



# È boom di gatti e (soprattutto) cani

*Dal primo lockdown a oggi è in costante aumento la popolazione di animali domestici in Italia. Lo confermano allevatori, veterinari, associazioni e tutti gli attori del mercato. E il settore sembra aver già iniziato a registrare i primi segnali di accelerazione delle vendite che si rivolgono soprattutto ai prodotti di fascia alta.*

di Davide **Corrocher**



**T**utti ne parlano e tutti concordano: è un vero e proprio boom di acquisti e adozioni di cani e gatti. Dal primo lockdown a oggi si sta verificando un fenomeno di grande rilievo anche per il mercato pet, che sta portando con ogni probabilità all'aumento della popolazione di animali domestici in Italia. Sfortunatamente mancano numeri e dati certi. Storicamente è sempre stato difficile individuare la quota esatta di animali domestici in Italia, non esistendo un'anagrafe canina e felina, dunque si parla di stime. E ancora più complesso è tracciare il mercato di cuccioli, gattini e gli spostamenti degli ospiti di rifugi, canili e gattili che trovano casa fra le famiglie del nostro Paese. Di conseguenza non è possibile avere la percezione reale delle dimensioni del fenomeno, ma associazioni, enti di riferimento e allevatori confermano all'unanimità che negli ultimi mesi c'è sta-

## MELOSI (ANMVI): "ITALIA FRA I PRIMI IN EUROPA PER PRESENZA DI PET NELLE FAMIGLIE"

Marco Melosi, presidente Anmvi



**Quali sono le dimensioni del fenomeno dell'aumento di adozioni e acquisti di cani e gatti dal primo lockdown a oggi?**

«Questa tendenza è confermata anche dalla nostra esperienza. Ormai oltre il 50% delle famiglie italiane hanno un cane o un gatto, siamo in testa alle graduatorie europee. Purtroppo non è semplice valutare le dimensioni del trend, perché in Italia è molto diffuso e in forte ascesa il fenomeno delle cosiddette staffette: i proprietari si mettono in contatto con le associazioni animaliste, che affidano loro gli animali ospiti dei rifugi. Ma in queste strutture è difficile

conteggiare in maniera precisa tutti gli spostamenti».

**Che conferme avete di questa tendenza?**

«Negli ultimi anni, nelle nostre cliniche eravamo soliti ricevere visite quasi esclusivamente di cuccioli o di pet di piccola taglia. Ora abbiamo notato un grosso cambio di tendenza, che si è accentuato durante il lockdown: sono sempre di più i proprietari di animali adulti, anziani, feriti o bisognosi di cure. Va anche detto che purtroppo non sempre negli acquisti e nei passaggi di pet da un rifugio a una famiglia vengono effettuati tutti i controlli sanitari necessari».

**Oltre che con associazioni e rifugi, avete contatti anche con gli allevatori. Vi confermano anche loro l'aumento di acquisti di animali?**

«Certo, la richiesta è molto aumentata anche fra gli allevatori. Alcuni tuttavia ci hanno raccontato di problematiche nella consegna dei cuccioli ai nuovi proprietari per via delle limitazioni agli spostamenti, soprattutto se comporta un trasferimento tra regioni diverse, e questo potrebbe aver rallentato parzialmente gli acquisti di cani e gatti. Molti non sanno, infatti, che questa difficoltà si risolve affidandosi ai corrieri».

**L'aumento della domanda riguarda più i cani o i gatti?**

«Cani soprattutto».

**Quali sono le razze più richieste?**

«C'è un vero e proprio boom delle razze brachicefale, soprattutto bulldog francesi e carlini. Ma anche bassotti, mentre labrador e golden retriever rimangono sempre in cima ai desideri degli italiani».

**Che impatto avrà questo trend sul mercato?**

«La pet economy è uno dei settori che hanno risentito di meno dell'emergenza degli scorsi mesi. Alcuni attori del mercato hanno anche evidenziato una crescita. Questo trend evidenzia come sempre di più come gli animali siano uno dei perni dell'economia del nostro Paese. E poi va considerato che non sta aumentando soltanto il numero di cani e gatti, ma anche l'attenzione dei proprietari. Il lockdown ha inciso molto sulla sensibilità dei pet owner, che cercano sempre di più il modo migliore per prendersi cura dei membri a quattrozampe della famiglia».

