

Sfruttare il potere dei dati

Le informazioni sull'andamento del mercato pet possono fornire importanti indicazioni per strategie a breve e lungo termine e permettere di stabilire parametri di riferimento per raggiungere nuovi livelli di successo attraverso scelte commerciali consapevoli basate su dati di mercato solidi

L'industria del settore degli animali da compagnia si è dimostrata incredibilmente forte, con vendite da record per tre anni consecutivi. Ciononostante, stiamo già assistendo all'impatto sul settore dell'economia di fattori come inflazione, problemi nella filiera e relazioni globali.

Se è vero che non possiamo pienamente prevedere l'andamento di questi fattori o il modo in cui influenzeranno l'industria in futuro, possiamo tuttavia cercare di trovarci in una buona posizione per avere successo attraverso scelte commerciali consapevoli basate su "numeri" di mercato solidi e su altre risorse disponibili.



Ecco dunque alcuni dati riferiti al mercato pet USA divulgati dall'American Pet Products Association (APPA) tramite il suo presidente e CEO Pete Scott.

Le spese nell'ambito del settore pet

In base agli studi di settore del 2022, la spesa per gli animali da compagnia è aumentata di circa l'11% rispetto all'anno precedente.

Ulteriori dati hanno rivelato aumenti in ogni categoria di spesa:

- 136,8 miliardi di dollari di vendite totali, con un aumento del 10,8% rispetto al 2021.



APPA - AMERICAN PET PRODUCTS ASSOCIATION
www.americanpetproducts.org
info@americanpetproducts.org



PAD. 26 - STAND USA PAVILION 5

- 58,1 miliardi di dollari sono stati spesi in alimenti e snack per animali da compagnia. Si tratta della categoria con il maggiore valore e incremento, pari al 16,2%.
- La seconda categoria di spesa è rappresentata dalle vendite di prodotti veterinari e per la cura dei pet, con 35,9 miliardi di dollari, con un aumento di 4,7%.
- Altri prodotti, animali vivi e farmaci da banco, hanno registrato un aumento del 5,7% e una spesa totale di 31,5 miliardi di dollari.
- Altri servizi (che includono toelettatura, dog sitter e pensioni per animali) hanno raggiunto una spesa complessiva di 11,4 miliardi di dollari, con un +20%.

Gran parte dell'incremento riferito al 2022, può essere attribuito con ogni probabilità a un'inflazione superiore al previsto. Sulla base



dei fattori economici attuali, la spesa dovrebbe seguire un andamento simile, rimanendo costante anche per il 2023.

Pet owner e preferenze

A marzo l'American Pet Products Association (APPA) ha pubblicato gli ultimi dati: secondo l'APPA *National Pet Owners Survey 2023-2024*, il 66% delle famiglie statunitensi - ovvero 86,9 milioni di famiglie - possiede un animale d'affezione. E, per la prima volta, il dato si divide equamente tra le due generazioni più giovani (Gen Z e Millennials) e le due generazioni più anziane (Gen X e Baby Boomers).



Esaminando più attentamente il dato che mette a rapporto pet owner e generazione di appartenenza, il sondaggio ha rivelato che, nonostante la proprietà di animali da compagnia sia equamente ripartita tra generazioni più giovani e più anziane, la Gen Z continua a registrare un aumento, mentre quella dei Boomers ha subito un calo.

Anche la destinazione delle spese da parte dei proprietari pet si differenzia in base ai dati demografici. Le generazioni più giovani hanno speso di più per i propri pet nell'ultimo anno, ma hanno mostrato una crescente preoccupazione per i costi relativi al mantenimento dei propri animali da compagnia. Le generazioni più anziane invece si focalizzano soprattutto sui benefici che derivano dal possesso di un animale d'affezione. Se il numero di visite veterinarie è costante tra i proprietari di cani e gatti, la percentuale di famiglie che vaccinano il proprio animale è in calo, perché diminuita tra Gen Z e Millennials. Le generazioni più giovani infatti, proprietarie di cani e gatti, sono meno inclini a portare il loro animale dal veterinario per visite di routine o vaccinazioni, ma più propense a investire in cibo, snack e toelettatura.

HARNESSING THE POWER OF DATA

The insights from market data can inform short- and longer-term business strategies and areas of focus, as well as set benchmarks and reach new levels of success through informed business decisions based on sound market data

The pet industry has shown itself to be incredibly strong, reaching record-breaking sales for three years consecutive years. That said, we are already seeing the impact of the economy and other volatile factors, like inflation, supply chain issues and global relations, on the industry.

While we cannot fully predict the trajectory these factors will take or how they will affect the industry in the future, we can ensure we are well-positioned to succeed through informed business decisions based on sound market data and other available resources.

Here are some data on the US pet market presented by American Pet Products Association (APPA) through its president and CEO, Pete Scott.

INDUSTRY EXPENDITURES

According to State of the Industry data for 2022, pet spending was up nearly 11% compared to the previous year.

Additional data revealed increases in every spend category:

- \$136.8 billion in total sales, a 10.8% increase compared to 2021.
- \$58.1 billion was spent on pet foods and treats, the highest spend category and the category with the biggest increase at 16.2%.
- Vet care and product sales landed as the second highest spend category at \$35.9 billion, a 4.7% increase.
- Supplies, live animals and OTC meds saw an increase of 5.7% and a total spend of \$31.5 billion.
- Other services (including grooming, dog walking and boarding) totalled \$11.4 billion spent, a 20% increase.

