

Italian pet care market

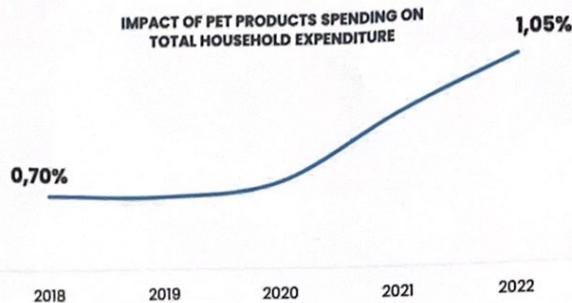


6.8

€ Billions

Expenditure by Italian households on their pets (in 2022)

The recorded incidence of pet expenditure on household consumption increased by almost **35 bps** between 2018 and 2022.



Source: Nomisma analysis on latest data.
Note: pet spending was compared to the consumption expenditure of Italian households net of food expenses.

ZOOMARK Y NOMISMA ESTUDIAN EL MERCADO DE MASCOTAS NO-ALIMENTARIO

La nueva colaboración entre Zoomark y Nomisma* está dando lugar a una investigación pionera que se desarrollará en los próximos meses de cara a Zoomark 2025. La investigación se centra en el análisis de las tendencias en un segmento crucial para la industria de las mascotas en Italia: la categoría no-alimentaria.

Se acaban de publicar los primeros resultados del estudio realizado por Nomisma para Zoomark sobre los hábitos de compra de los propietarios de mascotas en Italia. Los resultados revelan las tendencias clave en el segmento de productos no-alimentarios, que ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años y que incluye complementos alimenticios, productos antiparasitarios, accesorios, juguetes, productos de higiene y substratos para gatos.

Los datos han sido presentados en la conferencia de prensa de Zoomark 2025, la 21ª feria internacional de alimentación y cuidado de animales de compañía, que se celebrará del 5 al 7 de



mayo de 2025 en BolognaFiere, y son el primer paso de una colaboración más amplia entre Zoomark y Nomisma. Esta colaboración se

desarrollará en los próximos meses en el marco de un programa destinado a identificar tendencias, opiniones, hábitos y comportamientos de los propietarios de animales de compañía italianos.

«Las actividades que nuestra estrategia a dos años vista con Zoomark nos permiten por primera vez contribuir de forma tangible al segmento italiano de productos no-alimentarios para mascotas», explica Mattia Barchetti, responsable de Market Intelligence de Nomisma. «Los resultados de la investigación ofrecen una visión transversal de las tendencias actuales y futuras en lo que respecta al comportamiento y las preferencias de compra de



Mattia Barchetti de Nomisma

los propietarios de mascotas, una información fundamental que ayudará a las principales empresas italianas y extranjeras del sector a definir sus estrategias de venta».

El mercado de mascotas sigue creciendo

El mercado de mascotas siguió creciendo a nivel mundial en 2022, desde Estados Unidos hasta Europa y Asia. Los propietarios de mascotas de todo el mundo prestan cada vez más atención al cuidado de sus gatos, perros y otros animales, eligiendo productos tanto alimentarios como no-alimentarios buscando el bienestar de los animales, tratándolos como miembros de la familia.



Tienda myfamily en el aeropuerto de Verona

Italia está superando a Estados Unidos, China y Europa en lo que respecta al gasto total en mascotas, con un crecimiento total en el sector de las mascotas de casi un 20% en comparación con el año anterior. Los productos no-alimentarios representaron aproximadamente el 43% del gasto total.

El gasto total en las mascotas se acerca a los 7 billones de euros en Italia

Las familias italianas gastan cada año 6.800 millones de euros en el cuidado y el bienestar de sus animales. De esta cantidad, el 57 % se destina a la alimentación y el 26 % a los gastos veterinarios. El 17 % del gasto en mascotas se destina a los accesorios, en concreto a estas

cinco categorías: complementos y productos antiparasitarios, arena para gatos, accesorios (hogar y confort, arneses, correas, collares y ropa), productos de higiene y aseo, y juguetes.

El gasto en mascotas como una proporción de los gastos familiares en Italia ha crecido de forma constante en los últimos años, especialmente después del COVID, con un aumento general de 35 puntos básicos entre 2018 y 2022, lo que ha tenido efectos significativos en la cadena de suministro de mascotas.

Los avances de la investigación de Nomisma muestran que el 52% de los encuestados afirmó gastar la mayor parte de su gasto mensual

en su perro. Sin embargo, cuando se incluyeron los dueños de mascotas con más de un animal, los gatos fueron los más citados en esta medición.

