

2011



ASSALCO

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



ZOOMARK
INTERNATIONAL

RAPPORTO ASSALCO – ZOOMARK 2011 ALIMENTAZIONE E CURA DEGLI ANIMALI DA COMPAGNIA

Con la collaborazione di

 **A.N.M.V.I.**

ASSOCIAZIONE NAZIONALE MEDICI VETERINARI ITALIANI

Sommario

ALIMENTI PER CANI E GATTI	4
Dimensione e trend del mercato	4
Il canale mass market traina la crescita	6
Buone le performance del segmento umido; continua la forte crescita di snack & treats	7
Il secco cane resta dominante nel canale petshop, l'umido gatto nel canale mass market	9
Nel canale moderno, è negativa la performance delle piccole superfici di vendita (100-399 mq) ...	9
Vaschette e bustine registrano performance positive	10
Oltre la metà delle vendite si concentra nel Nord del Paese	11
Catene specializzate e supermercati ampliano l'assortimento	13
ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA	14
LETTIERE PER GATTI	16
ACCESSORI	18
LA MARCA COMMERCIALE NEL REPARTO PET CARE DI IPERMERCATI E SUPERMERCATI	20
LE FAMIGLIE ITALIANE E I PET	21
La popolazione animale in Italia	21
L'ingresso in famiglia degli animali da compagnia	22
La diffusione del pet food nelle famiglie italiane	23
Le famiglie acquirenti alimenti per cani e gatti	23
Il ruolo della consulenza veterinaria	24
I benefici degli animali da compagnia	26
I benefici degli animali da compagnia per la salute	26
I benefici del cane per la salute e la forma fisica	27
I benefici degli animali da compagnia per la famiglia	28
I benefici dei cani nelle scuole	29

INTRODUZIONE

L'edizione 2011 del Rapporto nasce dalla partnership tra Assalco, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia e Zoomark International 2011, salone internazionale di riferimento del settore. Il documento, pubblicato in collaborazione con ANMVI, Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani, è stato predisposto con il contributo di Adem Lab - Università degli Studi di Parma sulla base dei dati forniti da SymphonyIRI, società leader nelle rilevazioni di mercato.

Come per le edizioni precedenti, questo importante progetto nasce con l'intento di fornire alla stampa e agli operatori del settore degli alimenti e dei prodotti per animali da compagnia un quadro generale sugli andamenti, sulle tendenze principali e sulle più recenti curiosità riscontrate nel mondo degli animali da compagnia in Italia.

Gli obiettivi principali possono essere così riassunti: fornire una visione dell'andamento economico del mercato pet italiano, mostrando in dettaglio i trend dei vari segmenti merceologici e sottolineare in che modo la relazione uomo-animale abbia contribuito allo sviluppo del settore attraverso la presentazione di approfondimenti sulle principali tendenze e novità legate al ruolo degli animali da compagnia nella famiglia e nella società.

Se da un lato il mercato propone alimenti, accessori, medicinali e servizi sempre più all'avanguardia e studiati appositamente per i pet, dall'altro i dati confermano la crescita di un atteggiamento responsabile da parte dei proprietari e una sempre maggior fiducia nei confronti degli alimenti industriali che sono indispensabili non solo per una corretta e bilanciata alimentazione, ma anche per la salvaguardia della salute degli animali da compagnia.

Il Rapporto ASSALCO – ZOOMARK 2011 presenta quindi al pubblico un mercato sempre più orientato al benessere e alla salute degli animali, attento alle loro esigenze più specifiche e al ruolo che essi ricoprono all'interno della famiglia e nella società.

Nota Metodologica:

Dove non diversamente indicato, i dati relativi agli alimenti per cani e gatti sono rilevati sull'universo dei canali distributivi Mass Market (Ipermercati + Supermercati + LSP - Libero Servizio Piccolo + Discount + Tradizionali) e Petshop specializzati, mentre i dati relativi ad alimenti per altri animali, accessori e lettiere sono rilevati esclusivamente nel canale GDO (Ipermercati + Supermercati + LSP).

ALIMENTI PER CANI E GATTI

Dimensione e trend del mercato

Nel 2010 il mercato italiano degli alimenti e prodotti per la cura dei pet continua ad evidenziare un trend positivo, sebbene, complice la crisi, evidenzi un rallentamento rispetto ai ritmi di crescita conosciuti nel recente passato. I dati relativi al principale segmento, quello degli alimenti per cane e gatto, mostrano una crescita del +2,2%, un segnale positivo sia per quanto riguarda il settore produttivo, sia per la qualità della vita degli animali da compagnia presenti nelle case degli italiani.

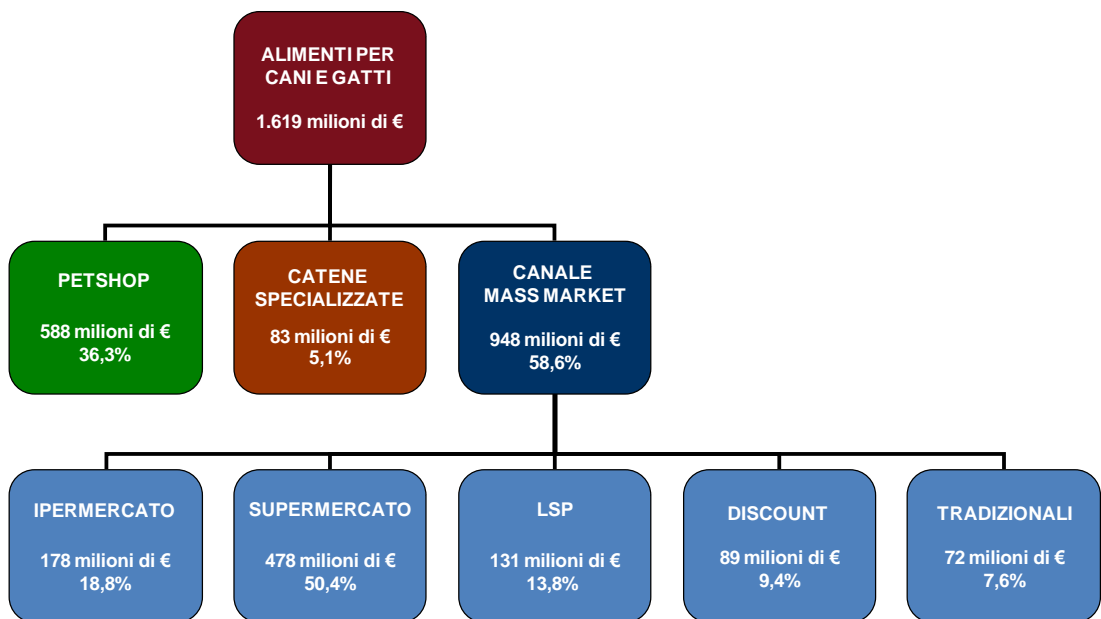
Sul complesso dei principali canali distributivi (petshop, catene specializzate e mass market), il mercato italiano degli alimenti per cani e gatti nel 2010 ha superato gli 1,6 miliardi di euro.

Le vendite sono state pari a 588 milioni di euro nei petshop e a 83 milioni di euro nelle catene specializzate, mentre il canale mass market (Iper + Super + LSP¹ + Discount + Tradizionali), con un giro d'affari di 948 milioni di euro, è ormai prossimo a una quota del 60%.

Nel 2010 il mercato continua a crescere (+2,2%) nonostante il contesto economico

Valore del mercato degli alimenti per cani e gatti per canalizzazione

Petshop + Catene Specializzate + Canale Mass Market (Iper+Super+LSP+Discount+Tradizionali) • 2010



Fonte: SymphonyIRI.

La nostra analisi si concentra sui canali petshop e mass market, che nel complesso crescono del +2,2% a valore e concentrano ben il 95% del valore del mercato italiano degli alimenti per cani e gatti.

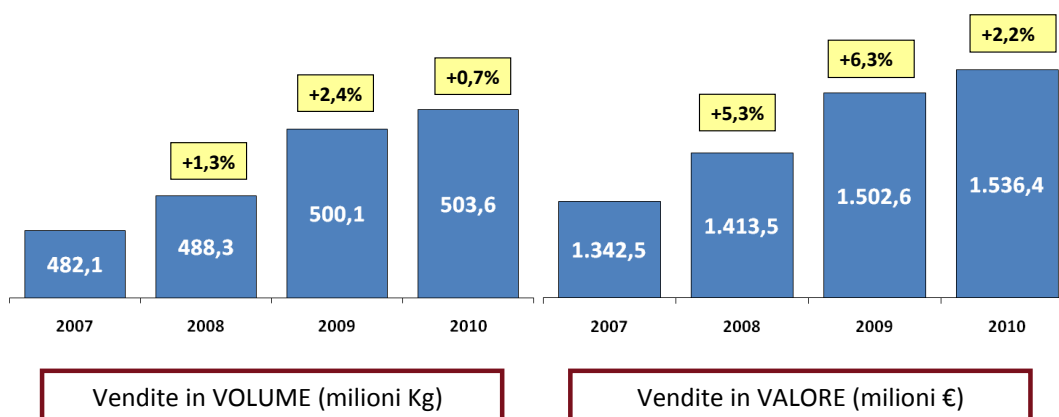
4

Il mercato italiano degli alimenti per cani e gatti vale 1,6 miliardi di euro

¹ Per LSP - Libero Servizio Piccolo si intendono punti vendita a libero servizio con superficie da 100 a 399 mq.

Alimenti per cani e gatti: dimensione e trend del mercato

Canale Petshop + Canale Mass Market (Iper+Super+LSP+Discount+Tradizionali)



Il mercato si sviluppa soprattutto a valore: +2,2% sul complesso dei canali petshop e mass market

	<u>Petshop</u>			<u>Mass Market</u>			<u>TOT</u>
	2009	2010	Var % 2010/09	2009	2010	Var % 2010/09	Var % 2010/09
VOLUMI in mio kg	114,2	111,4	-2,5%	385,9	392,2	+1,6%	+0,7%
VALORI In mio Euro	584,5	588,3	+0,6%	918,1	948,1	+3,3%	+2,2%

5

Fonte: SymphonyIRI.

Per quanto riguarda gli alimenti per altri animali, la rilevazione nel solo canale GDO² mostra una leggera flessione, con vendite in calo del -1,1% a valore.

Sullo stesso canale, molto bene gli accessori (igiene, giochi, altri) con un +4,5% sul 2009; meno brillanti le lettiere, comunque in crescita del +3,7%, sempre a valore.

Bene anche gli accessori nella GDO: +4,5% a valore

² Rilevazione qui riferita solo alle 3 principali piattaforme GDO: Ipermercati, Supermercati, LSP - Libero Servizio Piccolo.

Il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia

Canale Petshop + Canale Mass Market (Iper+Super+LSP+Discount+Tradizionali) • 2010 • Dati a valore

	<i>Valore in mio Euro</i>	<i>Quota Valore</i>	<i>Variazione 2010/09</i>
alimenti cane SECCO	358,5	23,3%	0,0%
alimenti cane UMIDO	268,7	17,5%	+2,9%
alimenti gatto SECCO	288,6	18,8%	+1,7%
alimenti gatto UMIDO	547,4	35,6%	+2,8%
snack & treats (cane + gatto)	73,1	4,8%	+9,8%
Tot alimenti cane e gatto	1.536,4	100%	+2,2%
alimenti altri animali – solo I+S+LSP	21,0	-	-1,1%
accessori - solo I+S+LSP	59,2	-	+4,5%
lettiere gatto - solo I+S+LSP	62,9	-	+3,7%

Fonte: SymphonyIRI.

