

# Cresce ancora il mercato del pet

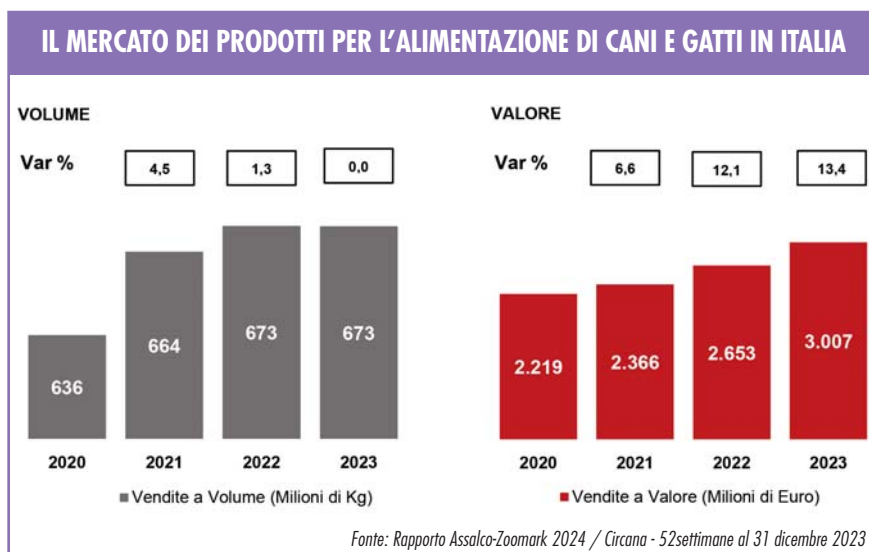


Foto: Bama

**Secondo il 17° Rapporto Assalco-Zoomark, il mercato italiano del pet food nel 2023 ha sviluppato un giro d'affari di oltre 3 miliardi di euro. L'analisi si arricchisce da quest'anno del contributo di Nomisma con una nuova ricerca focalizzata sul settore del pet non food e sull'identikit del pet owner italiano.**

In Italia sono presenti quasi 20 milioni di cani e gatti che - insieme a conigli, uccellini, pesciolini e tartarughe - costituiscono i 65 milioni di animali d'affezione che vivono nelle nostre case. È questo il primo dato che emerge dalla XVII edizione del **Rapporto Assalco-Zoomark**, realizzato annualmente da **Assalco** per documentare l'evoluzione del mercato del *pet food* e del *pet care* e l'importanza degli animali da compagnia in famiglia e in società. Il Rapporto è stato presentato lo scorso maggio in occasione del *press lunch* di **Zoomark** per fornire anticipazioni relativamente alla manifestazione, che si terrà a Bologna dal 5 al 7 maggio 2025.

Da quest'anno, inoltre, **Zoomark** ha intrapreso una nuova collaborazione con **Nomisma**, che continuerà a svilupparsi nel corso dei prossimi mesi e che come primo frutto ha realizzato una ricerca sulle abitudini di acquisto dei padroni italiani di animali nel 2022 relativamente al settore del *pet non food*.



## Pet food sempre in crescita

Il Rapporto Assalco-Zoomark 2024 (XVII edizione) sull'andamento del mercato nel 2023 - alla stesura del quale hanno contribuito **Circana** e l'**Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (Anmvi)** - evidenzia come, nonostante il momento difficile, i proprietari si impegnano

per alimentare correttamente i propri animali da compagnia.

**Nel 2023 il pet food ha sviluppato nel mercato italiano un giro d'affari di oltre 3 miliardi di euro.** Anche il mercato degli alimenti per cani e gatti, alla stregua della maggior parte delle categorie del largo consumo confezionato, è stata oggetto di un'importante dinamica inflattiva

che ha generato un **incremento di fatturato pari al +13,4%**. In termini di volumi, sono state 673.000 le tonnellate vendute, stabili rispetto all'anno precedente.

“Nel 2023 il *pet food* si conferma un mercato resiliente - commenta **Giorgio Massoni**, presidente di **Assalco** -. Questo risultato conferma l'attenzione che i proprietari riservano ai loro pet, compagni di vita”.

