

COMUNICATO STAMPA

Italiano e sempre più sostenibile, il petfood cresce nel carrello della spesa degli italiani.

Italianità, rich-in e free from: il **food per cani e gatti** ricalca gli stessi trend di quello destinato ai loro padroni. E la **sostenibilità** è la novità che conquista la comunicazione sulle confezioni. Lo rivela la decima edizione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy**.

Milano, 15 febbraio 2022 – Il menu di cani e gatti? Sempre più simile a quello dei loro proprietari, soprattutto come valori-guida e trend emergenti, dall'affermazione del "free from" al trionfo del made in Italy, all'attenzione alla sostenibilità e alla valorizzazione della filiera. È quanto emerge dal **dossier speciale** che la nuova edizione dell'**Osservatorio Immagino di GS1 Italy** ha dedicato al **petfood** destinato all'alimentazione felina e canina. Un mercato che, tra supermercati e ipermercati, vale **767 milioni di euro di sell-out**, generati da **3.461 prodotti**, e che, nell'arco dei 12 mesi analizzati, ha registrato un aumento di **+1,2% delle vendite** complessive.

«Giunti alla decima edizione dell'Osservatorio Immagino, abbiamo pensato che fosse arrivato il momento di estendere l'analisi anche all'alimentazione dei più diffusi e amati animali domestici» spiega **Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy**. «E abbiamo affrontato il mondo del petfood con lo stesso approccio metodologico innovativo che caratterizza l'Osservatorio Immagino: ossia rilevando le informazioni e i claim presenti sulle etichette dei prodotti per cani e gatti, allocandoli nei trend strutturali che stanno segnando il mondo del food e incrociandoli con i dati Nielsen sulle vendite in supermercati e ipermercati. In questo modo siamo riusciti a mettere a fuoco l'evoluzione dell'offerta e della domanda nel petfood».

Quali sono, dunque, i principali fenomeni che stanno cambiando il mondo del petfood e come stanno impattando sulle scelte d'acquisto dei consumatori? L'Osservatorio Immagino ha individuato **tre tendenze predominanti**:

- Il **rich-in**.
- Il **free from**.
- L'**italianità**.

Il paniere più consistente, per numero di referenze e per valore delle vendite, è quello dei prodotti arricchiti (Figura 1): complessivamente **il rich-in supera i 453 milioni di euro di vendite** (59,1% del totale nutrizione cane e gatto) e mostra una crescita annua di +1,0% del sell-out. Nove i claim individuati sulle etichette di 1.774 prodotti arricchiti: "**vitamine**" è il più importante in termini di numero di prodotti e giro d'affari, seguita da "**Omega 3-6**" e "**proteine**". Si contraggono invece le vendite di alimenti con "**carne/pesce fresco**" (-12,6% nei 12 mesi rilevati), pur restando ancora molto diffusi (353 prodotti, pari al 10,2% di quota).

Figura 1

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

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

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2021

Hanno superato i **435 milioni di euro** (+2,8% annuo) le vendite dei 1.557 prodotti che rientrano nel **paniere free from** (Figura 2). Cinque i claim rilevati dall'Osservatorio Immagino sulle etichette dei prodotti destinati a cani o gatti: il più diffuso e importante per giro d'affari è **"senza coloranti"**, mentre quello a maggior crescita annua è **"grain free/low grain"** (+21,4% in termini di vendite).

Figura 2

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

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

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2021

Il vero fenomeno del momento nel petfood è però l'**affermazione dell'italianità dei prodotti come valore determinante per le scelte d'acquisto in supermercati e ipermercati italiani.**

«Analogamente a quello che vediamo nel mondo del food, anche per nella nutrizione di cani e gatti cresce l'importanza dei prodotti che indicano la loro italianità in etichetta» commenta **Marco Cuppini**. «Le 486 referenze inserite in questo paniere dall'Osservatorio Immagino hanno aumentato le vendite di **+17,7% in un anno**, sfiorando i **56 milioni di euro di sell-out** in ipermercati e supermercati italiani».