Il canale mass market traina la crescita

Analogamente al 2009, anche nel 2010 il canale mass market registra performance migliori rispetto al canale petshop, sia a valore (+3,3% vs +0,6%), che a volume (+1,6% vs -2,5%). Gli effetti della maggiore sensibilità al prezzo sviluppata dai consumatori a partire dal 2008 sembrano ricadere maggiormente sul canale petshop.

Tuttavia, la forbice tra performance a valore e a volume è più ampia nel canale petshop, evidenziando una maggiore disponibilità della clientela a prediligere prodotti superpremium e ad alto valore aggiunto.

Un dato esemplificativo al riguardo è il rapporto tra quota a volume e a valore dei diversi canali distributivi: la quota di vendita degli alimenti per cani e gatti dei petshop si attesta al 22% a volume, ma raggiunge ben il 38% a valore.

Questo dato testimonia la particolarità del canale petshop ed evidenzia, rispetto al mass market – che sviluppa il 78% dei volumi, ma a valore scende al 62% –, una riconoscibile differenza in caratteristiche, redditività e target dei prodotti veicolati sui due canali.

La quota a valore di tutti i formati distributivi del canale mass market risulta infatti inferiore alla quota a volume. In particolare, il supermercato sviluppa il 31% del valore e il 36% dei volumi del mercato.

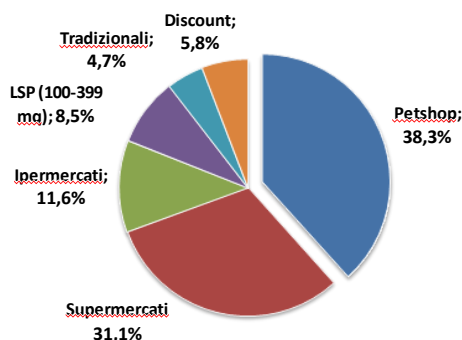
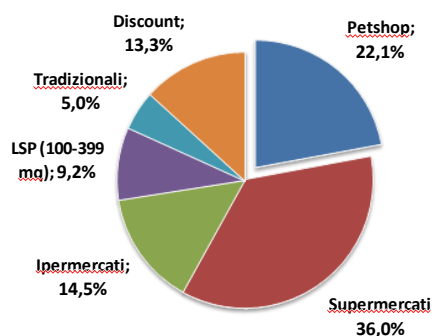
Di conseguenza, il canale petshop, con circa la metà dei punti vendita del format supermercato (4.729 vs 8.950), ne supera la quota a valore di 7 punti percentuali.

6

Il canale mass market cresce del 3,3% a valore e dell'1,6% a volume

Alimenti per cani e gatti: quota dei canali / formati distributivi

Canale Petshop + Canale Mass Market (Iper+Super+LSP+Discount+Tradizionali) • 2010



Il canale petshop supera la quota a valore dei supermercati di 7 punti percentuali

VOLUME: 503.595 tonnellate

VALORE: 1.536,4 milioni di €

Fonte: SymphonyIRI.

Buone le performance del segmento umido; continua la forte crescita di snack & treats

Negli alimenti per gatto, il segmento dell'umido resta dominante e cresce più del segmento secco (+2,8% vs +1,7%), grazie a ricette ad elevato contenuto gastronomico e formati single-serve.

Nell'alimentazione per i cani, il secco supera l'umido, ma è quest'ultimo ad evidenziare la performance più positiva (+2,9% a valore) a fronte della stabilità delle vendite di referenze dry.

Il segmento del cibo umido evidenzia quindi performance positive, sia con riferimento al gatto che al cane, raggiungendo una quota del 53% sul totale delle vendite a valore di alimenti per cani e gatti.

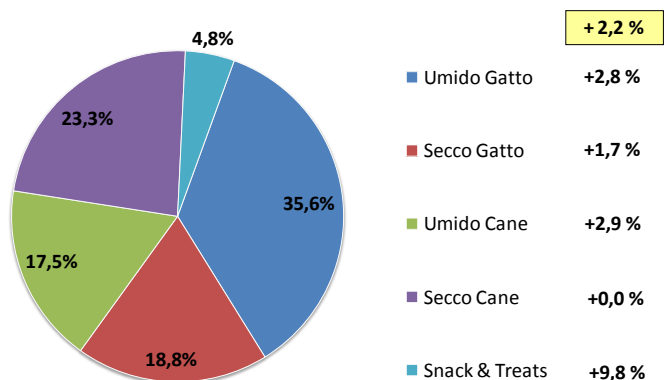
Il segmento dei fuori pasto rappresenta il 4,8% delle vendite totali di alimenti per cani e gatti nel 2010. Anche a motivo della sua presenza relativamente più recente sul mercato italiano rispetto agli alimenti completi, ha dimostrato grande vivacità (+9,8% nel 2010 rispetto al 2009). Nato in connessione al concetto di ricompensa e, quindi, dedicato soprattutto al cane, che rimane tutt'ora il principale destinatario della categoria, lo snack affianca all'alta appetibilità e alle originali caratteristiche di richiamo e di tipo edonistico volte a favorire l'acquisto d'impulso, plus legati all'evoluzione della categoria pet food in generale: sempre più diffusi sono per esempio snack e biscotti formulati con ingredienti o integrati con supplementi in grado di fornire benefit specifici mirati al benessere e alla salute (ad esempio igiene orale, digeribilità).

Il 36% delle vendite a valore totali è rappresentato dal cibo umido per il gatto

Seguono gli alimenti secchi per il cane, con il 23% di quota

Alimenti per cani e gatti: quota e trend dei segmenti

Canale Petshop + Canale Mass Market (Iper+Super+LSP+Discount+Tradizionali) • 2010 • Dati a valore



Fonte: SymphonyIRI.

I diversi segmenti di alimenti per cani e gatti sperimentano una crescita superiore nel canale mass market rispetto al canale petshop, con la sola eccezione del wet dog, che nei petshop cresce a valore del 5,3% contro l'1,9% del canale mass market.

Il petshop presidia tuttora la quota maggiore, pari al 66,5% a valore, per quanto riguarda gli alimenti secchi cane, nonostante un calo delle vendite dell'1% in corso d'anno a fronte di una crescita del 2,1% nel canale mass market.

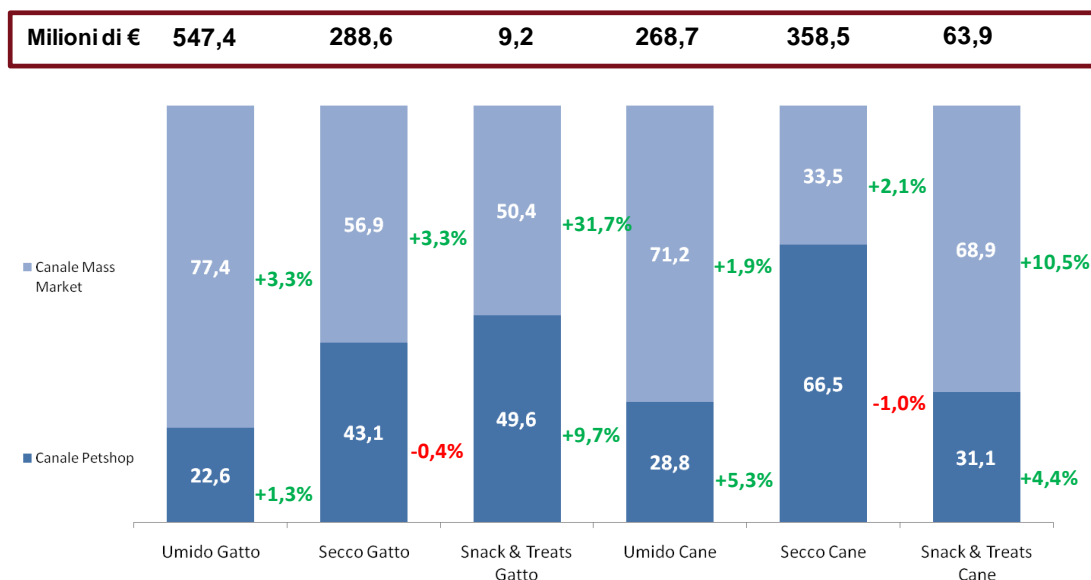
La crescita del segmento degli snack and treats è trainata soprattutto dal canale mass market, dove i prodotti dedicati al gatto, pur rappresentando ancora una piccola quota, crescono del 31,7%, mentre quelli per il cane del 10,5%.

8

Solo l'umido cane cresce di più nel canale petshop che nel mass market

Alimenti per cani e gatti: quota e trend dei canali per segmento

Canale Petshop + Canale Mass Market (Iper+Super+LSP+Discount+Tradizionali) • 2010 • Dati a valore



Fonte: SymphonyIRI.

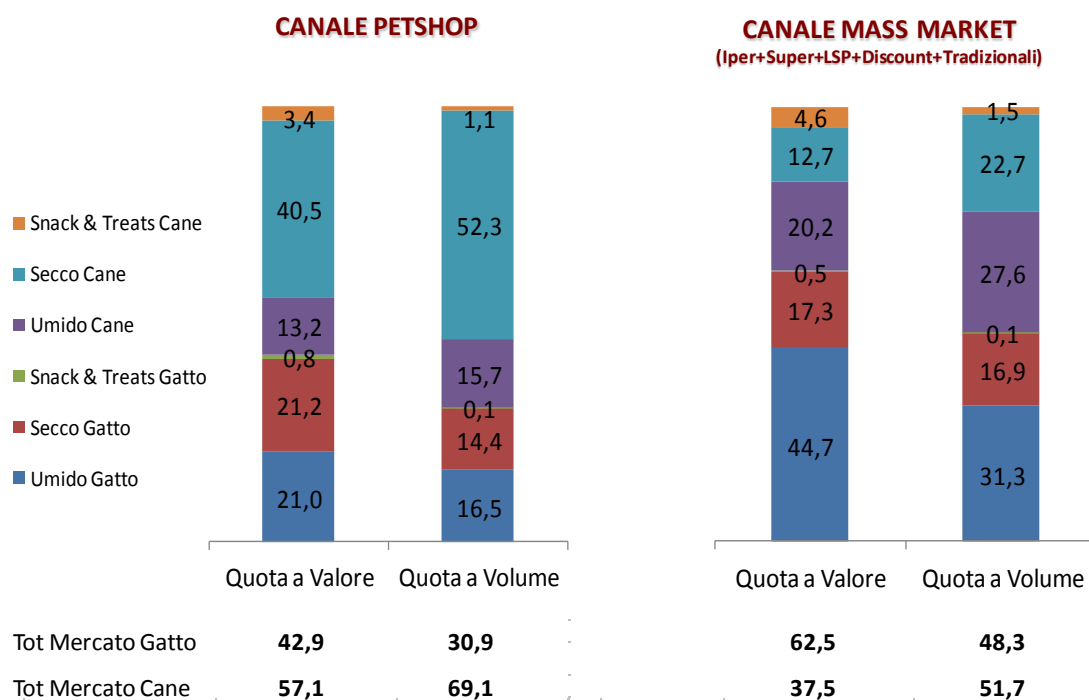
Il secco cane resta dominante nel canale petshop, l'umido gatto nel canale mass market

Dai dati 2010 emerge che i petshop presidiano meglio il segmento secco, che rappresenta a valore oltre il 60% delle vendite totali del canale, e gli alimenti per il cane (con una quota del 57%); in particolare, oltre il 40% del fatturato degli alimenti per cani e gatti nel canale petshop è originato dal dry dog.