### I gatti la fanno da padrone

I prodotti per gatto rappresentano il 55,3% del valore complessivo, con un fatturato di poco più di 1.663 milioni di euro. Gli alimenti per cani rappresentano invece il 44,7% del mercato totale, ovvero oltre 1.344 milioni di euro.

Sul totale mercato, **il segmento degli alimenti umidi si conferma il più importante**: registra 1.467 milioni di euro circa, che equivalgono al 54,4% di quota sul totale mercato. L'incremento del fatturato del segmento (+13,4%) è accompagnato anche da un aumento a volume (+1,1%). Il segmento degli alimenti secchi, invece, ha sviluppato 1.227 milioni di euro (+ 13,4% in valore) e si ritaglia il 40,8% di quota.

### Non solo cani e gatti

Secondo le stime **Euromonitor**, in Italia sono presenti quasi 30 milioni di pesci, poco meno di 13 milioni di uccelli e più di 3 milioni tra piccoli mammiferi e rettili. Nel 2023 il mercato degli alimenti per questi animali da compagnia è cresciuto a valore del 5,8%, sviluppando un fatturato di 14 milioni di euro presso la Grande Distribuzione Organizzata.

**Il segmento principale si conferma quello degli alimenti per uccelli, che copre quasi il 45% del valore**, mentre gli alimenti per roditori, al secondo posto, rappresentano il 34% del totale.

### Nel pet care dominano i prodotti per l'igiene

Nel 2023 si riscontra un andamento positivo anche per quanto riguarda il mercato dei prodotti per l'igiene, i giochi e l'accessoristica, ovvero guinzagli, cucce, ciotole, gabbie, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia. Nel canale Gdo il segmento vale 85 milioni di euro, con il fatturato in crescita del 6%.

## RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2024 PET: POPOLAZIONE E MERCATO



### MERCATO IN ITALIA NEL 2023 ALIMENTAZIONE CANE E GATTO\*



\* Canale Grocery + Specializzato (Tradizionali + Catene + Petshop GDO)

### ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI DA COMPAGNIA



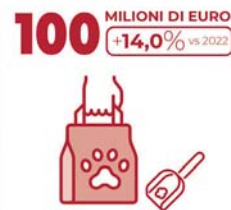
### ACCESSORI

Mercato degli accessori in Italia nel 2023 (GDO)



### LETTIERE PER GATTO

Mercato delle lettiere per gatti in Italia nel 2023 (GDO)



