

# FOCUS SUL MERCATO ITALIANO PET NON-FOOD

La partnership tra Zoomark e Nomisma dà il via a un percorso di ricerca, che si svilupperà in vista dell'edizione 2025 del Salone, volto ad analizzare le tendenze in Italia di un segmento rilevante per il settore pet: il non-food

I primi highlights dell'indagine realizzata da Nomisma per conto di Zoomark sulle abitudini di consumo dei proprietari di animali d'affezione in Italia mostrano le tendenze di un comparto che negli ultimi anni è sempre cresciuto, quello del non-food: integratori, antiparassitari, accessori, giochi, prodotti per l'igiene e lettiere.

Presentati in occasione della Press Lunch di Zoomark 2025 - che si svolgerà a BolognaFiere dal 5 al 7 maggio 2025 - i dati emersi rappresentano un primo step di una più ampia collaborazione tra Zoomark e Nomisma, che si svilupperà con lo scopo di identificare trend, opinioni, abitudini e comportamenti dei pet owner italiani.

“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 nel corso dell'edizione 2025”.

“Le attività previste dal percorso biennale con Zoomark”, spiega poi 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 forniscono uno spaccato di trend attuali e futuri rispetto a compor-

tamenti 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”.

Un mercato sempre in crescita

In tutti i Paesi (dagli Usa, all'Europa, all'Asia) nel 2022 il mercato del pet ha continuato a crescere, segnale di una diffusa attenzione



ZOOMARK INTERNATIONAL  
www.zoomark.it  
info@zoomark.it



NOMISMA  
www.nomisma.it  
marketing@nomisma.it

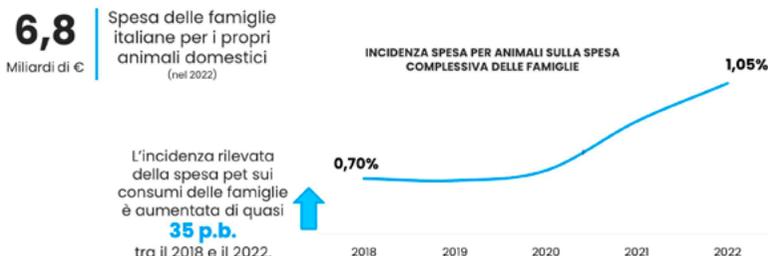


Luisa Bersanetti, Exhibition Manager di Zoomark



Mattia Barchetti, Head of Market Intelligence di Nomisma

### Il mercato pet-care in Italia



Fonte: Elaborazione Nomisma su dati ISTAT. Nota: lo spendo per gli animali domestici è stato rapportato allo spendo per consumi delle famiglie italiane al netto dello spendo per alimenti.



nei confronti della cura e della scelta di alimenti e prodotti non-food per il benessere di cani, gatti & Co. Nel 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 per i pet in Italia: trend attuali e futuri

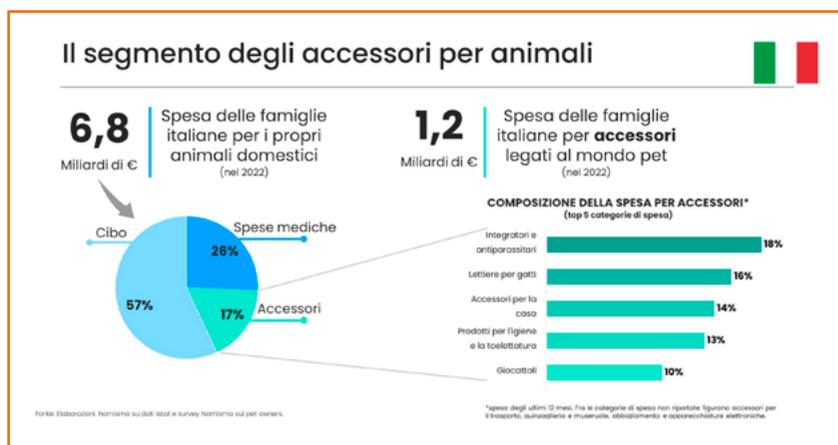
Le famiglie italiane spendono 6,8 miliardi di euro annui per il benessere e la cura dei propri animali d'affezione. Di questi, ben il 57% è destinato agli acquisti di alimenti mentre il 26% alle spese mediche veterinarie. Il restante 17% è quindi dedicato al settore accessori, fra cui spiccano 5 macro categorie: integratori e antiparassitari, lettieri per gatti, accessori (per la casa e il comfort, guinzaglieria e abbigliamento), prodotti per igiene e toelettatura e giocattoli.

