

Zoomark e Nomisma analizzano il mercato pet non food

La 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**, cioè quello del **non food**. La nuova indagine si affianca allo storico Rapporto Assalco, giunto quest'anno alla 17° edizione e da sempre concentrato maggiormente sul pet 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



Foto: Hurtta

trend, opinioni, abitudini e comportamenti dei pet owner italiani.

“Le attività previste dal percorso biennale 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-care in Italia



6,8
Miliardi di €

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

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



INCIDENZA SPESA PER ANIMALI SULLA SPESA COMPLESSIVA DELLE FAMIGLIE

0,70%

1,05%

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 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.

LA SPESA COMPLESSIVA PER I PET SFIORA I 7 MILIARDI

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 antiparassitari, lettieri per gatti, accessori (per la casa e il comfort, guinzaglieria e abbigliamento), prodotti per l'igiene e la to-elettatura 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.

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 parents vive inoltre in un'abitazione con uno spazio esterno, cioè con almeno un balcone oppure il giardino.

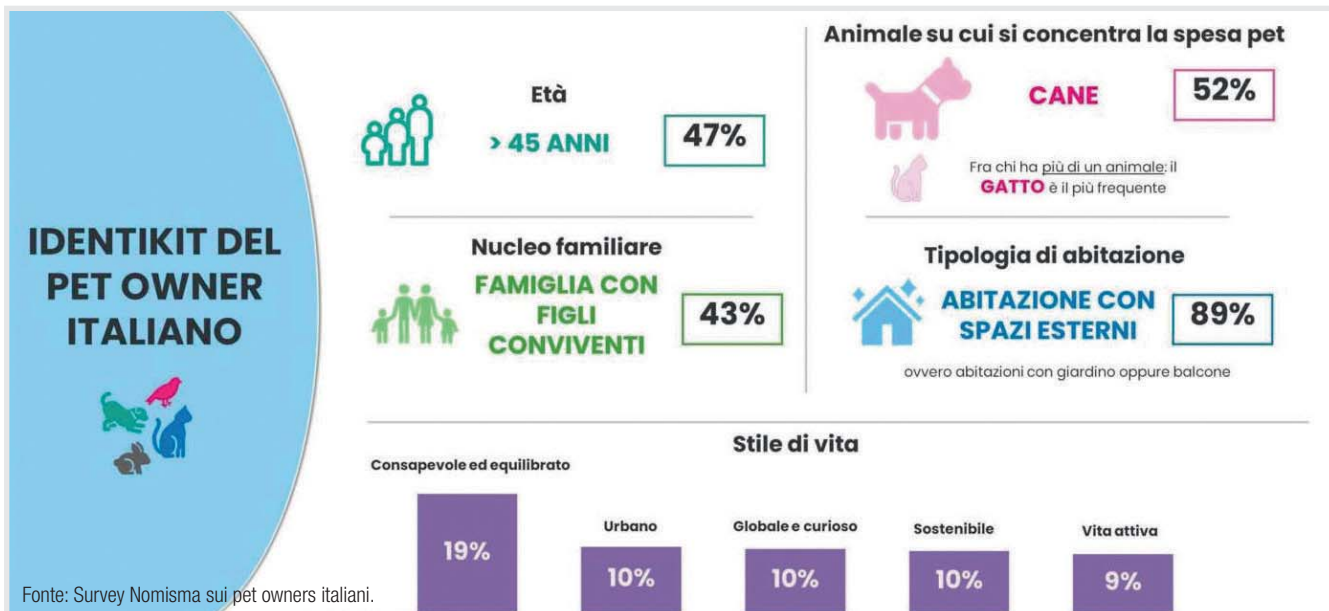
L'analisi identifica inoltre diverse tipologie di stile di vita dei proprietari pet: 1 su 5 (19%) defini-

sce il proprio stile di vita come «**Consapevole**», cioè 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**», cioè 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**»: 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.



CHE COSA E DOVE ACQUISTANO I PET OWNERS

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%). 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 ten-

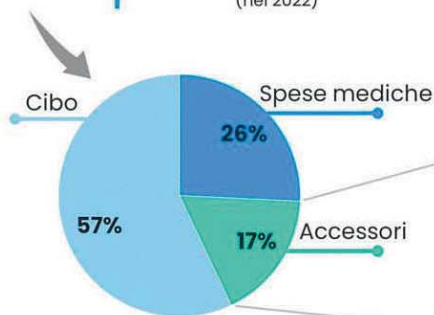
denze e le abitudini di acquisto dei pet owner italiani; l'intento di Zoomark resta quello di offrire a espositori e visitatori gli strumenti indispensabili per incrementare le proprie opportunità di business, e crediamo che i primi dati rilevati da Nomisma siano il giusto punto di partenza per interessanti conversazioni che svilupperemo nell'edizione 2025”. ■

www.zoomark.it
www.nomisma.it

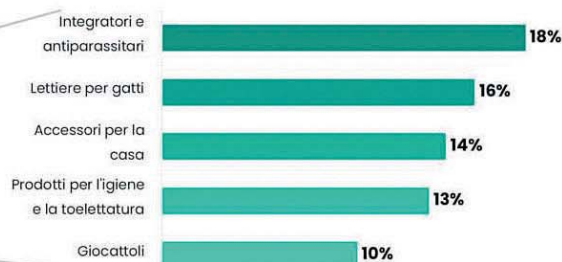
Il segmento degli accessori per animali

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. Fra le categorie di spesa non riportate figurano accessori per il trasporto, quinzailleria e museruole, abbigliamento e apparecchiature elettroniche.