### E l'e-commerce?

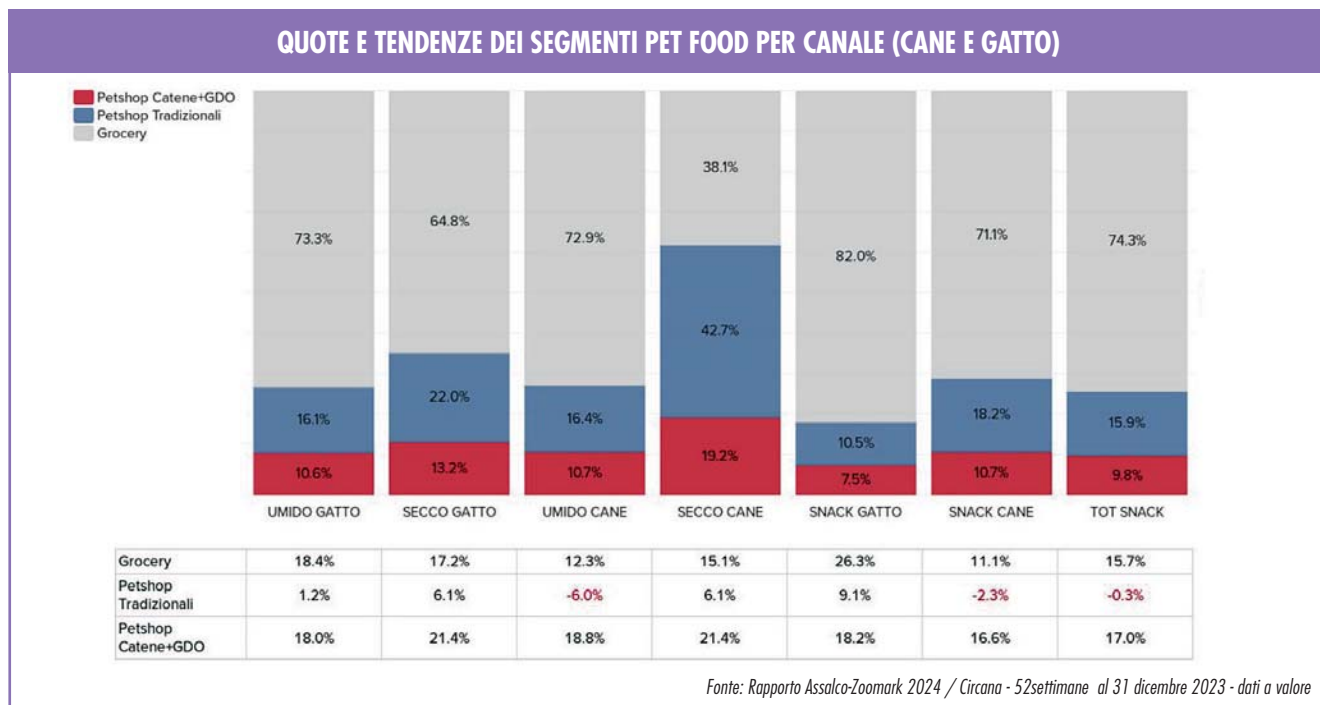
Secondo il **Rapporto Assalco**, l'e-commerce in Italia sta vivendo una crescita significativa, diventando sempre più rilevante nell'ambito del commercio al dettaglio. Questo trend è alimentato da diversi fattori, tra cui l'aumento della fiducia dei consumatori, la diffusione dei dispositivi mobili e di piattaforme *user friendly*.

La società **Casaleggio e Associati** pubblica mensilmente la ricerca *E-commerce Italia*, ovvero la classifica dei principali operatori di questo canale.

Analizzando i dati più recenti, emerge come le prime 10 posizioni

siano occupate da marketplace (in cui si possono certamente trovare anche prodotti per animali da compagnia), da siti dedicati al turismo, ai prodotti per la casa o il tempo libero. In Italia, il primo portale dedicato esclusivamente agli animali si trova soltanto a metà classifica: è **Zooplus**, che registra oltre 1.100.000 visitatori unici al mese e un tempo medio di permanenza di quasi 10 minuti.

Focalizzando l'attenzione al solo settore "Animali" si osserva come, tra i primi 10 siti, la maggioranza siano italiani: tra questi vi sono gli e-commerce delle due principali catene petshop, **Arcaplanet** e **Isola dei Tesori**.



## Zoomark e Nomisma analizzano il pet non food

Come spiegavamo in apertura, la nuova partnership tra **Zoomark** e **Nomisma** dà il via ad 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, ossia quello del *non food*: supplementi, antiparassitari, accessori, giochi, prodotti per l'igiene e lettiera.