ta un'impennata della richiesta di animali domestici nel nostro Paese. Secondo un'indagine che ha portato alla stesura del rapporto Coop 2020, sono 3,5 milioni gli italiani che hanno acquistato un animale durante il primo lockdown o subito dopo, mentre 4,3 milioni avrebbero dichiarato l'intenzione di farlo (ma il dato risale a settembre dell'anno scorso). Il trend è tuttora in atto. Molti professionisti, ad esempio, parlano di prenotazioni già esaurite per le cucciolate in programma nel prossimo futuro. Tale fenomeno ha origini dall'impatto dell'emergenza sanitaria sulle abitudini e i comportamenti degli italiani (ma anche all'estero si sta verificando una tendenza

analogia). Più tempo speso in casa, per le restrizioni e i coprifuoco, la diffusione dello smartworking fra gran parte dei lavoratori e la notevole diminuzione dei rapporti sociali stanno portando sempre più persone ad accogliere un pet all'interno del nucleo familiare. Buone notizie per il settore, che già ha iniziato a raccogliere i primi frutti nati dall'ampliamento del bacino di utenza e dei consumatori. Gli effetti sull'incremento del giro di affari si sono già visti, infatti, in particolare nell'area del food che ha registrato una forte accelerazione nelle vendite. Ma anche molti segmenti degli accessori stanno evidenziando performance degne di nota,



Il maggior tempo speso in casa e la diminuzione dei rapporti sociali stanno portando sempre più persone ad accogliere un pet all'interno del nucleo familiare. Molti allevatori hanno già esaurito le prenotazioni per le cucciolate in programma nel prossimo futuro

che difficilmente si spiegano semplicemente con il cambiamento dei comportamenti di acquisto della clientela tradizionale. Insomma, anche questi sono segnali del fatto che il mercato si sta allargando.

## QUALI ACQUISTI /

Che cosa acquistano in linea generale i nuovi proprietari? Tutto. Chi non ha mai avuto un cane in famiglia, in un solo momento ha bisogno di cucce, guinzagli, pettorine, giochi, prodotti per l'igiene e tutto il necessario per la gestione dell'animale. Ciò significa che l'ingresso sul mercato di questi pet owner sta offrendo un impulso molto importante alle vendite di categorie merceologiche generalmente con una bassa rotazione, come l'abbigliamento, la guinzaglieria o le ciotole. Viceversa, per alimentazione, masticativi, tappetini e altri beni di consumo questo aspetto non vale. Ma occorre considerare che, essendo per questi proprietari l'attenzione verso il benessere e la salute dell'animale molto alta, la sensibilità verso la qualità e la naturalità di prodotti da acquistare è molto alta. Ovviamente starà molto anche alla professionalità dei negozianti guidare adeguatamente tale sensibilità e favorire una concentrazione delle vendite di pet food e accessori sulla fascia medio-alta dello scaffale.

## L'IMPATTO DELL'EMERGENZA /

«Confermiamo che c'è stato un importante aumento delle adozioni e degli acquisti di cani e gatti negli ultimi mesi» dichiara Antonino Morabito, responsabile nazionale di fauna e benessere animale per Legambiente. A fine marzo l'associazione pubblicherà il report "Animali in città", che raccoglie anche alcuni dati relativi alla popolazione di cani e gatti in Italia. «Anche noi abbiamo ricevuto numerosi feedback relativi a questo fenomeno. Per la stesura del rapporto collaboriamo molto con i medici veterinari, con gli allevatori, l'Enci

## VIOLA (MSD): "FAR SISTEMA FRA TUTTI GLI OPERATORI PER INFORMARE I NUOVI PROPRIETARI"

Simona Viola, BU director companion animals di MSD AH Italia



### Come giudica il fenomeno dell'aumento di adozioni di pet dal primo lockdown a oggi?

«Nel corso degli ultimi mesi, stiamo osservando un aumento nelle adozioni dei pet da parte delle famiglie italiane. Il fenomeno è sicuramente dovuto al maggior tempo trascorso in casa rispetto a prima ma anche al fatto che ci si sente soli ed è pertanto forte il desiderio di aver compagnia. Inoltre, si è riscontrato che tra gli animali recentemente adottati vi sono sia pet provenienti da gattili e canili sia pet di razza. Questo scenario è senz'altro un'opportunità per il mercato, ma anche l'evidenza di un problema sociale che non bisogna trascurare: le persone si sentono sole e tentano di colmare questa necessità

accogliendo un cane o un gatto, ma non tutti sono preparati ad accoglierlo. Non è un caso, infatti, che il tasso di abbandoni rimanga comunque elevato. Ecco perché gli operatori del settore devono collaborare per favorire un'adozione consapevole. Scegliere un animale che si possa adattare al proprio stile di vita è importante: la taglia e l'aspetto caratteriale non vanno sottovalutati al momento di adottare un compagno a quattro zampe».