While spending in 2022 was up, a majority of the uptick can likely be attributed to higher than anticipated inflation. Given current economic factors, spending is expected to follow a similar course and remain steady in 2023.

PET OWNERSHIP AND PREFERENCES

In March, the American Pet Products Association (APPA) released the latest data on pet spending and ownership. According to the *2023-2024 APPA National Pet Owners Survey*, 66% of U.S. households - or 86.9 million households - own a pet. And, for the first time, pet ownership is evenly split between the two younger generations (Gen Z and Millennials) and two older generations (Gen X and Baby Boomers).

Taking a deeper dive into pet ownership by generation, the survey revealed that while pet ownership is evenly split between the younger and older generations, Gen Z continues to grow their ownership, while Boomers have declined.

Spending patterns also differ among the different demographics. Younger generations report spending more on their pets in the past year but are also more concerned about the expense of pet ownership. The older generations are focused on the benefits of pet ownership and maintaining the level of care they have always given their pets. While the number of vet visits is consistent among dog and cat owners, the percentages taking their pet for vaccinations are down due to lower rates among Gen Z and



Ulteriori dati chiave emersi dal rapporto 2023-2024

- Gli acquisti “fisici” hanno subito una ripresa, con una preferenza di quasi il 50% da parte dei proprietari pet (Gen X e Boomers in testa).
- 2/3 dei proprietari pet tengono in considerazione i propri animali nei loro piani finanziari, e la metà è disponibile a spendere di più per prodotti pet di marca, di provenienza etica, privi di BPA ed ecologici.
- La percentuale di pet owner impegnati a mantenere lo standard attuale di cura dei loro animali, in termini di dieta e fedeltà al marchio, è rispettivamente del 75% e del 56%. Si tratta di una percentuale notevolmente più elevata rispetto ai proprietari che considerano i prodotti per animali domestici come discrezionali e hanno intenzione di tagliare le relative spese per risparmiare, pari al 31%.
- L'utilizzo di tecnologie in ambito pet, come i dispositivi elettronici di tracciamento o i sistemi di monitoraggio, è in aumento. Un maggior numero di proprietari pet intende acquistare uno di questi prodotti nei prossimi 12 mesi.
- Fino all'80% dei pet owner acquista un regalo per i propri animali. Tra le occasioni più popolari ci sono il Natale e il compleanno dell'animale.



Mettere a frutto i dati

Anche se a un primo impatto può sembrare esagerato, le informazioni dedotte da questi dati possono fornire preziose indicazioni per strategie a breve e lungo termine o nella scelta delle aree di interesse, nonché fornire le conferme necessarie per proseguire con un'idea o capire come approcciare una sfida e trovare una soluzione.

Millennials. The younger generations of dog and cat owners are less likely to take their pet for routine physicals or vaccinations but are more likely to go to the vet for food, treats and grooming.

ADDITIONAL KEY FINDINGS FROM THE 2023-2024 STUDY

- In-person shopping has seen a resurgence and is now preferred by nearly 50% of pet owners, led by Gen Xers and Boomers.
- Two-thirds of pet owners consider their pets when making their financial plans, and half are willing to spend more money on pet products that are made in the U.S., brand name, ethically sourced, BPA-free and eco-friendly.
- The percentage of pet owners committed to their pet's current standard of care, including diet and brand loyalty, is 75% and 56% respectively, and is notably higher than the percentage of pet owners who view pet supplies as discretionary and plan to curtail purchases to save money, at 31%.
- Use of pet tech, such as electronic tracking devices and pet monitoring systems, is increasing, with more pet owners planning to purchase these items in the next 12 months.
- Up to 80% of all pet owners purchase a gift for their pet, with the most popular reasons being Christmas and the pet's birthday.

PUTTING DATA TO WORK

While it might seem overwhelming at first, the insights gleaned from data like this can inform short- and longer-term business strategies and areas of focus, as well as provide the validation needed to move forward with an idea or how to best approach a challenge and find a solution.

It can help determine the feasibility of a new business, build a business plan, drive your marketing and promotional strategies, direct innovation and product development efforts, identify emerging global pet markets for expanded distribution and monitor industry trends that help you anticipate and react to market changes.

And that's just the tip of the iceberg.

By harnessing the power of market research and data, the pet care community can ensure the industry continues to set benchmarks and reach new levels of success for years to come.

I dati possono aiutarci a determinare la fattibilità di una nuova attività, costruire un business plan, guidare le strategie di marketing e di promozione, indirizzare gli sforzi di innovazione e sviluppo di prodotto, identificare i mercati pet emergenti a livello globale per ampliare la distribuzione e monitorare i trend dell'industria per aiutare ad anticipare e a reagire ai cambiamenti del mercato.

E questa è solo la punta dell'iceberg.

Sfruttando il potere delle ricerche e dei dati di mercato, la comunità pet può garantire all'industria di continuare a stabilire parametri di riferimento e raggiungere nuovi livelli di successo negli anni a venire.

