

# Η Zoomark και η εταιρεία ερευνών Nomisma, «ρίχνουν φως» στην αγορά προϊόντων για κατοικίδια, εκτός των προϊόντων διατροφής

ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΡΕΥΝΑ ΣΚΙΑΓΡΑΦΕΙ ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΕΝΟΣ ΤΥΠΙΚΟΥ ΙΤΑΛΟΥ ΚΗΔΕΜΟΝΑ ΕΝΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΔΙΟΥ



*Η νέα συνεργασία μεταξύ της Zoomark και της Nomisma παράγει μια πρωτοποριακή έρευνα που θα εξελιχθεί και τους προσεχείς μήνες, μέχρι τη Zoomark 2025. Η έρευνα επικεντρώνεται στην ανάλυση των τάσεων σε ένα κρίσιμο τμήμα για τη βιομηχανία κατοικίδιων ζώων της Ιταλίας: την κατηγορία εκτός των προϊόντων διατροφής.*

πηγή **δελτίο τύπου Zoomark**

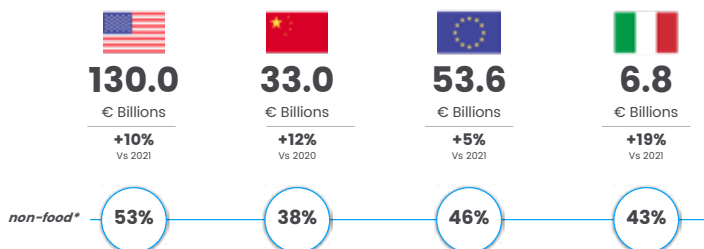
Τα πρώτα σημαντικά σημεία της έρευνας που διεξήγαγε η Nomisma για τη Zoomark σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των Ιταλών κηδεμόνων κατοικίδιων μόλις κυκλοφόρησαν. Αποκαλύπτουν βασικές τάσεις στον τομέα εκτός των προϊόντων διατροφής, ο οποίος έχει επεκταθεί, και αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια και περιλαμβάνει: **συμπληρώματα, αντιπαρασιτικά προϊόντα, αξεσουάρ, παιχνίδια, προϊόντα υγιεινής και άμμο για γάτες.**

Τα δεδομένα που παρουσιάστηκαν είναι το πρώτο βήμα σε μια ευρύτερη συνεργασία μεταξύ της Zoomark και της Nomisma. Αυτή η συνεργασία θα αναπτυχθεί τους επόμενους μήνες ως μέρος ενός προγράμματος για την ταυτοποίηση των τάσεων, των απόψεων, των συνθηκών και των συμπεριφορών των Ιταλών κηδεμόνων κατοικίδιων.

*«Οι δραστηριότητες που αποτελούν τη διετή στρατηγική μας με τη Zoomark μας επιτρέπουν να κάνουμε*

## The pet care market worldwide

Total expenditure on pets in 2022



Source: Nomisma analysis on data from American Pet Product Association, Statista, ISTAT and Istat. Note: for China the figure refers to 2021. (Exchange rate EUR/USD 2022 = 1.052; EUR/¥uan 2021 = 7.576)

\*Non-food refers to spending on everything that does not belong to the food category (accessories, medical expenses, other)

## Italian pet care market

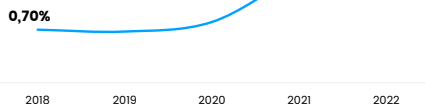
6.8

€ 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.

IMPACT OF PET PRODUCTS SPENDING ON TOTAL HOUSEHOLD EXPENDITURE



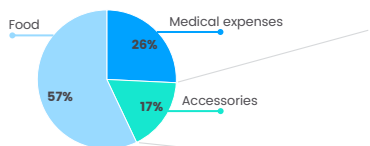
Source: Nomisma analysis on Istat data. Note: pet spending was compared to the consumption expenditure of Italian households net of food expenses.

## The pet accessories segment

6.8

€ Billions

Expenditure by Italian households on their pets (in 2022)

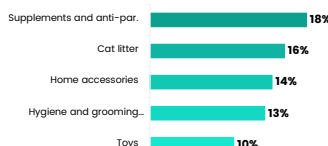


1.2

€ Billions

Italian household expenditure on pet accessories (in 2022)

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



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

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

«... μια απτή συνεισφορά στον ιταλικό τομέα προϊόντων για κατοικίδια για πρώτη φορά», εξήγησε ο **Mattia Barchetti**, Επικεφαλής και Market Intelligence στη Nomisma. «Τα αποτελέσματα της έρευνας παρέχουν μια διατομή των τρεχουσών και μελλοντικών τάσεων σχετικά με τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις αγορών των κηδεμόνων κατοικίδιων ζώων, καθώς και ζωτικής σημασίας πληροφορίες που θα βοηθήσουν τις κορυφαίες ιταλικές και ξένες επιχειρήσεις του τομέα να καθορίσουν τις στρατηγικές πωλήσεών τους».

