

Il pet care spinge la crescita di drugstore e centri bricolage

La distribuzione dei prodotti per animali sta vivendo una trasformazione profonda. Il reparto pet, da categoria di servizio, diventa un'area strategica per generare traffico e fidelizzazione in un numero crescente di canali, dai garden center alle farmacie, passando per il mondo DIY e i negozi dedicati alla detergenza. Si tratta di punti vendita più generalisti, non necessariamente concorrenti alla specializzazione ma capaci di offrire nuovi punti di contatto tra industria e consumatore.

di Davide Corrocher

Il pet care in Italia sta vivendo una fase di grande sviluppo, caratterizzata da una crescita costante della torta del mercato che ha visto nel tempo emergere nuovi interpreti. Questo allargamento dei player riguarda l'industria ma anche la distribuzione. Ed è forse proprio in questo scenario che si sta riscontrando la trasformazione più marcata. Il nuovo panorama distributivo infatti registra una frammentazione dei canali sempre più evidente, con ripercussioni sugli equilibri consolidati. La specializzazione mantiene un ruolo di perno e centro per tutto il settore. Sebbene il dettaglio indipendente abbia ceduto alcune quote di mercato negli ultimi anni, la sua funzione punto di riferimento per il consumatore, e in



Hanno partecipato



Marco Marinelli

BUYER DI
CESAR -
ACQUA&SAPONE,
LA SAPONERIA



Michela Mazziero

DIRETTORE
UFFICIO ACQUISTI
E CERTIFICAZIONE
QUALITÀ PRODOTTO
DI OBI ITALIA



Luca Gaudenzi

GENERAL
MANAGER
DEL CONSORZIO
MADE4DIY



Paolo Percassi

DIRETTORE
COMMERCIALE
ITALIA PRESSO
STEFANPLAST

Canali a confronto

Punti di forza

Drugstore

Prossimità e alta frequenza d'acquisto

DIY - Brico

Soluzioni integrate casa-giardino-pet

Principali comportamenti d'acquisto

Non pianificato/complementare

Generalmente pianificato/legato a progetti di miglioramento della casa

Categorie top

Igiene, salviette, lettiere, detergenza casa-pet

Food, cucce, trasportini, recinti

Ruolo dello scaffale

Organizzato per **bisogni**, codici home care

Zone ad **alta visibilità**, layout intuitivo

Elementi di fragilità

Personale generalista, spazio limitato per gli accessori

Personale generalista, gamma limitata

senso ampio per tutto il mercato, si sta rafforzando. Il pet shop indipendente è oggi chiamato a rivestire il ruolo di portatore dell'innovazione, dell'offerta di qualità, del servizio: è qui che i pet owner trovano l'offerta superpremium adatta a rispondere a esigenze specifiche di alimentazione e cura, l'expertise, il consiglio e la consulenza di alto livello. È il canale che guida le tendenze, agendo da apripista per tutto il comparto.

Dall'altra parte, il pet care negli ultimi anni si è rafforzato come asset per una pluralità di canali alternativi al negozio specializzato e, per certi versi, complementari. In questo scenario garden center e farmacie vantano un presidio storico. Pur differenziandosi per dinamiche e assortimento, offrono un servizio che si avvicina molto a quello specializzato, intercettando bisogni legati rispettivamente al lifestyle e alla salute. A fianco di questi, una crescita estremamente vivace coinvolge i drugstore e il mondo del Do It Yourself (centri fai-da-te), che si stanno imponendo come destinazioni d'acquisto strategiche. A questi si aggiungono le aree di servizio (come Autogrill o MyChef), che implementano sempre più l'offerta di snack, giochi e accessori per catturare l'attenzione del cliente e alzare lo scontrino medio.

Questa moltiplicazione di canali fornisce al consumatore finale una rete capillare di punti di contatto. L'acquisto diventa così fluido e integrato nella quotidianità: il proprietario può recarsi in un centro bricolage per la manutenzione della casa e, contemporaneamente, acquistare articoli legati al benessere del pet; oppure può scegliere il drugstore per l'igiene domestica, trovando a scaffale soluzioni specifiche per la convivenza con gli animali. Tuttavia, questa libertà di scelta non sostituisce il bisogno di supporto tecnico e consulenza professionale, che

1 | In che modo il reparto pet è diventato strategico per i canali DIY e drugstore?



Marco Marinelli (Cesar):

«Negli ultimi anni il reparto pet è passato da categoria di servizio a vera e propria area strategica del punto vendita, posizionata in zone ad alta visibilità e con una segmentazione più chiara per bisogni: alimentazione secca/umida, snack funzionali, igiene, accessori. La crescita a scaffale riflette una domanda

in aumento e una maggiore frequenza di acquisto, soprattutto nel food, che rappresenta il cuore del fatturato nella categoria. Nel nostro caso, il reparto pet ha registrato una crescita significativa nell'ultimo triennio, sia in valore sia in peso percentuale sul fatturato complessivo, trainata in particolare dal segmento premium e funzionale. La dinamica è stata superiore alla media di molte altre categorie no food tradizionali».



Michela Mazziere (Obi Italia):

«Abbiamo osservato un incremento significativo del fatturato di questa categoria, superiore alla media di altre merceologie tradizionali del DIY. Sebbene il peso sul fatturato complessivo rimanga inferiore rispetto alle categorie centrali del bricolage, il trend di crescita è nettamente positivo.

Guardando al futuro, prevediamo una stabilità del settore, sostenuta principalmente da tre driver: l'espansione delle soluzioni per la gestione degli spazi domestici dedicati agli animali, lo sviluppo dell'offerta di accessori funzionali e prodotti per il benessere, e una maggiore integrazione con le categorie giardino, outdoor e organizzazione degli spazi. In sintesi, nel canale DIY, il pet care continuerà a rappresentare una categoria ibrida di servizio, in bilico tra prodotto tecnico ed emozionale».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«Il mondo del pet rappresenta attualmente ancora una parte di fatturato relativamente piccola per i canali brico e garden, che noi rappresentiamo. Tuttavia la categoria sta vivendo un periodo di sviluppo positivo; in generale di qualche punto percentuale. Anche se, tra i due, il garden center è

avvantaggiato, perché il binomio con il mondo pet in questo canale ha sempre avuto successo».