### In che modo occorre approcciare questi nuovi proprietari?

«Negozianti, Veterinari, educatori e tutto il settore devono fare sistema per insegnare ai nuovi proprietari come comportarsi da veri e propri proprietari consapevoli. In qualità di azienda farmaceutica che opera per tutelare la salute animale, noi di MSD Animal Health promuoviamo da sempre la cultura della prevenzione come uno dei più importanti fattori da tenere in considerazione per assicurare la cura e la salute dei pet che accogliamo in casa. Ad esempio, parlando di antiparassitari, che rappresentano il core business di MSD Animal Health, diventa fondamentale fare cultura ai pet lovers e segnalare loro che i parassiti ormai sono presenti tutto l'anno e che pertanto non è più sufficiente proteggere i propri animali durante le stagioni più calde ma devono prestare attenzione e garantire una protezione tutto l'anno.

Per fare cultura e raggiungere un'audience elevata come quella dei pet lover è necessario però scegliere i giusti canali. A tal riguardo un ruolo molto importante è giocato dai social network: grazie a questi canali, interattivi e di massa, comunicare in maniera mirata per far raggiungere efficacemente tutti i proprietari con concetti importanti sul prendersi cura a 360 gradi dei propri animali diventa semplice ed efficace».

### Quali sono le caratteristiche principali dei nuovi proprietari?

«Generalmente è possibile identificarli in un pubblico con un'età media piuttosto giovane, tra i 30 e i 45 anni. Sono molti ricettivi e il desiderio di adozione di un pet in loro nasce dalla necessità di compensare il bisogno di un vuoto affettivo. Per questi proprietari il fenomeno dell'umanizzazione del pet è ancora più accentuato: sono disposti persino a rinunciare a qualche benefit per loro stessi pur di dare al proprio animale tutto ciò di cui ha bisogno. Lo dimostra la crescita dei settori degli integratori e degli accessori per pet, tesi a soddisfare esigenze sempre più raffinate e specifiche dei pet, come se fossero vere e proprie persone».

e altre associazioni: non c'è stata una voce dissonante, tutti sono concordi nell'affermare che c'è un vero e proprio boom della domanda di pet». Il periodo del lockdown e le restrizioni degli ultimi mesi hanno consentito a chi già aveva un animale domestico di verificare fino in fondo l'importanza del pet per il benessere proprio e dei famigliari. D'altra parte, chi non ne aveva, ha potuto considerare finalmente di accogliere un cane o un gatto, per rispondere a un desiderio finora represso a causa degli impegni o dell'assenza da casa, o per colmare un'esigenza e un vuoto affettivo. Il distanziamento sociale ha infatti reso ancora più forte il bisogno di compagnia e, per molti, soprattutto single e anziani, un pet ha rappresentato proprio la risposta a tale bisogno.

## PIÙ CANI CHE GATTI /

Un dato interessante da sottolineare è che l'aumento della domanda di pet sembra riguardare prevalentemente i cani. Dunque

a essere aumentata in maniera degna di nota dovrebbe essere proprio la popolazione canina. «Con ogni probabilità, questo è dovuto al fatto che il cane ha una socialità diversa e più sviluppata rispetto al gatto, di conseguenza risponde in maniera più evidente ai bisogni che in questi mesi hanno portato sempre più persone ad accogliere un pet in casa» ha proseguito Antonino Morabito. «In questi mesi di emergenza, gli animali sono stati considerati sempre di più da molti italiani un vero e proprio bene sociale. Inoltre un cane, a differenza del gatto, deve essere accompagnato in passeggiata, ciò ha rappresentato per molti l'occasione di uscire dall'ambiente domestico e, di conseguenza, di superare un vero e proprio muro di solitudine durante il primo lockdown».

