

Dossier

00032 Pet economy 00032

Zoomark compie 20 anni con l'edizione dei record

BolognaFiere Oltre mille espositori

Nataschia Ronchetti

Da un lato c'è il lusso, con mantelline e cappotti per cani realizzati in puro cashmere o cibo a base di caviale. Dall'altro ci sono i prodotti economici o che vantano un ottimo rapporto tra qualità e prezzo, spinti sul mercato dalla corsa dei prezzi. Una polarizzazione della domanda. E tra questi due opposti si trova di tutto. Dai servizi funerari, per dire addio al proprio animale d'affezione, alle ciotole di design per l'erba gatta realizzate in bioplastica. Per arrivare agli snack al sushi o a base di farina di grillo.

Con Pet Vision, l'area dedicata alle tendenze del mercato del Pet food e del Pet care, la ventesima edizione di Zoomark International, organizzata da BolognaFiere, mette in mostra tutte le nuove tendenze del settore. Edizione da record quella che si è aperta ieri e che si chiuderà domani, sia per numero di aziende presenti (1.056) sia per superficie espositiva (sette padiglioni per 88mila metri quadrati). Dati che avvicinano Zoomark - promossa in collaborazione con l'associazione di categoria Assalco e l'associazione dei veterinari Anmvi - Interzoo, il salone di Norimberga che ogni due anni si svolge in alternanza con quello bolognese e con il quale condivide lo scettro: Germania e Italia sono i punti di riferimento in Europa. L'appuntamento di Bologna è sempre più internazionale: a fronte di 250 imprese italiane, l'edizione 2023 ne conta più di 800 straniere, il doppio rispetto all'edizione del 2021, in rappresentanza di 40 Paesi. Arrivano dall'Asia, in particolare dalla Cina e dall'India. Poi dai Paesi dell'area Nafta (Messico, Usa, Canada) e dall'Europa e nonostante il conflitto in corso, sono presenti anche sei aziende dall'Ucraina.

A svettare sono i colossi del settore: dall'Italiana Monge alla francese Royal Canin, all'americana Purina, filiale del gruppo svizzero Nestlé, accanto alla tedesca Trixie e alla United Petfood. Tutte grandi aziende o multinazionali in prima fila per ricevere una business community che fa la spola tra Italia e Germania e che quest'anno dovrebbe raggiungere grandi numeri, con 30mila visitatori previsti (tutti operatori del settore), contro i 26mila dell'edizione pre-pandemia, nel 2019. «I numeri confermano come Zoomark abbia saputo accompagnare negli anni la pet community mondiale - dice il presidente di BolognaFiere Gianpiero Calzolari -, con risposte sempre all'altezza delle aspettative di un mercato in continua crescita, riuscendo a interpretare le dinamiche di consumo, talvolta anticipandole». Un mercato che vale già, a livello globale, 150 miliardi e che è ancora dominato dagli Usa. In Italia ruota prima di tutto intorno a 10 milioni di gatti e a nove milioni di cani.

«Sul mercato interno la spinta inflazionistica sta orientando sempre di più le imprese verso un contenimento dei prezzi che si realizza con promozioni o packaging più economico», spiega Domenico Lughini, direttore delle manifestazioni dirette di BolognaFiere. Tanti gruppi della grande distribuzione organizzata stanno investendo sulle private label, a conferma dell'attenzione che c'è per la dinamica dei prezzi. Ma il lusso continua a brillare. Mentre si fa sempre più strada una produzione sostenibile: la green transition è un megatrend che sta ritagliandosi molto spazio, tra accessori in materiali riciclati e imballaggi riutilizzabili: si arriva persino alla pettorina vegan, realizzata con bucce di mela. La sezione Pet Vision offre un quadro di tutto ciò che si sta muovendo sul mercato, dai servizi e prodotti taylor made, personalizzati secondo le varie esigenze specifiche, a quelli con un elevato contenuto voluttuario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Per tutti. Qui sopra, la sezione dedicata agli acquari e accessori e cibo per pesci e rettili. A lato, lo stand del marchio Trixie, specializzato in snack per cani, tra i prodotti in crescita