Nel canale mass market si rileva invece una maggiore polarizzazione verso gli alimenti per il gatto, che originano il 63% delle vendite complessive, e verso quelli umidi, che evidenziano una quota a valore del 65%. In particolare, nel canale mass market l'umido gatto da solo sviluppa quasi la metà delle vendite totali (44,7%).

Alimenti per cani e gatti: quota e trend dei segmenti per canale

2010



Fonte: SymphonyIRI.

Nel canale moderno, è negativa la performance delle piccole superfici di vendita (100-399 mq)

I supermercati nel 2010 crescono del 3,6% a valore e dell'1,1% a volume rispetto al 2009. Positiva anche la performance degli ipermercati, con un +3,3% a valore a fronte di un calo dei volumi dello 0,4%.

E' invece negativo il trend delle piccole superfici di vendita sia a valore (-0,9%), che soprattutto a volume (-3,4%).

Sul complesso dei tre formati distributivi moderni le vendite a volume di alimenti per cani e gatti stagnano, mentre il mercato cresce a valore del 2,7%.

Iper + Super +
LSP crescono a
valore del 2,7%

Vaschette e bustine registrano performance positive

Per quanto attiene le tipologie di packaging, nel canale petshop prevalgono sia in volume che in valore i formati classici: il sacco per gli alimenti secchi (con una quota sul totale del 64,5% a valore) e la lattina per quelli umidi (24,4%). Sono tuttavia le vaschette e soprattutto le bustine, con volumi ancora modesti in assoluto, ad evidenziare trend positivi (+5,5% e +11% rispettivamente).

Analogamente a quanto verificato nel petshop, anche nel canale moderno (Iper+Super+LSP) le confezioni con le quote più importanti sono il sacco, per gli alimenti secchi, e la lattina per quelli umidi. Il peso delle quote, tuttavia, si inverte rispecchiando il diverso core business del canale: in GDO, dove l'umido è il segmento più venduto, prevale infatti la lattina (41% a volume e 35% a valore) rispetto al sacco (37% a volume e 30% a valore). Seguono per importanza vaschette e bustine, due confezioni tipiche delle referenze di fascia premium. Anche la scatola ha una discreta presenza in GDO, a differenza del petshop in cui è residuale. Di interesse il dato relativo alla bustina, con un +16% a volume e un +21% a valore, che evidenzia una crescente presenza dei formati monoporzione di fascia premium sul canale moderno.

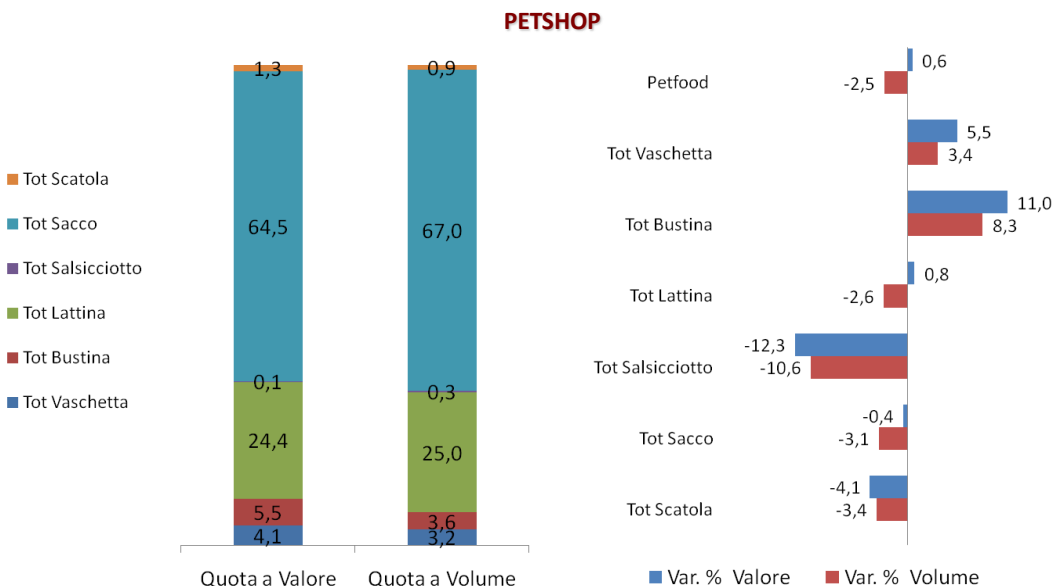
Nel canale moderno, nel segmento dominante dell'umido gatto, a crescere sono solo i formati che offrono la comodità delle porzioni piccole – vaschette e soprattutto bustine di peso non superiore ai 120 grammi –, consentendo una maggiore freschezza dell'alimento. Tale trend ha portato le bustine a detenere una quota a valore nel segmento superiore – seppur di poco – a quella delle lattine fino a 120 grammi (31% vs 30%).

**Bustine: +11%
e +21% a
valore nei
canali petshop
e GDO**

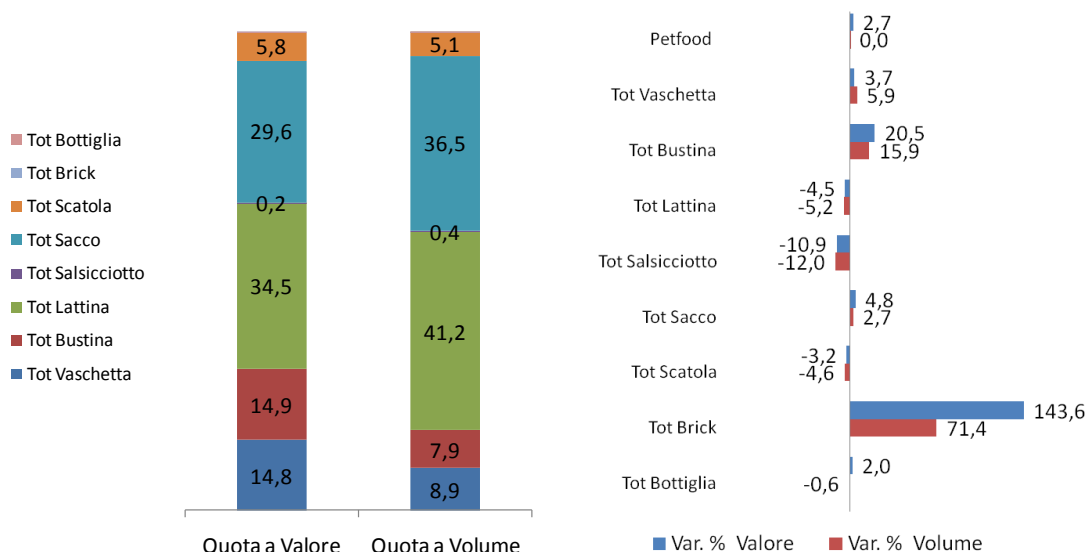
10

Alimenti per cani e gatti: peso e trend dei package

2010



IPER+SUPER+LSP



Fonte: SymphonyIRI.

Oltre la metà delle vendite si concentra nel Nord del Paese

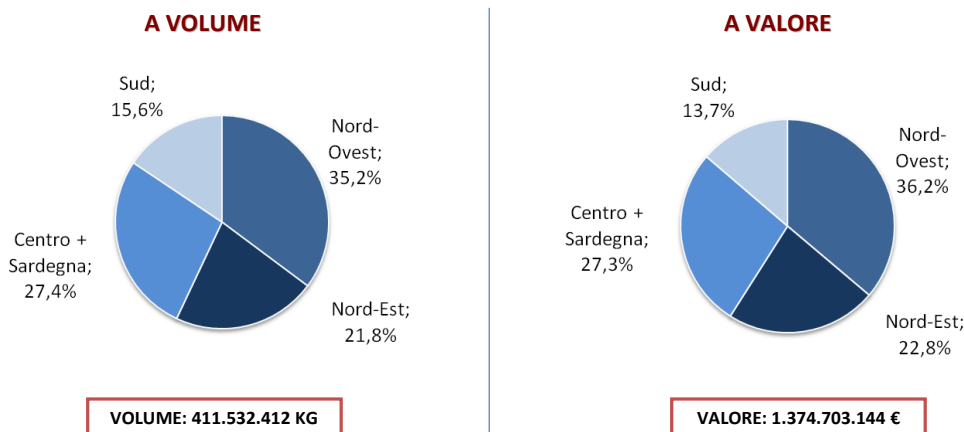
Guardando alla geografia del mercato, sulla somma dei canali petshop e moderno (Iper + Super + LSP) emerge che oltre la metà delle vendite sono concentrate nel Nord Italia (59% a valore) e, in particolare, nel Nord-Ovest che da solo origina più di un terzo del valore del mercato.

11

Il Nord-Ovest si conferma come la principale area geografica

Alimenti per cani e gatti: peso delle aree geografiche

Petshop + Iper + Super + LSP • 2010



Fonte: SymphonyIRI.

Il Centro insieme alla Sardegna arriva a coprire il 27,3% del mercato, un valore superiore a quello del Nord-Est (22,8%).

I maggiori potenziali di sviluppo rimangono quelli del Sud, che rappresenta il 13,7% delle vendite a valore di alimenti per cani e gatti, mentre a volume la quota sale al 15,6%.

Al di là delle scontate semplificazioni sulla struttura sociale / familiare e sul differente modo di intendere la cura dell'animale domestico al Nord o nel Mezzogiorno, sul dato probabilmente pesa anche il minor grado di modernizzazione distributiva del Sud del Paese, che può contribuire a rendere più lento il passaggio ad un'alimentazione degli animali domestici con prodotti industriali.

Il diverso grado di modernizzazione distributiva del Paese spiega probabilmente anche il diverso peso che le aree geografiche assumono sul totale delle vendite del canale petshop e del canale moderno:

- » il peso del Sud sulle vendite a valore del canale petshop si attesta al 16%, mentre scende al 12% nel canale moderno;
- » Il Nord-Ovest origina il 38% delle vendite del canale moderno, contro il 34% delle vendite del canale petshop.