## LE TIPOLOGIE PIÙ RICHIESTE /

«Ancora oggi riceviamo cinque o sei telefonate al giorno di persone interessate ad acquistare

un cucciolo» afferma l'allevatrice Francesca Lastrucci, della struttura Joywave Labrador a Firenze. «Si tratta di un notevole aumento, che ha avuto negli ultimi mesi dell'anno scorso il suo picco maggiore». Le fa eco Giuseppina Sfamurri, dell'allevamento Royals of white mountain a Penne, in provincia di Pescara: «Tantissime persone vengono a chiedere un cucciolo perché lavorano in smartworking, o perché i più giovani stanno facendo didattica a distanza e dunque passano più tempo a casa. La tendenza è quella di approfittare di questo periodo per dedicarsi al cane nei primi mesi di vita, così quando ci sarà un ritorno alla normalità l'ingresso nell'ambiente domestico e in famiglia dell'animale sarà completato. Ho già molte prenotazioni anche per le prossime cucciolate, non era mai successo di esaurire le richieste con questo anticipo». Ma c'è anche chi, soprattutto per le caratteristiche della razza trattata, dichiara una sostanziale stabilità con il periodo precedente l'emergenza sanitaria. È il caso di Mario Noce, dell'allevamento Lupi di Monte Morello, in provincia di Firenze: «Noi alleviamo lupi cecoslovacchi, che sono animali non semplici da gestire, richiedono molto supporto e devono scaricare regolarmente le energie. Probabilmente è per questo che non abbiamo riscontrato dei picchi di richieste dal pubblico finale». A quanto pare, in effetti, la domanda di pet non è uniforme a tutte le razze. Privilegiati sono i cani piccoli che possono meglio adattarsi alla vita da appartamento, anche se non mancano le richieste di animali di taglia media e grande. Anche perché un'altra tendenza in corso dal primo lockdown riguarda l'aumento dell'acquisto di case con giardini, lontane dai centri cittadini o comunque situate in piccoli contesti urbani. Di conseguenza, pur essendosi consolidata la ricerca di small dog – trend già in atto da diversi anni –, si è progressivamente sempre più diffuso l'interesse anche per le razze più grandi.

## QUALE PUBBLICO /

Per determinare quale impatto avrà questo fenomeno sul mercato, occorre cercare di scattare una fotografia il più dettagliata possibile dei nuovi proprietari. Un primo aspetto molto importante, che caratterizza per la maggior parte questo pubblico, è la forte attenzione all'animale. Gli acquisti e le adozioni di questi mesi nascono soprattutto da un bisogno di attenzione profondo e talvolta hanno radici nel passato, quando questi pet lover avevano però preferito disattendere un desiderio perché impossibilitati a prendersi cura del cane o del gatto vista la mancanza di tempo. Oggi, invece, questo tempo per dedicarsi al quattrozampe non manca e si traduce in particolare in un aumento dei momenti e delle occasioni di relazione e condivisione,

## GIANDOSO (PROLIFE): "DECISIVA LA FIDELIZZAZIONE DEI NEOPROPRIETARI"

Nicola Giandoso, marketing e comunicazione di Zodiaco



### Come giudica il fenomeno dell'aumento di adozioni di cani e gatti dal primo lockdown a oggi?

«In un momento come quello del lockdown, in cui il nucleo familiare è chiamato a vivere molto tempo tra le mura domestiche, l'arrivo di un cane o un gatto è un fenomeno naturale. Un animale porta vivacità, calore, amore in un momento in cui ce ne è veramente bisogno e sono convinto che le adozioni abbiano in parte contribuito a farci affrontare questa crisi anche dal punto di vista psicologico e sociale. Inoltre più adozioni significa ovviamente più consumatori attenti a far crescere un animale all'interno della propria casa. Nel periodo di lockdown le persone

hanno avuto anche più tempo per informarsi, confrontarsi, scegliere e questo premia i prodotti con una qualità e una reputazione migliore di altri».

### Quali sono le caratteristiche principali dei nuovi proprietari?

«Va fatta una distinzione tra i canali attraverso cui si adotta. L'adozione tramite l'allevatore è più impegnativo e per certi versi non tutti possono permetterselo. Quindi parliamo di profili di proprietari di fascia medio-alta. Inoltre riguarda in particolare i cuccioli. L'adozione attraverso canili invece è molto più varia. Nel 2020 abbiamo seguito direttamente, attraverso una proficua collaborazione con la Lega Nazionale per la Difesa del Cane, centinaia di casi. La cosa più interessante che abbiamo notato è che gli adottanti appartengono alle più svariate classi sociali ed economiche, che adottano non solo cuccioli ma anche cani adulti e anziani. Non esiste quindi a mio avviso un profilo preciso se non l'interesse verso gli animali. Certo, abbiamo assistito anche a qualche caso di restituzione, ma questo è sempre da preferire a un abbandono o a una convivenza non gradita».

