

Identikit da pet lover

L'indagine di Nomisma per Zoomark ha pubblicato i primi dati sul mercato del pet non food. Così appare il proprietario italiano: dove acquista, cosa sceglie, cosa vuole...

di NICOLÒ DE ROSSI

Previsioni di spesa: quasi tutte le categorie in crescita



LA 21° EDIZIONE

Zoomark 2025 vi aspetta dal 5 al 7 maggio 2025 a Bologna Fiere

Dove si preferisce acquistare?

Il 37% del campione predilige i punti vendita specializzati fisici, sottolineando l'importanza di vedere prodotti dal vivo e di confrontarsi con gli addetti alla vendita; un altro 35% è per l'online, preferendolo per gamma di scelta e prezzi; la GDO è la scelta del 16%.

La prossima edizione di Zoomark andrà in scena solo a maggio 2025 – manca ancora molto, lo so! – ma nel frattempo ci sono molte considerazioni da fare sul mercato che ruota intorno ai nostri amici pet. Il pet food, è vero, detiene la fetta più importante del mercato. **Il non food – ad esempio integratori, antiparassitari, accessori, giochi, prodotti per l'igiene e lettiera – tuttavia, è un universo meno esplorato ma in grande evoluzione.** Basti pensare che quasi un quinto della spesa complessiva per i nostri animali da compagnia coinvolge il non food e quindi non riguarda alimentazione e spese mediche. La sfida del non food interessa anche e soprattutto Zoomark, che assieme a Nomisma ha avviato una collaborazione volta a gettare luce sulle abitudini e le tendenze di questo comparto. Indagini di mercato ricche e complesse, i cui risultati saranno raccontati da qui alla prossima edizione di Zoomark. I primi dati sono stati pubblicati e noi vogliamo raccontarvi qui.



UN MERCATO CHE CRESCE

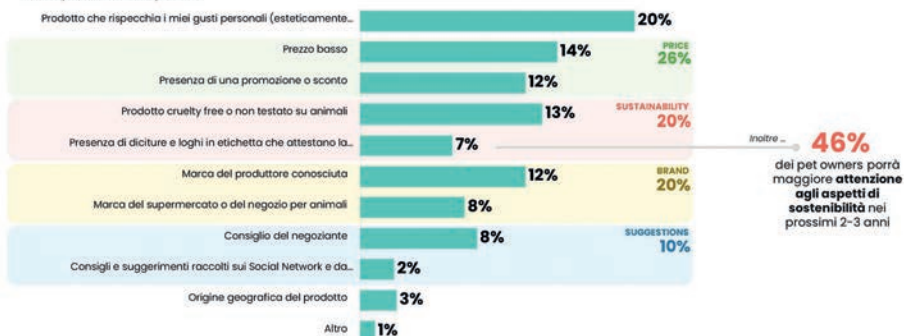
In aumento un po' in tutto il mondo, soprattutto dopo la pandemia, in Italia si è registrata nel 2022 una crescita globale del settore pet di quasi il 20% rispetto all'anno precedente. Le famiglie italiane spendono 6,8 miliardi di euro annui per il benessere e la cura dei propri animali. Di questi, ben 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 macrocategorie: 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. **Una spesa destinata a crescere, secondo le previsioni dei consumatori stessi,** che prevedono un aumento di spesa soprattutto per lettiera per gatti, integratori e antiparassitari, ed apparecchiature elettroniche.

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



Cosa guida le scelte d'acquisto dei proprietari pet italiani?

Secondo l'indagine di Nomisma, soprattutto i gusti personali e il prezzo dei prodotti. Anche la sostenibilità inizia ad avere un peso considerevole, visto che il 46% degli intervistati afferma che porrà maggiore attenzione a questo aspetto 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.

ETÀ

> 45 anni

47%

IL PROFILO DEL PET OWNER

L'indagine di Nomisma per Zoomark ci permette di tracciare l'identikit del proprietario pet italiano: ha più di 45 anni (47% degli intervistati); appartiene a un nucleo familiare con figli conviventi (il 43% del panel); vive in un'abitazione con uno spazio esterno, ovvero con almeno un balcone oppure il giardino (89%).

Tipologia di abitazione

ABITAZIONE CON SPAZI ESTERNI

ovvero abitazioni con giardino oppure balcone

89%



43%

Nucleo familiare
FAMIGLIA CON FIGLI CONVIVENTI

52%

Animale su cui si concentra la spesa pet

CANE

IL PET OWNER "ALTO SPENDENTE"

Il 32% del campione intervistato da Nomisma spende più della media per gli accessori del proprio animale. Per questa categoria di consumatori, il fattore decisivo nella scelta di acquisto di un certo accessorio è determinato dalla **conoscenza e dalla fiducia verso il produttore**. Si tratta di un consumatore "premium" che **predilige l'online**, molto attento alla qualità complessiva, ma anche al design e all'elemento estetico. Per il pet owner alto spendente l'acquisto di un accessorio comporta anche una forma di gratificazione personale. Dal punto di vista socio-demografico, l'incidenza è maggiore nella fascia di età **30-45 anni** e **fra le famiglie senza figli conviventi**. La **Lombardia, il Lazio, l'Emilia-Romagna** e la **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**).