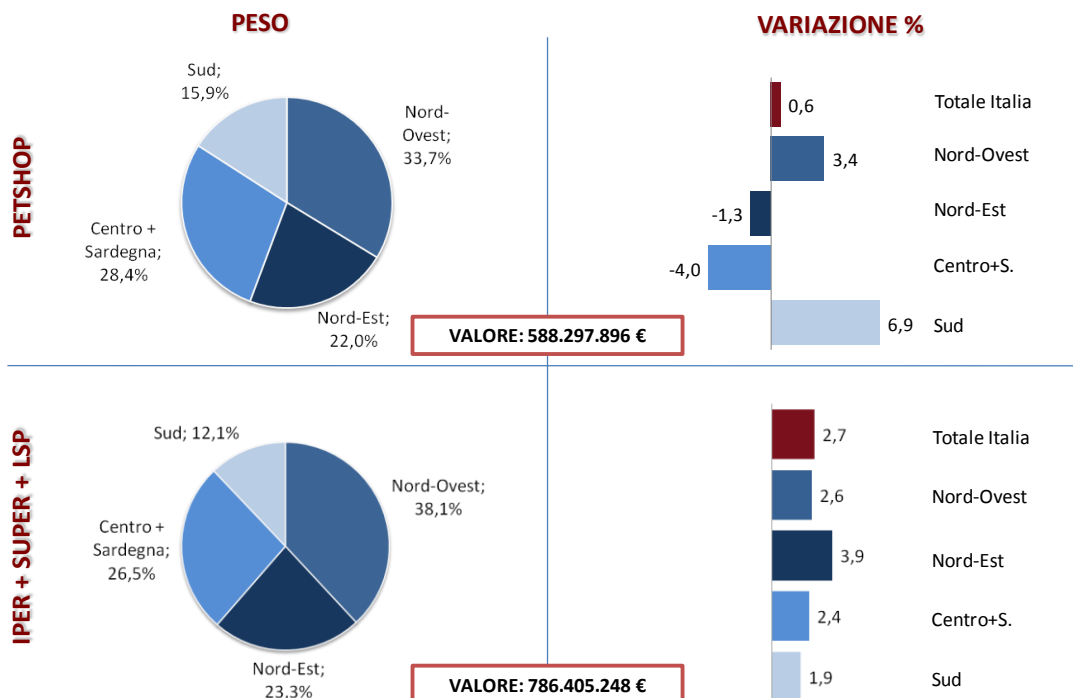
I due canali arrivano quindi a spartirsi quasi equamente il mercato meridionale, mentre il 60% delle vendite nel Nord Ovest è intermediato dal canale moderno.

La crescita a valore del canale moderno interessa tutte le aree territoriali, ma è più accentuata nel Nord Est (+3,9%), dove, considerando il contemporaneo calo delle vendite nel canale petshop, si può ipotizzare una migrazione di parte dei consumi da un canale all'altro. Al Sud invece la crescita del canale moderno è più contenuta (+1,9%), mentre le vendite sviluppate dai petshop sono in netto aumento (+6,9%).

Alimenti per cani e gatti: peso e trend delle aree geografiche

2010 • Dati a valore

12



Il canale petshop cresce al Sud del 6,9%

Fonte: SymphonyIRI.

Catene specializzate e supermercati ampliano l'assortimento

Innovare per crescere è la parola d'ordine nel mercato del pet food, che in analogia con il food dedicato alle persone si sta sviluppando nell'ambito di tre macro trend emergenti: scienza, natura, gusto. Scienza applicata alla ricerca di prodotti funzionali e all'avanguardia dal punto di vista nutrizionale; natura rappresentata dalla ricerca di prodotti in grado di garantire nutrizione superiore in modo naturale; gusto in termini di raffinatezza e ricercatezza delle ricette. Costante è l'attenzione alla qualità degli ingredienti, così come agli aspetti di praticità e funzionalità delle confezioni al fine di offrire un maggiore livello di servizio.

Nell'ultimo anno, le catene specializzate e, seppure in misura nettamente inferiore, i supermercati hanno evidenziato un ampliamento dell'assortimento di alimenti per cani e gatti, mentre il numero medio di referenze per punto vendita risulta in calo negli ipermercati (-2,4 referenze) e soprattutto nei petshop (-10,4).

Le catene specializzate, con circa 1.400 referenze, offrono l'assortimento più ampio, superando i petshop di 426 referenze, mentre questi ultimi, a loro volta, superano la piattaforma iper, ovvero la più assortita in GDO, di 561 item totali.

In particolare, va notato come nelle catene specializzate i nuovi inserimenti coinvolgano tutti i segmenti e, in particolare, l'umido gatto (+33,9 referenze) e il secco cane (+23,0 referenze), mentre nei petshop si amplia il segmento del wet cat (+10,6 referenze) a fronte di una razionalizzazione dell'assortimento del dry dog (-21,9). Il petshop, storicamente forte nel secco, sembra quindi ricercare nuovo valore con variazioni e approfondimenti di gamma nel segmento umido.

In media, un petshop offre oltre il doppio delle referenze di un ipermercato

13

Alimenti per cani e gatti: assortimento nei canali / formati distributivi

Novembre - Dicembre 2010 • 9 settimane terminanti 2 gennaio 2011

	IPERMERCATI		SUPERMERCATI		PESHOP		CATENE SPECIALIZZATE	
	Numero Medio Referenze per PdV	Variazione Numero Ref. 2010/09	Numero Medio Referenze per PdV	Variazione Numero Ref. 2010/09	Numero Medio Referenze per PdV	Variazione Numero Ref. 2010/09	Numero Medio Referenze per PdV	Variazione Numero Ref. 2010/09
Alimenti per cani e gatti	403,6	-2,4	185,5	6,1	964,5	-10,4	1.390,7	105,3
Umido Gatto	165,3	-0,8	81,7	1,9	337,4	10,6	511,8	33,9
Secco Gatto	61,0	-1,1	28,1	1,3	167,4	-3,4	233,0	16,2
Snack & Treats Gatto	9,7	2,0	4,1	0,9	18,7	1,7	36,9	4,0
Umido Cane	69,0	-0,1	36,5	0,5	169,4	1,7	227,4	19,8
Secco Cane	53,6	-1,9	20,2	0,6	208,3	-21,9	257,3	23,0
Snack & Treats Cane	45,2	-0,8	17,1	1,1	65,4	1,6	124,3	8,4

Fonte: SymphonyIRI.

ALIMENTI PER ALTRI ANIMALI DA COMPAGNIA

Gli alimenti per altri animali da compagnia, rilevati solo sul canale GDO (Ipermercati, Supermercati e LSP), nel 2010 hanno sviluppato vendite per 21 milioni di euro e 3,9 milioni di kg, con un calo dell'1,1% a valore e del 4% a volume.

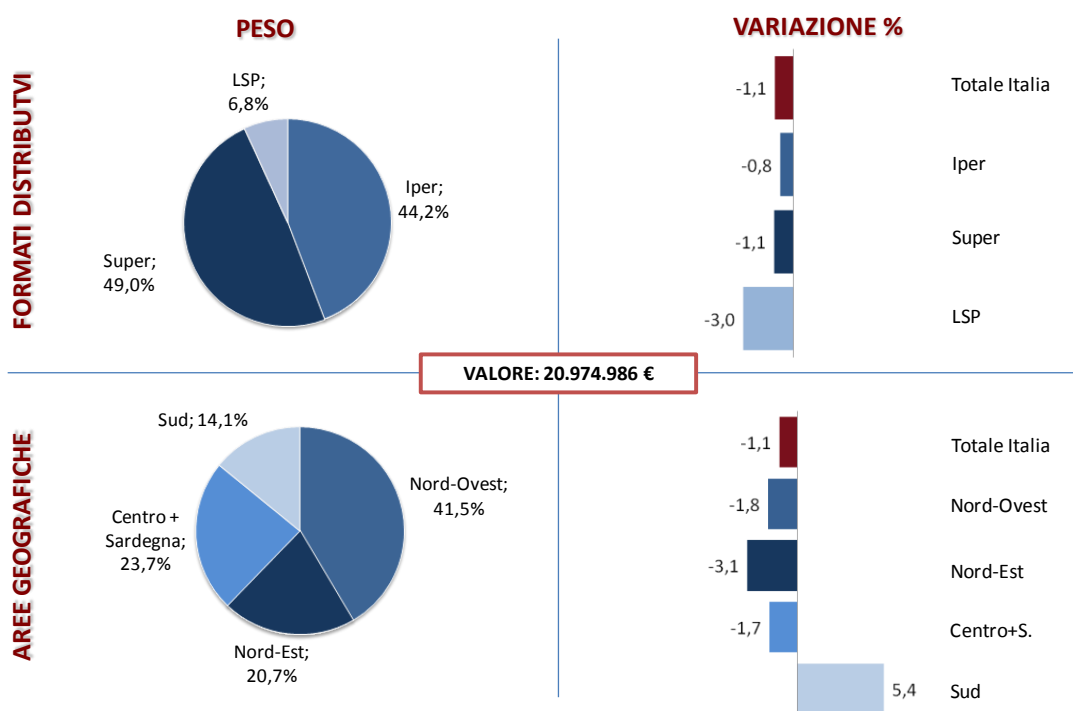
Circa il 50% delle vendite a valore transita attraverso i supermercati e il 44% negli ipermercati, mentre è modesta la quota intermediata dalle piccole superfici. E' evidente che la diversa superficie di vendita dei formati distributivi incide sulla decisione circa il grado di presidio del comparto.

Permane anche in questo caso un differente grado di sviluppo tra regioni settentrionali e meridionali, con il 62% delle vendite a valore realizzato nel Nord Ovest e Nord Est del Paese. La quota del Sud è tuttavia più elevata di quanto evidenziato per gli alimenti per cani e gatti e superiore a valore rispetto a quella a volume. Inoltre, il Sud è l'unica ripartizione territoriale a registrare un aumento delle vendite in corso d'anno (+5,4% a valore).

Il settore cede il 4% a volume, ma contiene il calo a valore (-1,1%); buona la performance al Sud (+5,4%)

Cibo Altri Animali: peso e trend dei formati distributivi e delle aree geografiche

Iper + Super + LSP • 2010 • Dati a valore



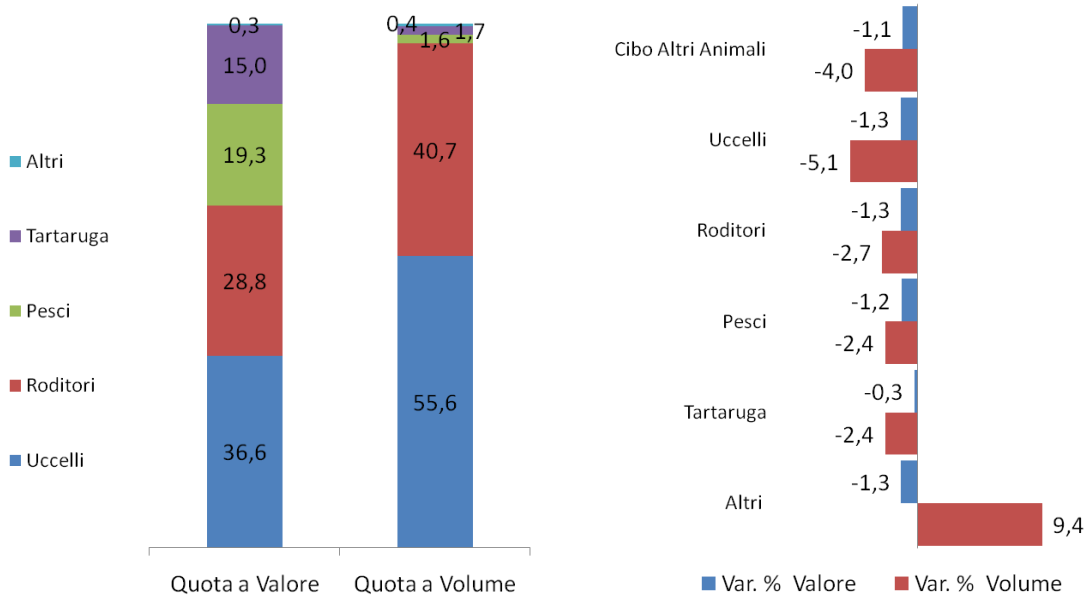
Fonte: SymphonyIRI.

