

*Marilena Colussi, direttrice Ricerche di Marketing e Comunicazione e curatrice dell'indagine di Pet Trend

di Domenico Chiericozzi
Giornalista

• VETERINARIA CLINICA

A ZOOMARK, FIERA INTERNAZIONALE DEL PET FOOD E DEL PET CARE, SONO STATI PRESENTATI I RISULTATI DELLA RICERCA PET MONITOR 2025 REALIZZATA DALLA RIVISTA PET TREND E DAL PORTALE ANIMALIDACOMPAGNIA.IT

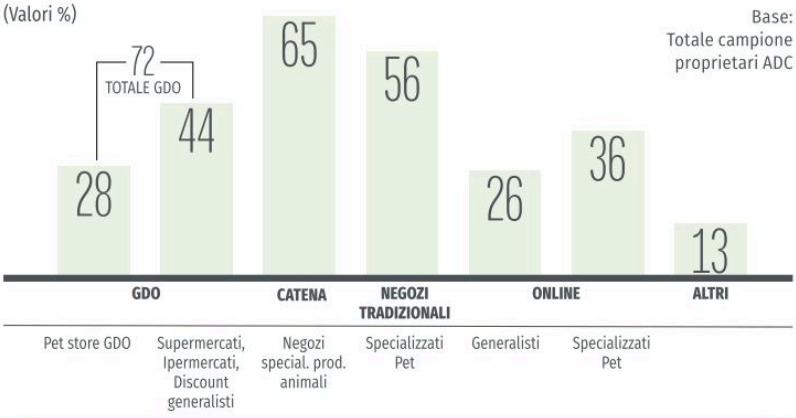
Nuovi trend nell'alimentazione

Nel 2025 - dati *Eurispes* -, il 40,5% degli italiani accoglie un animale (+3,2% rispetto al 2024). Il *trend* mostra il calo di chi possiede un cane (-4,8% tra il 2025 e il 2024) e l'aumento di circa 1 milione di gatti. In Italia, ad oggi, si stimano circa 12 milioni di gatti e 8 di cani. Il principale *driver* di mercato è il radicale cambiamento del rapporto con gli animali d'affezione, sempre meno "da compagnia" e sempre più membri della famiglia. Una centralità dell'aniamle che ha un impatto diretto sulla domanda di prodotti e servizi in un mercato assai dinamico. Il segmento più robusto è quello del *pet food*, divenuto un settore trainante dell'economia. Nel 2024, i prodotti per l'alimentazione hanno sviluppato un giro d'affari di oltre 3,1 miliardi di euro, valore che s'inserisce in un *trend* di medio periodo positivo con un tasso medio di crescita pari al +9,8% dal 2021 al 2024. Il valore totale del mercato *online* è stato di 451 milioni di euro, in crescita dell'8,2% rispetto al 2023. Rispetto al 2021, il tasso annuo di crescita composto è del 16%.

Canali d'acquisto prodotti pet

(Valori %)

Base: Totale campione proprietari ADC



Tra i vari canali di acquisto, il 65% dei *pet owner* sceglie le catene di negozi specializzati, seguite dai negozi tradizionali specializzati (56%). Al terzo posto (44%) si collocano le insegne Gdo generaliste (supermercati, ipermercati, *discount*) seguite dalle Gdo specializzate nel settore *Pet*. In totale, il 53% dei *pet owner* intervistati utilizza dunque i canali della GDO. Il ruolo del *web* è significativo: oltre un terzo degli acquisti si svolge *online* (36% utilizza negozi online specializzati e il 28% *e-commerce* generalisti) e la farmacia *online* è uno dei principali *competitor*.

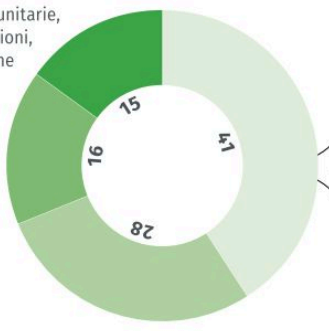
I nuovi trend

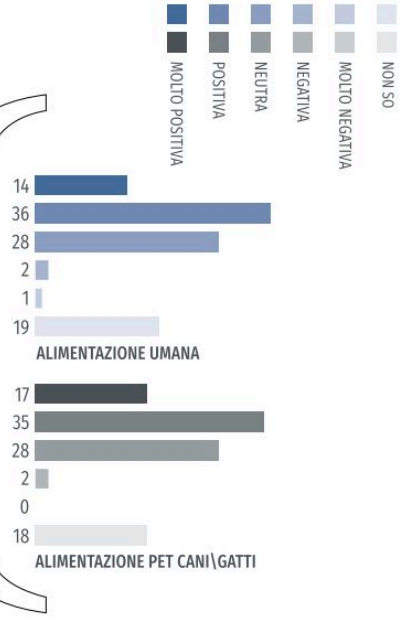
I *pet owner* investono in salute e benessere dei loro animali. In primo piano ci sono le nuove tendenze alimentari: *Food Supplements*, per specifiche integrazioni, e i *Novel Food*. «Il sondaggio sui proprietari di animali e *retailer* vuole