Paolo Percassi (Stefanplast):

«Il pet combina domanda stabile, frequenza di acquisto, margini e opportunità di cross-selling. È una categoria traffico-generatrice e profittevole per canali non specialistici come DIY, drugstore e garden center. Di conseguenza, anche il peso del pet all'interno dei canali generalisti non specialistici è cresciuto,

riflettendo l'espansione complessiva del mercato e la maggiore penetrazione di questi nella spesa dedicata al pet».

restano appannaggio dei canali specializzati. In questo speciale, vogliamo approfondire le caratteristiche, i punti di forza e di debolezza, le prospettive di ciascuno interprete della distribuzione. In particolare la nostra analisi parte dai due emergenti più dinamici:

drugstore e DIY. Nei prossimi numeri dedicheremo un approfondimento alle insegne più storiche e più prossime alla specializzazione, ossia a garden center e farmacie, mentre un capitolo a parte sarà dedicato all'e-commerce, la cui evoluzione e il cui impatto a più

livelli su tutta la distribuzione merita una riflessione isolata e approfondita

Drugstore: prossimità e problem solving /

Il canale drugstore si è consolidato come un punto di riferimento comple-

2 Quali sono le categorie merceologiche che registrano le migliori performance?



Marco Marinelli (Cesar):

«I segmenti più solidi sono la detergenza, sia della casa sia del pet, le lettiere e i tappetini, che intercettano un bisogno ricorrente e poco differibile, le salviette e le soluzioni quick cleaning, ad alta frequenza d'acquisto ed in generale tutto il segmento gatto. Il pet beauty cresce soprattutto a valore, grazie a una progressiva premiumizzazione, ma rimane più selettivo rispetto ai prodotti funzionali. Le aree più interessanti per potenziale di crescita sono la detergenza enzimatica e probiotica, che innalza il contenuto funzionale dell'offerta, le soluzioni waterless e no-rinse, in linea con stili di vita urbani e il pet beauty per animali sensibili, cuccioli o senior, segmenti ancora poco presidiati nel drugstore. Sono nicchie che permettono di lavorare su valore e differenziazione, senza complicare eccessivamente l'assortimento».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«La categoria che in assoluto registra la maggiore crescita è quella del pet food. Nel dettaglio, umido per gatto e cane sono i segmenti che generano più fatturato. L'alimentazione è poi affiancata da una parte più ridotta dedicata ad accessori basilari. Ovviamente la leva principale sfruttata nei punti vendita del mondo brico e garden center è quella del cross selling, quindi offrire ai clienti prodotti o servizi correlati, complementari o accessori ai prodotti principali per casa e giardino».



Michela Mazzi (Obi Italia):

«La spesa per pet food e pet care sta assumendo un peso sempre maggiore nelle famiglie italiane: il cibo per cani e gatti è presente nel carrello della spesa di una famiglia su due. Ma se l'alimentazione rappresenta una quota importante del mercato, l'attenzione al benessere degli animali si estende a 360 gradi, includendo anche la gestione degli spazi dedicati e gli accessori, sia quelli funzionali - in particolare l'igiene - sia quelli per lo svago. I segmenti più promettenti per il futuro sono i dispositivi smart, come i collari GPS e gli smart feeder, gli accessori outdoor e per il viaggio, gli snack funzionali, come gli integratori per la salute, le articolazioni, l'igiene dentale».



Paolo Percassi (Stefanplast):

«Nel canale DIY le categorie più performanti sono cucce e trasportini. I consumatori cercano in particolare soluzioni funzionali e durevoli per l'ambiente domestico e il giardino. Nei drugstore invece la domanda si concentra soprattutto sul cibo confezionato - premium e snack -, sui prodotti per l'igiene e sui piccoli accessori. Qui il consumatore tende infatti a effettuare acquisti frequenti e di impulso e cerca risposte a necessità quotidiane».

3 Quali sono le priorità per il cliente di questi canali quando acquista prodotti pet food e pet care?



Marco Marinelli (Cesar):

«Il canale drugstore intercetta bisogni diversi rispetto al pet shop specializzato. Pet beauty e detergenza specifica rispondono a esigenze quotidiane di igiene, gestione della casa e benessere dell'animale, con una logica molto più vicina all'home e personal care che al mondo food. Il consumatore cerca affidabilità e sicurezza della formulazione, sceglie prodotti con ingredienti delicati e claim chiari e con una funzione immediatamente comprensibile, soprattutto per l'igiene della casa e del pet e per il controllo degli odori. Infine, la praticità d'uso è una leva essenziale: nel drugstore, l'acquisto è spesso rapido, il cliente finale si aspetta prodotti semplici da usare, ma percepiti come specialistici».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«Ancora oggi, nella stragrande maggioranza dei casi l'esperienza d'acquisto del cliente nel canale brico è guidata dalla convenienza di completare la spesa per altre categorie merceologiche. Va però detto che si inizia a notare anche un piccolo cambiamento dettato dalle esigenze di realizzare progetti di home improvement che tengano in considerazione sempre di più la presenza di animali domestici, sia nella scelta dei materiali da utilizzare che per gli spazi da dedicare agli animali, principalmente cani e gatti».



Michela Mazzi (Obi Italia):

«In OBI la convenienza è un fattore rilevante, ma non l'unico elemento che guida le scelte d'acquisto. Spesso, i clienti visitano il negozio con l'obiettivo di trovare soluzioni pratiche più ampie, che riguardano la gestione degli spazi domestici e la convivenza con l'animale. Riteniamo fondamentale offrire un vasto assortimento di prodotti in diverse categorie, e il reparto pet non fa eccezione».