Le quote maggiori a valore sono appannaggio dei mangimi per uccelli (37%) e degli alimenti per roditori (29%), che complessivamente sviluppano il 96% dei volumi.

Pesci e tartarughe, a fronte di quote a volume modeste (nell'ordine dell'1,6 / 1,7%), originano rispettivamente il 19% e il 15% delle vendite a valore.

Cibo Altri Animali: peso e trend dei segmenti

Iper + Super + LSP • 2010



Fonte: SymphonyIRI.

LETTIERE PER GATTI

Le lettiere per gatti in GDO (Iper + Super + LSP) valgono nel 2010 poco meno di 63 milioni di euro, in crescita del 3,7% rispetto all'anno precedente.

L'ipermercato evidenzia la performance migliore (+5,8% a valore), che si traduce in una quota a valore del 24%. Il supermercato cresce meno (+3,9% a valore), ma vale complessivamente di più con un 60% di quota a valore. Il formato che più rallenta la crescita generale è quello delle piccole superfici moderne che coprono il 15,6% a valore, stabili con un -0,1%.

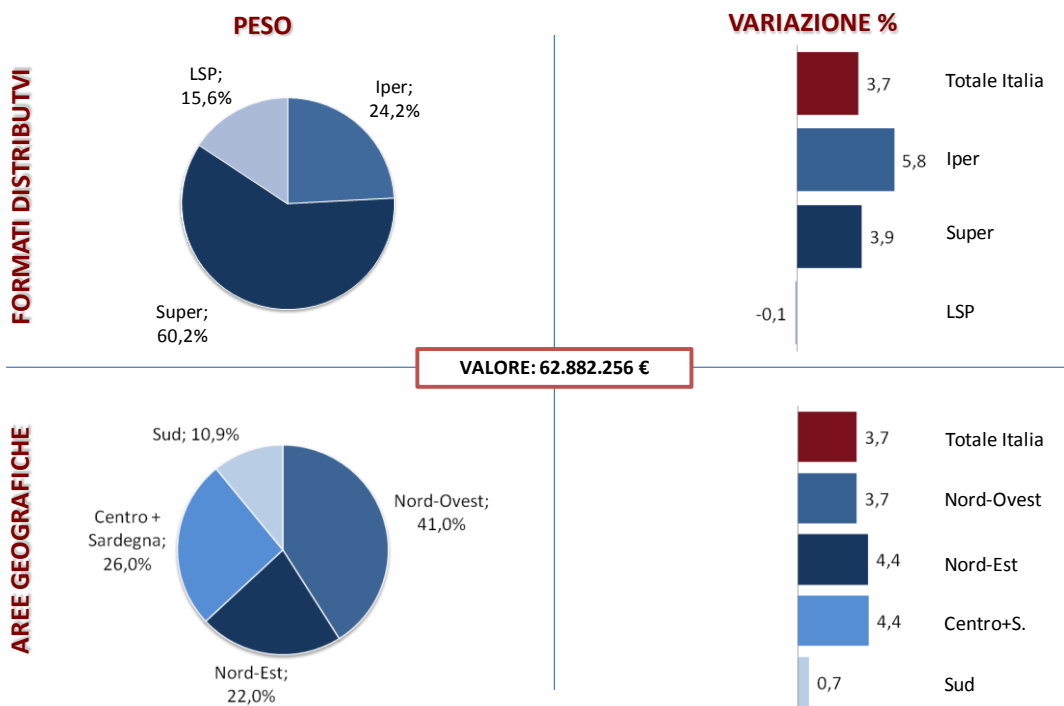
In tutti i formati distributivi, l'assortimento è stato ampliato nel corso del 2010, inserendo nuove referenze, soprattutto nel formato compatto e salva spazio fino a 5 kg.

La differenza Nord-Sud permane anche in questo comparto, con le aree del Nord Ovest e del Nord Est che arrivano a sviluppare il 63% delle vendite a valore. E' il Nord-Est insieme al Centro + Sardegna ad evidenziare la crescita più sostenuta a valore (+4,4%), mentre il Sud con un +0,7% origina l'11% delle vendite totali.

Il settore cresce del 3,7% a valore; buona la performance dell'iper (+5,8%)

Lettiere per gatti: peso e trend dei formati distributivi e delle aree geografiche

Iper + Super + LSP • 2010 • Dati a valore



Fonte: SymphonyIRI.

Il formato più presente (quota a volume del 91%) e di maggiore valore sul totale (87%) è quello classico compreso tra i 5 e gli 8 kg.

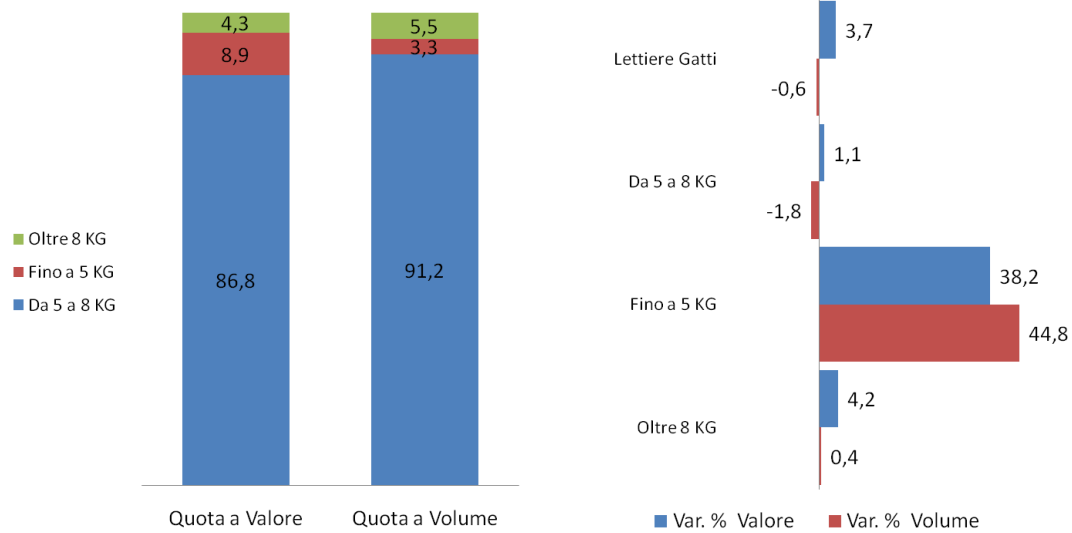
Tuttavia, il più performante, con una quota a volume ancora ridotta (3,3%) ma in crescita, è il formato compatto e salva spazio fino a 5 kg, caratteristico dei prodotti premium.

5-8 kg il formato più presente; fino a 5 kg quello a maggiore crescita

Quest'ultimo cresce del 44,8% a volume e del 38,2% a valore, arrivando a pesare il 9% sulle vendite complessive del comparto. Anche il formato risparmio/scorta (oltre gli 8 kg) evidenzia trend positivi, con un +4,2% a valore.

Lettiere per gatti: peso e trend dei segmenti

Iper + Super + LSP • 2010



Fonte: SymphonyIRI.

ACCESSORI

Gli accessori per animali domestici in GDO (Iper + Super + LSP) valgono nel 2010 circa 59 milioni di euro, in crescita del 4,5% rispetto all'anno precedente.

Ipermercati e supermercati evidenziano una quota a volume sostanzialmente allineata, mentre sono residuali i volumi intermediati dai punti vendita di minori dimensioni.

Il valore è, come prevedibile, superiore negli ipermercati, che grazie alla maggiore disponibilità di spazi possono arricchire l'assortimento base con referenze differenziate e di maggior redditività.

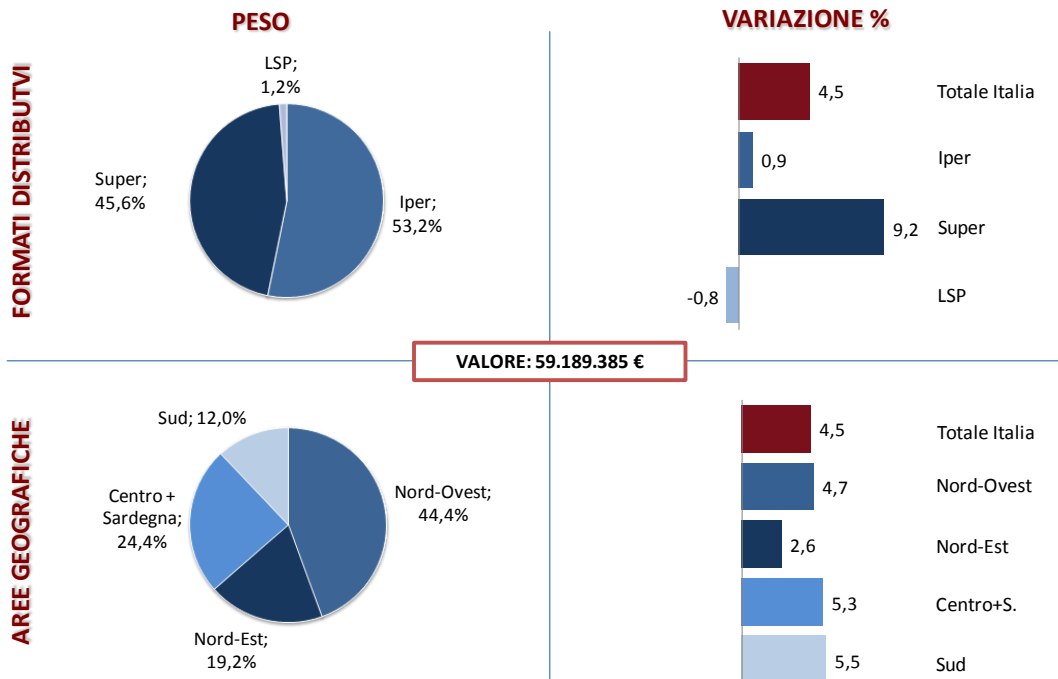
Tuttavia, nel 2010 sono i supermercati ad evidenziare le migliori performance (+9,2% a valore) e ad ampliare l'assortimento inserendo nuove referenze.

Il Nord-Ovest sviluppa da solo quasi la metà delle vendite complessive a valore (44,4%), ma il Sud ed il Centro + Sardegna evidenziano la crescita più sostenuta (+5,5% e +5,3% a valore rispettivamente).

Iper e Super coprono il 99% del mercato

Accessori: peso e trend dei formati distributivi e delle aree geografiche

Iper + Super + LSP • 2010 • Dati a valore



18

Fonte: SymphonyIRI.

