

Dall'indagine di Nomisma per Zoomark sulle abitudini di consumo dei proprietari di animali d'affezione abbiamo estratto delle prime anticipazioni sulla ripartizione della spesa in Italia. La stessa ricerca consente di tracciare anche un interessante identikit del pet owner nostrano

di Marco Moresco

# Il pet care: un comparto in costante sviluppo

**L**a nuova partnership tra Zoomark e Nomisma dà il via a un percorso di ricerca innovativo che si svilupperà in vista dell'edizione 2025 della manifestazione, volto ad analizzare le tendenze di un segmento rilevante per il settore pet: il non food. I primi highlights dell'indagine realizzata da Nomisma per Zoomark sulle abitudini di consumo dei proprietari di animali d'affezione in Italia mostrano le tendenze di un comparto che negli ultimi anni, nel nostro Paese, è sempre cresciuto, quello del non food: supplementi, antiparassitari, accessori, giochi, prodotti per l'igiene e lettiera. Presentati in occasione della conferenza stampa di lancio di Zoomark 2025, la Fiera internazionale del pet food e del pet care, in programma a Bologna Fiere dal 5 al 7 maggio 2025, i dati emersi rappresentano un primo step all'interno di una più ampia collaborazione tra Zoomark e Nomisma, che si svilupperà nel corso dei prossimi mesi, con lo scopo di identificare trend, opinioni, abitudini e comportamenti dei pet owner italiani. "Le attività previste dal percorso bienna-



Mattia Barchetti,  
Head of Market  
Intelligence di  
Nomisma

## Il mercato pet-care in Italia



**6,8**  
Miliardi di €

Spesa delle famiglie italiane per i propri animali domestici (nel 2022)

INCIDENZA SPESA PER ANIMALI SULLA SPESA COMPLESSIVA DELLE FAMIGLIE

1,05%

L'incidenza rilevata della spesa per i consumi delle famiglie è aumentata di quasi **35 p.b.** tra il 2018 e il 2022.

0,70%

2018 2019 2020 2021 2022

Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Istat.

Nota: la spesa per gli animali domestici è stata rapportata alla spesa per consumi delle famiglie italiane al netto della spesa per alimenti.

## Il segmento degli accessori per animali

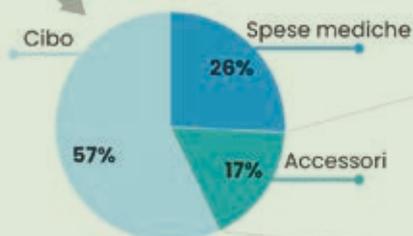


**6,8**  
Miliardi di €

Spesa delle famiglie italiane per i propri animali domestici (nel 2022)

**1,2**  
Miliardi di €

Spesa delle famiglie italiane per **accessori** legati al mondo pet (nel 2022)



COMPOSIZIONE DELLA SPESA PER ACCESSORI\* (top 5 categorie di spesa)



Fonte: Elaborazioni Nomisma su dati Istat e survey Nomisma sui pet owners.

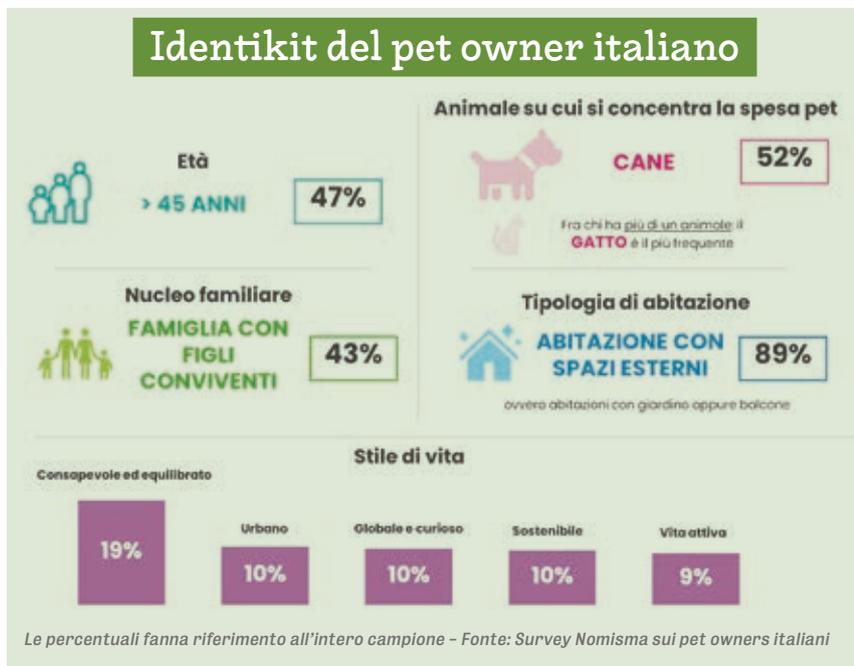
\*Spesa degli ultimi 12 mesi. Fro le categorie di spesa non riportate figurano accessori per il trasporto, quinzoqlieria e museruole, abbigliamento e apparecchiature elettroniche.

le con Zoomark – spiega Mattia Barchetti, Head of Market Intelligence di Nomisma – permettono per la prima volta di fornire un contributo concreto al segmento pet non-food in Italia. I risultati dell'indagine forniscono uno spaccato di trend attuali e futuri rispetto a comportamenti di acquisto e preferenze di proprietari di animali da compagnia, informazioni importanti per la definizione della strategia commerciale delle aziende, italiane ed estere, protagoniste del settore.”