Paolo Percassi (Stefanplast):

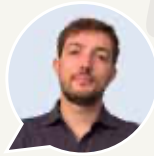
«Nel mondo DIY e nei garden center l'acquisto è generalmente pianificato, spesso collegato a progetti per la casa o il giardino. Questo accade perché il pet viene considerato parte di tale contesto. Nel drugstore il cliente spesso non cerca specificamente prodotti per animali, ma mentre fa la spesa o acquista prodotti per sé aggiunge qualcosa anche per il proprio animale. Questo comportamento di acquisto "complementare" è più comune qui che negli altri canali».

mentare, distinguendosi per una forte vocazione alla risoluzione dei piccoli problemi quotidiani legati alla convivenza domestica. Il reparto pet è ormai un driver di traffico essenziale. Qui il consumatore, prevalentemente urbano, cerca la facilità di inserire il pet care all'interno di una spesa focalizzata sull'home e personal care. Non è un caso che il cuore dell'offerta in questo canale sia rappresentato dal no food: detergenza specifica, tappetini igienici, lettieri e salviette sono i prodotti ad alta frequenza che trainano le vendite. In questo contesto, la dinamica d'acquisto è spesso d'impulso o complementare. Il cliente aggiunge l'accessorio o lo snack mentre provvede alla pulizia della casa, attratto da un linguaggio comunicativo semplice e da packaging autoesplicativi che sopperiscono alla mancanza di un consulente di reparto. Lo scenario futuro per i drugstore punta verso una specializzazione ancora più marcata nell'igiene "avanzata", con l'ingresso di soluzioni enzimatiche e probiotiche, e potenzialmente di referenze parafarmaceutiche per la prevenzione di base. La sfida sarà mantenere questo equilibrio tra convenienza e percezione di sicurezza, valorizzando le private label nei segmenti a più alta rotazione.

DIY e bricolage tra benessere e spazi abitativi /

Spostando lo sguardo verso il mondo del fai-da-te, il pet care diventa una categoria di servizio, ossia a completamento dell'offerta di prodotti e servizi per l'abitazione. Molte insegne di questo mondo assegnano oggi al reparto animali una rilevanza strategica superiore alla media delle merceologie tradizionali, grazie alla naturale sinergia con i comparti casa e giardino. Per questo motivo il core distintivo di questo canale risiede negli accessori funzionali e voluminosi: il food genera volumi importanti e flusso aggiuntivo delle clientela, ma sono soprattutto le cucce

4 Quali sono i punti di forza e di debolezza dei drugstore e dei centri fai-da-te?



Marco Marinelli (Cesar):

«Il drugstore occupa una posizione distinta e complementare, non compete sulla profondità assortimentale né sulla consulenza tecnica, ma intercetta un bisogno sempre più rilevante: la gestione quotidiana del pet e della casa in presenza di animali. Detergenza specifica, igiene casa-pet, prodotti quick cleaning e, in parte, pet beauty trovano in questo canale un contesto coerente, grazie alla naturale prossimità con le categorie home e personal care. L'acquisto del prodotto pet diventa così parte integrante della spesa di routine. Il primo asset del drugstore è la prossimità, a cui si aggiunge una forte vocazione "problem solving": il cliente entra per risolvere un'esigenza concreta e immediata - odori, nutrizione, igiene delle superfici, pulizia veloce del pet - più che per costruire un carrello strutturato. Un ulteriore elemento distintivo è la semplicità di linguaggio. Il pet care viene raccontato con codici simili a quelli dell'igiene casa: packaging chiari, claim funzionali, benefici immediatamente comprensibili, favorendo un acquisto accessibile anche a un pubblico non specialistico».



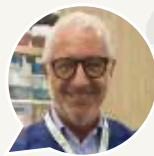
Michela Mazziero (Obi Italia):

«Il canale DIY si distingue per la capacità di offrire soluzioni integrate che abbracciano l'ambito casa, giardino e cura degli animali domestici. Presso i punti vendita OBI, i clienti hanno a disposizione un assortimento completo: dalle cucce per animali alle recinzioni, dai materiali per il giardinaggio ai sistemi per l'organizzazione degli spazi. Questo approccio fortemente "solution oriented" è un elemento distintivo del canale su cui investiamo molto, anche per quanto riguarda la relazione con il cliente. Ciò si traduce nella formazione del personale di vendita per fornire informazioni chiare, nell'adozione di layout di reparto intuitivi e nella creazione di packaging informativi. Tali azioni mirano a facilitare il processo di acquisto, rendendo meno indispensabile la consulenza altamente specialistica. Inoltre, sul fronte dei fornitori, la nostra collaborazione è focalizzata su partner che garantiscano qualità del prodotto e attenzione costante ai bisogni dei consumatori».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«Nel canale brico sono presenti sempre di più veri e propri corner dedicati a diversi ambiti, e così anche per il pet: questa è una tendenza che si sta sempre più consolidando».



Paolo Percassi (Stefanplast):

«I brico hanno un forte focus sui prodotti funzionali, mentre i drugstore possono contare su un'alta frequenza d'acquisto, la vicinanza al consumatore e sulla vendita complementare alla spesa. I punti di debolezza strutturali del DIY, invece, sono il personale generalista e, di conseguenza, la minore competenza specifica, e uno scaffale ancora limitato. Anche nel drugstore gli assistenti alla vendita non sono specializzati e si evidenzia una bassa profondità sugli accessori».



IL CANALE DRUGSTORE SI È CONSOLIDATO COME UN PUNTO DI RIFERIMENTO COMPLEMENTARE, DISTINGUENDOSI PER UNA FORTE VOCAZIONE ALLA RISOLUZIONE DEI PICCOLI PROBLEMI QUOTIDIANI LEGATI ALLA CONVIVENZA DOMESTICA. IL REPARTO PET È ORMAI UN DRIVER DI TRAFFICO ESSENZIALE

da esterno, i trasportini, le voliere e i recinti a definire l'identità del DIY, offrendo soluzioni che lo specializzato urbano fatica a gestire logisticamente. Il target di riferimento è un proprietario di casa che intende integrare le esigenze dell'animale nei propri progetti di Home Improvement. L'acquisto non è solo dettato dalla convenienza del completamento della spesa, ma inizia a mostrare una pianificazione legata alla gestione degli spazi outdoor e alla sicurezza in viaggio. Le prospettive per il prossimo futuro indicano una trasformazione dei centri brico in partner affidabili per il benessere animale, con un focus crescente su dispositivi smart come GPS e feeder automatici.