## Η αγορά κατοικίδιων ζώων συνεχίζει να αναπτύσσεται

Η αγορά κατοικίδιων ζώων συνέχισε να αναπτύσσεται παγκοσμίως το 2022, παντού από τις ΗΠΑ έως την Ευρώπη και την Ασία. Οι κηδεμόνες των κατοικίδιων ζώων παγκοσμίως είναι όλο και πιο προσεκτικοί στη φροντίδα των γατών, των σκύλων και των άλλων μικρών ζώων, επιλέγοντας τόσο τη διατροφή τους όσο και τα υπόλοιπα προϊόντα με γνώμονα την ευημερία τους και πλέον τους αντιμετωπίζουν ως μέλη της οικογένειας.

Η Ιταλία ξεπερνά τις ΗΠΑ, την Κίνα και την Ευρώπη όσον αφορά τις συνολικές δαπάνες για κατοικίδια, με **συνολική αύξηση στον τομέα των κατοικίδιων ζώων σχεδόν 20% σε σύγκριση με την προηγούμενη χρονιά**. Τα προϊόντα εκτός της διατροφής αντιπροσώπευσαν περίπου το 43% των συνολικών δαπανών. Οι συνολικές δαπάνες για κατοικίδια προσεγγίζουν τα 7 δισεκατομμύρια ευρώ.

Οι ιταλικές οικογένειες ξοδεύουν 6,8 δισεκατομμύρια ευρώ κάθε χρόνο για τη φροντίδα των μικρών ζώων τους και για την εξασφάλιση της ευημερίας τους. Από αυτό, το 57% πηγαίνει σε τροφή και το 26% σε ιατρικά έξοδα για κτηνιάτρους.

Αυτό αφήνει το 17% των δαπανών για κατοικίδια να αφιερώνεται σε αξεσουάρ, και συγκεκριμένα σε πέντε κύριες κατηγορίες:

- Συμπληρώματα και αντιπαρασιτικά προϊόντα,
- Άμμο για γάτες,
- Αξεσουάρ (σπιτάκια και είδη άνεσης, λουριά, περιλαίμια και ρούχα),
- Προϊόντα υγιεινής & καλλωπισμού, και
- Παιχνίδια.

### ITALIAN PET OWNER IDENTIKIT

**Age**

> 45 YEARS **47%**

**Household**

FAMILY WITH COHABITING CHILDREN **43%**

**Lifestyle**

Conscientious and balanced **19%**

Urban **10%**

Global and curious **10%**

Sustainable **10%**

Active life **9%**

**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%**

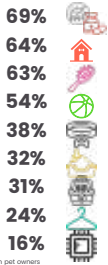
i.e. garden or balcony

Percentages refer to the entire sample. Source: Nomisma survey on Italian pet owners.

## Spending habits

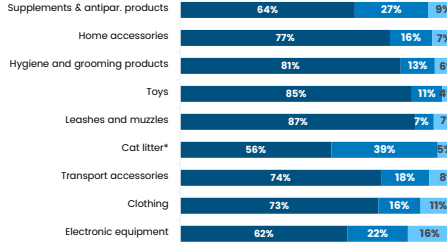
Pet owners who have purchased each product category in the last year

Calculation basis: total pet owners



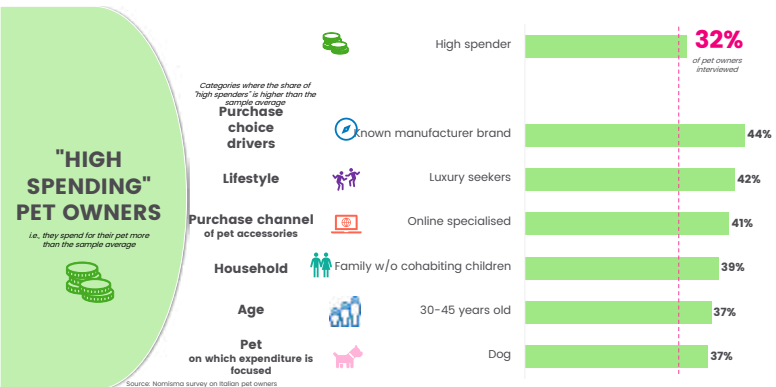
In the last 12 months, how much did you spend on the following purchases for your pet?

Calculation basis: purchasers of each expenditure category



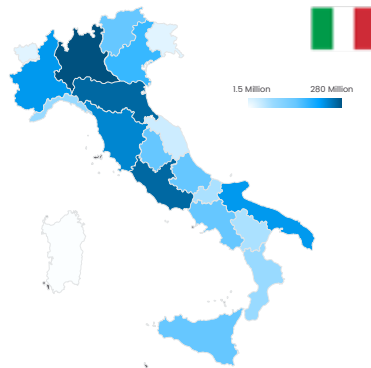
Source: Nomisma survey on Italian pet owners

\*Of plant and non-plant origin. The calculation basis includes pet owners who do not own cats.