Il segmento giochi, pur con una quota ancora relativamente contenuta (9,3%), presenta una crescita molto positiva del +7,5%.

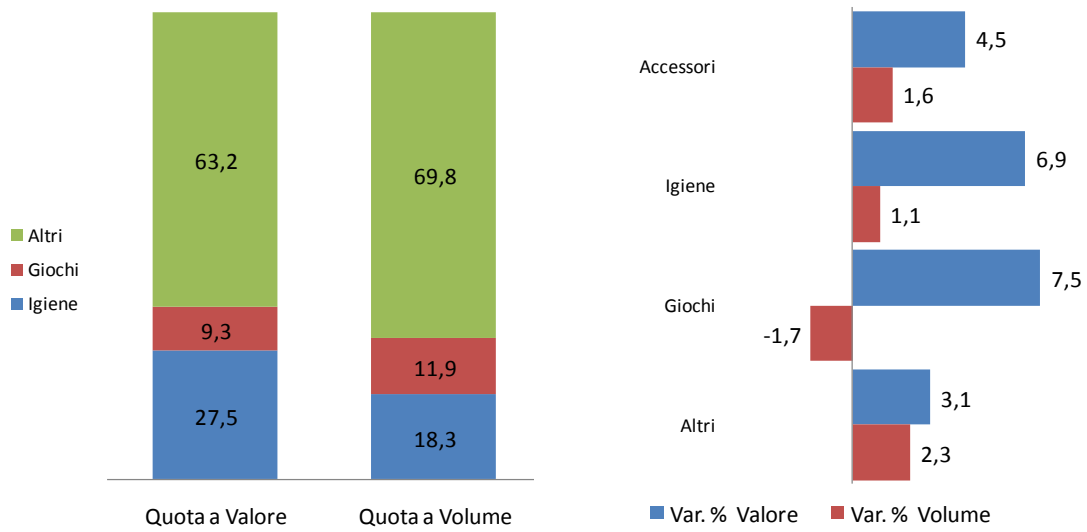
Le quote maggiori spettano al segmento igiene (27,5%) e agli altri accessori (63,2%).

Sono proprio questi ultimi, in larga parte beni durevoli, il cui acquisto può forse essere procrastinato, a crescere più moderatamente degli altri segmenti, col +3,1% a valore.

Il settore cresce, in particolare i segmenti giochi e igiene

Accessori: peso e trend dei segmenti

Iper + Super + LSP • 2010



Fonte: SymphonyIRI.

LA MARCA COMMERCIALE NEL REPARTO PET CARE DI IPERMERCATI E SUPERMERCATI

La marca commerciale³ ottiene un ottimo risultato nella categoria pet care, conquistando una share superiore al 21%, contro una quota riferita al totale mercato dei beni di largo e generale consumo del 15,4%.

In termini di incremento delle vendite generate, la performance della marca commerciale nel reparto risulta positiva, con trend a valore (+6,1%) superiori a quelli a volume (+4,5%), che evidenziano come l'offerta a marchio si caratterizzi per un posizionamento di prezzo superiore al dato medio di mercato.

A livello di aree geografiche, le migliori performance in termini di sviluppo del fatturato della marca commerciale nel 2010 vengono realizzate al Sud ed al Centro+Sardegna.

Se storicamente la marca privata nel pet care si è ritagliata un ruolo importante in quei segmenti nei quali i produttori hanno potuto o voluto innovare meno e dove i prodotti sono sostanzialmente indifferenziati, progressivamente la private label ha ampliato la propria offerta, proponendo anche formati monoporzione, e migliorato il livello qualitativo del prodotto.

21,7% la quota a valore della marca commerciale nel reparto pet care di Iper e Super

Evoluzione delle vendite della marca commerciale nel reparto pet care per area geografica

Variazioni % vendite AT agosto 2010/2009 • Ipermercati + Supermercati

	Nord Ovest	Nord Est	Centro + Sardegna	Sud	Totale Italia
A valore	+3,4	+5,1	+8,7	+9,2	+6,1
A volume	+1,1	+1,0	+9,7	+9,9	+4,5

Fonte: SymphonyIRI.

³ Per marca commerciale / private label si intendono i prodotti a marchio del distributore.

LE FAMIGLIE ITALIANE E I PET

La popolazione animale in Italia

Nel nostro Paese, ormai da alcuni anni è un dato di fatto: più di una famiglia italiana su tre convive con un animale da compagnia. Secondo i dati Eurispes, gli italiani che ospitano in casa un animale da compagnia sono il 41,7% della popolazione. Le famiglie in Italia sono circa 24,6 milioni, per cui sono più di 10 milioni le case italiane che ospitano un animale da compagnia. In molti casi si tratta di un unico animale, è così nel 29,8% dei casi, ma non mancano situazioni in cui a convivere sono più esemplari, della stessa specie o di specie diverse, in circa l'11,9% delle case. Tra quanti possiedono più di un pet, le percentuali maggiori di intervistati sostengono di ospitare in casa da due (30,9%) a tre (13%) animali.

Il 41% delle famiglie italiane ha un animale da compagnia

Quasi la metà di chi possiede un animale (48,4%), ospita nella propria casa un cane, mentre in un terzo dei casi (33,4%) il piccolo amico è un gatto. I pesci o le tartarughe sono indicati nel 4,9% e nel 4,7% dei casi, mentre uccelli (4,1%), conigli (2,1%), criceti (1,6%) e rettili (0,8%) sono molto meno presenti nelle case degli Italiani.

Secondo i dati ufficiali dell'anagrafe canina tenuta dal Ministero della Salute, attualmente sono 6,2 milioni i cani di proprietà registrati in Italia. Purtroppo, questo dato è parzialmente sottostimato, perché è ancora diffusa nel nostro Paese la tendenza a non microchippare il proprio cane, abitudine non solo illegale ma anche molto dannosa per la sicurezza del proprio pet e della collettività, in quanto indispensabile per risalire al proprietario in caso di furto o smarrimento.

I dati Euromonitor parlano di circa 7 milioni di cani in Italia, dato stabile ormai da alcuni anni. Per i gatti il conteggio è più complesso, poiché non esiste iscrizione obbligatoria ad alcun registro. Tuttavia, le stime parlano di 7,4 milioni di gatti presenti nelle famiglie italiane.

Riguardo a tutti gli altri animali da compagnia, il coniglio è statisticamente il terzo animale più presente nelle case degli italiani dopo cani e gatti, con 2 milioni di esemplari, seguono poi un milione di tartarughe d'acqua dolce, 500.000 roditori, 50.000 iguane, 10.000 serpenti e circa 500.000 altri animali esotici (nel significato originale del termine). Ma il numero più elevato di esemplari si stima per uccelli e pesci, a causa dell'abitudine ad ospitarne quasi sempre più d'uno: sarebbero ben 13 milioni gli uccellini nelle case italiane, e quasi 30 i pesci.

I NUMERI

10 Milioni di famiglie ospitano un pet

7 Milioni di cani

7,4 Milioni di gatti

2 Milioni di conigli

1 Milione di tartarughe d'acqua

30 Milioni di pesci

13 Milioni di uccellini

L'ingresso in famiglia degli animali da compagnia

Secondo un'indagine commissionata da AISAD a SWG⁴, l'ingresso in famiglia di un animale domestico avviene secondo modalità differenziate per tipologia di pet.

Per i piccoli animali il tramite privilegiato è il negozio specializzato – il canale dove è più facile reperirli, non esistendo peraltro una rete sviluppata di rifugi, anche se la formula del dono vale in circa un caso su cinque.

Per i gatti sono i canali informali ad essere prevalenti: l'ingresso in famiglia avviene a seguito di un regalo (43%) o di un salvataggio dalla strada (45%), mentre l'acquisto presso negozi e ancor più quello presso allevatori sono formule piuttosto marginali.

I cani fanno il loro ingresso in famiglia attraverso modalità differenziate: circa 1 su 3 viene ricevuto in regalo, e circa 1 su 5 viene acquistato da un allevatore, oppure presso un negozio, oppure adottato (da randagio o da un canile / rifugio).

Secondo l'indagine, la riflessione sui canali di ingresso in famiglia comporta anche alcune riflessioni sulle motivazioni alla base della scelta dell'animale: mentre per i cani esistono elementi come la razza, la purezza della razza, il pedigree, cui il proprietario attribuisce valore, scegliendo di conseguenza il canale di acquisizione, per il gatto questo concetto è più marginale.

I piccoli animali sono i pet maggiormente acquistati nei negozi specializzati

L'ingresso in famiglia degli animali domestici

Dati % - più risposte possibili

Gli animali domestici che possiede sono stati:	Cane	Gatto	Piccoli animali, pesci, volatili
Acquistati presso un negozio di animali	20	12	73
Acquistati direttamente da un allevatore	23	6	12
Acquistati attraverso internet	5	3	2
Regalati da amici, conoscenti	35	43	22
Adottati dopo averli trovati casualmente	20	45	5
Presi al canile / rifugio per animali abbandonati	16	9	3
Non rispondenti	0	0	1

Fonte: AISAD.

⁴ Fonte: AISAD, Canali e modalità di acquisto degli animali domestici da compagnia, ottobre 2010 (indagine realizzata da SWG).

La diffusione del pet food nelle famiglie italiane

Il tasso di penetrazione del pet food, ovvero il tasso di copertura calorica da alimenti industriali rispetto agli alimenti casalinghi, si attesta intorno al 57% per il cane e al 64% per il gatto⁵. Rispetto agli altri mercati dell'Europa Occidentale, in cui il tasso medio di copertura calorica da alimenti industriali ha ormai da anni raggiunto circa l'80%, l'Italia presenta quindi ancora un ampio margine di crescita, rendendo l'Italia un mercato interessante per gli operatori del settore.

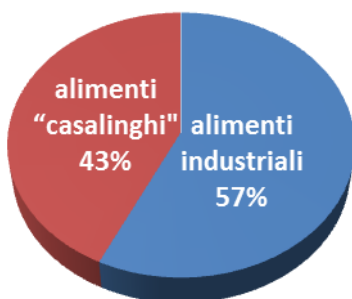
Negli ultimi anni l'utilizzo del pet food piuttosto che delle preparazioni casalinghe è andato gradualmente aumentando: nel 2004 il tasso di copertura calorica era del 52% per il cane e del 60% per il gatto.

La diffusione dell'utilizzo del pet food deriva da:

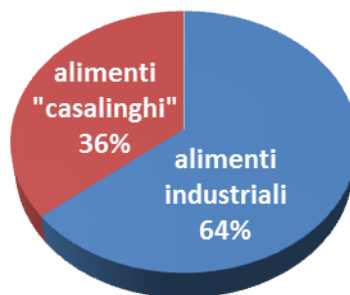
- » Crescente consapevolezza dell'importanza di una nutrizione bilanciata e corretta per la salute e il benessere del proprio animale da compagnia.
- » Maggiore fiducia nelle preparazioni industriali, che assicurano completezza e corretto bilanciamento dei nutrienti, rispetto all'alimentazione casalinga, rischiosa perché non garantisce il corretto apporto di tutti i nutrienti necessari all'animale, o peggio agli avanzi di cucina, che a lungo andare possono essere dannosi per la salute del pet.
- » Diminuzione del tempo a disposizione per la preparazione dei pasti, sia per la propria famiglia che per il proprio pet, che favorisce il più pratico e rapido utilizzo di alimenti pronti.