Quale futuro per la filiera /

Nonostante l'avanzata di questi nuovi player, il ruolo dell'industria rimane quello di bilanciare le diverse anime del mercato. Produttori come Stefanplast evidenziano come il pet combini domanda stabile e margini interessanti, rendendo strategico l'investimento in canali generalisti per massimizzare la visibilità del brand. Tuttavia, resta fondamentale la distinzione di ruolo: se il drugstore vince sulla velocità e il brico sulla funzionalità degli spazi, lo specializzato deve continuare a presidiare l'area della consulenza tecnica e della salute.

La crescita di drugstore e centri DIY riflette un consumatore che chiede valore e praticità. L'evoluzione di questi canali non deve essere letta come una sottrazione di quote, ma come un ampliamento del mercato stesso: intercettando il cliente in momenti diversi della sua giornata, la filiera pet care sta imparando a presidiare ogni centimetro della vita quotidiana del binomio uomo-animale. La scommessa per i prossimi anni sarà la capacità di questi canali di evolvere verso un approccio più esperienziale, trasformando l'acquisto di routine in un momento di reale valore aggiunto per il benessere del pet.

5 | Quali scenari futuri vi aspettate per quanto riguarda la presenza degli assortimenti pet care in questi canali?



Marco Marinelli (Cesar):

«Ci aspettiamo una crescita selettiva, più qualitativa che quantitativa. Gli assortimenti saranno sempre più mirati e coerenti con il ruolo del canale: quotidianità, rotazione e soluzione immediata dei bisogni. Lo sviluppo passerà dal rafforzamento delle categorie core – food, igiene e detergenza casa pet, – e da un progressivo innalzamento del valore medio. Potrebbero inoltre entrare prodotti tecnici "light", legati a igiene avanzata e prevenzione di base, purché non prescrittivi e supportati da una comunicazione semplice e accessibile. Nel complesso i driver saranno sempre l'umanizzazione del pet, l'aumento delle famiglie urbane e single e una maggiore attenzione a igiene, prevenzione e qualità della vita. Il drugstore intercetta questi bisogni in modo diretto e funzionale. Il consumatore sarà sempre più orientato a soluzioni specifiche per bisogno e al concetto di value for money, privilegiando prodotti percepiti come sicuri, affidabili e realmente efficaci».



Michela Mazzi (Obi Italia):

«Nei prossimi cinque anni, il pet care non solo continuerà a crescere all'interno del canale DIY, ma evolverà significativamente nel suo ruolo. La nostra visione va oltre il semplice ampliamento degli assortimenti, puntiamo a sviluppare soluzioni integrate per la casa e il giardino che migliorino concretamente la quotidianità della convivenza con gli animali domestici. Coerentemente con questa visione, due anni fa abbiamo lanciato gli "Happy Pets Days", iniziativa annuale dedicata alla raccolta di cibo, accessori e giochi da destinare agli ospiti dei rifugi, canili e gattili locali. Il progetto si rinnova e cresce ogni anno, estendendo la sua portata a sempre più città e associazioni, e rafforzando il nostro impegno a essere sempre più vicini alle comunità del territorio anche in questo ambito».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«I centri giardinaggio, a differenza dei brico, dovranno mirare sempre più al raggiungimento di una grande specializzazione, con l'obiettivo di creare una maggiore fidelizzazione della clientela. Molto importante sarà anche la capacità dei punti vendita, sia brico che garden, di presentare scaffali sempre più pertinenti alle esigenze del cliente. La consulenza in fase di acquisto, inoltre, dovrà essere sempre più il punto chiave su cui puntare. Ci si aspetta un trend nel breve periodo di stabilità generale e un trend di crescita nel lungo periodo».

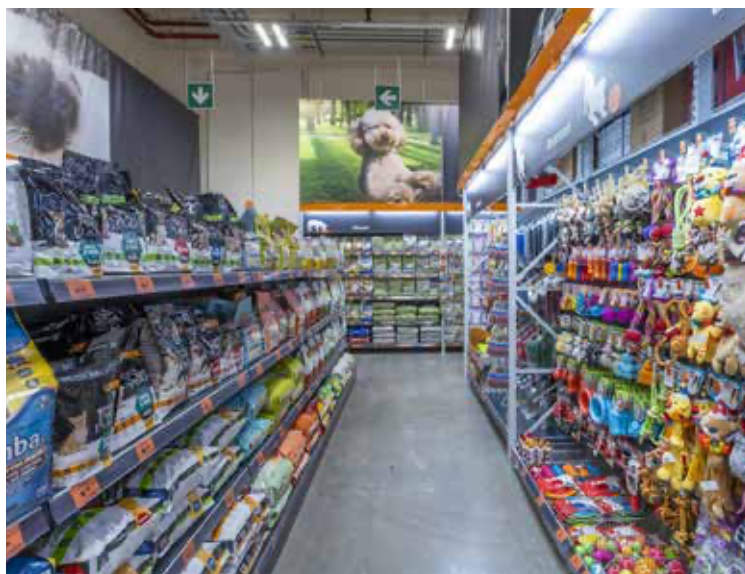


Paolo Percassi (Stefanplast):

«Mi aspetto una crescita moderata ma costante dell'assortimento nel DIY, con ampliamento di accessori funzionali e soluzioni per casa e giardino. Il driver della crescita principale sarà l'integrazione della categoria con progetti domestici, supportata da servizi digitali e materiali informativi per guidare l'acquisto e proporre un'esperienza più esperienziale. Nei drugstore si registrerà un'espansione significativa dei segmenti pet care, soprattutto food, snack, igiene e prevenzione».



