

**ZOOMARK**5-7 Maggio 2025
BolognaFiere, Italy

an event by



organizzato da



Zoomark e Nomisma puntano i riflettori sul mercato pet Non-Food

Dall'indagine emerge l'identikit del proprietario di animali da compagnia in Italia

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: il non food.

I primi highlights dell'indagine realizzata da **Nomisma per Zoomark** sulle abitudini di consumo dei **proprietari di animali d'affezione** in Italia mostrano le tendenze di un comparto che negli ultimi anni, nel nostro Paese, è sempre cresciuto, quello del **non food**: supplementi, antiparassitari, accessori, giochi, prodotti per l'igiene e lettiera.

Presentati in occasione della conferenza stampa di lancio di Zoomark 2025, la Fiera internazionale del pet food e del pet care, in programma **a BolognaFiere dal 5 al 7 maggio 2025**, i dati emersi rappresentano un primo step all'interno di una più ampia collaborazione tra **Zoomark e Nomisma**, che si svilupperà nel corso dei prossimi mesi, con lo scopo di identificare trend, opinioni, abitudini e comportamenti dei pet owner italiani.

“Le attività previste dal percorso biennale con Zoomark – spiega **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.”

Il mercato pet cresce ancora

In tutti i Paesi (dagli Usa all'Europa e all'Asia) nel 2022 il mercato del pet ha continuato a crescere, segnale di una diffusa attenzione alla cura, alla scelta degli alimenti e di tutti i prodotti non food utili al benessere di cani, gatti & co, ormai considerati veri e propri membri della famiglia.

Dal confronto con i dati di spesa complessiva per gli animali da compagnia di Stati Uniti, Cina ed Europa, l'Italia si distingue positivamente, registrando nel 2022 una **crescita** globale del settore pet **di quasi il 20%** rispetto all'anno precedente, con una quota di non food che pesa circa il **43%** sul totale della spesa.

La spesa complessiva per i pet sfiora i 7 miliardi

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, lettieri 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.

Secondo le prime anticipazioni della ricerca Nomisma, il **52% dei rispondenti** indica che il **cane** è il pet su cui si concentra la **maggior parte della spesa mensile**. Allargando lo sguardo anche a chi possiede più di un animale, il gatto viene invece citato con maggior frequenza tra i principali destinatari delle spese dei pet owners.

Identikit e stile di vita del Pet Owner italiano

L'indagine di Nomisma per Zoomark consente di delineare l'identikit del proprietario pet italiano: ha più di **45 anni** (47% degli intervistati) e **appartiene a un nucleo familiare con figli conviventi** (il 43% del panel).

Quasi il 90% dei pet parents vive inoltre in un'**abitazione con uno spazio esterno**, ovvero con almeno un **balcone oppure il giardino**.

L'analisi identifica inoltre diverse tipologie di stile di vita dei proprietari pet:

1 su 5 (19%) definisce il proprio stile di vita come «**Consapevole**», ovvero 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% dei rispondenti), con una vita cittadina molto intensa, un ritmo frenetico e la partecipazione a tutte le attività socio-culturali cittadine; «**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**», ovvero sempre alla ricerca di soluzioni a basso impatto ambientale in ogni ambito della propria vita.

Non potevano poi mancare i consumatori (9% dei rispondenti) che si identificano come «**Digitali**»: appassionati del mondo e degli acquisti online e coloro (altro 9%) che rivelano di avere uno stile di vita «**Attivo**», svolgendo quindi attività fisica regolare e seguendo una dieta equilibrata.

Gli antiparassitari, gli accessori per la casa, i prodotti per l'igiene e la toelettatura sono quelli più acquistati nell'ultimo anno (**oltre il 60%**). I proprietari di animali domestici continuano a preferire per i loro acquisti il canale fisico specializzato, ma sempre più importanza è ricoperta dal canale online, soprattutto per determinate categorie di prodotto. Tra i principali prodotti per i quali si prevede un aumento medio della spesa

nei prossimi 2-3 anni ci sono le lettiere per gatti, gli antiparassitari e accessori elettronici.

“Sappiamo quanto il settore del food sia trainante nell’economia della pet industry, ma la novità rilevata dalle ultime tendenze sul segmento del non-food ci parla di come il mercato si stia evolvendo – sottolinea **Luisa Bersanetti, Exhibition Manager di Zoomark**. – “Sull’onda di questa significativa crescita, abbiamo avviato la partnership con Nomisma, con lo scopo di analizzare e studiare le tendenze e le abitudini di acquisto dei pet owner italiani; l’intento di Zoomark resta quello di offrire ad espositori e visitatori gli strumenti indispensabili per incrementare le proprie opportunità di business, e crediamo che i primi dati rilevati da Nomisma siano il giusto punto di partenza per interessanti conversazioni che svilupperemo nell’edizione 2025”.