Quattro i claim e i pittogrammi individuati (Figura 3): la **bandiera italiana** è il più usato, mentre l'indicazione "**Prodotto in Italia/Made in Italy**" è il più dinamico, con vendite in crescita di **+36,7%** nell'arco dei 12 mesi.

Figura 3

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

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

Fonte: Osservatorio Immagino GS1 Italy, ed. 2, 2021

L'Osservatorio Immagino ha anche voluto mettere a fuoco la presenza e il ruolo della **sostenibilità come tema di comunicazione e informazione** al consumatore nel mondo del petfood. Per questo sulle etichette dei prodotti destinati alla nutrizione di cani e gatti ha individuato **13 tra claim e certificazioni green** e li ha attribuiti a **tre panieri tematici**:

1. Il principale, per numero di referenze e valore delle vendite, è quello che riunisce i **762 prodotti** che in etichetta dichiarano di essere stati ottenuti nel **rispetto degli animali**: copre il 16,7% di tutte le referenze monitorate e supera i **135 milioni di euro** di sell-out. Nell'anno mobile le vendite sono aumentate di **+37,4%**, ma il claim "**no cruelty**" ha fatto decisamente meglio della media (+59,5%).
2. Il secondo paniere comprende i **661 prodotti** petfood provenienti da **allevamenti e agricoltura sostenibili**: hanno realizzato **oltre 134 milioni di euro** di giro d'affari, in calo di -0,9% nei 12 mesi rilevati. La certificazione **biologico/EU Organic** rappresenta la maggior quota dell'offerta e delle vendite, ma il claim più performante è "**filiere/tracciabilità**", che ha visto aumentare il sell-out di **+445,2%** nell'arco di 12 mesi.
3. Il terzo paniere è quello del **management sostenibile delle risorse**, che conta **173 prodotti** per **33,7 milioni di euro** di giro d'affari (**+21,4%** su base annua).

"Vegetale" è l'indicazione più diffusa sulle etichette e **"sostenibilità"** quella più dinamica, con vendite in crescita di **+132,5%** su base annua.

Per scaricare la decima edizione dell'Osservatorio Immagino: osservatorioimmagino.it.

Per rimanere aggiornati e seguirlo sui social: [#OsservatorioImmagino](https://twitter.com/OsservatorioImmagino).

Per informazioni:

Ufficio Stampa GS1 Italy: Nuage Comunicazione

Alessandra Perrucchini - Tel. 3404212323

Emanuela Capitanio - Tel. 3474319334

email: nuagecomunicazione@libero.it

Pressroom e approfondimenti: <https://gs1it.org/chi-siamo/pressroom/>

GS1 Italy. *A partire dall'introduzione rivoluzionaria del codice a barre nel 1973, l'organizzazione non profit GS1 sviluppa gli standard più utilizzati al mondo per la comunicazione tra imprese. In Italia, GS1 Italy riunisce 35 mila imprese dei settori largo consumo, sanitario, bancario, della pubblica amministrazione e della logistica. I sistemi standard GS1, i processi condivisi ECR, i servizi e gli osservatori di ricerca che GS1 Italy mette a disposizione semplificano e accelerano il processo della trasformazione digitale delle imprese e della supply chain, perché permettono alle aziende di creare esperienze gratificanti per il consumatore, aumentare la trasparenza, ridurre i costi e fare scelte sostenibili.*

web: gs1it.org - tendenzeonline.info

twitter: [@GS1Italy](https://twitter.com/GS1Italy) - [@tendenzeonline](https://twitter.com/tendenzeonline)

facebook: [@GS1Italy](https://www.facebook.com/GS1Italy)

instagram: [@GS1Italy](https://www.instagram.com/GS1Italy)

linkedin: [@GS1Italy](https://www.linkedin.com/company/GS1Italy)