Tasso di penetrazione del pet food: 57% per il cane e 64% per il gatto

Alimenti CANE % copertura calorica



Alimenti GATTO % copertura calorica



Fonte: Euromonitor.

23

Le famiglie acquirenti alimenti per cani e gatti

Dai dati sul comportamento di consumo delle famiglie italiane rilevati dal consumer panel GfK Eurisko, emerge che sono circa 8,3 milioni le famiglie italiane che nel 2010 hanno acquistato almeno una volta alimenti per cani e/o gatti.

Di queste, il 44% ha acquistato prodotti sia per cani che per gatti, il 31% solo per gatti e il 25% solo per cani.

In termini di segmentazione, le famiglie acquirenti risiedono nel Nord del Paese (58% in media), hanno un profilo socio-economico medio (31%), sono costituite da 3-4

8,3 milioni le famiglie italiane che nel 2010 hanno acquistato cibo per cani e/o gatti

⁵ Dato Euromonitor.

componenti (46%), ed il responsabile degli acquisti ha un'età compresa tra i 35 e i 54 anni (47%).

Rispetto alla distribuzione dell'universo delle famiglie italiane, le famiglie acquirenti sono meno rappresentate:

- » nel Sud del Paese;
- » nelle classi socio-economiche basse e medio-basse;
- » nei nuclei familiari monocomponente;
- » nei nuclei con responsabile d'acquisto d'età superiore ai 64 anni.

Profili socio-demografici delle famiglie acquirenti alimenti per cani e gatti

Distribuzione famiglie italiane ed acquirenti per area, livello socio-economico, numero componenti, età responsabile acquisti • 2010 • Dati %

	Famiglie italiane	Famiglie acquirenti cibo per GATTI UMIDO	Famiglie acquirenti cibo per GATTI SECCO	Famiglie acquirenti cibo per CANI UMIDO	Famiglie acquirenti cibo per CANI SECCO
Nord Ovest	28,5	31,2	31,7	30,4	33,3
Nord Est	19,7	29,2	28,4	23,4	25,6
Centro	19,7	19,0	18,7	21,4	19,8
Sud + Isole	32,0	20,6	21,1	24,8	21,4
Classe alta	15,0	18,0	16,4	17,5	17,1
Classe medio alta	20,0	22,4	23,2	20,9	21,9
Classe media	30,0	29,8	30,3	32,5	31,7
Classe medio bassa	20,0	18,5	18,4	16,9	17,1
Classe bassa	15,0	11,4	11,6	12,1	12,2
Mono componente	26,6	19,3	19,4	16,8	15,7
2 componenti	27,6	30,1	29,8	27,7	30,3
3-4 componenti	39,8	44,4	44,3	47,3	46,2
5+ componenti	6,0	6,2	6,5	8,3	7,8
Resp. Acq. < 34 anni	13,3	13,8	12,9	14,3	12,9
Resp. Acq. 35-44 anni	21,1	26,3	25,5	24,4	23,9
Resp. Acq. 45-54 anni	18,5	21,1	22,1	20,9	23,0
Resp. Acq. 55-64 anni	16,8	17,4	17,5	19,0	19,7
Resp. Acq. > 64 anni	30,4	21,5	22,1	21,4	20,4

24

Fonte: GfK Eurisko.

Il ruolo della consulenza veterinaria

Il ruolo del veterinario per animali da compagnia nella percezione del proprietario, soprattutto al Nord, è notevolmente cambiato negli ultimi anni: non più visto solamente come medico a cui rivolgersi in caso di emergenza, come "salva-vita", ma sempre più consultato periodicamente, per garantire la salute del pet durante le varie fasi della sua vita.

Secondo un'indagine dell'ANMVI – Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani⁶, la ricerca di una consulenza del veterinario sulla vita dei pet a "360 gradi", è condivisa da tutti i target socio-anagrafici, con un livello di uniformità statistica maggiore rispetto al 2007.

Il veterinario è un consulente a 360 gradi

⁶ Indagine realizzata da ANMVI in collaborazione con SIMV (Società Italiana in Management Veterinaria) e ASSALCO.

Sono le persone più anziane, sole, meno istruite che tendono ancora ad identificare il ruolo del veterinario con gli aspetti strettamente di cura sanitaria, salvo rivolgersi a lui più spesso, rispetto agli altri, per consigli su salute e benessere in generale.

Il principale argomento su cui gli italiani affermano di consultare il veterinario è, naturalmente, la salute e il benessere del pet, indicato dal 75% degli intervistati, seguito dalla scelta degli antiparassitari, 46,2%, sempre in un'ottica di prevenzione e salvaguardia della salute dell'animale. Al terzo posto troviamo le richieste di consiglio sulla scelta dell'alimentazione più adatta per il proprio pet, indicate dal 45% dei clienti.

Secondo la ricerca ANMVI, nel complesso l'85,6% dei clienti consulta il veterinario per problematiche relative all'alimentazione dell'animale. La crescente attenzione sulla scelta di un'alimentazione adeguata deriva dalla consapevolezza dell'importanza di una corretta nutrizione per garantire la salute e il benessere, dell'animale così come dell'uomo.

La quota di utilizzatori del pet food tra i clienti dei veterinari è in crescita rispetto al 2007. L'utilizzo di preparazioni casalinghe, rischiose perché non garantiscono un equilibrato apporto degli elementi nutritivi necessari al fabbisogno dell'animale, cala anche nelle due aree in cui manteneva livelli più significativi: il Nord Est e il Meridione.

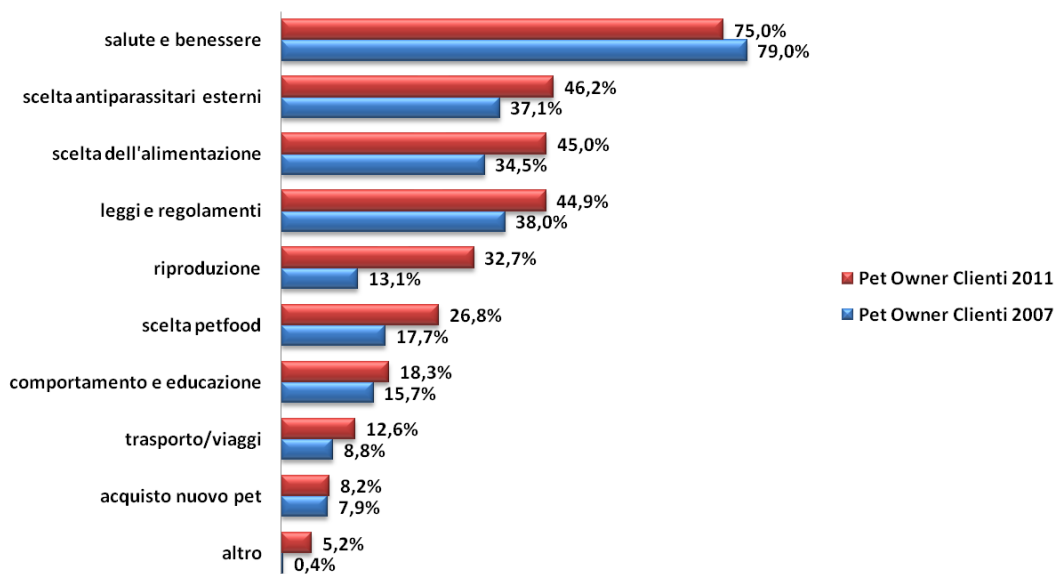
Dall'indagine risulta che la presenza di un professionista di fiducia aumenta la predisposizione alla scelta di un'alimentazione mirata su caratteristiche ed esigenze dell'animale.

L'85,6% dei clienti chiede consigli sull'alimentazione

Il ruolo della consulenza veterinaria

Base: Totale clienti, risposte multiple

I clienti ritengono indispensabile consultare il veterinario su...



Fonte: ANMVI.

I benefici degli animali da compagnia

L'interazione con un animale da compagnia fa bene all'uomo. Da sempre condivisa come conoscenza comune, questa affermazione ha ricevuto negli ultimi anni importanti conferme in campo scientifico, attraverso studi che dimostrano quanto la compagnia di un animale possa giovare alla salute, all'umore e alla vita sociale di un essere umano.

E' possibile riassumere i numerosi benefici che il rapporto con un animale da compagnia può apportare nel seguente schema⁷:

- » Benefici fisiologici: diverse ricerche hanno dimostrato l'effetto positivo della presenza di un pet soprattutto sul controllo dello stress e dei livelli di pressione: ad esempio, accarezzare un animale, spazzolarlo e accudirlo sono attività che portano ad uno stato di rilassamento psicofisico, dimostrato da un abbassamento della pressione sanguigna e della frequenza cardiaca.
- » Benefici psicologici: la convivenza con un animale da compagnia ha un'influenza positiva sulla qualità della vita della persona; l'animale, infatti, con i suoi atteggiamenti stimola il sorriso ed il gioco, con il suo bisogno di cure ed attenzioni scandisce la giornata e favorisce una maggiore attività fisica, responsabilizza e restituisce affetto incondizionato, riduce l'isolamento, l'apatia e la solitudine.
- » Benefici sociali: l'animale da compagnia apre canali di comunicazione e crea coesione, sia in famiglia che nella società. L'effetto è molto evidente con i cani, ma non solo: anche gatti, furetti, pesci, conigli diventano argomento di dialogo e di socializzazione, anche fra persone sconosciute.

La compagnia di un animale porta benefici per la salute, l'umore e la vita sociale

26

I benefici degli animali da compagnia per la salute

Gli effetti dello stress e dell'ansia sui danni cardiovascolari sono noti e gli animali domestici aiutano a contrastarli in tanti modi: con il semplice fatto di essere sempre pronti a dimostrare affetto e fedeltà, con il loro desiderio di stare in compagnia del proprietario, facendolo sentire importante, con il rilassante piacere del contatto fisico dato dal gioco e dalle carezze.

Accarezzare un animale provoca, tra gli altri effetti positivi, un rilassamento psicofisico che genera un abbassamento della circolazione sanguigna, riduce l'ipertensione e rischio di infarto cardiaco. Più in generale, secondo i ricercatori, gli animali da compagnia esercitano un effetto positivo in presenza di problemi di salute ordinari quali raffreddori, mal di testa, dolori alla schiena e insonnia. Inoltre, incrementano il benessere psicologico e i livelli di autostima del padrone.

In particolare, il gatto si rivela un potente alleato nel combattere stress, patologie dell'umore, malattie cardiovascolari e addirittura l'Alzheimer. Secondo recenti ricerche del Fauna Communications Research Institute di Hillsborough, le fusa dei gatti contribuirebbero a ridurre lo stress. Passare del tempo con il proprio micio dona un immediato senso di relax e un netto miglioramento dell'umore: una cura efficace, quindi, anche contro le malattie psicosomatiche e contro i disturbi comportamentali in genere.

