non ne ha mai sentito parlare.

Il 52% ha un'opinione positiva dei supplements per i pet (cani e gatti), come del resto per l'alimentazione umana (50%). Il 79% degli intervistati (tra molto e abbastanza favorevoli) è disponibile ad utilizzarli per i propri pet.

Anche i retailer vedono questi "prodotti complementari" in forma di pastiglie, polveri e paste in modo positivo sia per gli umani che, ancor più, per i pet: il 76% ne riconosce il valore e ne promuove l'uso, specialmente per il supporto al sistema immunitario e alle articolazioni dei pet.

Prodotti complementari in forma di pastiglie, polveri e paste volti a fornire specifiche integrazioni funzionali

Novel Food

Si intendono gli alimenti privi di storia di consumo "significativo" e che, quindi, devono sottostare ad un'autorizzazione, per valutarne la loro sicurezza, prima della loro immissione in commercio.

Un esempio significativo sono gli alimenti a base di proteine di insetti. I prodotti di questo genere sono meno conosciuti e accettati rispetto ai supplements / "prodotti complementari": solo il 6% dei proprietari pet li conosce mentre il 59% dichiara di non sapere cosa siano. Il 35% ha sentito parlare dei prodotti a base di insetti, di cui però il 20% non è interessato e il 15% non ha idee chiare. La disponibilità a provarli, per l'alimentazione dei pet (cani/gatti), è significativamente inferiore rispetto ai supplements / "prodotti complementari"; tuttavia il 45%, dunque poco meno della metà, dichiara che potrebbe prenderli in considerazione (tra molto e abbastanza disposti) e il 15% ha un'opinione positiva.

Anche tra i retailer emerge scetticismo ma con delle maggiori aperture e spaccature: il 38% ha un'opinione positiva dei novel food per l'alimentazione dei pet versus il 34% che invece ha un'opinione negativa. Il 20% dei retailer ha un'opinione positiva dei novel food anche per l'alimentazione umana, il 31% si dichiara neutro e il 49% è negativo.

L'adozione dei "prodotti complementari" in forma di pastiglie, polveri e paste volti a fornire specifiche integrazioni funzionali è già una realtà consolidata, con ampie possibilità di crescita grazie alla fiducia dei consumatori e al supporto dei veterinari.

GLI ACCESSORI PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA: UNO STUDIO NOMISMA

Nomisma¹⁸ ha condotto tra il 2024 e il 2025 lo studio “Analisi del settore pet non food, la voce dei Pet Owner e dei Canali Specializzati”. La ricerca ha approfondito le specificità del comparto sia dal punto di vista dei proprietari di animali da compagnia¹⁹, sia dei negozi specializzati tradizionali e appartenenti a catene²⁰.

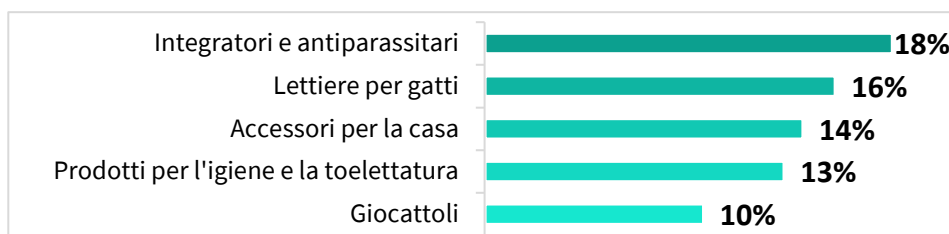
Il ruolo degli acquisti non food nelle spese pet degli italiani

Gli italiani si dimostrano sempre più attenti al benessere e alla cura dei propri animali. La spesa annuale che include tutti i consumi per prodotti e servizi (pet food, spese mediche, accessori...) dedicati agli animali d'affezione è stimata nel 2023 a 7 miliardi di euro. Tale stima è effettuata considerando gli alimenti, il “non food” (che comprende accessori, prodotti igiene e cura, lettieri, accessori per casa e viaggio, apparecchiature elettroniche ...), le spese mediche e altri servizi come ad esempio la toelettatura. La componente di **spesa in accessoristica** e prodotti per la cura e igiene del pet si attesta sui **1,2 miliardi di euro**²¹.

Tra il 2018 e il 2023, l'incidenza della spesa pet sul totale dei consumi delle famiglie è aumentata di oltre 30 punti base, e oggi il valore è superiore all'1%. Secondo la survey Nomisma ai proprietari di animali da compagnia, le categorie non food su cui si concentra maggiormente la spesa sono **integratori e antiparassitari**, che assorbono poco meno di un quinto della spesa totale, **lettieri per gatti** (16%) e **accessori per la casa** (es. cucce, ciotole, cuscini e altri prodotti che garantiscano il comfort e il benessere degli animali), che rappresentano il 14% della spesa non food delle famiglie per i propri animali.

I proprietari sono
interessati a
antiparassitari,
lettieri ed accessori
per la casa

Composizione % sul totale della spesa pet non-food 2023 (top 5 categorie di spesa)



Fonte: Survey Nomisma sui pet owners italiani

Fra le categorie di spesa non riportate figurano accessori per il trasporto, guinzaglieria e museruole, abbigliamento e apparecchiature elettroniche.

Per l'acquisto dei prodotti pet non food, il **37%** dei proprietari italiani sceglie il **canale specializzato**, con una preferenza relativa per le catene di negozi per animali, e un altro **35%** indica come primo canale di acquisto **l'online**, rivolgendosi sia a siti generalisti, che a quelli specializzati.

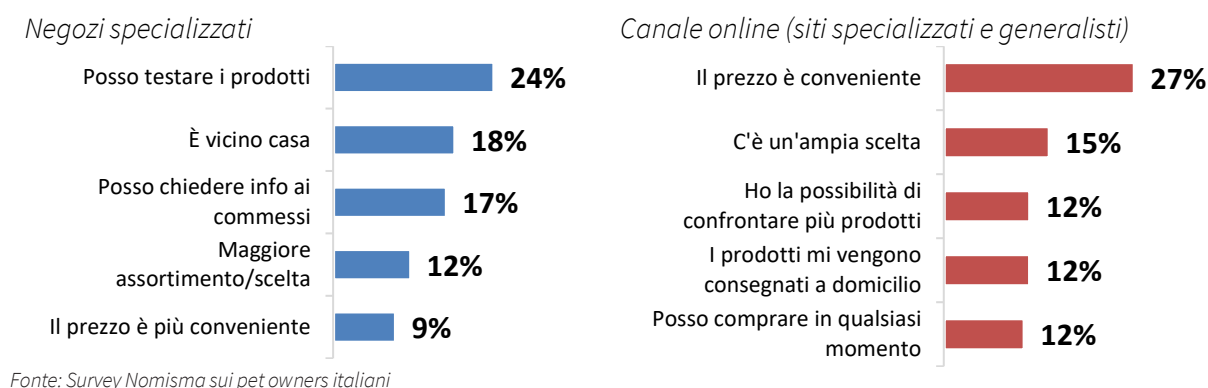
¹⁸ Società indipendente che offre studi settoriali e territoriali, ricerche economiche, intelligence di mercato e servizi di consulenza. Per maggiori informazioni: www.nomisma.it

¹⁹ interviste CAWI ad oltre 600 italiani

²⁰ survey CAWI e CATI a circa 120 negozi sul territorio nazionale

²¹ Fonte: Istat, spesa per consumi finali delle famiglie 2023

I punti di forza dei canali per gli acquisti pet non-food (top 5 in ordine di importanza)



Accanto a queste dinamiche, fra chi invece sceglie abitualmente insegne della GDO per gli acquisti pet non food, oltre metà indica la convenienza economica e la praticità di poter integrare la spesa pet a quella per la propria famiglia come motivazioni trainanti.

A prescindere dal canale preferito per gli acquisti di accessori e altri prodotti non food, i pet owners sono guidati nelle scelte di acquisto principalmente dal **fattore economico** (il 26% dei proprietari cerca principalmente prezzi bassi o presenza di sconti quando acquista prodotti non alimentari per il suo animale), importante anche la ricerca di prodotti che rispecchino il proprio **gusto** (20%), mentre la **fedeltà al brand** risulta il terzo fattore di scelta per il non food: il 20% cerca prodotti con marca famosa o già testata. Inoltre, un pet lover su cinque acquista prodotti che seguono principi di sostenibilità (l'utilizzo di materiali riciclati e/o compostabili e la presenza di certificazioni ambientale e sociale). Negli anni a venire, tuttavia, quasi metà degli intervistati ha intenzione di porre maggiore attenzione agli aspetti di sostenibilità ambientale, sociale o economica.

Il punto di vista dei pet shops specializzati sul mondo non food

La rilevazione svolta da Nomisma per Zoomark ha coinvolto sia negozi indipendenti che quelli appartenenti a catene, siano esse grandi gruppi nazionali e internazionali o collegate a gruppi della GDO. I pet shops tradizionali hanno mediamente superfici prossime ai 200 m², impiegando circa 2 addetti per punto vendita. In generale, emerge come quasi 3 negozi su 4 siano operativi da oltre 10 anni, a dimostrare il radicamento sul territorio e la forte relazione con la clientela.

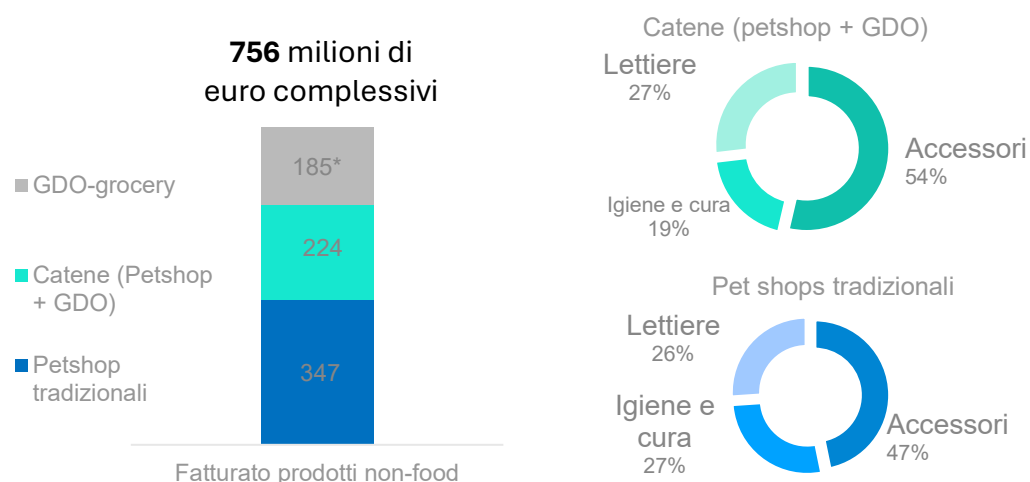
Relativamente al **giro d'affari** imputabile al comparto **non-food** nei negozi della rete specializzata, nel 2023 esso ha superato i 570 milioni di euro, a cui si aggiungono poco meno di 200 milioni di euro derivanti dalla vendita di lettieri e accessori in GDO. Complessivamente, il pet non food vale dunque **756 milioni**, il 17% del mercato pet totale.

Il mercato non-food
si stima valga 756
milioni di euro

Rispetto al fatturato generato dalle sub-componenti del mondo non food, ci sono lievi differenze tra quanto rilevato presso le catene, che mostrano una maggiore incidenza del mondo accessori (54% del fatturato non food) e lettieri (27%), rispetto agli store tradizionali, dove invece i prodotti dedicati all'igiene e alla cura dell'animale hanno un valore di vendita relativo più alto (27%), pur mantenendo l'accessoristica come riferimento in termini di fatturato non food.

