

PET ECONOMY: NON PIÙ SEMPLICE NICCHIA, MA COMPARTO STRATEGICO



Cresce con la domanda dei consumatori e parla dritto alla farmacia

Nelle case degli italiani c'è sempre più un protagonista silenzioso, elegante, a quattro zampe: il gatto.

Una compagnia domestica, dietro alla quale si muove un intero ecosistema economico - la *pet economy* - che cresce a ritmi decisamente superiori rispetto ai consumi medi delle famiglie. E per la farmacia questo non è un fenomeno da osservare a distanza, ma un'opportunità concreta per intercettare nuovi bisogni e nuove opportunità.

I dati diffusi da *Confartigianato* toccano, infatti, anche questo canale, perché la presenza crescente di animali domestici nelle famiglie italiane ha ricadute sul giro d'affari di questo comparto, che si conferma tra i più dinamici degli ultimi dieci anni.

La convivenza con i pet non solo è sempre più diffusa, ma sta ridefinendo abitudini di consumo, priorità di spesa e bisogni di

salute. Non si tratta più semplicemente di "avere un animale", ma di prendersene cura con un'attenzione sempre più simile a quella riservata ai membri della famiglia.

Oggi in Italia 10 milioni di famiglie, pari al 37,7% del totale, vivono con almeno un animale domestico. Un dato che, da solo, racconta quanto il fenomeno sia ormai radicato.

Ancora più significativo è il numero complessivo degli animali presenti nelle case: 25,5 milioni. Una cifra che restituisce la dimensione reale del fenomeno e, soprattutto, del potenziale mercato collegato.

Negli ultimi dieci anni, la quota di famiglie con animali è cresciuta di 1,5 punti percentuali, passando dal 36,2% al 37,7%.

Un aumento apparentemente contenuto, ma che in realtà segnala una crescita stabile e costante, non episodica.

I cani restano gli animali più diffusi, presenti nel 22,1% delle famiglie, ma i gatti mostrano una crescita significativa, arrivando al 17,4%. Gli altri animali domestici rappresentano l'8,1%. Più che la fotografia statica, conta però il trend: i gatti sono in aumento rispetto a dieci anni fa, segno di un cambiamento nello stile di vita (più urbano, più flessibile), che favorisce animali percepiti come più "gestibili", ma non per questo meno centrali dal punto di vista affettivo e di consumo.

Il dato economico è forse quello che meglio sintetizza la portata del fenomeno.

Nel 2024, la spesa per animali da compagnia ha raggiunto 6,747 miliardi di euro.

Di questa cifra: 5,415 miliardi (80,3%) sono destinati ai prodotti e 1,332 miliardi (19,7%) ai servizi.

Ancora più rilevante è il confronto nel tempo: negli ultimi dieci anni la spesa è cresciuta del 76%, contro un aumento medio della spesa complessiva delle famiglie fermo al 9,4%: questo significa che la pet economy cresce molto più velocemente del resto dei consumi.

Interessanti i dati sulla distribuzione territoriale della spesa, che evidenzia una forte concentrazione in sole sei regioni, che coprono il 70% dei consumi nazionali.

GEOGRAFIA DELLA SPESA



Lombardia: 1,396 miliardi (20,7%)

Lazio: 13,1%

Veneto: 9,7%

Emilia-Romagna: 9,3%

Piemonte: 9,1%

Toscana: 8,2%

QUALCHE NUMERO

Nel 2024 la spesa per animali da compagnia ha raggiunto:

- 6,7 miliardi di euro
- 80,3% prodotti (alimenti, farmaci, accessori)
- 19,7% servizi

Negli ultimi dieci anni:

- +76% crescita della spesa pet
- contro un +9,4% della spesa complessiva delle famiglie

A livello provinciale, emergono grandi poli urbani come Roma, Milano e Torino, ma anche una diffusione capillare che coinvolge città di medie dimensioni. Questo indica che il fenomeno non è limitato a nicchie geografiche, ma ha una base ampia e trasversale.

Dove si inserisce la farmacia in questo scenario? Il dato forse più strategico per il canale farmacia è la composizione della spesa: oltre l'80% è legato ai prodotti. E qui il collegamento è immediato. Farmaci veterinari, antiparassitari, integratori, prodotti per la cura della pelle e del pelo, alimentazione specifica: sono tutte categorie in cui la farmacia può esprimere competenza, consulenza e credibilità. Ma, come sempre per questo canale, non si tratta solo di assortimento. Il vero valore è nella consulenza.

Il proprietario di un animale cerca sempre più: prevenzione, qualità e sicurezza. Tre ambiti che coincidono perfettamente con il posizionamento della farmacia. Ma, questo canale è anche quello che si presta naturalmente al cross selling: chi entra in farmacia per sé, spesso ha anche un animale domestico e il consiglio professionale può estendersi dal paziente umano al "paziente a quattro zampe".

Il fenomeno di "humanization" del pet, che porta i padroni ad una cura sempre più attenta della dieta, del benessere quotidiano e della prevenzione sanitaria, rafforza la credibilità della farmacia anche per la salute dell'animale.

3 PLUS DELLA FARMACIA

1. Prossimità
2. Cross selling naturale
3. Fiducia

In conclusione, il segmento pet rappresenta per il farmacista un'opportunità concreta, coerente con la propria identità professionale. Non si tratta semplicemente di "vendere prodotti per animali", ma di estendere il proprio ruolo di presidio di salute a un ambito che le famiglie considerano sempre più importante.

E, in un mercato che cresce più della media, per la propria farmacia può fare la differenza. ■

●● I gatti sono in aumento rispetto a dieci anni fa, segno di un cambiamento nello stile di vita, che favorisce animali percepiti come "più gestibili" ●●