Supplements

(Valori %)

Si tratta di prodotti che integrano l'alimentazione (polveri, pasticche, capsule in gel, ecc.) al fine di sostenere alcune funzioni dell'organismo (difese immunitarie, sostegno delle articolazioni, ecc.). Li conosci? Cosa ne pensi perl'alimentazione Umana e Pet?

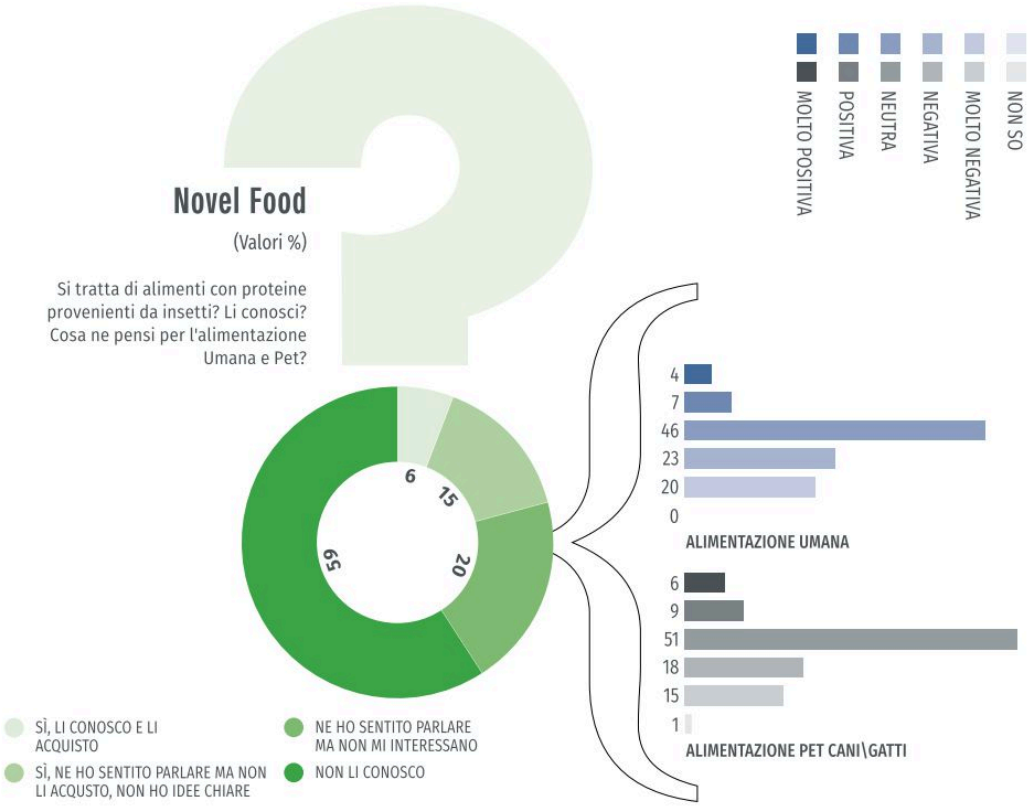




Sono prodotti specifici in forma di pastiglie, polveri e paste volti a fornire specifiche integrazioni funzionali. Il 41% dei proprietari li acquista e usa e solo il 15% non ne ha mai sentito parlare. Il 52% ha un'opinione positiva. Il 79% degli intervistati (tra molto e abbastanza favorevoli) è disponibile a usarli per i propri pet. Anche i *retailer* vedono questi "prodotti complementari" in modo positivo per i *pet*: il 76% ne riconosce il valore e ne promuove l'uso, specie per il supporto al sistema immunitario e al sistema delle articolazioni.