Mercato pet non-food in Italia (2023) e ripartizione vendite per tipologia di negozio e prodotto

*in GDO il valore è riferito solo a lettieri e accessori



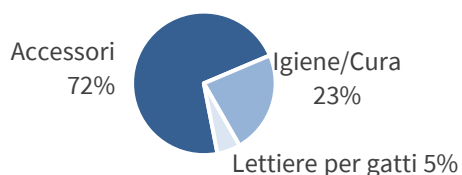
Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Stime Nomisma su dati Istat, Rapporto Assalco-Zoomark 2024, Survey sui pet shops italiani

Analizzando le vendite non food in base alla **specie animale**, il 57% delle vendite dei pet shops coinvolti nello studio è generato da prodotti dedicati al cane, seguiti da lettieri e prodotti per gatti (26%) e prodotti dedicati a pesci e tartarughe d'acqua (8% del totale).

Per la chiusura del 2024 e il 2025, i negozi intervistati mostrano un moderato ottimismo circa l'andamento delle vendite non food, con un aumento nel fatturato dei punti vendita relativo a questi prodotti nell'ordine del +2,1% nel 2024, e previsioni di poco inferiori al +2% anche nel 2025.

Dal punto di vista dell'**assortimento**, i negozi specializzati offrono alla propria clientela tra le 1.800 e le 2.000 referenze non food. Nel complesso, l'accessoristica cuba oltre il 70% dell'assortimento, gli articoli per igiene e cura pet costituiscono circa un quarto del totale degli articoli proposti, mentre è più limitato l'assortimento relativo alle lettieri per gatti.

Composizione dell'assortimento (% sul totale delle referenze non-food disponibili nei negozi pet specializzati)



Rapporto Assalco – Zoomark 2025: Fonte: Survey Nomisma sui pet shops italiani

Nella scelta dei prodotti da rendere disponibili alla clientela nel proprio negozio, traina il *Made in Italy*, indicato come primo **driver di scelta dell'assortimento non food** da oltre un negoziante su quattro, seguito dal gusto personale dell'esercente (cruciale soprattutto per i piccoli negozi indipendenti), in una dinamica simile a quella evidenziata tra i proprietari di animali da compagnia. Il prezzo gioca un ruolo secondario nella selezione dell'assortimento, con meno di un negoziante su dieci ad indicarlo come prima motivazione di scelta.

I negozi della rete specializzata, oltre all'offerta di un'ampia gamma di prodotti food e non food, spesso propongono alla clientela anche diversi **servizi aggiuntivi**, finalizzati a consolidare il legame con la clientela grazie a pagine social (attive nel 77% dei punti vendita coinvolti nello studio) e sito web (presente nel 60% dei casi), attraverso i quali quasi un terzo degli shop vende online, in certi casi raggiungendo il cliente a domicilio. Il 37% degli store, in particolare quelli più piccoli, in cui il legame con la clientela può essere più forte, propone servizi di toelettatura. Leggermente meno diffusi invece i corsi e gli eventi speciali organizzati dai negozi, seppure il 30% di questi preveda tra i servizi offerti consulenze nutrizionali e veterinarie, per monitorare e migliorare la salute degli animali da compagnia.

TECNOLOGIA E LEGAME AFFETTIVO: COME CAMBIA LA VITA DOMESTICA CON I PET

Un'indagine condotta da AstraRicerche per Ring – azienda di Amazon operante nel settore della sicurezza domestica intelligente – evidenzia che il 92% dei proprietari di cani e gatti li considera parte integrante della famiglia, mentre il 70% prevede di acquistare loro un regalo in occasione delle festività natalizie.

Nonostante ciò, la gestione della loro permanenza in casa durante l'assenza dei proprietari rappresenta una sfida emotiva rilevante: oltre il 90% degli intervistati riferisce di trovarsi regolarmente in questa condizione, e il 78% dichiara di vivere tali momenti con senso di preoccupazione o colpa, temendo che l'animale possa provare tristezza, agitazione o mettere in atto comportamenti indesiderati. In questo contesto, la tecnologia sta assumendo un ruolo crescente come supporto nella cura e nel monitoraggio quotidiano degli animali.

La tecnologia in aiuto
dei proprietari che
devono lasciare i pet
a casa

Attualmente, il 30% delle abitazioni in cui sono presenti animali da compagnia è dotato di **videocamere smart**, e il 59% dei proprietari manifesta l'intenzione di dotarsene. Le principali funzionalità ricercate includono la possibilità di osservare a distanza le attività degli animali (43%) e di comunicare con essi tramite sistemi audio bidirezionali (34%). L'utilizzo di tali strumenti contribuisce in modo significativo a ridurre l'ansia: il 64,5% degli intervistati afferma di sentirsi più tranquillo grazie alla possibilità di mantenere un contatto costante, mentre il 40% apprezza l'opportunità di rimanere connesso anche a distanza.

Nel tentativo di rendere l'ambiente domestico più rassicurante durante le assenze temporanee, i proprietari adottano accorgimenti specifici: il 31% lascia le luci accese nelle stanze preferite dell'animale, il 16% mantiene attivi TV o radio per fornire un sottofondo sonoro familiare, e il 46% predispone giochi e attività per mantenerli stimolati. Nonostante queste attenzioni, non mancano piccoli danni: il 22% degli intervistati ha sostenuto spese fino a 240 euro per la sostituzione di oggetti rotti. Tra i comportamenti più frequenti si segnalano i graffi dei gatti su mobili e divani (56%), l'abitudine dei cani di nascondere indumenti (43%) e il consumo di alimenti lasciati incustoditi (19%).

Risulta pertanto crescente l'interesse verso tecnologie in grado di richiamare l'attenzione degli animali anche a distanza, sia per correggere comportamenti, sia per offrire rassicurazione. Il 59% dei proprietari esprime infatti il desiderio di poter comunicare in tempo reale con il proprio animale. Infine, il legame affettivo trova espressione anche nel mondo digitale: il 65% dei partecipanti allo studio dichiara di condividere regolarmente foto e video dei propri animali da compagnia in situazioni divertenti, segnalando un'interazione quotidiana sempre più integrata tra tecnologia, affetti e vita familiare.

GLI ANIMALI DA COMPAGNIA COME FONTE DI BENESSERE: EVIDENZE ECONOMICHE E SOCIALI

Secondo una recente ricerca pubblicata il 31 marzo sulla rivista *Social Indicators Research*²², la **presenza di un animale da compagnia** può contribuire al benessere individuale in misura analoga a quella derivante da relazioni sociali strette, come il **matrimonio** o i contatti regolari con amici e familiari. Lo studio, condotto su un campione rappresentativo di 2.500 famiglie britanniche, ha stimato che il beneficio in termini di soddisfazione di vita associato alla convivenza con un cane o un gatto è equivalente, in valore economico, a un **significativo incremento annuo** del reddito.

Attraverso una metodologia statistica avanzata, nota come *instrumental variables approach*, i ricercatori della **University of Kent** e della **London School of Economics** hanno isolato l'effetto causale della presenza di un pet sulla soddisfazione di vita, superando il limite delle semplici correlazioni. I risultati suggeriscono che la relazione quotidiana con l'animale possa fornire un supporto emotivo comparabile a quello offerto dalle relazioni umane significative. Tali evidenze rafforzano l'idea che gli animali da compagnia non siano solo una componente affettiva, ma anche un fattore rilevante di benessere sociale e psicologico, ancora più rilevante per specifiche fasce d'età.

I pet: una presenza preziosa per i senior

La **Società Italiana di Gerontologia e Geriatria** (SIGG) in occasione del suo 69esimo Congresso nazionale ha affrontato gli effetti benefici della relazione con gli animali da compagnia per gli anziani. Con il supporto di veterinari, si è evidenziata l'azione benefica su ansia, depressione e demenza degli interventi assistiti con animali, ma anche come la semplice presenza di un animale d'affezione stimoli l'attività motoria, abbassi la pressione e rallenti il ritmo cardiaco e respiratorio, proteggendo da ictus e infarti.

Un risparmio di 4 miliardi di euro per il Servizio Sanitario Nazionale

Vivere con un animale da compagnia **riduce negli anziani il ricorso alle visite mediche del 15%** e offre **benefici alla salute al pari di un farmaco**, rappresentando contemporaneamente un antidoto alla solitudine. Si stima un **risparmio per il Servizio Sanitario Nazionale** quantificabile in circa **4 miliardi di euro** annui, derivante dalla ridotta necessità di interventi medici e dal minor impatto della spesa farmacologica.

Una conferma ai benefici già noti

Un'indagine del Centro studi Sic-Sanità per Federanziani, risalente al 2015, aveva già evidenziato i risparmi potenziali legati alla gestione di patologie croniche quali diabete, patologie cardiovascolari e depressione, associabili alla diffusione degli animali da compagnia. Analogamente, campagne di sensibilizzazione promosse da organizzazioni come LAV e i sindacati dei pensionati di Cgil, Cisl e Uil nel 2016, e iniziative come il progetto "Insieme è meglio" di Federanziani nel 2019, hanno sottolineato i molteplici benefici derivanti dall'adozione di animali anziani, includendo il miglioramento della qualità della vita degli animali, dei loro proprietari e la potenziale riduzione dei costi legati al fenomeno del randagismo.

Il contributo dei pet alla salute mentale: le evidenze dell'Istituto Superiore di Sanità

Il Centro di riferimento per le scienze comportamentali e la salute mentale (SCIC) dell'Istituto Superiore di Sanità ha evidenziato il **ruolo rilevante degli animali da compagnia nell'ambito della salute mentale e del benessere psico-fisico**. Gli Interventi Assistiti con gli Animali (IAA) si configurano come strumenti di supporto in contesti clinici e assistenziali, trovando applicazione in diverse condizioni, tra

²² Gmeiner, M.W., Gschwandtner, A. The Value of Pets: The Quantifiable Impact of Pets on Life Satisfaction. *Soc Indic Res* (2025). <https://doi.org/10.1007/s11205-025-03574-1>

cui disturbi dello spettro autistico, psicosi (anche agli esordi), disturbi neuromotori come la malattia di Parkinson, nonché nel supporto a soggetti vulnerabili, quali anziani in strutture residenziali e minori vittime di abuso o bullismo.

Il Centro SCIC, che nel 2015 ha partecipato alla redazione delle Linee guida nazionali per gli IAA – documento di riferimento che definisce gli standard formativi e operativi per una corretta e uniforme applicazione su scala nazionale – ha contribuito anche all’elaborazione di protocolli specifici per l’utilizzo degli IAA in diversi contesti.

Tra le esperienze più recenti figura la collaborazione con lo Stato Maggiore dell’Esercito nel progetto “Veterani in sella²³”, uno dei primi studi a livello europeo incentrati sulla salute mentale dei veterani. L’intervento, della durata di nove mesi, ha previsto la partecipazione di un gruppo di veterani e ha incluso il monitoraggio e la valutazione del benessere psico-fisico durante il percorso. I risultati hanno

evidenziato effetti positivi della relazione con il cavallo nella gestione dei disturbi da stress post-traumatico, nel superamento delle difficoltà di adattamento legate a esperienze traumatiche e nel miglioramento delle abilità relazionali interpersonali.

