

COMUNICATO STAMPA

Stili alimentari e trend del pet care nell'analisi dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy in anteprima al convegno Assalco a Zoomark 2023

Alimenti arricchiti o free from, naturali e made in Italy: quando scelgono cosa servire al proprio cane o gatto, i pet owner mostrano le stesse attenzioni che rivolgono alla loro alimentazione. Lo rivela l'analisi condotta dall'Osservatorio Immagino di GS1 Italy

Milano, 15 maggio 2023 – Chi vive con un cane o un gatto lo considera “uno di famiglia” e perciò, quando sceglie come nutrirlo, seleziona i prodotti con gli stessi criteri che applica alla sua alimentazione e a quella dei suoi familiari. Una fotografia scattata con grande nitidezza dalla **nuova edizione dell'[Osservatorio Immagino di GS1 Italy](#), di prossima pubblicazione**, che ha approfondito i **trend di consumo emersi nel corso del 2022 nel mondo della nutrizione per cani e gatti domestici** e li ha raccontati in anteprima oggi nel corso del Convegno Inaugurale a Zoomark International e all'interno della **XVI edizione del Rapporto Assalco-Zoomark**.

Dalla prossima edizione, in arrivo a giugno, l'Osservatorio Immagino inizia a mettere sotto il suo radar anche il mondo del pet care, affrontandolo con lo stesso approccio innovativo che lo caratterizza: ossia rilevando, attraverso il [servizio Immagino di GS1 Italy Servizi](#), tutte le informazioni presenti sulle etichette dei prodotti presenti in supermercati e ipermercati e incrociandole con le rilevazioni di NielsenIQ sul venduto.

In questa prima analisi, relativa all'intero anno 2022, l'Osservatorio Immagino ha rilevato le caratteristiche e l'andamento delle vendite di **oltre 4.700 prodotti del pet care, per circa l'80% destinati all'alimentazione di cani e gatti**, identificandone le principali tendenze di mercato.

«Tra tutti i fenomeni di consumo identificati e monitorati dall'Osservatorio Immagino, il pet care mostra i trend più dinamici nelle aree del free from, del rich-in e dell'italianità» spiega **Samanta Correale, business intelligence manager di GS1 Italy**. «Sono questi tre ambiti a sviluppare la maggior parte dell'offerta e della domanda di prodotti destinati alla nutrizione di cani e gatti, analogamente a quanto accade per l'alimentazione umana. Quindi, se è vero che gli italiani mostrano una maggiore attenzione per la propria salute e per la propria alimentazione, i pet owner affrontano con questo stesso approccio anche la nutrizione del proprio animale da compagnia».

Circa un prodotto su due destinato all'alimentazione di cani o gatti rientra nell'area del **rich-in**, ossia evidenzia in etichetta la presenza in forma assoluta o accresciuta di un componente benefico, come vitamine, proteine od Omega 3. Queste **oltre 1.800 referenze** per la nutrizione hanno evidenziato un trend a **valore di +6,7%** rispetto al 2021, accentuato per alcuni claim, come prebiotici, ingredienti naturali e minerali, dove hanno vissuto anche una crescita dei volumi venduti. A volume, invece, le quantità vendute sono calate di -6,8% rispetto all'anno precedente.

Il secondo paniere per numero di prodotti a scaffale è quello del **free from**, che include **1.708 referenze** accomunate dalla presenza in etichetta di claim che ne sottolineano l'assenza o la presenza ridotta di una componente, come coloranti, zuccheri od OGM. Il bilancio 2022 di questo paniere è stato positivo: le vendite sono aumentate di **+15,1% a valore** e di +2,0% a volume. I claim particolarmente apprezzati dai pet owner sono stati "low calories", "grain free/low grain" e "sugar free".

Trend particolarmente dinamici e positivi anche per i **517 prodotti** che riportano sulle confezioni almeno un claim relativo alla loro **italianità**, come "made in Italy", o la bandiera italiana. Il 2022 si è chiuso con un aumento di **+21,5% del giro d'affari** di questi prodotti e una crescita di +9,1% dei volumi venduti. Un andamento che ha riguardato tutti i claim, ad esclusione di "100% italiano", in calo sia a valore che a volume.

Per scaricare l'ultima 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 40 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://facebook.com/GS1Italy)

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

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