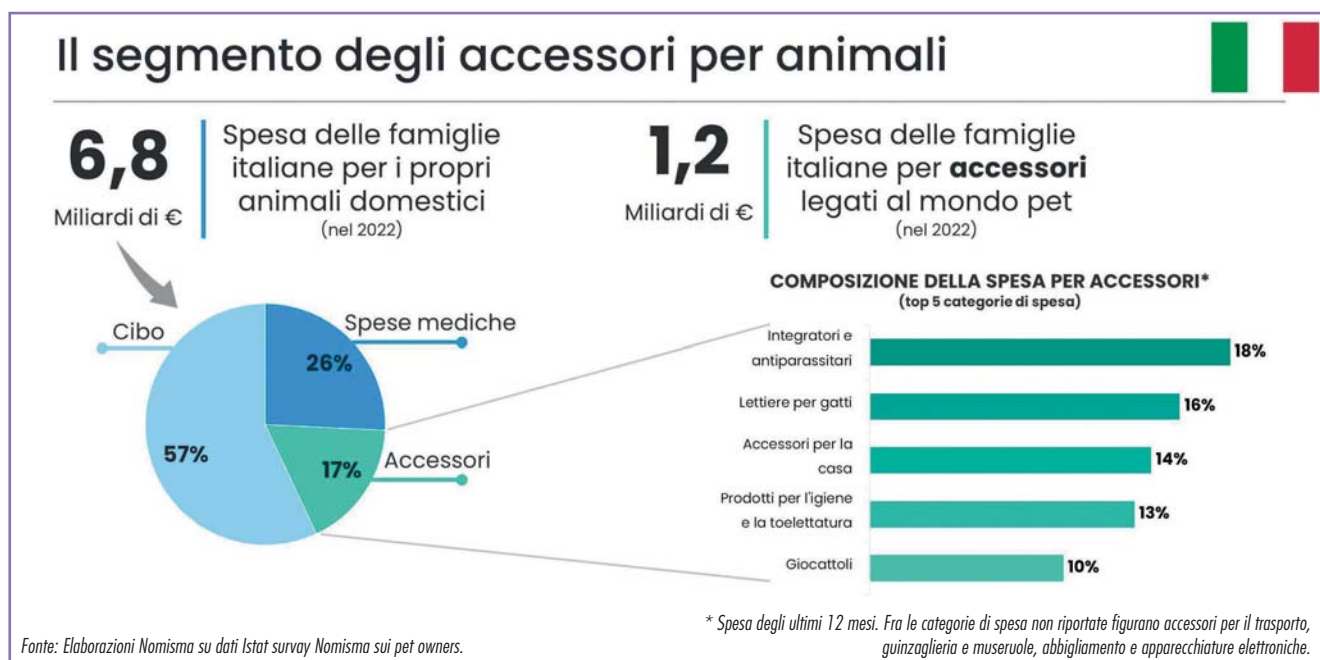
“Le attività previste dal percorso biennale con **Zoomark** - ha spiegato **Mattia Barchetti**, head of market

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”.

I primi risultati della nuova ricerca, relativi al 2022, indicano che 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, lettiera 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

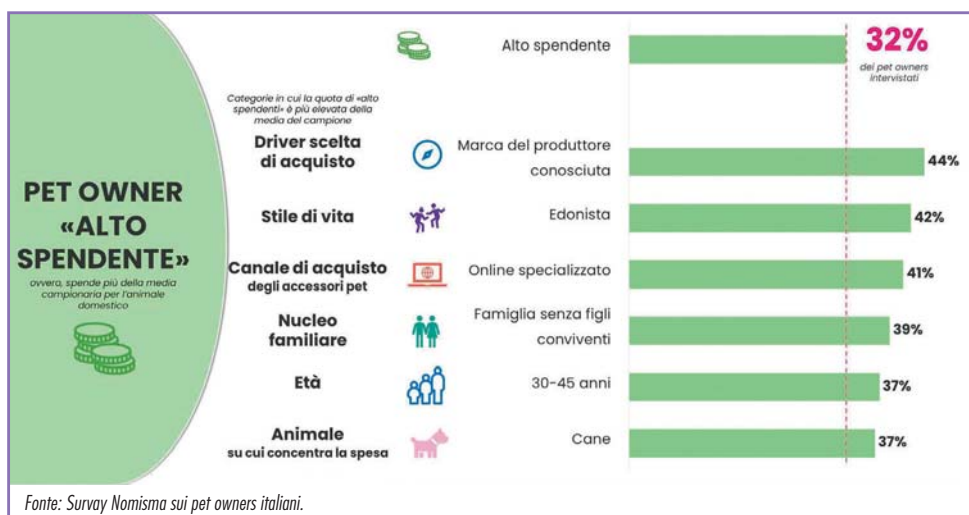


2018 e il 2022, con importanti impatti su tutta la filiera del pet.

