

ZOOMARK Y NOMISMA 'ARROJAN LUZ' ACERCA DEL SEGMENTO DE PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS PARA MASCOTAS

Una nueva colaboración entre Zoomark y Nomisma está llevando a cabo una investigación pionera que se desarrollará en los próximos meses en preparación para Zoomark 2025. Esta investigación se enfoca en analizar las tendencias dentro de un segmento clave para la industria de mascotas en Italia: la categoría de productos no alimentarios.

Los primeros resultados de la investigación, en la que se pretende esbozar el perfil y los hábitos de compra del típico propietario italiano de un animal de compañía, acaban de hacerse públicos, revelando las tendencias clave en el segmento no alimentario, que ha crecido de forma constante en los últimos años. Incluye antiparasitarios, accesorios, juguetes, productos de higiene y arena para gatos, principalmente.

Los datos presentados en la rueda de prensa organizada con motivo del lanzamiento de Zoomark 2025, que celebrará su 21ª edición del 5 al 7 de mayo del mismo año en BolognaFiere, son el primer paso de una colaboración que se desarrollará en los próximos meses en el marco de un programa que pretende identificar las tendencias, opiniones, hábitos y comportamientos de los propietarios de mascotas italianos.

"Las actividades que conforman nuestra estrategia de dos años con Zoomark nos están permitiendo llevar a cabo por primera vez una contribución tangible al segmento no alimentario de productos para mascotas en Italia", explicó Mattia Barchetti, director de Inteligencia de Mercado de Nomisma. "Los resultados de la investigación ofrecen una visión representativa de las tendencias actuales y futuras en relación con el comportamiento y las preferencias de compra de los propietarios de mascotas, una información vital que ayudará a las principales empresas italianas y extranjeras a definir sus estrategias de venta".

EL MERCADO DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA SIGUE CRECIENDO

El mercado de los animales de compañía siguió creciendo a nivel mundial en 2022, desde EE UU hasta Europa y

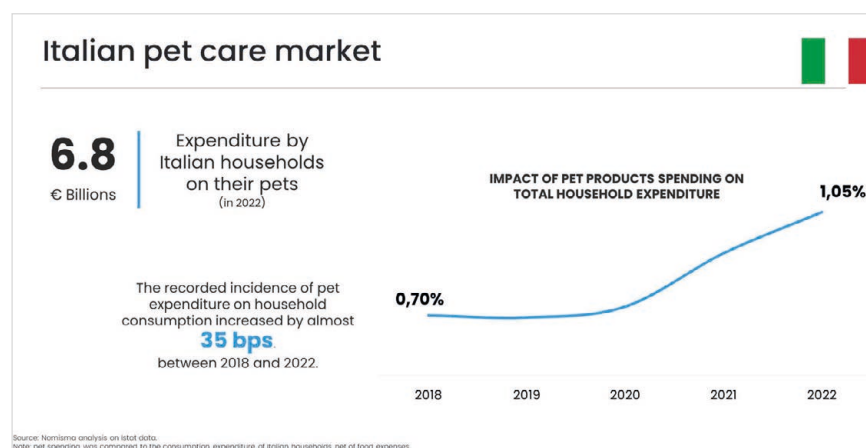
Asia. Los propietarios de mascotas en todo el mundo están cada vez más concienciados en torno al cuidado de sus gatos, perros y otros animales, y eligen productos tanto alimentarios como no alimentarios teniendo en cuenta su bienestar y tratándolos como miembros de la familia.

Italia supera a EE UU, China y Europa en el gasto global en animales de compañía, con un crecimiento total del sector de casi el 20% respecto al año anterior. Los productos no alimentarios representaron aproximadamente el 43% del gasto total.

EL GASTO TOTAL EN ANIMALES DE COMPAÑÍA SE ACERCA A LOS 7.000 MILLONES DE EUROS

Las familias italianas se gastan cada año 6.800 millones de euros en el cuidado y bienestar de sus mascotas. El 57% se destina a comida y el 26% a gastos médicos veterinarios. El 17% restante se destina a accesorios, y en particular a cinco categorías principales: suplementos y productos antiparasitarios, arena para gatos, accesorios (hogar y confort, arneses, correas, arenas, collares y ropa), productos de higiene y aseo, y juguetes.

En proporción con los ingresos de las familias italianas, el gasto en mascotas ha crecido de forma constante en los últimos años, y en particular después



El mercado italiano del cuidado de los animales de compañía. Fuente: Zoomark.

del Covid, con un aumento global de 35 puntos básicos entre 2018 y 2022, lo que provoca efectos significativos en la cadena de suministro de mascotas.

