Zoomark come faro per il settore degli animali d'affezione: trend e conoscenza passano da qui. Ecco cosa emerge

di **NICOLÒ DE ROSSI**

PET CARE E PET FOOD: COME EVOLVE IL MERCATO?

Non solo il punto di ritrovo dei professionisti della filiera, **Zoomark** – fiera internazionale del pet food e del pet care – è anche e **sempre più un esperimento diffuso di riflessione e divulgazione.** Il 2023, infatti, oltre ad essere stato l'anno della ventesima edizione della fiera è stato anche testimone dei suoi eventi collaterali, webinar e incontri. Qui l'esperienza e le testimonianze dei professionisti del settore si sono unite ai dati della fiera per creare il racconto del mercato del pet che verrà. Vediamo qualche spunto di riflessione interessante. Nell'ambito dell'intervento dal titolo "Le etichette raccontano" e della ricerca GS1 sui consumi degli italiani, Samanta Correale, Business Intelligence Senior Manager di GS1 Italy, riflette sulle **tre macroaree più rappresentative alle quali appartengono gli alimenti presenti sullo scaffale pet food della GDO: "Italianità", "Free-form" e "Rich-in".** Il *made in Italy* è il trend più dinamico, con una crescita del 17,7% nell'ultimo anno (nel cluster rientrano 486 prodotti); secondo per incremento è il "free-from" (+2,8%, con 1.557 prodotti), seguito dal "rich-in" (+1%, 1.774 referenze).

UMANIZZAZIONE

Assieme a Edoardo Lano – Direttore commerciale di Morando Spa – si è parlato invece di come l'industria del food non guardi solo all'introduzione di nuovi prodotti, ma punti a migliorare quanto già c'è sugli scaffali. Su questo **uno dei trend più significativi**, spiega Edoardo Lano, **è l'umanizzazione**: lo si vede, per esempio, nella scelta degli ingredienti, ai quali si aggiungono i "superfood", come aloe, ananas, curcuma, bacche di goji e rosa canina. **Sì a umanizzare, ma il consiglio è quello di dare precedenza agli aspetti nutrizionali degli ingredienti e all'impatto di questi sui pet.** L'importanza e la centralità dell'innovazione rimangono comunque al primo posto. Su questo non c'è ombra di dubbio: **Zoomark svolge un ruolo chiave quale opportunità unica per presentare e introdurre i nuovi prodotti nel mercato**, oltre che momento fondamentale per incontrare i clienti e scambiare informazioni utili al retail nella comunicazione ai consumatori.

LA 21º EDIZIONE

Dopo i numeri da record del 2023 (oltre 68.000 metri quadrati di area espositiva, 1.060 espositori e ben 28.000 visitatori), Zoomark vi aspetta dal 5 al 7 maggio 2025 a BolognaFiere.

IL MADE IN ITALY È IL TREND PIÙ DINAMICO, CON UNA CRESCITA DEL 17,7% NELL'ULTIMO ANNO (NEL CLUSTER RIENTRANO 486 PRODOTTI); SECONDO PER INCREMENTO È IL "FREE-FROM" (+2,8%, CON 1.557 PRODOTTI), SEGUITO DAL "RICH-IN" (+1%, 1.774 REFERENZE)