### In che modo occorre approcciarsi ai nuovi pet parent per attingere a pieno dal potenziale della clientela che si affaccia per la prima volta al mercato pet?

«Ad aprile 2020 Prolife ha lanciato una campagna con la Lega Nazionale per la Difesa del Cane, che prevede la formazione dei proprietari e un supporto per tutto l'anno sotto forma di sconto sull'alimentazione, oltre alla consegna di un kit dedicato. Ci siamo quindi resi disponibili attraverso un numero verde per qualsiasi chiarimento per quanto concerne la nutrizione. Un approccio analogo lo abbiamo avuto con gli allevatori, a cui abbiamo consegnato dei puppy kit che prevedevano fin da subito alimentazione omaggio, una tessera fedeltà per acquisire degli sconti, vari materiali tra cui una guida al cucciolo e il libretto per le vaccinazioni. Questo approccio ci ha premiato con moltissimi contatti che hanno testimoniato come la logica della vicinanza e della fidelizzazione fin dal primo momento dell'adozione sia premiante».



Per i nuovi proprietari l'attenzione verso il benessere e la salute dell'animale è molto alta, di conseguenza manifestano una maggiore sensibilità verso la qualità e la naturalità di prodotti da acquistare

ma anche in una maggior dedizione e cura a informarsi e a cercare tutto il necessario per il benessere e la felicità del pet. «I neoproprietari che accolgono un cucciolo sono molto preparati già prima di riceverlo in casa, perché si informano e vengono educati anche da noi, con molto anticipo» spiega Francesca Lastrucci, di Joywave Labrador. «E anche nei mesi successivi restiamo regolarmente in contatto per fornire loro tutte le informazioni necessarie sull'alimentazione e le tipologie di prodotti da acquistare e sui comportamenti da mantenere. C'è un altissimo livello di ricettività». Lo conferma anche Giuseppina Sfamurri, di Royals of white mountain: «La fiducia nei confronti della figura dell'allevatore è tanta. Ci viene chiesto molto spesso in che modo alimentare correttamente il cane e soprattutto come evitare l'insorgere di allergie. Quando affidiamo un cucciolo a una famiglia noi lasciamo sempre un kit di prodotti ai proprietari, ma poi continuiamo a seguirli nel tempo per valutare insieme se può essere necessario cambiare tipologia di alimentazione, oppure se non sia meglio cercare un marchio alternativo». L'aumento delle richieste presso gli allevatori è un fenomeno molto importante per il mercato anche perché dà evidenza dell'elevata disponibilità dei neoproprietari. I quali andranno a rivolgere la massima cura necessaria al pet, considerando anche l'impegno economico richiesto dall'acquisto e dalla successiva gestione dei cuccioli di razza.

## NON SOLO CUCCIOLI /

Non meno attenti, informati e disponibili sono tuttavia i neoproprietari che fanno riferimento ad associazioni e rifugi per l'adozione di un cane o un gatto. Certo la spesa per l'ingresso di questi pet in famiglia non è paragonabile rispetto a chi effettua un acquisto da un allevatore. Oltretutto anche le tipologie di prodotti necessarie, soprattutto per quanto riguarda l'accessoristica, sono diverse in quanto per la maggior parte si tratta di cani e gatti adulti o addirittura anziani. Ma anche da questo punto di vista è interessante notare come l'accoglienza del pet sia molto spesso preceduta da un intenso periodo di ricerca, raccolta di informazioni e richiesta di feedback da parte di professionisti. Si tratta dunque di un pubblico prevalentemente predisposto a riversare molta attenzione all'animale e ad affidarsi a figure di riferimento esperte e preparate, come negozianti specializzati e veterinari. Inoltre per loro anche il mondo dei social e del web rappresenta un'area tutta da esplorare, facendo riferimento alle varie community di pet lover ma anche, soprattutto, ai brand e ai produttori di settore più attenti al contatto con il pubblico finale e alla comunicazione direct to consumer. 