### IL MERCATO PET CRESCE ANCORA

In tutti i Paesi (dagli Usa all'Europa e all'Asia) nel 2022 il mercato del pet ha continuato a crescere, segnale di una diffusa attenzione alla cura, alla scelta degli alimenti e di tutti i prodotti non food utili al benessere di cani, gatti & co, ormai considerati veri e propri membri della famiglia. Dal confronto con i dati di spesa complessiva per gli animali da compagnia di Stati Uniti, Cina ed Europa, l'Italia si distingue positivamente,

registrando nel 2022 una crescita globale del settore pet di quasi il 20% rispetto all'anno precedente, con una quota di non food che pesa circa il 43% sul totale della spesa. Le famiglie italiane spendono 6,8 miliardi di euro annui per il benessere e la cura dei propri animali. Di questi, ben il 57% è destinato agli acquisti di alimenti mentre il 26% alle spese mediche veterinarie. Il restante 17% della spesa è quindi dedicato al settore accessori, fra cui spiccano 5 macro categorie: integratori e anti-



appassionati del mondo e degli acquisti online e coloro (altro 9%) che rivelano di avere uno stile di vita 'Attivo', svolgendo quindi attività fisica regolare e seguendo una dieta equilibrata. Gli antiparassitari, gli accessori per la casa, i prodotti per l'igiene e la toelettatura sono quelli più acquistati nell'ultimo anno (oltre il 60%).

## IL CANALE SPECIALIZZATO TIENE, ONLINE IN CRESCITA

I proprietari di animali domestici continuano a preferire per i loro acquisti il canale fisico specializzato, ma sempre più importanza è ricoperta dal canale online, soprattutto per determinate categorie di prodotto. Tra i principali prodotti per i quali si prevede un aumento medio della spesa nei prossimi 2-3 anni ci sono le lettine per gatti, gli antiparassitari e accessori elettronici. "Sappiamo quanto il settore del food sia trainante nell'economia della pet industry, ma la novità rilevata dalle ultime tendenze sul segmento del non-food ci parla di come il mercato si stia evolvendo – sottolinea Luisa Bersanetti, Exhibition Manager di Zoomark – Sull'onda di questa significativa crescita, abbiamo avviato la partnership con Nomisma, con lo scopo di analizzare e studiare le tendenze e le abitudini di acquisto dei pet owner italiani; l'intento di Zoomark resta quello di offrire a espositori e visitatori gli strumenti indispensabili per incrementare le proprie opportunità di business, e crediamo che i primi dati rilevati da Nomisma siano il giusto punto di partenza per interessanti conversazioni che svilupperemo nell'edizione 2025". ▲

parassitari, lettine per gatti, accessori (per la casa e il comfort, guinzaglieria e abbigliamento), prodotti per l'igiene e la toelettatura e giocattoli. La spesa per gli animali sul totale delle uscite delle famiglie italiane è cresciuta progressivamente negli ultimi anni, soprattutto dopo la pandemia, registrando complessivamente un aumento di 35 punti base tra il 2018 e il 2022, con importanti impatti su tutta la filiera del pet. Secondo le prime anticipazioni della ricerca Nomisma, il 52% dei rispondenti indica che il cane è il pet su cui si concentra la maggior parte della spesa mensile. Allargando lo sguardo anche a chi possiede più di un animale, il gatto viene invece citato con maggior frequenza tra i principali destinatari delle spese dei pet owner.

## IDENTIKIT E STILE DI VITA DEL PET OWNER ITALIANO

L'indagine di Nomisma per Zoomark consente di delineare l'identikit del proprietario pet italiano: ha più di 45 anni (47% degli intervistati) e appartiene

a un nucleo familiare con figli conviventi (il 43% del panel). Quasi il 90% dei pet parent vive inoltre in un'abitazione con uno spazio esterno, ovvero con almeno un balcone oppure il giardino. L'analisi identifica inoltre diverse tipologie di stile di vita dei proprietari pet: 1 su 5 (19%) definisce il proprio stile di vita come 'Consapevole', ovvero alla ricerca di un equilibrio fra vita privata e lavoro, nella quale inserisce quindi anche la presenza del proprio amico a 4 zampe. Seguono coloro che indicano di avere uno stile di vita 'Urbano' (10% dei rispondenti), con una vita cittadina molto intensa, un ritmo frenetico e la partecipazione a tutte le attività socio-culturali cittadine; 'Globale e curioso' (altro 10%) con una grande apertura mentale, culturale e un forte interesse per il mondo. A seguire (sempre 10% dei rispondenti), i proprietari che ritengono di avere uno stile di vita 'Sostenibile', ovvero sempre alla ricerca di soluzioni a basso impatto ambientale in ogni ambito della propria vita. Non potevano poi mancare i consumatori (9% dei rispondenti) che si identificano come 'Digitali':