

# Un **mercato** in salute nonostante la forte **inflazione**

*Il mercato nazionale del pet food e pet care si è dimostrato in salute anche nel 2022, sia a valore sia a volume, nonostante un contesto economico condizionato dalla forte spinta inflattiva. Lo confermano i dati della XVI edizione del Rapporto Assalco-Zoomark, secondo cui i proprietari degli animali da compagnia continuano a dedicare all'alimentazione dei propri pet la stessa attenzione che riservano alla propria. Per approfondire i numeri principali e le ultime tendenze di consumo descritti nel Rapporto abbiamo rivolto alcune domande a **Giorgio Massoni, presidente di Assalco**.*

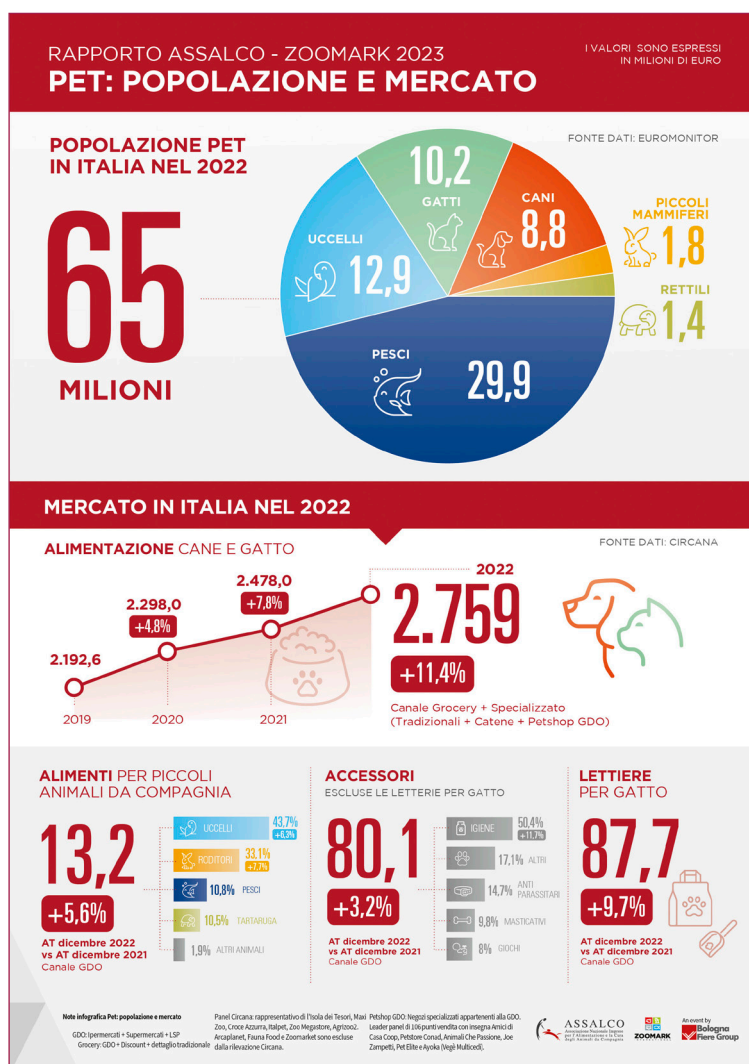


foto: © Silvia Pampallona



***Il mercato del pet food e pet care si conferma in salute grazie anche ad assortimenti di prodotti sempre più innovativi e di qualità. Quale bilancio può delineare per il vostro settore nel 2022 in termini di risultati?***

«Il bilancio del 2022 è positivo. Secondo i dati che riportiamo nel Rapporto Assalco-Zoomark appena pubblicato, in Italia vivono circa 65 milioni di animali d'affezione, che oggi sono presenti in oltre il 40% delle famiglie. Abbiamo circa 9 milioni di cani e 10 milioni di gatti, mentre gli acquari italiani ospitano quasi 30 milioni di pesci. Ci sono poi quasi 13 milioni di uccelli e oltre 3 milioni tra piccoli mammiferi e rettili. Con la pandemia abbiamo capito ancora meglio il valore della relazione con gli animali d'affezione e questo spinge a dedicare loro più tempo, facendo più attenzione alla loro alimentazione e alla loro cura. Lo confermano i dati di mercato elaborati da Circana: nel 2022 le vendite di prodotti per l'alimentazione di cani e gatti hanno superato i 2,7 miliardi di euro, con una crescita in valo-



cio, si osserva infatti che i segmenti più dinamici sono quelli legati al “rich-in” (prodotti con maggior presenza di uno o più ingredienti), al “free from” (prodotti senza o con minor presenza di uno o più ingredienti) e all’italianità (prodotti fatti in Italia o con ingredienti italiani). Così come questi tre elementi sono i più ampi e dinamici nell’offerta per l’alimentazione umana, allo stesso modo caratterizzano la gran parte degli alimenti per animali da compagnia».

### **Che rilevanza ha il tema dell’innovazione per le aziende del settore e in che modo viene evidenziata nei loro prodotti?**

«Il tema dell’innovazione sta a cuore alle imprese del comparto, che investono nello sviluppo di prodotti per rispondere sempre meglio ai bisogni nutrizionali degli animali d’affezione e favorire il loro benessere. Chi vive con i pet dimostra una sensibilità crescente: secondo l’indagine condotta lo scorso marzo dall’agenzia Toluna su 1.800 proprietari italiani, innovazione significa innanzitutto disporre di un’ampia gamma di offerta per le diverse esigenze dell’animale (73% dei proprietari di gatti e 67% di cani) e per le sue diverse fasce d’età (67% e 65%), ma anche per i prodotti arricchiti, ad esempio, in Omega 3 o vitamine (75% e 81%), alimenti funzionali specifici (78% e 75%) e con soli conservanti naturali (76% e 81%)».



### **A livello di consumi, quali sono state le tendenze più interessanti che avete rilevato?**

#### **Ce ne sono di nuove?**

«Quest’anno per la prima volta il Rapporto propone un’analisi dei principali trend che muovono gli acquisti. L’approfondimento, a cura di GS1 Italy, conferma che i proprietari dedicano all’alimentazione dei pet la stessa attenzione che riservano alla propria. Dall’analisi di oltre 4.700 etichette di prodotti in commer-