Il progetto con lo
Stato Maggiore
dell’Esercito

Sono emersi inoltre benefici in termini di maggiore autonomia, fiducia nelle proprie capacità e capacità di gestione dell’ansia.

Il cane e il cavallo risultano, nel complesso, gli animali più frequentemente coinvolti negli IAA, in virtù della lunga storia di co-evoluzione con l’uomo, che ha favorito lo sviluppo di un sistema di comunicazione non verbale particolarmente efficace nella relazione con l’essere umano. Nello specifico, il cane si configura come un valido supporto nelle patologie che coinvolgono la sfera della salute mentale, in relazione a sintomi di ansia, depressione e solitudine. Il cavallo, grazie alla sollecitazione motoria ritmica che fornisce, rappresenta un ausilio significativo sia in pazienti con disturbi motori o posturali, sia nei disturbi psichiatrici complessi, contribuendo al miglioramento delle funzioni adattive ed esecutive del cervello.

²³ Collacchi B, Ciacchella C, Borgi M, D’Onofrio A, Fanelli G, Merolla S, Riccio M, Mezzanotte P, Cerino S, Cirulli F. Promoting mental health in military veterans. Methodology and evaluation tools in a pilot study involving an Equine-Assisted Intervention. *Riv Psichiatr* 2024;59(6):298-305. doi 10.1708/4386.43838

ANIMALI DA COMPAGNIA IN UFFICIO: UNA TENDENZA IN CRESCITA ANCHE IN ITALIA

Negli ultimi anni, il tema della pet inclusion negli ambienti di lavoro ha suscitato un interesse crescente, in linea con una maggiore attenzione al benessere psicofisico dei lavoratori e alla centralità del legame uomo-animale, al punto di istituire una giornata dedicata, il “Take your dog to work-day”.

In Italia già da parecchi anni alcune aziende pioniere hanno permesso ai propri dipendenti di essere accompagnati frequentemente in ufficio dai rispettivi pet, avendo stabilito regole a tutela dei diritti di tutti i colleghi.

Si registrano segnali concreti di apertura in tal senso nel settore privato, pubblico ed istituzionale.

Un caso emblematico è rappresentato dal **Senato della Repubblica**, che ha recentemente autorizzato – con modalità regolamentate – l’accesso degli animali da compagnia nei propri uffici, su iniziativa di alcuni senatori sensibili al tema del benessere animale e della conciliazione vita-lavoro, come la Senatrice Biancofiore. Si tratta di un segnale simbolicamente rilevante, che apre la strada a un possibile cambiamento culturale.

Un altro esempio significativo proviene dalla **Regione Sicilia**, dove è stata introdotta per i dipendenti dell’assessorato del Territorio e ambiente una disposizione che consente di portare i propri cani sul luogo di lavoro, nel rispetto di criteri precisi a tutela sia degli animali sia della collettività lavorativa. L’iniziativa, che tiene in considerazione anche il decoro dei luoghi e il rispetto del lavoro degli altri dipendenti, rende quella siciliana una delle prime amministrazioni regionali a consentire al personale di godere della compagnia dei propri animali da affezione durante il lavoro.

Ma non solo uffici pubblici: anche alcune istituzioni universitarie hanno scelto di adottare politiche pet-friendly, permettendo al personale di accedere ai luoghi di lavoro accompagnati dai propri animali da compagnia, in particolare cani e gatti.

Tra i primi atenei a introdurre formalmente questo tipo di policy figura **l’Università di Verona**, che dal 2020 consente ai propri dipendenti di portare con sé animali da compagnia negli uffici, previa autorizzazione e nel rispetto di un regolamento interno. Più recentemente, anche **l’Università di Trento** ha avviato una fase sperimentale per consentire l’accesso di cani e gatti agli uffici del personale, subordinato al rispetto di criteri igienico-sanitari e organizzativi, con esclusione delle aree didattiche, comuni e laboratoriali.

Iniziative analoghe sono state intraprese anche dall’**Università di Milano-Bicocca**, che nel 2024 ha approvato un regolamento per l’ammissione controllata di pet negli ambienti lavorativi interni.

Queste esperienze riflettono un’evoluzione della sensibilità sociale verso la presenza degli animali nella vita quotidiana, e confermano come la **pet-friendliness possa rappresentare un valore aggiunto**, non solo per i lavoratori pet owner, ma per l’intero clima organizzativo. Diversi studi condotti in ambito internazionale indicano infatti che **la presenza di animali sul posto di lavoro può contribuire a ridurre lo stress, migliorare la produttività e rafforzare le relazioni interpersonali**.

Sebbene restino da affrontare aspetti normativi e gestionali non secondari – dalla sicurezza alla compatibilità con eventuali allergie o fobie – il percorso intrapreso da alcune istituzioni italiane rappresenta un primo passo concreto verso una nuova concezione dello spazio lavorativo, più empatica e attenta ai bisogni delle persone e degli animali da compagnia.

Il mondo
accademico pet
friendly

ANIMALI D'ASSISTENZA: A TUTELA DEL TERRITORIO E DELLA SALUTE PUBBLICA

L'impiego di animali appositamente addestrati in attività di pubblico interesse rappresenta un ambito in continua espansione, che coniuga competenze etologiche con innovazione operativa al **servizio della collettività**. Le esperienze sul campo confermano il ruolo strategico di questi animali nel rafforzamento dei sistemi di prevenzione e controllo.

Cani sentinella contro la Xylella

Uno dei casi più significativi riguarda l'utilizzo di cani addestrati per l'**identificazione precoce della Xylella**, il batterio fitopatogeno che ha colpito in modo devastante gli uliveti del Sud Italia.

Sei cani da fiuto vengono impiegati per intercettare piante infette prima della manifestazione dei sintomi, migliorando l'efficacia delle misure fitosanitarie. Il progetto dei cani anti-Xylella è stato promosso e finanziato da Coldiretti e Unaprol, con la collaborazione dell'Ente nazionale cinofilia italiana e del Cnr.

Arson dog: cani specializzati nella ricerca di sostanze acceleranti

A seguito di opportuna sperimentazione, dal novembre 2022 è operativa la prima unità cinofila arson dog in Italia, costituita da cani specializzati nella **ricerca degli acceleranti di fiamma sugli incendi**. Il primo binomio è composto da Aika, un pastore belga malinois, e dal suo conduttore Giovanni Cirivello, istruttore cinofilo in servizio presso il comando dei Vigili del fuoco di Palermo. Nel 2025, anche Max, un pastore belga di quattro anni che proviene dal nucleo della regione Sicilia, è intervenuto in occasione di incendi potenzialmente dolosi in tutta Italia.

Contrasto alla peste suina africana

Nel quadro delle azioni di contenimento della peste suina africana (PSA), sono attivi progetti che prevedono l'impiego di cani in grado di **intercettare carcasse di cinghiali infetti**, contribuendo alla rapida bonifica delle aree contaminate. A partire dal 2019, ENCI²⁴, con il patrocinio di ISPRA²⁵, LEGAMBIENTE, SIEF²⁶ e il Dip. di Medicina Veterinaria dell'Università Federico II di Napoli, ha realizzato un progetto pilota finalizzato alla formazione di binomi conduttore-cane idonei al rilevamento delle carcasse da utilizzarsi in operazioni di monitoraggio.

"Tartadogs": cani a tutela della biodiversità marina

I "Tartadogs" sono cani addestrati per **intercettare nidi di tartarughe marine** Caretta caretta lungo le spiagge. L'iniziativa si colloca nel progetto Life Turtlenest di Legambiente e permette di identificare precocemente i siti di nidificazione, garantendone la protezione durante l'intero periodo di incubazione, fino alla schiusa e alla corsa verso il mare dei piccoli.

Cani da orso per un intervento dissuasivo

Sono 6 gli esemplari del Nucleo cinofilo del Corpo forestale trentino ad essere addestrati per rilevare la presenza di orsi, segnalare la loro vicinanza e scoraggiarli con specifici interventi di dissuasione dall'avvicinarsi alle abitazioni, alle attività agricole o ai luoghi frequentati da persone.

Cani antimina e bonifiche umanitarie

L'Unione Europea ha sostenuto l'impiego in Ucraina di cani antimina come strumenti essenziali nelle **operazioni di bonifica post-bellica**. I primi esemplari addestrati sono stati impiegati in zone ad alto rischio per rilevare ordigni esplosivi nascosti nel terreno.

²⁴ Ente Nazionale Cinofilia Italiana

²⁵ Istituto Superiore per la Protezione e Ricerca Ambientale

²⁶ Società Italiana di Ecopatologia della Fauna

Cani per la lotta al traffico di droghe sintetiche

Negli Stati Uniti, in risposta all'epidemia da fentanil, sono stati addestrati cani in grado di fiutare quantità minime della sostanza oltre che di marijuana, cocaina, eroina, metanfetamina ed ecstasy. L'impiego di questi animali avviene in aeroporti e frontiere terrestri, rappresentando un tassello fondamentale nella **lotta al traffico di sostanze stupefacenti**.

I cani d'assistenza

Sono cani che **assistono persone con disabilità fisiche, cognitive o mentali**, svolgendo alcune funzioni che l'individuo con disabilità non può eseguire autonomamente. Sono inclusi i cani guida per non vedenti, i cani per sordi, i cani d'assistenza alla mobilità, quelli d'assistenza per disturbi da stress post-traumatico, per l'autismo e i disturbi dello sviluppo e i cani da allerta/risposta medica (come per il diabete o l'epilessia).

Nella Legge di Bilancio 2025 è stato inserito il loro riconoscimento, garantendo così il loro accesso ai mezzi di trasporto e nei luoghi aperti al pubblico, anche in considerazione dell'importante e costante supporto che forniscono nella vita della persona con disabilità. Si attende l'estensione del riconoscimento ai cani da interventi assistiti e ai cani da lavoro.

L'EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA ITALIANA ED EUROPEA A TUTELA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA

Nel corso degli ultimi anni, sia a livello europeo che nazionale, sono state introdotte novità istituzionali, procedurali e diversi provvedimenti normativi volti a rafforzare la tutela degli animali da compagnia, con particolare attenzione alla prevenzione del randagismo, al contrasto del maltrattamento e alla sicurezza pubblica.

Un Commissario europeo per la salute e il benessere animale: una svolta storica per l'Unione

Per la prima volta nella storia dell'Unione Europea, la Commissione ha nominato un Commissario con una delega esplicita alla salute e al benessere animale, l'ungherese Olivér Várhelyi.

La decisione rappresenta un passaggio simbolico e sostanziale nella direzione di una **maggiore attenzione istituzionale verso il benessere degli animali**, tema da anni al centro del dibattito europeo e oggetto della campagna #VoteForAnimals, sostenuta da europarlamentari e organizzazioni animaliste in occasione delle elezioni europee del giugno 2024.

L'inserimento del benessere animale tra le competenze esplicite di un Commissario, mantenuto nell'ambito della Direzione Generale Salute (DG SANTE), consente di rafforzare un approccio integrato di tipo One Health, che riconosce l'interconnessione tra salute animale, salute umana e ambiente. È una novità che apre la strada a politiche più coordinate e incisive, tanto a livello europeo quanto a livello nazionale.

Riforma dei reati contro gli animali: una nuova impostazione giuridica e sanzionatoria

In Italia, nel 2024, ha compiuto un importante passo avanti il disegno di legge a firma degli Onorevoli Brambilla, Rizzetto, Bergamini, Dalla Chiesa, De Monte, Evi, Gallo, Longi e Sacconi Jotti per una riforma organica dei **reati contro gli animali**, approvato in prima lettura dalla Camera dei Deputati e attualmente all'esame del Senato. Il disegno di legge propone una revisione complessiva del Titolo IX-bis del Libro II del Codice penale, ispirata al riconoscimento dell'animale quale essere senziente, **meritevole di tutela in quanto tale** e non più solo in funzione del rapporto che lo lega all'uomo.