Source: Nomisma survey on Italian pet owners

The regions of **Lombardy, Lazio, Emilia-Romagna, and Tuscany** account for more than 60% of the spending on pet accessories.

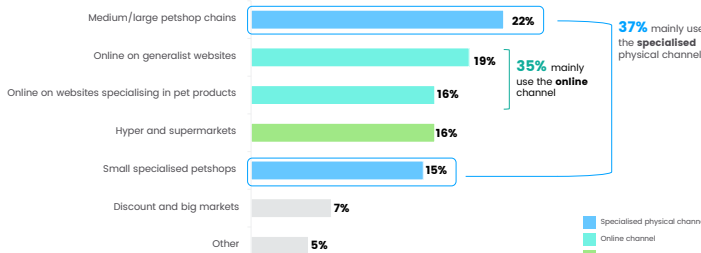


Source: Nomisma estimates on latest data

## Preference for the specialised channel and online

Where do you buy most of your pet accessories?

First answer in order of importance



Sample: total

Source: Nomisma survey on Italian pet owners

Note: accessories include toys, kennels, cages, clothing, transport accessories, hygiene products, supplements and electronic equipment.



Pet owners in Italy: focus on non-food market

Οι δαπάνες για κατοικίδια ως ποσοστό των εξόδων των ιταλικών οικογενειών έχουν αυξηθεί σταθερά τα τελευταία χρόνια, και ιδιαίτερα μετά τον Covid, με συνολική αύξηση 35 μονάδων βάσης μεταξύ 2018 και 2022, οδηγώντας σε σημαντικές επιπτώσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού κατοικίδιων ζώων.

Οι προεπισκοπήσεις της έρευνας της Nomisma δείχνουν ότι το 52% των ανταποκρινομένων ανέφεραν ότι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος των μηνιαίων εξόδων τους για το σκύλο τους. Ωστόσο, όταν συμπεριλαμβάνονται οι κηδεμόνες με περισσότερα από ένα ζώο, οι γάτες ήταν τα πιο συχνά αναφερόμενα σε αυτή τη μέτρηση.

## Ιταλοί κηδεμόνες κατοικίδιων: Το προφίλ και ο τρόπος ζωής τους

Η έρευνα της Nomisma για τη Zoomark παρουσιάζει το προφίλ του τυπικού ιταλού κηδεμόνα κατοικίδιου: οι ιδιοκτήτες είναι κατά μέσο όρο άνω των 45 ετών (47% των συμμετεχόντων στην έρευνα) και ανήκουν σε μια οικογένεια με παιδιά (43% του πάνελ). Επιπλέον, σχεδόν το 90% των γονιών κατοικίδιων ζει σε σπίτι με εξωτερικό χώρο, δηλαδή με τουλάχιστον ένα μπαλκόνι ή κήπο.

Η ανάλυση αναγνωρίζει επίσης τις διαφορές του τρόπου ζωής των κηδεμόνων κατοικίδιων:

- Ένας στους πέντε (19%) ορίζει τον τρόπο ζωής του ως "Ισορροπιστής», αναζητώντας ισορροπία μεταξύ της προσωπικής του ζωής και της εργασίας του, η οποία περιλαμβάνει τα κατοικίδια του.
- Ακολουθούν αυτοί με τον "Αστικό" τρόπο ζωής (10% των ανταποκρινομένων), άνθρωποι που ζουν σε γρήγορους ρυθμούς και παρακολουθούν κοινωνικά και πολιτιστικά γεγονότα της πόλης,
- Οι "Παγκόσμιοι και Περιέργοι" (επίσης 10%), πολίτες με ανοικτό πνεύμα και μεγάλο ενδιαφέρον για τον πολιτισμό και τον κόσμο.
- Ένα ακόμα 10% περιέγραψε τον εαυτό του ως «φίλο του Περιβάλλοντος», που ακολουθεί ένα πιο βιώσιμο τρόπο ζωής, εστιάζοντας στην αναζήτηση των φιλικών προς το περιβάλλον λύσεων σε όλους τους τομείς της ζωής τους.



## User experience is the main advantage of offline channels

You buy accessories for your pet at ... because ...

First answer in order of importance, the three most significant reasons were provided for each channel.