A DESTRA IL REPARTO PET IN UN NEGOZIO OBI. OLTRE CHE NELLO SVILUPPO DELL'OFFERTA DI PRODOTTO, PER DARE MAGGIORE VISIBILITÀ E IMPATTO ALLA CATEGORIA L'INSEGNA DI CENTRI PER IL FAI-DA-TE STA INVESTENDO ANCHE NELLA REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE E PROGETTI COME GLI HAPPY PETS DAYS DEDICATI ALLA RACCOLTA DI CIBO, ACCESSORI E GIOCHI PER CANILI E GATTILI (FOTO SOPRA)





Il gatto conquista il mercato: analisi di un fenomeno in crescita

La presenza dei felini nelle famiglie italiane sta ridisegnando i rapporti di forza nel settore, complice urbanizzazione e nuovi stili di vita che spingono verso una gestione più flessibile e consapevole degli animali d'affezione. Il cat food si muove sempre più su logiche premium e funzionali, con umido e secco che rafforzano la fidelizzazione del consumatore. Accessori, lettieri e giochi si polarizzano tra prodotti di design ad alto valore nel canale specializzato e referenze basic sempre più legate a Gdo e online. Nel complesso per il segmento aumenta il rischio commodity, ma il pet shop specializzato sta reagendo migliorando assortimento, consulenza e value proposition.

di Francesco Graffagnino



i principali trend



Food

- Spinta verso la **premiumizzazione**
- Aumentano le **referenze veterinarie**
- Resta alto il rischio **commodity**, ma il pet shop punta a **fidelizzare** attraverso la **qualità**



Pharma

- Il mercato passa dalla cura alla **prevenzione**
- Gli **antiparassitari** restano **fondamentali**
- Crescono i prodotti per la **gestione dello stress**
- Il **retail** e i **veterinari centrali** nelle scelte dei consumatori



Accessori

- L'offerta si divide tra **design e prezzo**
- Le **lettiere evolvono** tra performance e sostenibilità
- **Giochi e accessori indoor** spingono il segmento
- **L'e-commerce** aumenta la **competizione sul prezzo**

Hanno partecipato



Luciano Fassa

DIRETTORE GENERALE DI **MONGE**



Marzio Bernasconi

DIRETTORE COMMERCIALE DI **WONDERFOOD**



Thomas Agostini

COMMERCIAL E MARKETING DIRECTOR DI **CROCI-CAMON GROUP**



Genny Avonto

CREATIVE DIRECTOR DI **FERRIBIELLA**



Mariagiovanna Spluga

PET CARE SALES DIRECTOR DI **LAVIOSA**



Alessandra Martegani

HEAD OF MARKETING PET HEALTH ITALY DI **ELANCO**

Cresce il numero di gatti in Italia. Si tratta di un mutamento importante per la pet economy, ma non è solo una questione di aumento delle adozioni: negli ultimi anni è cambiato l'approccio dei pet owner ai felini. L'urbanizzazione crescente, la riduzione delle abitazioni e i ritmi sempre più intensi del lavoro e della vita quotidiana rendono il gatto il compagno ideale per un numero crescente di italiani, soprattutto nei centri urbani.

Secondo il rapporto Assalco-Zoomark 2025, il numero dei gatti in Italia si attesta a 11,9 milioni di soggetti contro i nove milioni di cani. Probabilmente la stima è da rivedere al rialzo, conside-

rando le colonie feline e il randagismo. Anche perché questi due fenomeni non sono da sottovalutare dal momento che generano un sistema di "adozione diffusa", in cui gli abitanti di un quartiere o di una via si prendono cura dei gatti, portando cibo e acqua e creando quindi un indotto non strettamente legato a un'adozione formale.

Questa trasformazione, per alcuni aspetti parallela al successo delle taglie piccole nei cani, ha portato a una revisione delle strategie commerciali e di assortimento delle aziende, sia nel food sia negli accessori e nell'health care.

Infatti, la crescita dell'importanza del gatto ha imposto negli ultimi anni un

cambiamento di strategia ai produttori di pet food, che hanno puntato su una premiumizzazione delle linee di alimenti umidi, privilegiando il canale specializzato rispetto al grocery. Si tratta di un processo ancora in evoluzione, ma l'ampliamento delle gamme, in particolare quelle veterinarie, l'introduzione di gusti più ricercati e la crescente attenzione alla qualità delle materie prime indicano la direzione che l'industria vuole imprimere al mercato cat.

Il fatto che il gatto sia sempre più centrale nelle vite dei pet owner italiani ha un impatto anche sul trade in cui si acquista cibo, accessori e alimenti complementari. Storicamente, l'acquisto di pet food per gatti, in particolare l'umido, è legato al canale grocery, caratterizzato da un rapporto prezzo/kg competitivo. Negli ultimi anni, però, il canale specializzato ha iniziato a presidiare con maggiore decisione questo segmento, puntando sulla specializzazione e cercando di sottrarre quote di mercato alla Gdo. Si tratta di un trend in crescita che deve però fare i conti con le difficoltà del contesto economico, che vede il consumatore sotto pressione sul fronte dei consumi.

«Negli ultimi anni stiamo assistendo a un progressivo riequilibrio», spiega Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood. «Se storicamente il cane deteneva la quota di maggioranza, soprattutto nel periodo Covid, oggi il segmento gatto sta crescendo a tassi percentuali superiori. Nel nostro fatturato, il peso del gatto ha guadagnato diversi punti percentuali nell'ultimo biennio, segnando anche le crescite più significative».

Food: chi cresce di più /

«Oggi lo spazio per l'innovazione nel pet food è ancora ampio, ma si è profondamente trasformato», osserva ancora Bernasconi. «L'innovazione non passa

Come sta evolvendo il peso del segmento gatto nel vostro fatturato rispetto al cane?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«Decisamente bene, in linea con il trend che riscontriamo nel mercato, in Italia e in tanti altri paesi in Europa. Il gatto sta crescendo più del cane, sia a volume che a fatturato, e il segmento più dinamico è quello dei prodotti umidi».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Negli ultimi anni, stiamo assistendo a un progressivo riequilibrio. Se storicamente il cane deteneva la quota di maggioranza, soprattutto nel periodo Covid, oggi il segmento gatto sta crescendo a tassi percentuali superiori. Questo è dovuto a un cambiamento delle abitudini familiari: l'urbanizzazione, i ritmi di vita e lavoro favoriscono il gatto come compagno ideale. Nel nostro fatturato, il peso del gatto ha guadagnato diversi punti percentuali nell'ultimo biennio, segnando anche le crescite più significative».

