Martedì 23 Settembre 2025
Notizie mercati esteri [1]

La Thailandia diventa il secondo esportatore mondiale di pet food

Nel 2024 la Thailandia si è affermata come il **secondo maggiore esportatore mondiale di cibo per animali domestici**, con spedizioni per un valore di circa 2,68 miliardi di dollari, registrando una crescita del 29% rispetto all'anno precedente. Questo risultato rappresenta il 10% del totale delle esportazioni globali del settore, consolidando la posizione del Paese come protagonista internazionale nel mercato del pet food, in particolare per cani e gatti. La leadership globale rimane saldamente in mano alla Germania, con esportazioni pari a 3,28 miliardi di dollari, seguita dagli Stati Uniti (2,52 miliardi), dalla Polonia (2,41 miliardi) e dalla Francia (2,31 miliardi).

Il mercato globale del pet food ha mostrato nel 2024 segnali di forte vitalità, con importazioni complessive valutate intorno ai 26 miliardi di dollari. I principali Paesi importatori includono Germania, Stati Uniti, Regno Unito, Polonia e Canada, confermando l'ampio potenziale di crescita internazionale per i produttori thailandesi.

La competitività thailandese si fonda su standard qualitativi elevati e una forte reputazione internazionale. Il mercato di riferimento resta quello degli Stati Uniti, che da solo assorbe esportazioni per 868 milioni di dollari (32,4% del totale), seguito dal Giappone con 329 milioni, l'Australia con 167 milioni, l'Italia con 165 milioni e la Malaysia con 138 milioni. Questi cinque Paesi rappresentano insieme oltre il 62% delle esportazioni complessive della Thailandia,dimostrando quanto sia strategica la scelta dei mercati di riferimento e quanto la Thailandia sappia bilanciare la sua presenza tra economie avanzate e mercati emergenti.

Poonpong Naiyanapakorn, direttore generale del Trade Policy and Strategy Office, ha spiegato che l'espansione del settore è sostenuta sia dal crescente numero di persone che possiedono animali domestici a livello mondiale, sia da trasformazioni demografiche come l'aumento della popolazione anziana e il fatto che i nuclei familiari siano sempre più piccoli. I consumatori internazionali mostrano una crescente attenzione a prodotti importati con focus sulla salute degli animali, aprendo spazio a formulazioni innovative arricchite con vitamine, adatte a cuccioli, animali malati o anziani, e basate su ingredienti di alta qualità.

Un fattore chiave per il futuro sarà l'adozione di soluzioni sostenibili, in particolare per quanto riguarda il packaging. Allineandosi a queste tendenze, i produttori thailandesi possono espandere la propria presenza non solo nei mercati consolidati come Europa, Stati Uniti, Giappone e Cina, ma anche in nuovi mercati emergenti in Medio Oriente e Europa orientale.

Per il 2025, il settore thailandese del pet food dovrà affrontare alcune sfide strutturali, tra cui l'impatto delle tariffe imposte dagli Stati Uniti.

Per mantenere e rafforzare la competitività, gli esperti consigliano ai produttori thailandesi di investire nella qualità dei prodotti, incrementare l'uso di ingredienti locali, sviluppare prodotti innovativi orientati alla salute degli animali, costruire un'immagine di marca forte e migliorare gli standard produttivi attraverso ricerca e sviluppo.

Queste strategie rappresentano la chiave per consolidare il ruolo della Thailandia come hub globale del pet food, in grado di rispondere sia alle esigenze dei grandi mercati consolidati sia alle opportunità emergenti di nicchia.

(Contributo editoriale a cura della Thai-Italian Chamber of Commerce **[2]**)

Ultima modifica: Martedì 23 Settembre 2025

Condividi

Reti Sociali

ARGOMENTI

Source URL: https://www.assocamerestero.it/notizie/thailandia-diventa-secondo-esportatore-mondiale-pet-food

Collegamenti
[1] https://www.assocamerestero.it/notizie/%3Ffield_notizia_categoria_tid%3D1122
[2] https://www.assocamerestero.it/ccie/thai-italian-chamber-of-commerce