Vivere con un gatto riduce il rischio di infarto di almeno un terzo, come dimostra una ricerca condotta per oltre 10 anni su 4mila cittadini statunitensi dall'Università del Minnesota. Per l'indagine sono stati utilizzati i dati di un grande studio sulla salute effettuato dal governo americano negli anni '80, isolando 4 mila soggetti tra i 30 e i 75 anni

I pet aiutano a combattere stress e malattie cardiovascolari

⁷ Michael McCulloch, direttore della Pine Street Foundation e fondatore della Delta Society (da www.lachiavenelgioco.com).

di cui 2 mila avevano un gatto in casa mentre 2 mila non avevano animali. Analizzando le cause di morte nei 10 anni successivi, è emerso che la probabilità dei soggetti studiati di avere un attacco di cuore era inferiore del 30% in chi possedeva un gatto. Lo studio ha riguardato i gatti, ma secondo gli scienziati l'effetto è lo stesso anche per i cani.

Alcuni ricercatori giapponesi dell'Azusa University hanno persino dimostrato che la convivenza con un pet induce la produzione di ossitocina, chiamata anche ormone delle coccole o farmaco dell'amore. Dalla ricerca svolta nel 2008 su 55 proprietari di cani è emerso che, dopo aver giocato un'ora e mezza con l'amico a quattro zampe, i livelli dell'ormone aumentano del 20%, confermando quindi la tesi che i pet stimolano sensazioni positive.

Alcune ricerche condotte sui bambini ricoverati in ospedale hanno dimostrato che l'allegria e la curiosità manifestate dai piccoli durante gli incontri con gli animali permettono di alleviare il peso della malattia, migliorando così la qualità della loro vita. Lo stesso avviene nelle case di riposo per anziani, in cui si è osservato che i periodi di convivenza con animali corrispondono ad un incremento del buon umore e un miglioramento dello stato fisico generale.

Un ulteriore beneficio per la salute dei bambini è la riduzione del rischio di contrarre allergie infantili. A rivelarlo è uno studio tedesco del Centro di ricerche nazionale per la salute ambientale di Monaco che ha monitorato circa 9 mila bambini per un arco di tempo di sei anni. Dalle osservazioni è stato rilevato che il contatto con un animale rende meno sensibile il sistema immunitario dei bambini, diminuendo così il rischio di sviluppare forme allergiche. Si sono registrate notevoli riduzioni nei casi di asma, eczema e febbre da fieno nei bambini che vivevano con un animale.

E i molteplici benefici degli animali da compagnia per la salute fisica e l'equilibrio psicologico portano anche risultati di carattere pratico: è statisticamente provato che le persone con animali domestici godono di una migliore salute rispetto a chi non li ha ed effettuano così un minor numero di visite mediche: dal 15% al 20% in meno.

Da uno studio effettuato in occasione della 10° International Conference on Human-Animal Interactions su dati rilevati annualmente in Germania (su 10.000 persone dal 1984) e in Australia (1.450 persone dal 1996 al 2001), emerge infatti che i proprietari di pet hanno una salute migliore. La popolazione è stata suddivisa in tre categorie: proprietari di animali da oltre cinque anni, proprietari da meno di cinque anni e non più proprietari o mai stati proprietari. I risultati confermano che il gruppo che beneficiava di una salute migliore erano quello dei proprietari da più di cinque anni.

Le naturali capacità «curative» dei nostri amici animali sono da tempo sfruttate anche in campo medico: in Italia la pet therapy è riconosciuta come cura ufficiale già dal 2003, e sono sempre più le strutture che praticano questo tipo di terapie. L'animale che più aiuta l'uomo nei periodi di difficoltà è il cane, seguito dal cavallo, usato anche per le terapie dedicate ai disabili, il gatto e infine gli altri piccoli animali, come pesci, canarini, criceti, uccelli e tartarughe.

Giocare con un pet alza i livelli di ossitocina, l'ormone delle coccole

27

I proprietari di pet hanno una salute migliore

I benefici del cane per la salute e la forma fisica

Uscire quotidianamente con il proprio cane corrisponde a svolgere un'attività fisica equilibrata e salutare. In genere, lo si porta fuori tre o quattro volte al giorno, e ogni uscita dura almeno dieci minuti: a conti fatti, si compie il doppio dell'attività fisica dell'abituale frequentatore di palestra.

Una ricerca condotta dalla Michigan State University approfondisce meglio questo aspetto. L'indagine, pubblicata sull'International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, si è soffermata sulle abitudini di 5.900 cittadini, 2.170 dei quali proprietari di un cane. È emerso che chi ha un cane si muove mediamente mezz'ora al giorno per cinque

Passeggiare con il cane aiuta a mantenere la forma fisica

giorni a settimana, mentre solo un terzo degli intervistati che non ha un animale compie un'attività fisica simile. Non si intende ginnastica ad alto livello, ma semplicemente camminare con il proprio cane con un passo medio normale: in questo modo si può unire l'utile al dilettevole.

I proprietari dei cani sono generalmente più attivi e si dedicano volentieri anche a sport e giardinaggio. Un animale permette di superare la pigrizia e assicura un'attività fisica regolare.

Ma non solo. La presenza di un cane, come dicono dall'Associazione Italiana di Pet Therapy, è utile anche perché abbassa il battito cardiaco e rallenta la respirazione, allevia lo stress e l'ipertensione. È consigliabile soprattutto per anziani ipertesi e post infartuati poiché li tiene costantemente in movimento. Una ricerca dell'università del Missouri ha rilevato che gli anziani che passeggiavano con i loro cani miglioravano le loro capacità motorie del 28%, rispetto al 4% osservato quando il compagno di passeggiate era un essere umano. Gli anziani proprietari di un cane tendono meno a rinchiudersi in se stessi e si trovano a dover uscire quotidianamente e a entrare in contatto con altre persone (ai giardinetti, dal veterinario o anche in una semplice passeggiata) mantenendo attive le proprie capacità fisiche e mentali.

**Per gli anziani,
avere un cane
aiuta a
mantenersi
attivi**

I benefici degli animali da compagnia per la famiglia

Un animale che entra in famiglia diventa a tutti gli effetti un nuovo membro del nucleo familiare.

Perno del benessere domestico, il cane in particolare risulta il mediatore dei rapporti familiari: genitori e figli ruotano intorno alla sua presenza. Per i primi è un impegno ma anche un "sussidio didattico", per i secondi un amico sicuro che allevia paure e tristezze. In casa, dove sempre più spesso genitori e figli passano poco tempo insieme, l'arrivo di un cane diviene così una presenza molto importante.

Secondo una ricerca effettuata su 150 famiglie⁸ (varia provenienza sociale e regionale, con figli tra gli 8 e i 14 anni, proprietari di cani da almeno 4 anni) il cane diventa un baricentro affettivo per adulti e bambini:

- » argomento di cui parlare;
- » stimolo a fare più cose insieme;
- » catalizzatore di affetti che stempera le tensioni domestiche.

Il cane è fedele, dà un affetto incondizionato e silenzioso: i bambini si fidano quasi più di lui che dei genitori, perché «Non litiga con me» e sicuramente dei fratelli, perché «Non tradisce mai». Soprattutto per i più piccoli, un abbaio e una carezza sono sufficienti per farli sentire amati. Un bambino intervistato racconta del senso di abbandono provato quando è nato il fratellino minore, mitigato solo dall'affetto del cane. Un altro parla del vecchio cane cieco, che ormai si muove poco dalla sua cuccia, ma la cui sola presenza rende meno vuota la casa. Il cane batte persino i videogiochi: che divertono ma «non mi vogliono mica bene». E aiutano ad intensificare e distendere i rapporti familiari: «Faccio più cose con la mamma», dice una bambina che con la madre non andava sempre d'accordo, e che ora si trova a postare su Facebook le foto del cucciolone.

Il bambino si fa poi evidentemente meno passivo e sedentario: correre con il cane per portarlo a fare la passeggiata o rotolarsi con lui sul tappeto è meglio che stare inchiodati sul divano, gli occhi persi nella tv. Avere un amico a quattro zampe è un elemento di rilevanza tra i pari e facilita le amicizie: di razza o meticcio, i bambini ne sono orgogliosi e si sentono

**Il cane è un
collante per la
famiglia**

⁸ Ricerca a cura della società Tips per Deakids (La Stampa).

guardati e trattati in modo diverso dai loro amichetti quando c'è «lui», acquistando sicurezza.

Anche per gli adulti il cane è un catalizzatore d'affetti: quasi sempre vissuto come un nuovo figlio, cui non solo voler bene ma da usare come esempio di disciplina e di cui far sentire responsabile l'erede a due gambe. L'88% dice con soddisfazione che i bambini grazie al cane rispettano maggiormente le regole e hanno un comportamento responsabile nell'accudimento del familiare peloso.

I benefici dei cani nelle scuole

La presenza di un cane nella scuola aiuta a contrastare il fenomeno del bullismo. Una versione particolare di pet therapy, il cui programma prevede che gli alunni svolgano le lezioni a stretto contatto con un cane, è stata sperimentata nel Cantel Maths and Computing College di Southampton. Il «maestro», un labrador di nome Oscar, si è rivelato un prodigioso mediatore, in grado di placare gli animi ribelli degli alunni più indisciplinati, portandoli a riconoscere i propri sbagli ed eventualmente correggerli. Secondo i dirigenti scolastici, grazie a lui gli episodi di bullismo si sono quasi dimezzati.

Un'altra capacità del fedele amico dell'uomo è quella di incoraggiare i bambini a leggere a voce alta: è il caso del levriero Danny che aiuta gli allievi della scuola primaria di Oakhill, a Tamworth, in Inghilterra. È un cosiddetto "cane da ascolto" e rientra nel progetto nato negli Usa denominato "Reading Education Assistance Dog" (Read). Quando un bambino legge, Danny non critica ma fa semplicemente dei cenni con il capo o alza un orecchio. In questo modo incoraggia la lettura ad alta voce ed incentiva l'autostima del bambino. E le prospettive sono buone: grazie a Danny, una bambina affetta da sindrome di Down ha visibilmente migliorato il suo modo di leggere.

Come in famiglia, anche negli ambienti scolastici la compagnia di un cane risulta di grande importanza. La prestigiosa università di Yale ha pensato alla "dog therapy" per far rilassare i suoi studenti, mettendo a disposizione un cane in biblioteca. L'idea di utilizzare i cani nelle scuole era stata avanzata già diversi anni fa ma la proposta di Yale, in questo senso, è una vera rivoluzione. Infatti questo programma è una sorta di test sperimentale che mette a disposizione di ciascun studente un cane, per circa 30 minuti di coccole, come antidoto per combattere lo stress e migliorare l'umore: passare del tempo con un cane aumenta la felicità, la calma ed il benessere emotivo.

Sul tipo di razza da utilizzare per questi esperimenti non c'è ancora un'indicazione precisa: secondo gli esperti le razze più indicate sono tutti i retriever (Golden, Labrador, Flat Coated) e alcuni molossoidi come il Bovaro del Bernese o cani da pastore. L'importante è che il cane presenti delle caratteristiche attitudinali precise, come l'affidabilità e il temperamento.

**Un cane contro
il bullismo
nelle scuole**

29

**A Yale lo stress
si combatte
con un cane**