Quali sono le linee che registrano le migliori performance?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«I single-server in busta e lattina e i multipack di queste referenze stanno crescendo molto, soprattutto nel mercato Online. Sui secchi, le ricette per gatti sterilizzati, sono diventate la parte più significativa di questo segmento».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Il wet di alta qualità: prodotti naturali in soft jelly o brodo di cottura per il gatto che tende a bere poco, quindi il consumatore investe molto sull'umido per prevenire problemi renali. Il dry food: ricette grain free, prodotti specifici per gatti sterilizzati, e prodotti per prevenire la formazione dei boli di pelo. Queste linee sono considerate preventive e ormai di uso quotidiano».

La crescita del segmento gatto negli accessori è strutturale o legata a singole categorie in espansione?

Accessori



Thomas Agostini (Croci-Camon):

«La crescita del segmento gatto è strutturale perché dovuta ad un aumento del numero dei gatti presenti nelle famiglie italiane e allo stesso tempo ad un incremento dei consumi nelle diverse categorie di accessori per gatto».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Il mondo del gatto cresce e continuerà a farlo: è sicuramente un segmento che attira l'attenzione di tutti i player del mercato, dove si cerca di innovare e investire. La categoria delle lettiere è già congestionata da un'offerta molto ampia, ma la ricerca della formula perfetta continua. Non si può dire lo stesso per il mondo dei tiragraffi: si riscontra una diminuzione delle vendite nei modelli di grandi dimensioni, poiché spesso acquistati su piattaforme cinesi a prezzi inferiori; continuano invece a performare molto bene i tiragraffi di dimensioni più contenute».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«Le lettiere, che, pur essendo spesso ricomprese nel macro-segmento accessori, sono in realtà più assimilabili a categorie come l'igiene o il food, in quanto beni di prima necessità e a consumo ricorrente. La loro dinamica di crescita è quindi più strutturale e sostenuta nel tempo, legata all'aumento della popolazione felina, alla crescente attenzione all'igiene domestica e alla ricerca di soluzioni sempre più performanti, naturali e sostenibili».

tanto dall'introduzione di nuovi prodotti in senso tradizionale, quanto dalla capacità di offrire benefici funzionali, in linea con una visione sempre più evoluta del ruolo dell'alimentazione nella salute e nella qualità della vita degli animali». Accanto ai prodotti funzionali, la palatabilità resta un elemento fondamentale nel processo d'acquisto e di riacquisto. «La palatabilità resta il biglietto d'ingresso», commenta Bernasconi. «Tuttavia, il proprietario è diventato estremamente attento: legge le etichette, cerca trasparenza sulle percentuali di carne fresca ed evita i conservanti artificiali. L'abitudine conta, ma viene superata dalla curiosità verso il benessere: il consumatore oggi è disposto a cambiare brand se percepisce un valore aggiunto per la salute del suo animale».

È importante sottolineare come non tutte le categorie del food felino crescano allo stesso ritmo. Ci sono linee che stanno trainando il mercato in modo evidente. La prima è quella del wet di alta qualità: prodotti in soft jelly o in brodo di cottura che rispondono alla necessità del gatto di idratarsi di più. «Il consumatore investe molto sull'umido per prevenire problemi renali», conferma Bernasconi, sottolineando come questa categoria sia diventata quasi un acquisto di routine, assimilabile a una pratica di prevenzione quotidiana.

La seconda linea di punta è quella del dry: spazio quindi a ricette grain free, prodotti formulati per gatti sterilizzati e alimenti specifici per prevenire la formazione dei boli di pelo. Non si tratta di semplici varianti di gusto o formato, ma di prodotti che rispondono a esigenze specifiche del gatto, riconosciute e valorizzate da un proprietario sempre più attento.

Il dato interessante è che queste categorie tendono a fidelizzare il consumatore in modo più solido rispetto ai prodotti commodity. Chi adotta un'alimentazione mirata per il gatto sterilizzato, o sceglie un wet di qualità superiore per composizione e formato, difficilmente torna indietro. Questo crea le condizioni per un legame marca-consumatore più stabile e per marginalità più solide rispetto ai segmenti price driven.

Il rischio commodity /

Nel canale specializzato, il food per il gatto presenta due grandi sfide. Da un lato c'è il rischio della commodity: referenze da mass market che generano traffico ma comprimono i margini. Dall'altro c'è il potenziale di trasformare il cat owner in un cliente ad alto valore, grazie alla frequenza d'acquisto tipica del segmento umido e alla disponibilità a salire di gamma quando si percepisce un beneficio concreto.

«La concorrenza tra i canali è sicuramente sempre più agguerrita ma il canale specialist può essere più lungimi-

Anche l'health care in rampa di lancio



Non solo food e accessori: la crescita del comparto gatto riguarda anche i prodotti per la prevenzione e la cura.

«L'area più dinamica è legata alla longevità, mentre gli antiparassitari restano il pilastro con una crescita a doppia cifra» afferma **Alessandra Martegani, head of marketing pet health Italy di Elanco**.



Il segmento gatto nei parafarmaci è ancora in fase di sviluppo o ha già raggiunto una certa maturità?

«Siamo in una fase di "maturità dinamica" e di profondo cambiamento culturale. Non è solo una questione numerica: il 96% dei proprietari considera il proprio pet un membro della famiglia. Questo legame affettivo intenso sta trasformando il mercato: il gatto non è più solo un animale da compagnia, ma un convivente di cui prendersi cura con la stessa attenzione che si riserva ai propri cari».

Quali sono le aree più dinamiche oggi: antiparassitari, integratori, gestione dello stress, altre esigenze specifiche del gatto?

«L'area più dinamica è legata alla longevità e alla compliance. Grazie ai progressi della medicina e a una migliore alimentazione, la vita media del gatto è raddoppiata, passando dai 7 anni degli anni '80 ai 15 anni attuali. In questo contesto, gli antiparassitari restano il pilastro con una crescita che si registra a doppia cifra, ma la vera rivoluzione è nella modalità di somministrazione. Parallelamente, la gestione dello stress è diventata cruciale. Il segmento dei comportamentali è in forte crescita e, a differenza di altri ambiti, è a trazione quasi esclusivamente felina: l'85% del mercato è rappresentato dal gatto, contro il 15% del cane».