Il testo introduce un significativo inasprimento delle pene per i reati di uccisione e maltrattamento, aggravandoli ulteriormente se commessi in presenza di minori, su più animali, o se documentati e diffusi tramite strumenti informatici o telematici.

Il ddl in valutazione
al Senato

La riforma estende la punibilità anche alla sola partecipazione a spettacoli o manifestazioni che comportino sevizie o strazio per gli animali, oltre a rafforzare le disposizioni contro i combattimenti e le competizioni non autorizzate. È previsto inoltre un aumento dell'ammenda per l'abbandono.

Il disegno di legge interviene anche sul piano procedurale, riconoscendo alle associazioni affidatarie di animali sequestrati la legittimazione a richiedere il riesame del sequestro e a ottenere l'affido definitivo. L'affidamento potrà avvenire anche a favore di singole persone fisiche, su decreto dell'autorità giudiziaria. Sul piano della responsabilità collettiva, viene introdotta una sanzione pecuniaria per le persone giuridiche riconosciute responsabili dei reati previsti dalla riforma. È inoltre rafforzata la lotta al traffico illecito di animali da compagnia. L'introduzione nel territorio nazionale di animali privi di sistemi di identificazione individuale sarà sanzionata con un'ammenda amministrativa da 200 a 2.000 euro per ciascun animale.

Infine, in un'ottica di benessere animale, viene vietata la detenzione di animali d'affezione legati con catene o strumenti che ne limitino i movimenti, salvo per ragioni sanitarie certificate o esigenze di sicurezza temporanee.

Nuovo Codice della strada: tolleranza zero per l'abbandono degli animali

Anche con l'entrata in vigore il 14 dicembre 2024 delle modifiche al Codice della strada italiano, il legislatore ha voluto dare un segnale forte sul fronte della **sicurezza stradale** e della **tutela degli**

animali. Tra le misure introdotte, particolare rilievo assume l'inasprimento delle pene per l'abbandono degli animali da compagnia o che abbiano acquisito abitudini della cattività.

In aggiunta a quanto già previsto dall'articolo 727 del Codice penale – che punisce l'abbandono con l'arresto fino a un anno o con un'ammenda da 1.000 a 10.000 euro – il nuovo testo dispone l'aumento di un terzo della pena se il fatto è commesso su strada o nelle relative pertinenze. Inoltre, qualora l'abbandono dell'animale determini un incidente stradale con esiti lesivi o letali per le persone, si applicano le pene previste per i reati di lesioni personali stradali e omicidio stradale. Tali pene vanno da tre mesi a un anno di reclusione per le lesioni gravi, da uno a tre anni per le lesioni gravissime e da due a sette anni per l'omicidio stradale.

Ritiro della patente
per chi abbandona
gli animali in strada

Alla pena principale si aggiungono le sanzioni accessorie previste dalla normativa vigente per gli stessi reati, tra cui la sospensione della patente da sei mesi a un anno o la sua revoca, in funzione della gravità dell'evento. L'intervento normativo evidenzia la volontà di colpire con fermezza un comportamento che rappresenta un grave atto di inciviltà, oltre a un concreto pericolo per la sicurezza di tutti gli utenti della strada.

Accesso alle spiagge per i pet: nuovo criterio nelle gare per le concessioni demaniali

Tra le novità introdotte dal decreto "Salva Infrazioni" figura invece l'**esplicito riconoscimento dell'accessibilità alle aree demaniali marittime, lacuali e fluviali per gli animali da compagnia**. Il provvedimento recepisce le indicazioni della Commissione Europea superando la procedura d'infrazione avviata in materia di concessioni demaniali a uso turistico-ricreativo.

In base al nuovo impianto normativo, gli affidamenti delle concessioni per gli stabilimenti balneari dovranno avvenire tramite procedura di gara e tra i criteri di aggiudicazione previsti nei bandi, assumono rilevanza anche quelli finalizzati alla diversificazione e all'incremento dell'offerta turistico-ricreativa, inclusi i servizi specificamente rivolti a favorire la fruibilità delle aree demaniali da parte degli animali d'affezione. Pur non imponendo un obbligo generalizzato di apertura agli animali da compagnia, la previsione rappresenta un importante segnale in favore della loro accoglienza, incentivando una progettualità turistica più attenta alle esigenze delle famiglie con pet.

Accesso nelle strutture sanitarie: l'esempio toscano

Con l'obiettivo di promuovere il benessere psico-fisico dei pazienti, la Regione Toscana ha adottato un provvedimento innovativo che **consente l'ingresso degli animali da affezione** – cani, gatti e altri, se regolarmente iscritti all'anagrafe – **nelle strutture sanitarie pubbliche**, nelle cliniche convenzionate e nelle Residenze sanitarie assistenziali (Rsa). La delibera rappresenta un'estensione strutturale dell'esperienza pilota avviata nel novembre 2024 dall'Asl Toscana Sud Est e si inserisce in una visione del sistema sanitario orientata all'umanizzazione delle cure.

Le linee guida regionali stabiliscono che ogni presidio sanitario individui le proprie modalità operative per garantire l'accesso degli animali durante gli orari di visita, nel rispetto delle condizioni cliniche dei pazienti e della sicurezza delle strutture. Tra i requisiti previsti vi sono: buona salute dell'animale, iscrizione all'anagrafe, certificazione veterinaria rilasciata entro 30 giorni e trattamenti antiparassitari effettuati tra i 3 e i 30 giorni precedenti. Gli animali devono inoltre essere sotto il costante controllo del proprietario, che deve disporre di copertura assicurativa. I cani dovranno essere condotti con guinzaglio e muniti di museruola, mentre gli altri animali dovranno essere trasportati in appositi trasportini.

La presenza degli animali non è consentita in alcune aree ad accesso ristretto, quali pronto soccorso, neonatologia, sale operatorie, ambulatori e aree di prelievo. Le visite devono essere pianificate con almeno 24 ore di anticipo e si svolgeranno in spazi dedicati, con la presenza di un solo pet per volta. Sono inoltre previsti corsi formativi per il personale sanitario, finalizzati a promuovere un corretto approccio agli animali durante le visite.

La Regione Toscana sottolinea il valore terapeutico di questa misura, richiamando evidenze scientifiche secondo cui l'interazione con gli animali – in particolare i cani – può determinare benefici fisiologici misurabili: aumento dell'ossitocina, riduzione del cortisolo e diminuzione del rischio cardiovascolare. Un'ulteriore conferma del ruolo sempre più riconosciuto degli animali da compagnia all'interno dei

percorsi di cura e dell'organizzazione dei servizi sociosanitari.

Un contributo per le cure veterinarie: il bonus “animali domestici” entra in vigore

Dopo mesi di attesa, è stato approvato in Conferenza Stato-Regioni il provvedimento che rende operativo il **bonus “animali domestici”**, previsto dalla Legge di Bilancio 2024 ma rimasto finora inapplicato per mancanza di accordo tra Governo centrale e Regioni. La misura, finanziata con un fondo complessivo di 750 mila euro distribuito in tre anni (2024-2026), è destinata a sostenere una fascia ristretta di cittadini nelle spese per farmaci e visite veterinarie. L'importo del contributo e le modalità di richiesta saranno definiti da ciascuna Regione, a cui spetta la gestione operativa della misura.

Il bonus si rivolge esclusivamente ai cittadini con età superiore ai 65 anni e con un reddito Isee non superiore a 16.215 euro, i cui animali d'affezione siano regolarmente iscritti all'Anagrafe e dotati di microchip identificativo. Un criterio restrittivo, reso necessario dalle risorse limitate disponibili, che tuttavia intende offrire un supporto concreto a chi, in condizioni economiche fragili, si trova a dover fronteggiare i costi spesso elevati delle cure veterinarie.

Sono inclusi cani, gatti, furetti e piccoli roditori. Per ottenere il contributo, sarà necessario presentare idonea documentazione fiscale delle spese sostenute e dimostrare l'uso di strumenti di pagamento tracciabili. Il bonus non sostituisce le detrazioni fiscali già previste – come quella del 19% inserita in dichiarazione dei redditi – ma si aggiunge a esse, rappresentando un ulteriore sostegno per favorire la cura e il benessere degli animali da compagnia.

Permane la necessità di un'opportuna **riduzione dell'aliquota IVA su pet food e cure veterinarie**, poiché viene attualmente applicata un'aliquota del 22%, la stessa che viene attribuita a prodotti e servizi non essenziali. Associazioni di consumatori e animaliste, rappresentanti del mondo veterinario e industriale richiedono da tempo la riduzione dell'aliquota dal 22% al 10%, una scelta che sarebbe in linea con la normativa europea, che include i prodotti alimentari per animali tra quelli ai quali è possibile applicare le aliquote agevolate. Tale riduzione supporterebbe nel contrasto al fenomeno degli abbandoni e delle cessioni, un comportamento deprecabile, ma che talvolta è mosso anche da motivazioni economiche.

Riduzione dell'IVA sul
pet food e sulle cure
vet dal 22% al 10%

Anche in questa Legislatura si segnalano ulteriori iniziative per modificare il Testo Unico dell'IVA e portare in fascia agevolata le prestazioni veterinarie e gli alimenti per animali da compagnia. L'On. Tassinari ha presentato una proposta di legge, co-firmata dall'On. Dalla Chiesa, sostenuta dal Presidente di Assopets Maturi.

Nuovo codice ATECO per i servizi di toelettatura: riconoscimento formale di un settore in crescita

A decorrere dal 1° aprile 2025 i servizi di **toelettatura** per animali da compagnia saranno identificati dal **nuovo codice ATECO 96.99.12**, introdotto nell'ambito della revisione della classificazione delle attività economiche operata dall'Istat. Si tratta di un risultato significativo per un comparto che, nel corso degli ultimi anni, ha registrato un marcato sviluppo in termini di diffusione, specializzazione professionale e rilevanza economica.

Finora inquadrati in un codice che ricomprendeva diverse attività legate alla cura, custodia e addestramento degli animali da compagnia, i servizi di toelettatura acquisiscono ora una classificazione autonoma. L'iniziativa è frutto del lavoro svolto dal Comitato ATECO, composto da rappresentanti di istituzioni statistiche e amministrative, con il contributo attivo delle associazioni di categoria, tra cui la CNA e la Federazione Nazionale Toelettatori (FNT), promotrici della richiesta di una distinzione formale di questa attività.

L'identificazione puntuale delle attività di toelettatura avrà effetti positivi in termini di trasparenza fiscale, semplificazione amministrativa e accesso a misure di sostegno pubblico. Inoltre, l'aggiornamento agevolerà la raccolta di dati statistici più precisi, funzionali all'analisi del mercato e alla definizione di politiche di settore più efficaci.

L'adozione del nuovo codice da parte degli operatori richiederà l'aggiornamento del proprio

inquadramento fiscale, con le relative modifiche da apportare alla Partita IVA. L'introduzione di questa classificazione rappresenta un ulteriore passo verso il pieno riconoscimento della specificità professionale dei toelettatori, obiettivo perseguito anche dalla proposta di legge n. 597 del 2022, attualmente in fase di audizione parlamentare, volta a definire un quadro normativo organico per la disciplina del settore.

