



# ASSALCO

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

## **Alimentazione e cura degli animali domestici in Italia**

*Presentato il Rapporto ASSALCO 2008: aumenta l'utilizzo di cibo confezionato, garanzia di sicurezza e qualità.*

*Troppo alta l'Iva al 20%: considera gli animali domestici dei beni di lusso.*

Milano, 15 luglio 2008 – Vivono meglio e più a lungo se alimentati con cibi confezionati. Sono i nostri amici animali - in Italia oltre 59milioni, quasi una famiglia su due ha almeno un piccolo "pet" in casa - ed è proprio per una maggior attenzione nei confronti del proprio animale, espressa anche attraverso un'alimentazione adeguata e bilanciata, che diminuiscono le preparazioni fatte in casa o con scarti di cucina e aumentano quelle industriali (presenti nel 50% dei casi in Italia, ma la media europea è del 75%).

Sono alcuni dei principali dati che emergono dal primo **Rapporto ASSALCO 2008 - Alimentazione e cura degli animali da compagnia**, realizzato in collaborazione con Zoomark, ANMVI e IRI e presentato alla stampa questa mattina a Milano da Luigi Schiappapietra, Presidente di ASSALCO (l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia).

Secondo i dati del Rapporto ASSALCO, nel 2007 il mercato *pet* ha superato i **1.750 milioni di Euro** di cui, in particolare, 450 milioni di Euro di alimenti per cani e 669 milioni di Euro di alimenti per gatti, in prima fila a trainare il settore. Un venduto a volume pari a circa **450 mila tonnellate** sulle due maggiori piattaforme distributive, GDO e negozi specializzati.

Il segmento *pet care* (o non food), ovvero i prodotti per il benessere, la cura e l'igiene degli animali da compagnia, vale circa **420milioni di Euro** nel 2007 e riflette una precisa tendenza del proprietario ad una maggior sensibilità per le esigenze, la salute e il benessere globale del proprio amico a 4 zampe.

*"Negli ultimi 20 anni – ha ricordato Luigi Schiappapietra - il mercato del pet food in Italia è cresciuto in maniera costante e con percentuali a doppia cifra, passando dalle 75.600 tonnellate del 1983 alle attuali 450 mila. Peraltro, a seguito della difficile congiuntura economica mondiale, particolarmente sentita in Italia, negli ultimi 3 anni si è registrato un rallentamento nella crescita del comparto. Tale crescita non è favorita dall'Iva al 20%, un'aliquota da prodotti di lusso che non tiene conto del fatto che quasi la metà delle famiglie italiane possiede almeno un animale da compagnia e che tale presenza non può e non deve essere considerata come un lusso".*



# ASSALCO

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

Che un animale in casa non possa e non debba essere considerato un lusso ci viene suggerito anche dal Rapporto ASSALCO. I "pet" sono sempre più ricercati e adottati come cura per la solitudine ("sindrome del nido vuoto") e gli adulti proprietari di animali restano "giovani" e attivi più a lungo anche quando, superati i sessanta, i propri figli abbandonano il nido.

Accanto ai veterinari, che sostengono la maggior completezza nutrizionale degli alimenti industriali rispetto ad un'alimentazione casalinga, anche i proprietari degli animali sono sempre più convinti delle garanzie che provengono dagli alimenti industriali, sia dal punto di vista nutrizionale (qualità/ricercatezza di ingredienti e formulazioni) che di servizio (praticità e funzionalità di formati e *packaging*).

Negli ultimi anni infatti, gli acquisti tendono a polarizzarsi sulle fasce estreme corrispondenti a due tipologie di consumatori: una è scarsamente sensibile alla leva del prezzo e si orienta verso prodotti *premium* e *superpremium* (25%), mentre l'altra deve confrontarsi con i limiti oggettivi del proprio budget di spesa ridotto dalla perdita di potere d'acquisto, rivolgendosi a prodotti "primo prezzo" (47%).

Tuttavia, un'analisi recente sulle modalità d'acquisto, conferma che per quanto riguarda il *petfood*, tra i 5 Paesi europei esaminati (Francia, Germania, Inghilterra, Italia, Spagna), l'Italia è quella maggiormente propensa a spendere in prodotti premium, con un 25% su un universo di 5.000 responsabili d'acquisto intervistati, in aumento rispetto al 21% del 2006 e contro l'11% dei francesi o il 13% dei tedeschi.

***Per ulteriori informazioni:***

[www.assalco.it](http://www.assalco.it)

Ufficio Stampa ASSALCO

**D'Antona & Partners**

**STRATEGIE DI COMUNICAZIONE**

Via San Vito, 7 - 20123 Milano

**Andrea Sarto**

tel. +39 02 8545701

fax. +39 02 85457077

E-mail: [a.sarto@dandp.it](mailto:a.sarto@dandp.it)

<http://www.dantonapartners.it>