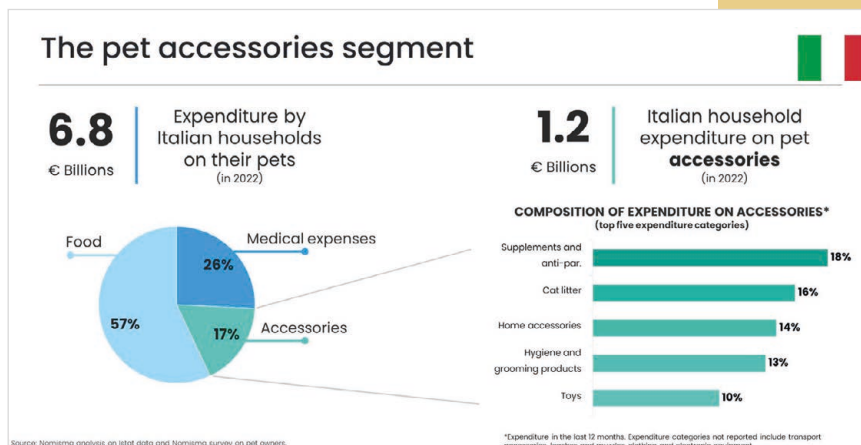
Un avance de la investigación de Nomisma muestra que el 52% de los encuestados declararon dedicar la mayor parte de su gasto mensual a su perro. Sin embargo, cuando se incluyó a los propietarios con más de un animal, los gatos fueron los más citados en esta medición.

DUEÑOS DE MASCOTAS ITALIANOS: IDENTIDAD Y ESTILO DE VIDA

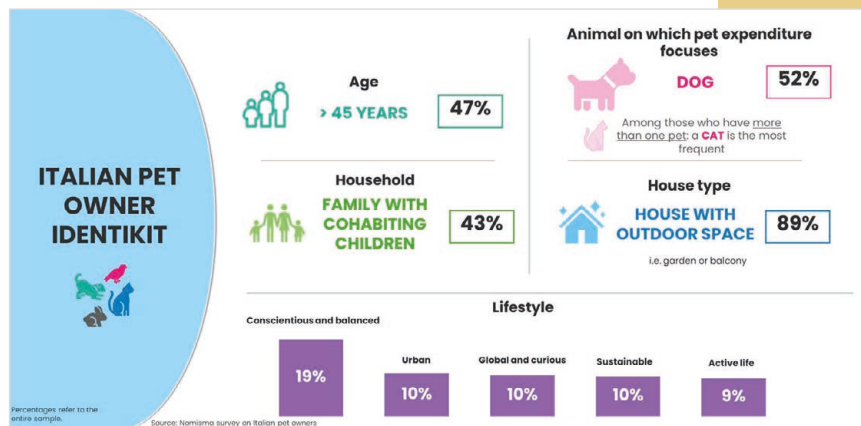
La investigación de Nomisma para Zoomark construye un identikit del típico propietario italiano de mascotas: por término medio, los dueños tienen más de 45 años (47% de los participantes en la encuesta) y pertenecen a una familia con hijos (43% del panel). Además, casi el 90% de ellos viven en una casa con un espacio exterior, es decir, con al menos un balcón o un jardín.

Tipos de estilo de vida de los dueños de mascotas

- Uno de cada cinco (19%) define su estilo de vida como 'concienciado', buscando el equilibrio entre su vida privada y el trabajo, lo que incluye a sus mascotas.
- Le siguen los que tienen un estilo de vida 'urbano' (10% de los encuestados), personas que viven a un ritmo frenético y asisten a eventos sociales y culturales en la ciudad.
- Los 'curiosos' (también el 10%), son ciudadanos de mente abierta con gran interés por la cultura y el mundo.
- Otro 10% se define a sí mismo como de estilo de vida 'sostenible', centrado en la búsqueda de soluciones respetuosas con el medio ambiente en todos los ámbitos de su vida.
- Le siguen de cerca en la lista los consumidores (9% de los encuestados) que se identifican como 'digitales', apasionados por la tecnología y las compras en línea.



El segmento de los accesorios para mascotas. Fuente: Zoomark.



Cómo es el propietario de mascotas italiano. Fuente: Zoomark.

- Y otro 9% que define su estilo de vida como 'activo', es decir, que hacen ejercicio regularmente y siguen una dieta equilibrada.

Productos con más éxito

Los productos antiparasitarios, los accesorios para el hogar y los productos de higiene y aseo fueron los más comprados el año pasado, con más del 60% de las ventas.

Las tiendas físicas especializadas siguen siendo el canal de compra preferente, pero el canal online está adquiriendo cada vez más importancia, sobre todo para determinadas categorías de productos. Entre los productos cuyo gasto medio se prevé que aumente en los próximos dos o tres años figuran arenas para gatos, antiparasitarios y equipos electrónicos.

"Sabemos hasta qué punto el sector alimentario es un motor de la economía de los animales de compañía. Sin embargo, la novedad que revelan las últimas tendencias en el segmento no alimentario nos habla de cómo está evolucionando el mercado", subraya Luisa Bersanetti, directora de Exposiciones de Zoomark. "A raíz de este importante crecimiento, iniciamos la colaboración con Nomisma con el objetivo de analizar las tendencias y los hábitos de compra de los propietarios de mascotas italianos. La intención de Zoomark sigue siendo ofrecer a sus expositores y visitantes las herramientas esenciales para aumentar sus oportunidades de negocio, y creemos que los primeros datos recogidos por Nomisma son el punto de partida adecuado para interesantes conversaciones que desarrollaremos en la edición de 2025", añade. ■