## FRANCO (RECORD): "OFFRIRE UNA RISPOSTA AI NUOVI BISOGNI"

**Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco**



### Come giudica il fenomeno dell'aumento di adozioni di cani e gatti dal primo lockdown a oggi?

«Anche se non ci sono dati ufficiali, sembra in effetti che il mercato si sia allargato. Nella seconda parte del 2020 e in particolar modo nell'ultimo quadrimestre c'è stata un'interessante accelerazione che si potrebbe spiegare con il maggior numero di pet. E se il bacino di utenza si amplia, tutto il settore si sviluppa di conseguenza. In questo contesto, chi saprà investire in maniera adeguata con iniziative e comunicazione al cliente finale potrà puntare a crescere più del mercato. Anche se finora non mi sembra di aver notato particolari strategie degne di nota».

### Quali saranno i segmenti di prodotto che potrebbero più beneficiare dall'arrivo di nuovi pet parent?

«La maggior parte delle nuove adozioni ha origine dal fatto che con la pandemia e l'emergenza sanitaria le persone hanno iniziato a passare sempre più tempo in casa. Per questo mi aspetto una crescita soprattutto per tutti i prodotti legati al mondo dell'igiene, gli articoli per il comfort, i giochi, le ciotole e tutto il necessario per accogliere un pet nell'ambiente domestico. Fatta questa premessa, sarà fondamentale il ruolo dei negozianti specializzati, che essendo in diretto contatto con il cliente finale avranno il compito di orientare sapientemente i nuovi proprietari verso tutto ciò di cui potrebbero aver bisogno, magari offrendo ai nuovi adottati un welcome kit proposto in autonomia oppure su suggerimento di noi fornitori».

### Quali sono le caratteristiche dei nuovi pet parent?

«Molti si affacciano al mondo pet per la prima volta. Per chi non ha mai avuto un cane o un gatto, tutto quello che c'è sul mercato è nuovo. È un fatto da considerare attentamente, perché il nostro è un settore sempre molto legato al concetto di novità, che è un must per tutti gli operatori dell'industria e del canale. Però per i nuovi pet parent anche l'assortimento tradizionale risulta tutto da scoprire. A noi fornitori, dunque, sta il compito di aiutare i negozianti a poter offrire una risposta agile ai loro bisogni. Inoltre i neo-proprietari hanno una maggiore predisposizione a spendere perché sanno di dover comprare tutto ciò che occorre all'animale. Dunque sono nelle condizioni di acquistare più prodotti rispetto ai proprietari tradizionali, almeno per quanto riguarda il mondo no food».

## MASSONI (MONGE): "FONDAMENTALE LA COMUNICAZIONE CON I SOCIAL MEDIA"

**Giorgio Massoni, responsabile canale specializzato di Monge**



### Quali sono le vostre strategie per operare in un mercato ampliato per via dell'aumento di adozioni di cani e gatti?

«Oggi bisogna puntare a cogliere opportunità a prescindere da questo fenomeno. In particolare un aspetto molto importante su cui lavorare è la comunicazione tramite social network diretta al consumatore finale, che è sempre più attento e coinvolto dai media di nuova generazione. Anche perché lo smartworking ha cambiato le abitudini rendendo le persone molto propense a un utilizzo dei dispositivi digitali. La conoscenza, che è alla base del mondo pet specializzato, dovrà essere maggiormente veicolata attraverso questi canali».

### In questo processo, come si dovrà declinare il passaggio di informazioni dai vari operatori del settore, industria, canale, veterinari e allevatori, ai nuovi proprietari?

«Il taglio delle informazioni da fornire dipende dallo stake holder. Ogni operatore ha infatti contenuti specifici per la sua professione diversi rispetto agli altri e tutti quanti, dall'industria ai negozianti, passando per i veterinari e gli allevatori, sono chiamati a impegnarsi per fornire ai nuovi pet parent i mezzi e gli strumenti necessari perché siano in grado di accogliere nel migliore dei modi l'animale in famiglia».

### Quale sarà l'impatto sul mercato dell'aumento di adozioni di pet dal primo lockdown a oggi?

«Dobbiamo ancora valutare la portata di questo fenomeno. La crescita di Monge nel 2020 è stata infatti in linea con gli obiettivi prefissati e in generale il pet food ha visto un leggero incremento, ma nulla che ancora possa testimoniare gli effetti di un sensibile aumento dei pet owner».