Il pet owner gatto è disposto a investire in prevenzione o interviene soprattutto a bisogno già emerso?

«Il paradigma è cambiato: dal "curare" al "prendersi cura". Sebbene la medicalizzazione del gatto (68%) sia ancora inferiore a quella del cane (89%), il gap si sta chiudendo. Il proprietario moderno, che vive con il proprio gatto da oltre 5 anni, nel 73% dei casi è proattivo. L'investimento in prevenzione è visto come una garanzia per preservare quel "legame incondizionato" che unisce la famiglia al pet».

Quanto conta il ruolo del veterinario nel guidare le scelte rispetto al punto vendita?

«Il veterinario rimane il punto di riferimento fondamentale e insostituibile per il consiglio sui prodotti per la salute degli animali da compagnia. Ha un ruolo centrale per la diagnosi e la prescrizione di farmaci da prescrizione. In questo scenario, il negoziante specializzato emerge come un alleato fondamentale nell'educazione del cliente: il 57% dei proprietari si affida ai consigli del retailer per la scelta dei prodotti. Il suo ruolo è cruciale nell'educazione del cliente e nel consiglio del prodotto più adatto alle esigenze quotidiane del pet, come antiparassitari Otc, integratori e soluzioni per il benessere».

Quanto spazio c'è oggi per un'ulteriore innovazione di prodotto?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«C'è sempre bisogno di innovazione quando si vogliono far crescere i mercati ma nel pet food è più difficile e spesso ci sono limitazioni nei costi delle ricette e nella reperibilità delle materie prime. I prodotti con contenuti di benessere nelle formulazioni, sono quelli più richiesti dal consumatore oggi».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Oggi lo spazio per l'innovazione nel pet food è ancora ampio, ma si è profondamente trasformato. L'innovazione non passa tanto dall'introduzione di nuovi prodotti in senso tradizionale, quanto dalla capacità di offrire benefici funzionali, in linea con una visione sempre più evoluta del ruolo dell'alimentazione nella salute e nella qualità della vita degli animali».

rante e dare risposte negli assortimenti che tengano conto di come si muovono i diversi brand nei vari canali andando a premiare le marche più identitarie per i pet shop» racconta Luciano Fassa di Monge. Sicuramente il proprietario di gatti è più propenso a fare acquisti con maggiore frequenza. Se il negozio è quindi in grado attraverso la consulenza di accrescere la catena del valore riesce a fidelizzare il consumatore anche per l'acquisto dei prodotti per i felini. Spiega ancora Bernasconi: «Il rischio della commodity è reale, ma lo specializzato ha un'arma strategica in più: l'assortimento profondo e l'empatia», sintetizza. «Mentre la Gdo punta sullo scaffale veloce e l'online su prezzo e logistica, lo specializzato deve puntare su consulenza e scoperta».

Gli accessori /

Se il food è la categoria più matura, quella degli accessori per gatto è probabilmente quella con il maggiore potenziale di sviluppo nei prossimi anni. «La crescita del segmento gatto è strutturale, perché legata sia all'aumento del numero di gatti presenti nelle famiglie italiane sia all'incremento dei consumi nelle diverse categorie di accessori», spiega Thomas Agostini di Croci-Camon. Una lettura confermata anche da Genny Avonto di Ferribiella: «Il mondo del gatto cresce e continuerà a farlo. È un segmento che attira l'attenzione di tutti i player del mercato, dove si cerca di innovare e investire».

Tra gli accessori per gatto, il tiragraffi rappresenta storicamente uno degli articoli più interessanti e al tempo stesso è un prodotto che ha visto evoluzioni significative negli ultimi anni, passando da semplice gioco a vero e proprio elemento d'arredo. In questa prospettiva si è definita anche la proposta del canale

specializzato, che ha scelto di ottimizzare gli spazi in negozio esponendo articoli ad alto valore aggiunto, puntando su prodotti di qualità e sacrificando parte della rotazione.

Tuttavia, anche questa categoria, così come le lettiere e i giochi, è sotto pressione per la concorrenza di altri canali. Da un lato, la crescente penetrazione delle piattaforme di e-commerce di

Nelle **lettiere**, quali sono oggi i veri **driver di scelta**: prezzo, performance, praticità o sostenibilità?

Accessori



Thomas Agostini (Croci-Camon):

«Le scelte del consumatore sono differenti così come i loro bisogni: non possiamo quindi definire una lista di priorità nei driver di scelta. I consumatori più attenti alla performance del prodotto pongono maggiore attenzione alla qualità delle lettiere e sono quindi disposti anche a pagare un prezzo maggiore per avere rendimenti migliori, come nel caso della lettiera Tofu Croci per esempio. Il tema della sostenibilità è ancora un tema polarizzante: le lettiere vegetali presentano sicuramente tassi di crescita interessanti, ma non hanno ancora soppiantato del tutto le lettiere silicio o bentonite che possono contare su buone performance e un prezzo competitivo».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Abitudine, prezzo e qualità sono i fattori chiave: stiamo cercando di orientare la clientela verso scelte che rispettino maggiormente l'ambiente. In occasione di Interzoo, presenteremo una lettiera micro-ultra agglomerante a base di mais giallo: un prodotto interamente Made in Italy, innovativo e studiato nei minimi particolari».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«Il mercato delle lettiere si sta progressivamente sofisticando. Se il prezzo resta un fattore rilevante, soprattutto nei canali più competitivi, i veri driver oggi sono sempre più legati alla performance, in particolare controllo degli odori e capacità agglomerante, alla durata e alla praticità d'uso. Il consumatore è quindi più disposto a riconoscere valore a prodotti che migliorano concretamente la gestione quotidiana del gatto in casa».

Il mercato sta evolvendo verso **prodotti a maggior valore aggiunto** o resta fortemente **focalizzato sul prezzo**?