La spesa delle famiglie italiane per i propri animali è cresciuta progressivamente negli ultimi anni, con importanti impatti su tutta la filiera del pet.

Secondo le prime anticipazioni della ricerca Nomisma, il 52% degli intervistati indica che il cane è il pet a cui si dedica la maggior parte della spesa mensile, mentre il gatto viene citato con maggior frequenza tra i principali destinatari delle spese dei pet owner. Gli antiparassitari, gli accessori per la casa,

i prodotti per l'igiene e la toelettatura sono quelli più acquistati nell'ultimo anno dai proprietari italiani di animali domestici (oltre il 60%), che continuano a preferire il canale fisico specializzato, anche se l'acquisto on line sta acquisendo sempre maggior importanza.

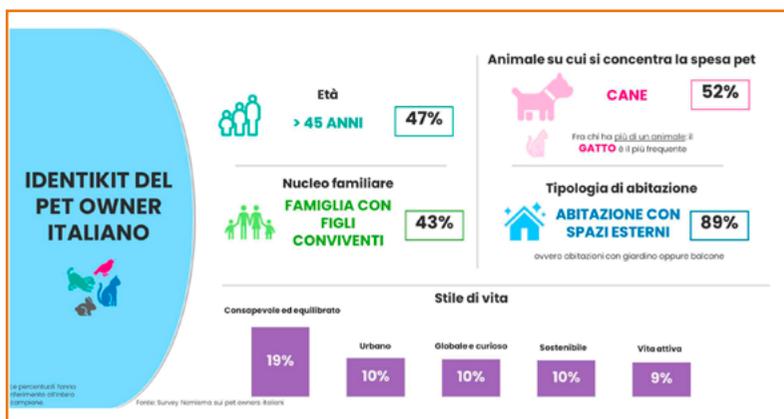
Tra i principali prodotti per i quali si prevede un aumento medio di spesa nei prossimi 2-3 anni ci sono lettieri per gatti, antiparassitari e accessori elettronici.



## Identikit 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 in un'abitazione con uno spazio esterno, con almeno un balcone o il giardino.

L'analisi identifica poi i diversi stili di vita dei proprietari pet: 1 su 5 (19%) definisce il proprio stile di vita "consapevole", cioè alla ricerca di un equilibrio fra vita privata e lavoro, nella quale inserisce la presenza del proprio amico a 4 zampe. Seguono coloro che indicano di avere uno stile di vita "urbano" (10%), cioè con una vita cittadina molto intensa, frenetica e impegnata; "globale e curioso" (altro 10%) ovvero con una grande apertura mentale, culturale e un forte interesse per il mondo; "sostenibile" (altro 10%), ovvero alla ricerca di soluzioni a basso impatto ambientale in ogni ambito della propria vita; "digitale" (9%), vale a dire appassionato del mondo e degli acquisti online e infine "attivo" (altro 9%), che dedica ampio spazio all'attività fisica regolare e a una dieta equilibrata.



urbano" (10%), cioè con una vita cittadina molto intensa, frenetica e impegnata; "globale e curioso" (altro 10%) ovvero con una grande apertura mentale, culturale e un forte interesse per il mondo; "sostenibile" (altro 10%), ovvero alla ricerca di soluzioni a basso impatto ambientale in ogni ambito della propria vita; "digitale" (9%), vale a dire appassionato del mondo e degli acquisti online e infine "attivo" (altro 9%), che dedica ampio spazio all'attività fisica regolare e a una dieta equilibrata.