**Integratori e antiparassitari** rappresentano la categoria del comparto *pet non food* che viene acquistata più frequentemente: il 69% dei proprietari ha acquistato questi prodotti nell'anno precedente alla rilevazione. Oltre il 60% dei proprietari italiani pet ha affrontato una spesa anche per altri accessori per la casa, come per esempio cucce, gabbie, ciotole per cibo o acqua e infine prodotti per la cura, l'igiene e la toelettatura fai da te dell'animale. Il **54%** ha invece acquistato dei **giochi** per il proprio amico a 4 zampe. Il **38%** ha comprato o sostituito **guinzagli, collari o pettorine**.

### Pet owner alto spendente

Il 32% del campione intervistato da **Nomisma** è considerato un *pet owner* "alto spendente". Dichiara, in altre parole, di aver speso più della media per gli accessori per il proprio animale. Per questa categoria di consumatori, il fattore decisivo nella scelta di acquisto di un certo accessorio è determinato dalla **conoscenza**



### za e dalla fiducia verso il produttore.

Nella maggior parte dei casi, per il consumatore alto spendente, lo stile di vita è definito «**Luxury seeker**», ovvero proprio di chi nei comportamenti di acquisto pone molta attenzione agli elementi estetici dell'oggetto e alla gratificazione personale che l'acquisto dello stesso comporta. Si tratta di un consumatore «**Premium**», ovvero molto attento alla qualità complessiva, all'unicità e all'ori-

ginalità, ai materiali o ai tessuti, alla resistenza del prodotto, al design e alla sostenibilità, ma sempre nell'ottica di garantire il meglio al proprio pet e salvaguardarne il benessere. Dal punto di vista socio-demografico, l'incidenza dei *pet owner* alto spendenti è maggiore nella fascia di età **30-45 anni e fra le famiglie senza figli conviventi**. Questa tipologia di consumatori predilige gli **acquisti online**.



# CAT&RINA BeNatural

## LETTIERE AL TOFU

- SUPER AGGLOMERANTE
- NEUTRALIZZA GLI ODORI
- NON SI ATTACCA A ZAMPE E PELO
- FACILE DA SMALTIRE

DURATA EXTRA

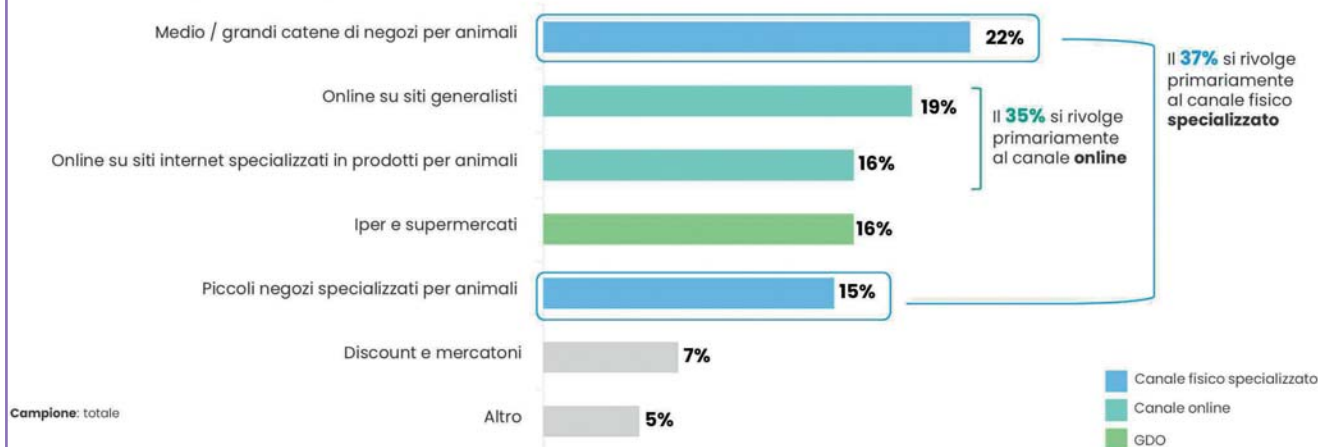


## Preferenza per il canale specializzato e l'online



Dove acquista la maggior parte degli accessori per il suo animale domestico?

