

# Il Non Food: ruolo e peso nel mercato del pet care



6

di Marco Moresco

**P**rosegue l'analisi sui risultati dell'indagine condotta da Nomisma per conto di Zoomark sulle tendenze del segmento non food in Italia. I risultati delineano le abitudini di consumo dei proprietari di animali d'affezione in Italia per quanto concerne gli acquisti di prodotti del comparto del non

food, come integratori, antiparassitari, accessori, giochi, prodotti per l'igiene e lettiere. “Si tratta di 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 azien-

de, italiane ed estere, protagoniste del settore”, commenta Mattia Barchetti, Head of Market Intelligence di Nomisma. Integratori e Antiparassitari rappresentano la categoria del comparto pet non food che viene acquistata più frequentemente, tant'è che il 69% dei proprietari ha comprato questi prodotti da

**Da aprile 2023 ad aprile 2024 oltre il 60% dei pet owner italiani ha affrontato una spesa per un prodotto non food destinato al proprio animale da compagnia. Questa e altre informazioni emergono dall'indagine Nomisma per Zoomark sulle abitudini di acquisto dei proprietari pet in Italia**

aprile 2023 ad aprile 2024. Oltre il 60% dei proprietari pet italiani ha affrontato una spesa anche per altri accessori, come per esempio cucce, gabbie, ciotole per cibo o acqua e prodotti per la cura, l'igiene e la toelettatura fai-da-te. Il 54% ha invece acquistato dei giochi per il proprio animale. Il 38% ha comprato o sostituito nell'ultimo anno guinzagli, collari o pettorine. Sempre con riferimento ai 12 mesi precedenti aprile 2024, per la totalità delle categorie del comparto pet non food, la maggior parte dei proprietari ha allocato un budget di massimo 100 Euro. Il 16% dei pet owner dichiara di spendere oltre 300 Euro solo per apparecchiature elettroniche.

### **IL PROFILO DEL PET OWNER ALTO SPENDENTE, UN CONSUMATORE 'PREMIUM'**

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 e dalla fiducia verso il produttore. Nella maggior parte dei casi, per il consumatore alto spendente, lo stile di vita è definito 'Luxury seeker': nei comportamenti di acquisto si pone maggiore 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'originalità, 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. 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. 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). "La ricerca Nomisma per Zoomark prevede che nei prossimi 2-3 anni la spesa per le categorie del non food sarà in crescita – prosegue Mattia Barchetti - e principalmente nelle categorie 'lettiere per gatti', 'integratori e antiparassitari' e 'apparecchiature elettroniche'; una categoria, quest'ultima, che vivrà un periodo di impulso soprattutto grazie allo sviluppo tecnologico, già presente anche in questo settore. Più contenute invece le previsioni di crescita per guinzaglieria, accessori per il trasporto, abbigliamento e giocattoli."

### **I CANALI D'ACQUISTO DEGLI ACCESSORI**

Per quanto riguarda i canali di acquisto, il 37% del campione segnala di preferire effettuare il proprio shopping per accessori pet nei punti vendita 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 maggiormente conveniente e di una più ampia gamma di scelta in termini di prodotti. Oltre a ciò, un fat-

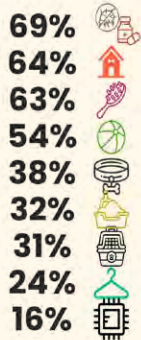
**Mattia Barchetti,**  
Head of Market  
Intelligence di  
Nomisma





## Abitudini di spesa

Pet owners che hanno acquistato ciascuna categoria di prodotto nell'ultimo anno  
Base di calcolo: totale pet owners.



Negli ultimi 12 mesi, quanto ha speso per i seguenti acquisti per il suo animale domestico?

base di calcolo: acquirenti di ciascuna categoria di spesa.



Fonte: Survey Nomisma sui pet owners italiani

### PET OWNER «ALTO SPENDENTE»

chi spende più della media campionaria per l'animale domestico

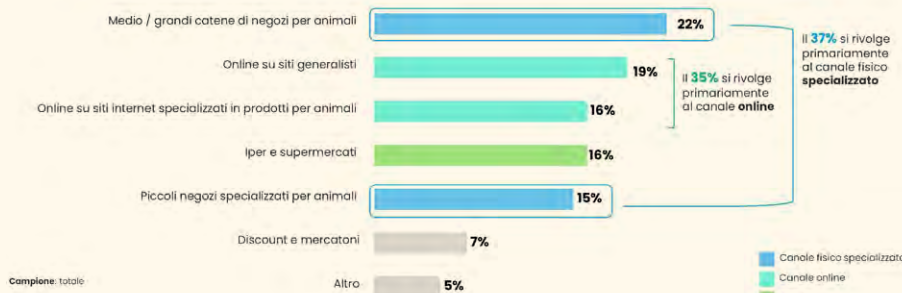


Fonte: Survey Nomisma sui pet owners italiani

## Preferenza per il canale specializzato e l'online

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

Primo risposta in ordine di importanza



Nota: per accessori si intende giocattoli, cuccia, gabbia, abbigliamento, accessori per il trasporto, prodotti per l'igiene, integratori e apparecchiature elettroniche.

Fonte: Survey Nomisma sui pet owners italiani

tore determinante è anche la possibilità e facilità di confrontare diversi prodotti anche fra siti differenti prima di procedere con l'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%).

### GUSTI PERSONALI E PREZZO: I DRIVER D'ACQUISTO

Cosa guida principalmente le scelte di acquisto dei proprietari pet italiani? 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. "Gli indicatori suggeriscono una congiuntura macroeconomica positiva - conclude Barchetti - con la tensione 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 hanno ha registrato ottime performance anche a fronte di una situazione congiunturale di forte incertezza". ▲