La sicurezza degli accessori per animali da compagnia nella nuova normativa unionale

La sicurezza dei prodotti è regolata e garantita da normative specifiche per singoli settori (come ad esempio macchine, giocattoli, attrezzature a pressione...) e, in mancanza di normative specifiche, fino al 13 dicembre 2024, era regolata esclusivamente dal Codice del Consumo.

La diffusione dei prodotti digitali e la crescita dell'e-commerce hanno però richiesto maggiore attenzione verso i consumatori, dovendo garantire più efficaci controlli – anche sui prodotti extra europei venduti online – e una armonizzazione che evitasse le incertezze e le disparità dovute all'applicazione di normative diverse fra gli Stati membri.

Il Legislatore europeo ha sviluppato quindi un **quadro di regole e disposizioni volte a disciplinare la fabbricazione e la commercializzazione di prodotti sul mercato per garantirne un uso sicuro e tutelare utilizzatori e consumatori** pubblicando il Reg. UE 2023/988, in applicazione dal 13 dicembre 2024.

La normativa sulla sicurezza dei prodotti si applica anche all'accessoristica per i pet

Il Regolamento si applica a tutti i prodotti di consumo, nuovi, usati, ricondizionati o riparati, venduti sia online che offline, che non godano di specifiche normative ad essi dedicate in merito alla sicurezza; in assenza, dunque, di disposizioni che regolino gli aspetti di sicurezza, il Regolamento 988 "integra" tale mancanza come norma orizzontale.

È questo il caso degli **accessori per pet**; si tratta infatti di un settore che non è specificatamente disciplinato e che quindi rientra a tutti gli effetti nel campo di applicazione del regolamento 988. A tali prodotti si applicano le novità apportate dal regolamento, che prevede, ad esempio, l'estensione della responsabilità a tutti gli operatori economici della filiera, compresi marketplace e piattaforme digitali. Il Regolamento prevede inoltre l'introduzione di parametri e criteri aggiornati per la valutazione della sicurezza, tra i quali ad esempio l'etichettatura di istruzioni e avvertenze. Per i prodotti importati il Regolamento impone la presenza obbligatoria nell'UE di un operatore economico responsabile, e, dal punto di vista delle Autorità, il rafforzamento della sorveglianza del mercato e del sistema di allerta rapida (Safety Gate).

Tutti i prodotti devono essere accompagnati da una documentazione tecnica completa e da un numero di lotto o di serie, a valle di una tracciabilità obbligatoria lungo tutta la filiera.

La valutazione della loro sicurezza deve considerare non solo l'uso previsto, ma anche gli usi impropri ragionevolmente prevedibili e in questo senso, dunque, il Legislatore pretende un esame del rischio più accurato che si traduca in una comunicazione più trasparente ed efficace per l'utilizzatore finale/consumatore.

Ogni operatore in questo quadro è coinvolto (quindi fabbricanti, importatori, distributori, rappresentanti autorizzati...), dovendo assicurarsi che il prodotto sia accompagnato sempre da questo "bagaglio" di informazioni e dati, tanto che anche i soggetti operanti nel commercio online, come le piattaforme digitali, sono chiamati ad assolvere obblighi o oneri.

Antitrust: attenzionati e-commerce per la vendita di pet food e prodotti veterinari

Nell'ottica di tutelare gli acquirenti di prodotti destinati agli animali da compagnia, l'Autorità Garante per il Mercato e la Concorrenza ha **attenzionato società attive nella vendita online di pet food, farmaci veterinari e parafarmaci**.

Nel dettaglio, sono state elevate sanzioni per 300mila euro a due aziende che si occupano della vendita di pet food online. L'Autorità ha contestato una serie di pratiche, tra cui l'adozione di comportamenti

diretti ad ostacolare il recesso e rimborso dei consumatori, l'inadeguata fornitura del servizio di assistenza post-vendita e la mancata consegna del pet food acquistato.

È invece ancora in corso l'istruttoria nei confronti di una società farmaceutica per possibili pratiche scorrette e aggressive nella promozione, consegna e assistenza post-vendita di prodotti vet venduti online.

LA TRASFORMAZIONE DEL COMPARTO NELL'ANALISI DEI DATI DELLE CAMERE DI COMMERCIO

Secondo l'analisi condotta da Unioncamere e InfoCamere sui dati del Registro delle Imprese delle Camere di commercio, il **settore della pet economy in Italia** nel 2024 conta quasi **27.000 imprese** a livello nazionale. I dati 2024 confermano una trasformazione profonda nel comparto della pet economy italiana, con un marcato spostamento dell'attenzione degli operatori dalla produzione e dal commercio verso l'ambito dei servizi. In particolare, si osserva una contrazione del numero di imprese attive nell'offerta di animali vivi e mangimi, a fronte di una significativa espansione dei servizi veterinari e delle attività legate al benessere animale. Tale dinamica riflette una crescente domanda da parte dei **proprietari, sempre più orientati verso prestazioni specialistiche** quali toelettature di qualità, pet-sitting professionale e fisioterapia veterinaria. Si consolida così una visione dell'animale da compagnia come membro integrante del nucleo familiare, a cui garantire non solo nutrizione, ma anche salute e qualità della vita.

Pet owner alla ricerca di servizi d'eccellenza per i loro animali d'affezione

Negli ultimi cinque anni, le attività legate ai servizi di cura per animali sono aumentate del 32%, con circa 1.400 nuove imprese, mentre i servizi veterinari hanno registrato un incremento del 39,4%.

Estendendo invece l'analisi al periodo 2014-2024, il numero complessivo di imprese è rimasto sostanzialmente stabile (+0,05%), nonostante gli effetti della crisi economica e della pandemia. La principale trasformazione ha riguardato la composizione interna del settore: in dieci anni le imprese dei servizi di cura sono quasi raddoppiate (+90,1%), mentre quelle attive nel commercio di animali sono diminuite del 17,5%.

Si registra inoltre un calo generalizzato nelle attività commerciali tradizionali: -10,6% per la vendita di animali e altrettanto per i prodotti destinati agli animali da compagnia. L'analisi dell'apertura e chiusura di nuovi punti vendita operata da Unioncamere prende in considerazione esclusivamente il dato numerico delle imprese. Importante altresì considerare il cambiamento nelle aperture di attività che oggi operano con una superficie media molto superiore, alla chiusura di un piccolo negozio nel centro storico spesso si contrappone l'apertura di un nuovo punto vendita di una catena petshop con superfici di centinaia di metri quadri.

Stesso numero di negozi, ma aumenta la superficie

Le flessioni più rilevanti interessano l'allevamento di conigli (-21,6%) e il commercio all'ingrosso di mangimi (-34,3%). L'unico comparto produttivo in significativa crescita è quello degli alimenti per animali da compagnia, che dal 2019 ha fatto registrare un aumento del numero di imprese del 28%, spinto dalla crescente domanda di alimenti personalizzati e di alta qualità.

Dal punto di vista territoriale, la Lombardia si conferma la prima regione per numero di imprese attive (3.860), seguita da Campania (2.871) e Lazio (2.770). Il Veneto presenta la maggiore concentrazione di allevamenti cunicoli, mentre la Lombardia primeggia anche nei servizi di cura, con oltre 1.000 attività registrate. Il commercio al dettaglio è particolarmente sviluppato nel Mezzogiorno, in particolare in Campania (1.612 imprese) e Sicilia (1.083). I servizi di cura, invece, si concentrano nel Nord, con Lombardia ed Emilia-Romagna che insieme contano quasi 1.600 imprese dedicate. Significativa, infine, la tenuta complessiva della Sicilia, che pur in un contesto generale di contrazione, mantiene un ruolo rilevante con 2.191 imprese attive.

Il quadro complessivo evidenzia un cambiamento che va oltre l'andamento congiunturale e si configura come una trasformazione culturale nel rapporto tra cittadini e animali da compagnia. La pet economy evolve in direzione di una crescente domanda di servizi personalizzati, centrati sul benessere animale, aprendo nuove prospettive occupazionali e di sviluppo per l'intero settore.

IL GREEN DEAL

Anche il settore del pet food e del pet care si sta confrontando con il Green deal europeo e tutte le nuove normative in vigore o in via di definizione.

Si fa riferimento in particolare al **Regolamento UE 2025/40, su imballaggi e rifiuti da imballaggio (PPWR)**, pubblicato a gennaio 2025, che stabilisce gradualmente ma stringenti obiettivi di sostenibilità ambientale ed etichettatura degli imballaggi, al fine di consentirne l'immissione sul mercato. Il nuovo Regolamento prevede criteri per la responsabilità estesa del produttore, per la prevenzione dei rifiuti da imballaggio, come la riduzione degli imballaggi superflui, nonché per la raccolta, il trattamento e il riciclaggio.

Tra i nuovi obblighi, dal 1° gennaio 2030 non saranno più immessi sul mercato imballaggi non riciclabili e, per gli imballaggi in plastica, saranno rispettate percentuali di contenuto di **Sostenibilità degli imballaggi** materiale riciclato che aumenteranno dal 2040.

Il Regolamento PPWR vieta inoltre claim che mettono in evidenza caratteristiche degli imballaggi già previste obbligatoriamente dal Regolamento stesso.

A proposito di claim e comunicazioni di marketing, a settembre 2026, entrerà in applicazione la c.d. **Direttiva Greenwashing**, la Direttiva UE 2024/825, relativa alla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde e al miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione.

La Direttiva indica fra le pratiche commerciali considerate ingannevoli e quindi vietate:

- Esibire un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche.
- Formulare un claim ambientale generico per il quale l'operatore non è in grado di dimostrare l'eccellenza delle prestazioni ambientali pertinenti.
- Formulare un claim ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto.
- Asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra.
- Presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico.

Ancora in attesa di approvazione definitiva è invece la c.d. **Direttiva Green Claims**, la proposta di direttiva del Parlamento e del Consiglio europeo sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite.

Anche in questo caso l'obiettivo della direttiva è quello di garantire la corretta informazione del consumatore in merito alla sostenibilità dei prodotti e contrastare il proliferare di iniziative private di etichettatura ambientale. A tale scopo gli Stati membri sono chiamati ad assicurare, attraverso un sistema di pre-autorizzazione dei claim, che questi siano affidabili, trasparenti e regolarmente revisionati. L'autorizzazione ad utilizzare il claim sarà rilasciata da un ente verificatore indipendente entro un massimo di 30 giorni, in base all'attuale testo.

Indicazioni di
sostenibilità in
etichetta chiare e
avvalorate

Gli Stati membri potranno delegare le attività di controllo previste dalla direttiva all'autorità già garante della concorrenza e del mercato. Come previsto dalla normativa europea e nazionale sulla protezione dei consumatori, le sanzioni per la non conformità alle regole di corretta informazione del consumatore possono raggiungere il 4% del fatturato annuale europeo dell'azienda.

Per quanto riguarda specificatamente i prodotti pet food, il **metodo di calcolo ufficialmente riconosciuto dalla Commissione Europea per giustificare i claim sull'impatto ambientale degli alimenti per cane e gatto (PEFCR Pet Food)** è stato recentemente aggiornato.

La PEFCR Pet Food, acronimo di **Regole di Categoria per il Calcolo dell'Impronta Ambientale dei Prodotti Pet Food per Cani e Gatti**, è il metodo ufficiale per le comunicazioni sulle performances

ambientali dei prodotti nel mercato unico.