Prima risposta in ordine di importanza



Campione: totale

Fonte: Survey Nomisma sui pet owners italiani.

Nota: per accessori si intende giocattoli, cuccia, gabbia, abbigliamento, accessori per il trasporto e apparecchiature elettroniche.

L'analisi di **Nomisma** per **Zoomark** individua anche le aree geografiche della nostra penisola dove si concentra maggiormente la spesa per i prodotti *non food*. **Lombardia, Lazio, Emilia Romagna e Toscana** sono le regioni italiane dove le famiglie spendono di più per gli accessori; da sole raggiungono più del 60% della spesa complessiva per il settore *pet non food* (circa 280 milioni di euro).

### I canali d'acquisto del non food

Per quanto riguarda i canali di acquisto, **il 37% del campione segnala di preferire effettuare il proprio shopping per accessori pet nei punti ven-**

**diti specializzati fisici**, soprattutto nelle grandi **catene specializzate**.

I partecipanti all'indagine sottolineano come il principale *plus* rappresentato dal canale specializzato è dato dalla possibilità di vedere e testare i prodotti dal vivo. In seconda battuta, sono apprezzate la vicinanza alla propria abitazione e la possibilità di confrontarsi e chiedere consigli e informazioni agli addetti alla vendita.

**Il 35% degli intervistati da Nomisma indica invece di prediligere gli acquisti online:** il 19% prevalentemente su siti generici come **Amazon**, il 16% su siti dedicati solo ai prodotti pet o su quelli delle catene specializzate. Chi si rivolge al canale online è

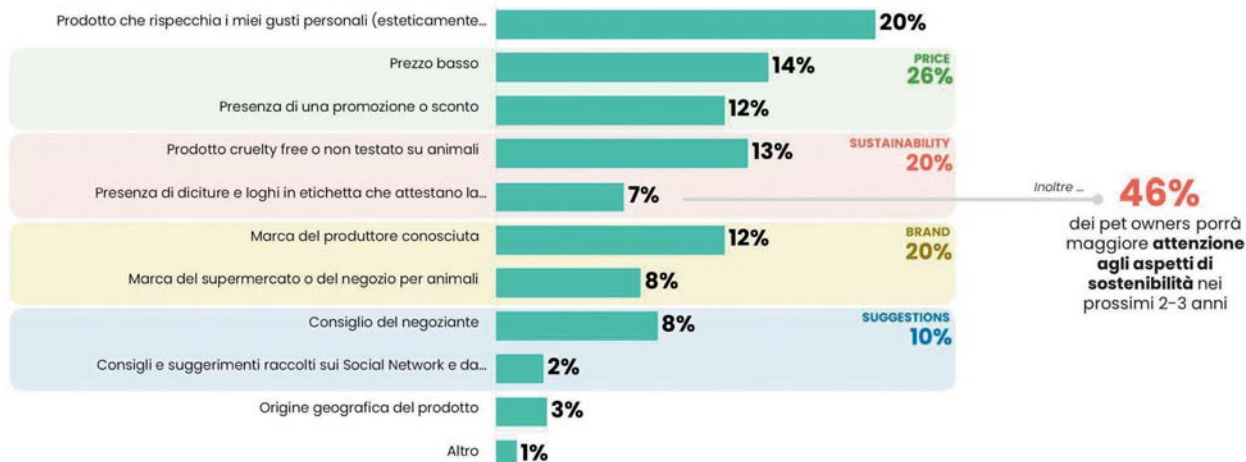
principalmente alla ricerca del prezzo più conveniente e di una più ampia gamma di scelta in termini di prodotti. Oltre a ciò, un fattore determinante è anche la possibilità e facilità di confrontare diversi prodotti anche fra siti differenti prima di procedere all'acquisto.

**Il 16% dei proprietari dichiara di concentrare i propri acquisti in Gdo**, grazie alla comodità di fare al tempo stesso anche la spesa all'interno del supermercato o ipermercato, seguita dalla variabile prezzo e dalla prossimità con la propria abitazione principale. Meno rilevanti risultano gli acquisti di accessori nei discount e mercatoni (7%).