Dueños de mascotas italianos: perfil y estilo de vida

La investigación de Nomisma para Zoomark construye un "retrato robot" del propietario de mascotas italiano típico: por lo general, los propietarios tienen más de 45 años (47% de los participantes en la encuesta) y pertenecen a una familia con niños (43%). Además, casi el 90% de los dueños de mascotas viven en una casa con un espacio al aire libre, es decir, con al menos un balcón o jardín.

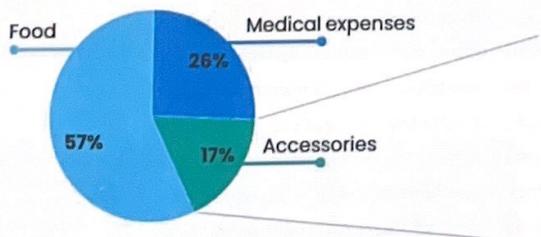
El análisis también identifica los distintos tipos de estilos de vida de los propietarios de mascotas:

Uno de cada cinco (19%) define su estilo de vida como "Consciente", buscando el equilibrio entre la vida privada y el trabajo, lo que incluye a sus mascotas.

A continuación, se sitúan los que tienen un estilo de vida "Urbano" ajetreado (10% de los encuestados), personas que viven a un ritmo frenético y asisten a eventos sociales y culturales de la ciudad, y los "Globales y Curiosos" (también un 10%), ciudadanos de mente abierta con un gran interés por la cultura y el mundo.

The pet accessories segment

6.8 € Billions
Expenditure by Italian households on their pets (in 2022)



1.2 € Billions
Italian household expenditure on pet accessories (in 2022)

COMPOSITION OF EXPENDITURE ON ACCESSORIES* (top five expenditure categories)



Source: Nomisma analysis on latest data and Nomisma survey on pet owners.

*Expenditure in the last 12 months. Expenditure categories not reported include transport accessories, leashes and muzzles, clothing and electronic equipment.

ITALIAN PET OWNER IDENTIKIT



Percentages refer to the entire sample.

Source: Nomisma survey on Italian pet owners



Age
> 45 YEARS **47%**



Household
FAMILY WITH COHABITING CHILDREN **43%**

Animal on which pet expenditure focuses



DOG **52%**

Among those who have more than one pet, a **CAT** is the most frequent



House type
HOUSE WITH OUTDOOR SPACE **89%**

i.e. garden or balcony

Lifestyle

Conscientious and balanced



Urban



Global and curious



Sustainable



Active life



Otro 10% se define por tener un estilo de vida "Sostenible", enfocado en buscar soluciones respetuosas con el medio ambiente en todos los ámbitos de su vida.

Muy de cerca se sitúan los consumidores (9% de los encuestados) que se identifican como "Digitales", apasionados por la tecnología y las compras online, y otro 9% que define su estilo de vida como "Activo", es decir, que se ejercitan regularmente y siguen una dieta equilibrada.

Los productos antiparasitarios, los accesorios para el hogar y los productos de higiene y aseo fueron los productos más comprados el año pasado, abarcando más del 60% de las ventas. Los propietarios de mascotas siguen prefiriendo como lugar de compra las tiendas especializadas, pero el canal online gana cada vez más importancia, sobre todo en determinadas categorías de productos. Los productos que, según se prevé, tendrán un aumento del gasto promedio en los próximos dos o tres años son: la arena para gatos, los antiparasitarios y los equipos electrónicos.

"Sabemos que el sector alimentario es una fuerza impulsora de la economía de los animales de compañía.



Luisa Bersanetti de Zoomark

Sin embargo, la novedad que revelan las últimas tendencias en el segmento no-alimentario nos dice cómo está evolucionando el mercado", subraya Luisa Bersanetti, Exhibition Manager de Zoomark. "A raíz de este importante crecimiento, iniciamos la colaboración con Nomisma con el objetivo de analizar las tendencias y los hábitos de compra de los propietarios de animales de compañía italianos. La intención de Zoo-



mark sigue siendo ofrecer a sus expositores y visitantes las herramientas esenciales para aumentar sus oportunidades de negocio, y creemos que los primeros datos recopilados por Nomisma son el punto de partida adecuado para conversaciones interesantes que desarrollaremos en la edición de 2025".

"Nomisma es una empresa independiente que ofrece estudios sectoriales y territoriales, investigación económica e inteligencia de mercado, evaluaciones, herramientas de apoyo a la toma de decisiones, asesoramiento estratégico y servicios de consultoría. Sólidas competencias multidisciplinares y una consolidada experiencia en la interpretación de los fenómenos económicos, la experiencia de terceros y la autoridad son los valores que siempre han guiado las actividades de Nomisma.

www.zoomark.it