Gli Stati membri e il settore privato sono invitati ad utilizzare il metodo PEF, che è un metodo di LCA (life cycle assessment), sviluppato per misurare l'impatto ambientale dei prodotti **attraverso la valutazione dell'intero ciclo di vita**, ovvero dall'origine delle materie prime allo scarto finale dell'imballaggio.

Infine, si può ricordare anche il **Regolamento EUDR di contrasto alla deforestazione**, Reg. UE 2023/1115, che stabilisce norme stringenti relative all'immissione e alla messa a disposizione sul mercato dell'Unione e all'esportazione dall'Unione dei prodotti ricadenti nei codici doganali derivati da bovini, cacao, caffè, palma da olio, gomma, soia e legno (elencati nell'Allegato I del Regolamento).

Gli operatori europei, inclusi operatori del pet food e del pet care, che per primi immetteranno sul mercato o esporteranno dall'Europa prodotti ricadenti nell'elenco riportato dal Regolamento EUDR dovranno dimostrare che questi prodotti sono a deforestazione zero, sono stati prodotti nel rispetto della legislazione del paese di produzione e che sono stati oggetto di una dichiarazione di dovuta diligenza.

Questi obblighi di informazione e garanzia di conformità, applicabili dal 30 dicembre 2025 per le grandi imprese e dal 30 giugno 2026 per le microimprese e le piccole imprese, comporteranno una rivoluzione nelle strategie di approvvigionamento nelle filiere interessate.

AREA SALUTE



IL PET FOOD: UNO STRUMENTO SICURO CHE GARANTISCE UN'ALIMENTAZIONE CALIBRATA

Il ruolo del pet food nella longevità degli animali da compagnia

I dati provenienti dal Giappone confermano una tendenza sempre più evidente a livello globale: la **qualità della vita degli animali da compagnia è in costante miglioramento**, anche **grazie al contributo determinante dell'alimentazione**. Un esempio significativo arriva dall'indagine²⁷ condotta dalla Japan Pet Food Association (JPFA), secondo cui la durata media della vita dei cani di proprietà è aumentata di quasi un anno nell'ultimo decennio, passando da 13,87 anni nel 2010 a 14,62 anni nel 2023.

Questo progresso è attribuibile ad una maggiore attenzione dei proprietari alla salute dei propri animali d'affezione, a un accesso più diffuso alle cure veterinarie e ai continui sviluppi nel settore del pet food, che ha saputo evolversi verso soluzioni nutrizionali sempre più mirate, bilanciate e rispondenti alle specifiche esigenze di ogni fase della vita dell'animale da compagnia.

In Giappone il comparto del pet care rappresenta un settore economico di rilievo, con una spesa annua che supera i 2 miliardi di yen (12 miliardi di euro).

Il pet food
contribuisce
all'aumento della
vita media dei pet

La sicurezza del pet food: un impegno condiviso fra operatori e veterinari ufficiali

La sicurezza e la qualità degli alimenti per animali da compagnia derivano dall'importante sistema dei controlli presso gli impianti produttivi e sui prodotti, nonché lungo tutta la filiera del pet food.

I produttori attuano giornalmente **piani di controllo basati sull'analisi del rischio** ed approvati dalle autorità sanitarie competenti. A tale attività si aggiungono le regolari ispezioni dei veterinari ufficiali del Servizio Sanitario Nazionale.

Il Piano Nazionale Alimentazione Animale

Il Ministero della Salute predispone il **Piano Nazionale di controllo ufficiale sull'Alimentazione degli Animali** (PNAA) allo scopo di programmare e coordinare su tutto il territorio nazionale un sistema ufficiale di accertamenti lungo l'intera filiera dei mangimi e garantire un elevato livello di protezione della salute umana, animale e dell'ambiente. Il PNAA viene attuato mediante sopralluoghi ispettivi e mediante il prelievo e l'analisi di campioni prelevati lungo la filiera, dalla produzione delle materie prime fino alla distribuzione.

I controlli ufficiali nella filiera dei mangimi sono eseguiti principalmente dai Servizi Veterinari delle AA.SS.LL. coordinati dai Servizi Veterinari Regionali. Laddove particolari esigenze lo richiedano, il Ministero si avvale di organismi di altri comparti dello Stato come il Comando Carabinieri per la Tutela

della Salute e l'Istituto per la qualità e repressione frodi. L'attività di controllo sui mangimi provenienti dai Paesi Terzi o di provenienza comunitaria è svolta, rispettivamente, dai Posti di controllo frontalieri e dagli Uffici veterinari adempimenti.

Veterinari a garanzia
della sicurezza del
pet food

I campioni di materie prime e prodotti finiti pet food vengono analizzati dagli Istituti Zooprofilattici sperimentali, la cui attività, per quanto riguarda gli aspetti tecnico-scientifici, è coordinata dall'Istituto Superiore di Sanità che effettua anche le analisi di revisione.

Il Piano è costantemente aggiornato in base alle nuove normative comunitarie, all'analisi dei rischi emergenti e alla valutazione dei dati relativi all'attività di controllo dell'anno precedente. Attualmente è in vigore il piano per il triennio 2024 – 2026.

²⁷ [Dog lifespan in Japan up by 0.75 years since 2010 - The Mainichi](#)

Pet food conforme nel 99% dei casi

I risultati riportati nell'ultimo rapporto annuale disponibile sui controlli, relativi all'anno 2023, ultimo anno di applicazione del PNAA 2021-2023, conferma l'ottimo grado di conformità della filiera pet food. In particolare, il 98% pet food finito e materie prime destinate al pet food è risultato **conforme alle normative vigenti**. Restringendo l'analisi al **solo pet food**, la percentuale si innalza al **99%**.

Risultati 2023: 99%
del pet food è
conforme

Non sono state riscontrate non conformità in prodotti pet food nell'ambito dei controlli all'importazione.

L'impegno dell'Industria del pet food: l'aggiornamento delle Linee Guida Nutrizionali

Nel corso del 2024, l'industria europea del pet food ha aggiornato le principali Linee Guida Nutrizionali per l'alimentazione di cani, gatti e conigli da compagnia. Il lavoro, coordinato da FEDIAF – EuropeanPetFood, costituisce un riferimento essenziale per la formulazione di alimenti sicuri, equilibrati e conformi alle normative europee. Le Linee Guida sono sottoposte a una **rigorosa revisione** da parte del Nutrition Working Group di FEDIAF e dello Scientific Advisory Board, un comitato scientifico composto da scienziati nutrizionisti indipendenti provenienti da numerose Università europee.

Le linee guida perseguono quattro obiettivi principali: supportare la formulazione di alimenti bilanciati; fornire criteri per la valutazione del valore nutrizionale degli alimenti; costituire un riferimento per le autorità, i professionisti e i proprietari; integrarsi con gli altri documenti tecnici fondamentali elaborati da FEDIAF, come il Manuale di Buone Pratiche per la Produzione e il Codice di Buone Pratiche per l'Etichettatura degli Alimenti per Animali da Compagnia.

Grazie al contributo congiunto di nutrizionisti, veterinari, esperti tecnici e revisori indipendenti, le nuove edizioni delle Linee Guida Nutrizionali rappresentano uno strumento di riferimento aggiornato e condiviso per garantire la salute e il benessere degli animali da compagnia, sostenendo nel contempo l'impegno dell'industria nel fornire alimenti sicuri, bilanciati e di alta qualità.

Le Linee guida nutrizionali per cani e gatti

Le Linee Guida Nutrizionali per cani e gatti comprendono raccomandazioni dettagliate sui livelli di nutrienti in funzione della specie, della fase della vita, dello stato di salute e dei livelli di attività degli animali. Le nuove edizioni integrano i dati più aggiornati della letteratura scientifica internazionale e includono strumenti pratici come glossari tecnici, indicazioni sugli ingredienti, schemi sui fabbisogni energetici, scale di valutazione della condizione corporea e un riepilogo dei rischi legati all'ingestione di alimenti destinati all'uomo.

Aggiornamento 2024
delle Linee Guida
Nutrizionali per cani
e gatti

Tra gli aggiornamenti di rilievo dell'edizione 2024 figurano le linee guida per il bilanciamento dei livelli di grassi e proteine negli alimenti per cani e l'integrazione di nuove evidenze scientifiche relative al fosforo inorganico negli alimenti per gatti.

Linee guida nutrizionali per conigli da compagnia

Parallelamente all'aggiornamento di quelle per cani e gatti, è stato pubblicato l'aggiornamento delle Linee Guida Nutrizionali per l'alimentazione dei conigli da compagnia. Il documento fornisce indicazioni fondate su dati scientifici validati per la preparazione di diete nutrizionalmente complete e appropriate, tenendo conto delle caratteristiche anatomiche e fisiologiche specifiche della specie. Il testo comprende anche nuove sezioni dedicate alla classificazione degli alimenti disponibili sul mercato, alla gestione dell'acqua, all'etichettatura dei prodotti per conigli, e include allegati pratici, tra cui una scala per la valutazione della condizione corporea e un elenco di piante commestibili e tossiche.

Aggiornamento 2024
delle Linee Guida
Nutrizionali per
conigli

L'EVOLUZIONE DEI SERVIZI PER LA SALUTE DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA²⁸

I Medici Veterinari e le strutture veterinarie oggi

In Italia, al 31 dicembre 2024 risultano iscritti all'Albo dei Medici Veterinari Italiani **35.484 professionisti**, di cui 18.133 sono donne e 17.351 sono uomini (fonte Fnovi). Risultano essere Veterinari "attivi" 25.380 Veterinari (fonte: Enpav). Di questi, 4.499 sono Medici Veterinari Ufficiali (SSN) secondo le ultime statistiche del personale sanitario pubblicate dal Ministero della Salute; 1.662 sono Veterinari ACN della specialistica (convenzionati con i SSR). I liberi professionisti che esercitano nella clinica e nella medicina di animali da compagnia, equidi e animali produttori di alimenti sono la porzione prevalente della popolazione veterinaria attiva con circa 17.000 professionisti in attività. Le strutture veterinarie per animali da compagnia, sul territorio nazionale, sono 8.647, fra cliniche, ambulatori/studi, ospedali e laboratori veterinari.

Riforma dell'accesso al corso di laurea in Medicina Veterinaria

Un'importante riforma è stata approntata alle modalità di accesso al corso di laurea magistrale in Medicina Veterinaria. La riforma, che si applica anche ai corsi di Medicina e Chirurgia e di Odontoiatria e che si intende far entrare in vigore già dall'anno accademico 2025-2026, prevede una **revisione strutturale dell'attuale sistema di selezione**, con l'obiettivo di rendere il percorso di ingresso più orientato al merito, alla formazione e al fabbisogno del Servizio Sanitario Nazionale (SSN).

Principali novità introdotte

La riforma non abolisce il numero programmato, ma supera il test di ammissione pre-immatricolazione. L'iscrizione sarà libera per il primo semestre, comune ai corsi di Medicina, Odontoiatria e Medicina Veterinaria. Le materie e i crediti formativi universitari di questo primo semestre – verosimilmente 18 – saranno definiti a livello nazionale. L'accesso al secondo semestre sarà consentito esclusivamente a coloro che avranno conseguito tutti i CFU previsti, sulla base di una graduatoria di merito nazionale.

In caso di mancata ammissione, gli studenti potranno proseguire il proprio percorso in altri corsi di area biomedica, sanitaria, farmaceutica o veterinaria, con il riconoscimento dei CFU acquisiti. A tal fine, è previsto un sistema di doppia iscrizione gratuita, limitatamente al primo semestre.