*Patrizia Sica, medico veterinario esperto in nutrizione



Per la normativa sono alimenti non consumati in misura significativa dall'uomo nell'UE prima del 15 maggio 1997. Un esempio sono quelli a base di proteine d'insetti: solo il 6% dei proprietari li conosce mentre il 59% non sa cosa siano. Il 35% ne ha sentito parlare, il 20% non è interessato e il 15% non ha dee chiare. La disponibilità a provarli, per i *pet*, è inferiore rispetto ai supplements. Tuttavia, il 45% dichiara che potrebbe considerarli e il 15% ha un'opinione positiva. Tra i retailer emerge scetticismo ma con delle maggiori aperture: il 38% ha un'opinione positiva dei novel food per i pet, il 34% invece ha un'opinione negativa.

individuare e analizzare i *trend* che influenzano il presente e il futuro del mercato *pet food* sia dal punto di vista dei possessori sia degli operatori del mercato» premette **Marilena Colussi**, direttrice Ricerche di Marketing e Comunicazione che ha curato l'indagine *Pet Monitor 2025* creata da *Pet Trend* e Animalidacompagnia.it.

Tendenze di mercato

Il sondaggio mostra che il 41% dei *pet owner* conosce i *supplements* e acquista prodotti per integrare la dieta, il 79% è disponibile a usarli mentre solo il 15% non ne ha mai sentito parlare. Il 52% degli intervistati ha un'opinione positiva e solo il 15% non ne ha mai sentito parlare. Diverso per i *novel food*: solo il 6% li conosce ma solo il 45% potrebbe considerarli. Il 59% dice di non sapere cosa siano e il 35% ne ha sentito parlare: il 20% poi non è interessato e il 15% non ha le idee chiare.

I dati evidenziano poi una forte crescita di prodotti alimentari naturali e *grain-free* e certificati *green*. Gli alimenti tradizionali sono una quota significativa, specie per gatti (42%) e altri animali (61%), rispetto ai cani (30%). Il 57% dei clienti si affida ai consigli del *retailer* per scegliere i prodotti per i loro animali.

Il percepito

«L'analisi - specifica Colussi - mostra un contrasto tra la percezione dei *food supplements* e dei *novel food*: i primi sono una realtà consolidata e destinata a rafforzarsi, al contrario dei *novel food* la cui maggiore diffusione richiederebbe investimenti in comunicazione, strategie di *sampling* e test di mercato. La farmacia, oggi, è un canale di acquisto con volumi ridotti: tuttavia, entrambi i segmenti sono un'opportunità per entrare in un mercato con elevate potenzialità di crescita. Il dato racconta quindi un cambiamento culturale, emozionale e sociale profondo». In ambito veterinario, il mercato degli integratori alimentari da qualche anno ha accolto anche i *supplements*. «Ed è al banco in farmacia - aggiunge la ricercatrice - che i cittadini potranno richiedere suggerimenti sui prodotti più adeguati alle esigenze dei loro *pet*».

Patrizia Sica, medico veterinario esperto in nutrizione, fa notare che «è una categoria di prodotti con opportunità di conoscenza, a partire da come chiamarli. Spesso definiti integratori o nutraceutici, il modo più corretto di definirli è quello di "mangimi complementari", più noti come "integratori" o "nutraceutici", corrispondente all'inglese *supplements*».

Validi strumenti per mantenere o ripristinare la funzionalità di organi, i mangimi complementari dietetici, «che siano mangimi semplici o dietetici possono entrare nella razione giornaliera di cani, gatti, cavalli, da soli o anche a supporto delle terapie farmacologiche per ampliarne l'efficacia, ridurre i dosaggi, accorciare i periodi di trattamento o implementare carenze» conclude l'esperta.



*Roberta Cristalli, titolare della Farmacia Monzali

La testimonianza

«L'idea di un'area della farmacia per la veterinaria è nata dopo l'ultima edizione di Cosmofarma - spiega **Roberta Cristalli**, titolare della Farmacia Monzali con sede a Fabriano che da pochi mesi ha allestito un *pet corner* - Abbiamo predisposto uno spazio specifico per la salute degli animali, strettamente legata a quella della famiglia che li accoglie. In casa, infatti, è importante mantenere l'ambiente pulito e il più possibile sterile. La convivenza con cani e gatti può presentare anche delle criticità: per questo offriamo shampoo, salviettine, detergenti e disinfettanti. Abbiamo poi scelto di limitare l'offerta dell'alimentazione, con l'eccezione delle crocchette medicate. Sul fronte prevenzione, invece, proponiamo tutte le categorie di antiparassitari per venire incontro alle diverse esigenze della clientela».