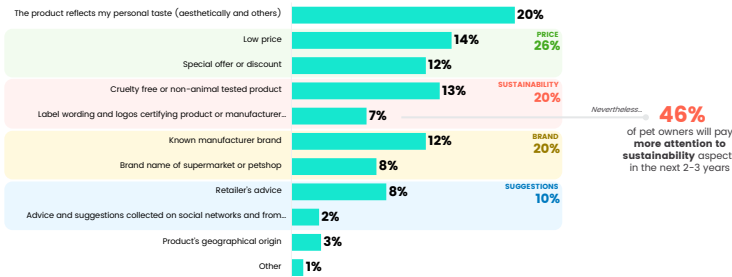


"Γνωρίζουμε πόσο μεγάλη δύναμη ασκεί ο τομέας των τροφίμων στην οικονομία των κατοικίδιων. Παρόλα αυτά, η καινοτομία που αποκαλύπτεται από τις πιο πρόσφατες τάσεις στον τομέα των μη τροφίμων μας λήξει πώς εξελίσσεται η αγορά" - "Στο πλαίσιο αυτής της σημαντικής ανάπτυξης, ξεκινήσαμε τη συνεργασία με τη Nomisma με σκοπό την ανάλυση των τάσεων και των αγοραστικών συνθηκών των ιταλών κηδεμόνων κατοικίδιων. Η πρόθεση της Zoomark παραμένει να προσφέρει στους εκθέτες και τους επισκέπτες τα απαραίτητα εργαλεία για την αύξηση των επιχειρηματικών τους ευκαιριών, και πιστεύουμε ότι τα πρώτα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τη Nomisma είναι το σωστό σημείο εκκίνησης για ενδιαφέρουσες συζητήσεις που θα αναπτυχθούν στην έκδοση του 2025", υπογραμμίζει η Luisa Bersanetti, Διευθύντρια Εκθέσεων της Zoomark. ■

## Personal taste and price drive purchasing choices

When buying accessories for your pet you choose based on ...

First answer in order of importance

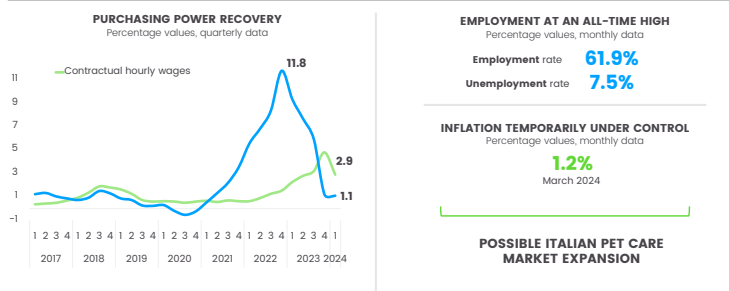


- Λίγο πίσω στη λίστα είναι οι καταναλωτές (9% των ανταποκρινομένων) που αναγνωρίζονται ως "Ψηφιακοί", με πάθος για την τεχνολογία και τις online αγορές, και
- Τέλος, ένα 9% ορίζει τον τρόπο ζωής τους ως "Αθλητικοί", δηλαδή ασκούνται τακτικά και ακολουθούν ισορροπημένη διατροφή.

Τα προϊόντα κατά των παρασίτων, τα αξεσουάρ για το σπίτι, καθώς και τα προϊόντα υγιεινής και καλληλοπισμού ήταν τα πιο συχνά στις επιλογές των κηδεμόνων, το προηγούμενο έτος, αποτελώντας πάνω από το 60% των πωλήσεων.

Οι κηδεμόνες των κατοικίδιων συνεχίζουν να επιλέγουν τα εξειδικευμένα φυσικά καταστήματα ως πρωτεύων κανάλι αγορών τους, αλλά η online αγορά γίνεται όλο και πιο σημαντική, ιδιαίτερα για ορισμένες κατηγορίες προϊόντων. Τα προϊόντα με αναμενόμενη αύξηση στις μέσες δαπάνες τα επόμενα δύο έως τρία χρόνια περιλαμβάνουν άμμο για γάτες, προϊόντα κατά των παρασίτων και ηλεκτρονικό εξοπλισμό.

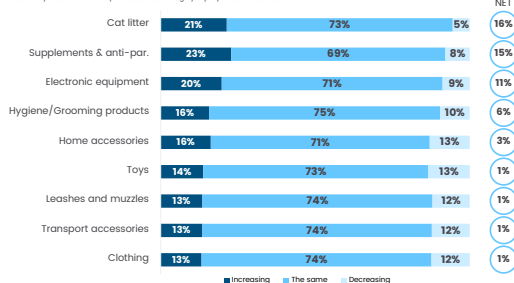
## The economic situation is favourable



## Spending forecast: almost all categories growing

Looking ahead to the next 2-3 years, how much do you expect to spend on the following categories...?

Calculation basis: respondents who have purchased each category of pet products or services in the last 12 months.



Note: NET refers to the difference between those expecting an increase and those expecting a decrease in expenditure

Source: Nomisma survey on Italian pet owners



Pet owners in Italy: focus on non-food market