Semestre unico per
gli studenti di
Veterinaria, Medicina
e Odontoiatria

Adeguamento dell'offerta formativa e fabbisogni del SSN

Il contingente degli iscritti al secondo semestre sarà definito dal Ministero della Salute in funzione del fabbisogno del SSN, d'intesa con la Conferenza Stato-Regioni. Nell'attesa che venga compiutamente attuata la riforma dell'accesso i posti disponibili ai corsi di studio in Medicina Veterinaria continueranno ad essere determinati in base alla procedura attuale²⁹.

La riforma prevede anche un riordino dell'offerta formativa, da coordinarsi con i posti disponibili nei percorsi post-lauream, in considerazione delle carenze organiche registrate nel sistema sanitario. Sarà inoltre istituito un sistema di monitoraggio permanente dei fabbisogni del SSN, da realizzare congiuntamente dal MUR e dal Ministero della Salute.

Istituita la Giornata Nazionale per la Prevenzione Veterinaria

Per promuovere una maggiore consapevolezza del valore della prevenzione in ambito veterinario e del contributo della medicina veterinaria alla tutela della salute pubblica, animale e ambientale, secondo i principi dell'approccio One Health è stata istituita nel marzo 2025 la **Giornata Nazionale per la**

²⁸ Testo a cura di ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani

²⁹ Determinato in base all'articolo 3 della [legge 2 agosto 1999, n. 264](#) Norme in materia di accessi ai corsi universitari

Prevenzione Veterinaria. Sarà celebrata annualmente il 25 gennaio, data che coincide con la fondazione della World Organisation for Animal Health (WOAH, già OIE).

Nella giornata dedicata al ruolo scientifico, sanitario e sociale della professione veterinaria saranno organizzate attività pubbliche e istituzionali volte a sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della prevenzione veterinaria, attraverso iniziative divulgative presso strutture veterinarie pubbliche e private, campagne di comunicazione, percorsi educativi nelle scuole e spazi informativi nella programmazione radiotelevisiva.

L'istituzione della giornata rappresenta un riconoscimento formale del contributo dei medici veterinari – in ambito sia pubblico sia privato – alla salute animale, alla sicurezza alimentare e alla prevenzione delle zoonosi. L'iniziativa legislativa, promossa in sede parlamentare con il contributo della Senatrice Maria Cristina Cantù, conferma il ruolo strategico della medicina veterinaria nella salvaguardia della salute collettiva.

LA NUTRIZIONE DEI PET COME DIMENSIONE DEL BENESSERE GIURIDICAMENTE RICONOSCIUTA³⁰

L'attuale legislatura europea, come la precedente, sta portando avanti una proposta di Regolamento formulata nel 2023 dalla Commissione Europea. (Proposta di regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio relativo al benessere di cani e gatti e alla loro tracciabilità - COM (2023) 769 final)

Arenatasi nei parlamenti nazionali durante il precedente mandato, dal mese di aprile, la proposta ha ripreso vigore nelle Commissioni AGRI (Agricoltura) e ENVI (Ambiente) dell'Europarlamento. Questa proposta, la prima in assoluto per il diritto europeo, introduce principi legislativi di salute e benessere dei cani e dei gatti, che trovano punti di contatto con il Manifesto della FEDIAF EuropeanPetFood, che nel 2024 ha chiesto ai decisori politici di proteggere il benessere nutrizionale dei 340 milioni di animali da compagnia in Europa.

Il testo della Commissione (COM (2023) 769 final) ha il pregio di **contemplare esplicitamente anche le esigenze degli animali in termini di nutrizione**. Al concetto dei "cinque domini" (*nutrizione*, ambiente fisico, salute, interazioni comportamentali e stato mentale) viene infatti riconosciuta una valenza scientifica comprovata dalla Commissione, per descrivere le diverse dimensioni del benessere degli animali. Si introduce il principio secondo il quale "cani e gatti ricevono acqua e mangimi di qualità e in quantità tali da garantire loro una corretta nutrizione e idratazione". Il campo di applicazione di questa proposta, benché orientato principalmente alle attività commerciali, non trascura di indicare principi di corretto mantenimento nutrizionale anche per i cani e i gatti ospitati nei rifugi e conviventi nelle famiglie, in chiave responsabilizzante per i proprietari. La Commissione ENVI, in fase di proposta emendativa, ha ulteriormente stressato il concetto di "dietary needs", come parametro di detenzione degli animali da compagnia.

Canini e gatti devono ricevere alimenti in linea con le loro esigenze nutrizionali

Per l'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (ANMVI) – che già nel 2023 sosteneva la proposta della Commissione- si tratterebbe di segnare una pietra miliare nella legislazione per la tracciabilità e la salute dei cani e dei gatti. La Commissione – che nell'attività legislativa è assistita dal Comitato permanente per le piante, gli animali, gli alimenti e i mangimi (ex articolo 58, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 178/2002)- richiede che ai cani e ai gatti siano somministrati non solo "*mangimi privi di sostanze che possano causare sofferenze*", ma anche "*mangimi che consentano di garantire il buon funzionamento del sistema gastrointestinale*" e "*mangimi in quantità e di qualità sufficienti a soddisfare le esigenze fisiologiche, nutrizionali e metaboliche (...) nell'ambito di una dieta adattata all'età, alla razza, alla categoria, al livello di attività e allo stato di salute di cani e gatti*". Tutto ciò richiede adeguate conoscenze professionali per i Medici Veterinari che si rapportano con allevatori, operatori commerciali, proprietari.

Nella proposta di regolamento della Commissione la nutrizione di cani e gatti deve seguire le prescrizioni di un Veterinario. In Italia, le scienze dell'alimentazione e della nutrizione animale trovano ampio sviluppo in medicina veterinaria sia a livello accademico sia di aggiornamento e qualificazione professionale permanente. È il caso di ricordare il ruolo di SCIVAC (Società Culturale Italiana Veterinari per Animali da Compagnia), società scientifica elencata dal Ministero della Salute e la maggiore, per numerosità di Soci, d'Europa. La SCIVAC e la sua Società Specialistica SIANA (Società Italiana Alimentazione e Nutrizione Animale) propongono percorsi di formazione avanzata e specialistica post-laurea, accreditati ISVPS (International School of Veterinary Postgraduate Studies).

Dalle improvvisazioni alle tossinfezioni alimentari

Mentre il pet food industriale presenta una conformità pressoché assoluta ai criteri di sicurezza alimentare prescritti dalla legislazione europea e nazionale, **l'improvvisazione alimentare** – residuo di una inadeguata pet ownership- **rappresenta un forte rischio per i pet** e indirettamente per la salute umana. Infatti, la somministrazione di pasti crudi (raw food, raw meat) associata a comportamenti

³⁰ Testo a cura di ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani

casalinghi di diete “fai da te”, o il ricorso agli avanzi domestici e/o a scarti derivati da attività rurali, è da sempre un elemento di preoccupazione per i Medici Veterinari.

Anche l'Organizzazione Mondiale della Sanità Animale (World Organisation for Animal Health -WOAH) mette in guardia dall'assunzione di alimenti privi di garanzie non tracciati, non sottoposti a trattamenti che li rendano sicuri per il consumo umano e animale, e non controllati dalle autorità sanitarie. Il cibo non sicuro può infatti contenere batteri, virus, parassiti o sostanze chimiche nocive. Complessivamente, la WOAH stima che esso sia la causa di oltre 200 malattie, fra cui malattie trasmissibili all'uomo.

Per garantire cani e gatti contro il rischio di contrarre tossinfezioni alimentari, la raccomandazione è di alimentarli solo con alimenti sicuri e igienicamente garantiti. **Da bandire** anche le **formulazioni improvvisate** che, tanto quanto gli **scarti alimentari** (di cucina o di attività rurali) posso seriamente compromettere i principi di benessere nutrizionale dei cani e dei gatti, ma anche la salute unica One Health, come si dirà nel capitolo seguente.

Raw food: un complice della minaccia pandemica?

Ai timori di sicurezza e igiene alimentare, nonché di salute e benessere del cane e del gatto che ricevono questi pasti, si sono recentemente aggiunte vere e proprie allerte alimentari internazionali, collegate ad epidemie di influenza aviaria ad alta patogenicità. È sempre la WOAH a riferire che ci sono prove di trasmissione orizzontale del virus da mucche infette in lattazione ad altri animali, tra cui mucche, gatti e pollame. Non è stato identificato alcun adattamento specifico del virus dell'influenza aviaria all'uomo o ai mammiferi, ma sono in corso diversi studi per approfondire la patogenesi e le vie di trasmissione, anche tra bovini e da bovini ad altri animali. L'Associazione dei Veterinari Americani (American Veterinary Medical Association - AVMA) raccomanda di evitare la somministrazione di latte non pastorizzato o di carni crude o non sufficientemente cotte (es. scarti avicoli rurali, o uccelli selvatici).

La sostenibilità della filiera industriale

Non si evidenzia mai a sufficienza che la filiera alimentare del pet food industriale si connota come un esempio significativo di “economia circolare”. Alla compliance sul packaging sostenibile e riciclabile, va unita la **consapevolezza che la produzione industriale di alimenti per animali da compagnia utilizza e assorbe sottoprodotti della catena alimentare destinata all'uomo**. Vengono quindi utilizzati nel circuito alimentare del pet food sottoprodotti già ammessi alla filiera alimentare umana per il loro grado di sicurezza e igiene, ma non impiegati per mutate abitudini alimentari sulle tavole italiane (ad esempio cuore e polmoni) o commerciali.

Risvolti sociali ed economici

E' stato istituito il primo Fondo spese veterinarie, recentemente iscritto nel Bilancio del Ministero della Salute. Si tratta di interventi innovativi che hanno il pregio di avere aperto un varco nel discorso economico e di spesa familiare. Ad avviso di ANMVI, la leva fiscale resta la più efficace, benché la più complessa. Tre gli interventi auspicati: 1) **ridurre l'aliquota IVA sul pet food e sulle prestazioni veterinarie** portandola in fascia agevolata; 2) **aumentare le detrazioni fiscali** per le spese veterinarie; 3) **rendere detraibili le spese per la stipula di polizze veterinarie** in favore di animali da compagnia. Un ordine del giorno (n. 9/2112-bis-A/53) a cura dell'On. Caretta e On. Ciaburro approvato dal Parlamento e accolto dal Ministero dell'Economia e delle Finanze durante la Legge di Bilancio 2025 impegna il Governo: a "valutare l'opportunità di novellare il regime impositivo IVA" sia con riguardo alle prestazioni veterinarie che sul pet food.

Veterinario di base per le fasce fragili: verso un sostegno strutturale al benessere animale

In risposta ad un'interrogazione parlamentare che sollecitava l'adozione di misure strutturali volte a garantire cure veterinarie essenziali anche ai proprietari di animali da compagnia in difficoltà economica, il Ministro della Salute Orazio Schillaci ha confermato l'intenzione del Dicastero di valutare la proposta di istituire un servizio di "veterinario di base" a beneficio delle famiglie in condizioni economiche svantaggiate.

L'impegno del
Ministero e il ruolo
degli IZZSS

Tale figura si configurerebbe come **presidio di prossimità** per garantire l'accesso alle cure veterinarie fondamentali. Nella replica, è stata avanzata la proposta di valorizzare le strutture veterinarie pubbliche già esistenti sul territorio, in particolare gli Istituti Zooprofilattici Sperimentali (IZS), per fornire servizi di prima assistenza o di degenza agli animali d'affezione appartenenti a nuclei familiari fragili.