## Guidano le scelte di acquisto i gusti personali e il prezzo

Quando compra accessori per il suo animale domestico sceglie soprattutto in base a ...

Prima risposta in ordine di importanza



Fonte: Survey Nomisma sui pet owners italiani.

Nota: per accessori si intende giocattoli, cuccia, gabbia, abbigliamento, accessori per il trasporto e apparecchiature elettroniche.

## Driver d'acquisto

Cosa guida principalmente le scelte di acquisto dei proprietari italiani di pet? Secondo l'indagine **Nomisma**, soprattutto **i gusti personali e il prezzo dei prodotti**. Ma anche la **sostenibilità** è una componente sempre più rilevante per i *pet owner* italiani, considerando che il 46% degli intervistati afferma che porrà maggiore attenzione a questi aspetti nei prossimi 2-3 anni. Questo pone una sfida a tutto il comparto del *non food*, spingendo le aziende produttrici di accessori a proporre prodotti con un minore impatto ambientale e a prestare maggior attenzione alla sostenibilità sociale interna ed esterna. Anche **la conoscenza del brand o dell'insegna risulta un importante driver di acquisto** per il 20% dei *pet owner* italiani.

Secondo **Mattia Barchetti**, head of market intelligence di **Nomisma**: "La ricerca **Nomisma** per **Zoomark** prevede che nei prossimi 2-3 anni la spesa per le categorie del *non food* sarà in crescita e principalmente: «lettiere per gatti», «integratori e antiparassitari» e «apparecchiature elettroniche», categoria che vivrà un periodo di impulso soprattutto grazie allo sviluppo tecnologico, che già interessa anche questo settore. Più contenute invece le previsioni di crescita per guinzaglieria, accessori per il trasporto, abbigliamento e giocattoli."

"Gli indicatori suggeriscono una congiuntura macroeconomica positiva - prosegue **Barchetti** - con la tensione

IL 37% DEL CAMPIONE SEGNALE DI PREFERIRE EFFETTUARE IL PROPRIO SHOPPING PER ACCESSORI PET NEI PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI FISICI, SOPRATTUTTO NELLE GRANDI CATENE SPECIALIZZATE. IL 35% DEGLI INTERVISTATI DA NOMISMA INDICA INVECE DI PREDILIGERE GLI ACQUISTI ONLINE.

inflazionistica, che è tornata sotto la soglia del 2% sul finale del 2023. Gli incrementi delle retribuzioni contrattuali da una parte, i livelli di occupazione in aumento e il tasso di disoccupazione ai minimi storici dall'altra, forniranno ulteriore linfa per un settore che negli ultimi anni ha registrato ottime performance anche a fronte di una situazione congiunturale di forte incertezza".

Si prospetta per i prossimi anni un quadro roseo per i consumi delle famiglie, che quindi certamente impatterà positivamente anche sul settore del *pet care* italiano, che comunque non ha mai smesso di crescere.

## Identikit del pet owner italiano

L'indagine di **Nomisma** per **Zoomark** consente anche di delineare l'identikit prevalente del proprietario

pet italiano: ha più di 45 anni (47% degli intervistati) e appartiene a un nucleo familiare con figli conviventi (43%). Quasi il **90% dei pet owner vive inoltre in un'abitazione con uno spazio esterno, quindi un balcone oppure il giardino**.

L'analisi identifica inoltre diverse tipologie di stile di vita dei proprietari di pet: 1 su 5 (19% dei rispondenti) definisce 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%), con una vita cittadina molto intensa e un ritmo frenetico. C'è poi il *pet owner* «**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**», sempre alla ricerca di soluzioni a basso impatto ambientale in ogni ambito della propria vita. Non potevano infine mancare i consumatori che si identificano come «**Digitali**» (9%): appassionati del mondo e degli acquisti online e coloro (altro 9%) che dichiarano di avere uno stile di vita «**Attivo**», svolgendo quindi attività fisica regolare e seguendo una dieta equilibrata.

- [www.zoomark.it](http://www.zoomark.it)
- [www.assalco.it](http://www.assalco.it)
- [www.nomisma.it](http://www.nomisma.it)