Valenza del pet nella giurisprudenza

La considerazione affettiva e sociale dei pet si rispecchia nella giurisprudenza. Sempre più frequentemente, i Giudici dirimono cause per la perdita dell'animale da compagnia concludendo con il riconoscimento del danno non patrimoniale, più semplicemente indicato come danno morale. La perdita dell'animale da compagnia, negli adulti come nei minori, si connota sempre più spesso come un danno riconducibile a un diritto, *il diritto al mantenimento del rapporto con il proprio animale da affezione tra il novero dei diritti inviolabili della persona* (Tribunale di Torino, sentenza pubblicata il 15 gennaio 2025). E ancora: la perdita dell'animale d'affezione possa determinare la lesione di un interesse della persona alla conservazione della propria sfera relazionale-affettiva, costituzionalmente tutelata attraverso l'articolo 2 della Costituzione, in quanto il rapporto tra padrone e detto animale costituisce occasione di completamento e sviluppo della personalità individuale: (Tribunale di Prato, sentenza 51, sezione Civile del 25 gennaio 2025).

Ne consegue che il Medico Veterinario è sempre più garante di una relazione con il pet, non solo dal punto di vista squisitamente medico-sanitario) ma anche dal punto di vista della qualità del benessere reciproco pet-proprietario/famiglia proprietaria.

IL SETTORE DEL FARMACO VETERINARIO TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ³¹

Il settore della salute animale sta vivendo una fase di profonda trasformazione, caratterizzata da nuove sfide e opportunità. Nell'ambito del simposio "Farmaci e Nutraceutica Veterinaria – Un settore in piena evoluzione", organizzato da AFI (Associazione Farmaceutici Industria) in collaborazione con SITELF

Prevenzione come
trend dominante

(Società Italiana di Tecnologia e Legislazione Farmaceutica), è stata presentata una **panoramica sul settore dei farmaci veterinari per gli animali da compagnia.**

Ne è emerso che il settore della salute animale

si conferma dinamico e resiliente, capace di adattarsi a nuove esigenze di cura e benessere. Si registra, infatti, una domanda in crescita di antiparassitari, vaccini e nutraceutici, prodotti sempre più richiesti per il loro ruolo nella prevenzione. Quest'ultima si sta affermando come trend dominante, con l'obiettivo di ridurre il ricorso a interventi terapeutici più complessi.

Ricerca e sviluppo: i driver che orientano l'innovazione

Le attività di Ricerca e Sviluppo nel comparto veterinario si muovono lungo quattro direttrici fondamentali: la redditività delle categorie terapeutiche, l'evoluzione dei bisogni sanitari legati all'epidemiologia, le richieste sempre più specifiche dei proprietari di animali e gli effetti del cambiamento climatico. Questi fattori orientano lo sviluppo verso un'offerta di soluzioni preventive, integrando tecnologie innovative già affermate nell'ambito della salute degli animali da reddito. Tra queste, spiccano i sensori per il monitoraggio continuo delle condizioni di salute negli allevamenti, con potenziali applicazioni anche per i pet.

Impiego mirato degli antibiotici: il deblistering

L'uso responsabile degli antibiotici resta una priorità, sebbene la terapia negli animali da compagnia, effettuata sul singolo individuo, presenti un rischio contenuto di antimicrobico resistenza. L'approccio raccomandato è, come per l'uso umano, quello basato su un impiego mirato e necessario, evitando l'eccesso e favorendo la consapevolezza prescrittiva.

Frazionamento dei
farmaci

Al fine di ottimizzare i trattamenti, ridurre gli sprechi e migliorare la gestione dei farmaci in ambito veterinario, è stata introdotta con il Decreto Legislativo 218/2023 la possibilità di fornire ai proprietari solo le **dosi strettamente necessarie di**

farmaci, grazie al cosiddetto *deblistering*. Il medico veterinario, nell'ambito della propria attività, può consegnare al proprietario medicinali veterinari prelevati dalla propria scorta, anche in forma frazionata da confezioni multiple, purché le singole unità siano disponibili sul mercato. In ogni confezione è presente un numero di foglietti illustrativi pari al numero di frazioni. L'etichetta esterna del prodotto deve riportare la dicitura "Confezione frazionabile" e il numero delle "frazioni" contenute in ogni confezione multipla. Durante l'iter legislativo di adozione del decreto 218/2023, il "blisteraggio" è stato esteso anche alla vendita in farmacia. Al momento della dispensazione, le farmacie e i Medici Veterinari dovranno registrare nel sistema Vetinfo i dati relativi a lotto e scadenza del farmaco, oltre ad annotare nel campo "Note" il numero di frazioni consegnate.

Nel dicembre 2024 Il Ministero della salute ha approvato l'autorizzazione a commercializzare in Italia le prime confezioni multiple frazionabili di medicinali veterinari.

³¹ Testo a cura di ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani

Un aiuto per i proprietari ma che può essere migliorato: i farmaci equivalenti

Allo scopo di agevolare la spesa farmaceutica, il proprietario di animali da compagnia può ricorrere ad un “medicinale veterinario generico”, ovvero un farmaco che ha la **stessa composizione qualitativa e quantitativa delle sostanze attive** e la **stessa forma farmaceutica** del medicinale veterinario di riferimento, e riguardo al quale è dimostrata una bioequivalenza con il medicinale veterinario di riferimento.

L'adozione di una lista di farmaci generici ad uso veterinario e dei corrispondenti medicinali veterinari di riferimento, pubblicata per la prima volta il 25 luglio 2024, colloca l'Italia in posizione antesignana rispetto

agli altri Stati Membri. Aggiornata nel febbraio 2025, è prevista una revisione periodica della lista per includere i nuovi farmaci veterinari autorizzati.

A differenza del settore umano, però, i farmaci equivalenti ad uso veterinario non riportano in etichetta il principio attivo e non sono soggetti a un prezzo concordato con il Ministero della Salute. Una mancanza che rende difficile per il consumatore l'identificazione e la valutazione delle alternative disponibili, limitando la diffusione di scelte più consapevoli.

Farmaci generici per i pet: necessari miglioramenti per una scelta più consapevole

IL POSSESSO RESPONSABILE NEL 2025³²

Benché l'Italia sia un Paese pet friendly- che apre l'accesso di molteplici luoghi pubblici a cani e gatti- la convivenza sociale con gli animali da compagnia presenta ancora **margini di miglioramento**. Il possesso responsabile, individuale e sociale, di cani e gatti impone di aggiornare la **riflessione** sulla cosiddetta **pet ownership** e su forme di educazione alla corretta convivenza collettiva con gli animali da compagnia. L'attività di educazione scolastica condotta da oltre un decennio dai Medici Veterinari dell'ANMVI è un esempio di sensibilizzazione proattiva ad un corretto approccio all'alterità animale. La diffusione dei pet e dei cani in particolare impone un ripensamento sul cosiddetto "patentino" un percorso di educazione al possesso responsabile per i proprietari e per i potenziali proprietari, attraverso visite veterinarie preadozione che orientino il futuro proprietario nella scelta del cane, del gatto o di altri animali da compagnia.

Una rivisitazione dei percorsi di educazione potrebbe incidere sulla prevenzione dell'aggressività canina incontrollata, un fenomeno che non va imputato al cane, bensì all'assenza di efficaci misure di prevenzione e di responsabilizzazione dei proprietari/detentori. Citando la Cassazione: «La pericolosità dell'animale non si presume, ma si desume da una serie di condizioni che li rendono pericolosi se non custoditi» la colpa in vigilando del proprietario del cane è stata correttamente identificata come violazione di una regola cautelare legata non tanto alla razza del cane quanto a mancanze cautelari del suo proprietario. (Corte di cassazione, Sezione quarta, sentenza n. 9620 del 10 marzo 2025). L'avvio del SINAC (Sistema Identificazione Nazionale Animali da Compagnia) in via di implementazione da parte del Ministero della Salute consentirà- grazie alla cooperazione delle regioni e ai dati alimentati dai medici veterinari- di quantificare e di qualificare gli episodi di aggressività canina (morsicatura, eventi gravi/fatali) consentendo interventi regolatori mirati e statisticamente suffragati.

Patentino:
aggiornamento
necessario

Cani e bambini: una convivenza da tutelare attraverso consapevolezza, educazione e prevenzione

La Società Italiana di Pediatria (SIP) e l'ANMVI hanno sottoscritto un appello congiunto per richiamare l'attenzione sull'importanza del possesso responsabile dei cani in presenza di minori. La collaborazione tra medici pediatri e veterinari nasce alla luce di recenti casi di cronaca con episodi di aggressione nei confronti di bambini, spesso in ambito domestico e in assenza di supervisione adulta, che impone un ripensamento delle attuali politiche di prevenzione e formazione.

Possesso responsabile e contesto normativo

Il proprietario è sempre responsabile del benessere, della conduzione e del controllo del cane, rispondendo civilmente e penalmente dei danni provocati dall'animale. Il principio del possesso responsabile vale non solo nei luoghi aperti, ma anche in ambito domestico.

Le leve della prevenzione: conoscenza ed educazione

E' necessario rafforzare la prevenzione agendo su due principali direttrici:

1. **Migliorare la conoscenza del rapporto bambino-cane** da parte degli adulti. È riconosciuto dalla letteratura scientifica che la presenza di un cane può contribuire positivamente allo sviluppo emotivo e sociale del bambino, migliorandone empatia, senso di responsabilità e benessere psicologico. Tuttavia, per garantire una relazione sicura e benefica, la sorveglianza adulta è imprescindibile.
2. **Promuovere politiche educative rivolte al possesso responsabile**, con un focus specifico sulle famiglie con bambini. La corretta impostazione del rapporto bambino-cane deve avvenire in un contesto educativo familiare che tenga conto delle esigenze etologiche e comportamentali del cane.

³² Testo a cura di ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani

Linee guida condivise e raccomandazioni operative

Pediatri e Veterinari propongono la definizione di linee guida interdisciplinari basate su raccomandazioni operative:

- **Adozione consapevole**, con il coinvolgimento del medico veterinario nella fase preadozione;
- **Supervisione costante**, responsabilizzando l'adulto nella gestione della relazione bambino-cane;
- **Educazione alla relazione**, sia del bambino sia dell'adulto, per il rispetto del benessere animale e della sicurezza reciproca;
- **Prevenzione precoce**, anche prima della nascita del bambino, in caso di presenza di un cane in famiglia, per favorire un inserimento graduale e armonioso.

Una riforma del patentino

Secondo SIP e ANMVI è necessaria la revisione dell'attuale percorso formativo previsto dall'Ordinanza per i proprietari di cani (cd. "patentino"), ritenuto oggi superato e non più coerente con l'evoluzione del rapporto uomo-animale. Tale strumento, ideato oltre vent'anni fa, dovrebbe essere aggiornato sulla base delle esperienze europee più avanzate e delle indicazioni delle principali organizzazioni veterinarie internazionali. In particolare, si propone l'introduzione di un obbligo formativo preventivo, fin dalla fase di adozione del cane, anche attraverso l'impiego di modalità di formazione a distanza.

La revisione del patentino rappresenterebbe un importante strumento di prevenzione, in linea con la trasformazione del cane in vero e proprio componente del nucleo familiare. Una maggiore cultura del possesso responsabile contribuirebbe a ridurre i rischi per i minori e a valorizzare pienamente i benefici della relazione bambino-animale.