Accessori



Thomas Agostini (Croci-Camon):

«L'innovazione si focalizza nel cercare sempre prodotti nuovi a maggior valore aggiunto, ma data l'alta competizione del mercato, il prezzo continua a giocare un ruolo importante, non necessariamente in termini assoluti, ma nel rapporto qualità/prezzo».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Il prezzo rimane un elemento chiave, soprattutto in determinati canali e aree geografiche; tuttavia, il consumatore finale ha un rapporto quotidiano e diretto con la lettiera. Siamo certi che, nel lungo periodo, l'alta qualità trovi sempre riscontro e fidelizzi il cliente».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«Il mercato evidenzia una chiara polarizzazione. Da un lato, il fattore prezzo continua a guidare una parte importante dei volumi, in particolare nella Gdo e nei prodotti entry-level. Dall'altro, si registra una crescita significativa dei segmenti premium e super-premium, caratterizzati da innovazione, scientificità e soluzioni tecnologiche. Per produttori e retailer, questo si traduce in una duplice sfida: mantenere competitività sui prodotti core e, al tempo stesso, sviluppare proposte a maggiore marginalità e valore percepito».

origine cinese ha eroso il mercato dei modelli di grandi dimensioni, grazie a prezzi difficilmente replicabili.

«Si riscontra una diminuzione delle vendite nei modelli di grandi dimensioni, spesso acquistati su piattaforme cinesi a prezzi inferiori; continuano invece a performare molto bene i tiragraffi di dimensioni più contenute», osserva Avonto. Una dinamica che spinge i produttori a puntare su qualità e design piuttosto che sulla competizione di prezzo, terreno su cui è difficile, oltre che poco sostenibile, confrontarsi con la concorrenza asiatica.

Il tema del design è centrale anche nel segmento dei giochi interattivi. Il gatto che vive in appartamento ha bisogno di stimolazione mentale e fisica e il mercato risponde con una gamma di prodotti sempre più articolata. Non si tratta più solo di palline o piume: oggi si trovano puzzle feeder, giochi elettronici, tunnel, cubi su cui il gatto si può arrampicare, amache e superfici tattili. La tendenza è progettare questi prodotti pensando non solo al gatto, ma anche all'estetica dell'ambiente domestico. «L'attenzione al design e all'estetica della casa è crescente, anche per ridurre lo stress e contrastare la noia», spiega Avonto.

Le lettiere /

La lettiera è un prodotto di prima necessità per chi convive con un gatto. I driver di scelta sono molteplici e variano in base al profilo del consumatore. C'è chi privilegia le performance come l'assorbenza, controllo degli odori, consistenza dell'agglomerato ed è disposto a spendere di più. C'è chi è guidato principalmente dal prezzo e acquista in Gdo o online secondo logiche economiche. C'è infine chi è sensibile alla sostenibilità e sceglie lettiere vegetali, a base di tofu, mais, legno o altri materiali naturali.

«I consumatori più attenti alla performance pongono maggiore attenzione alla qualità delle lettiere e sono quindi disposti anche a pagare di più», osserva Agostini. «Il tema della sostenibilità è ancora polarizzante: le lettiere vegetali mostrano tassi di crescita interessanti, ma non hanno ancora sostituito del tutto quelle a base di silicio o bentonite».

Il punto vendita specializzato /

Anche per gli accessori, la pressione competitiva di Gdo e piattaforme online è reale. Il canale specializzato, però, mantiene leve distintive. «Il consumatore è sempre più omnichannel», riconosce Agostini. «È un dato di fatto che il canale specializzato deve considerare, evolvendo dalla logica "io contro la Gdo o l'online" e caratterizzando sempre di più la propria offerta con servizi specifici che generino valore aggiunto».

Il pet shop fisico può offrire elementi difficilmente replicabili da Gdo e online:

Il consumatore è diventato più esigente o resta guidato principalmente da palatabilità e abitudine?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«Il pet owner, che possiede dei gatti, ha delle logiche nella scelta dei prodotti che tengono conto dell'appetibilità e quindi un po' di abitudine esiste. Vero è, che anche per il gatto, non basta più avere prodotti solo appetibili, ma bisogna riuscire a proporre qualcosa di più in ottica di alimentazione e di ingredienti che possano aiutare l'animale a vivere meglio attraverso una migliore nutrizione».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«La palatabilità resta il biglietto d'ingresso: se il gatto non mangia, il prodotto non esiste. Tuttavia, il proprietario è diventato estremamente attento. Legge le etichette, cerca la trasparenza sulle percentuali di carne fresca e rifugge dai conservanti artificiali. L'abitudine conta, ma viene superata dalla curiosità verso il benessere: il consumatore oggi è disposto a cambiare brand se percepisce un valore aggiunto per la salute del suo animale».

Vedete spazi di sviluppo in nuove abitudini di consumo legate alla vita indoor del gatto?

Accessori



Thomas Agostini (Croc-Camon):

«La vita indoor del gatto, lo porta ad essere sempre più a contatto sia con il proprietario che nel suo ambiente domestico. Il mondo quindi dell'igiene e della pulizia ha ancora ampi margini di incremento, così come anche tutto l'aspetto giochi dove il mondo gatto rimane ancora un passo indietro rispetto a quello del cane».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Il benessere felino sta diventando un tema centrale che coinvolge differenti categorie: il benessere felino è diventato un tema centrale che abbraccia diverse categorie come l'alimentazione e snack con formulazioni sempre più ipocaloriche ma altamente appetibili; i tiragraffi e giochi interattivi offrono soluzioni per rendere l'ambiente domestico stimolante e sensoriale, con una particolare attenzione al design e all'estetica della casa, per ridurre lo stress e contrastare la noia».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«La diffusione del gatto indoor sta modificando le abitudini di consumo, favorendo categorie legate a igiene e praticità. Crescono le lettiere ad alte prestazioni e i sistemi autopulenti, che rispondono a esigenze di pulizia, comfort e gestione del tempo. Il trend delle lettiere autopulenti contribuisce inoltre a valorizzare le performance di prodotto, accelerando il processo di premiumizzazione e creando nuove opportunità di differenziazione a scaffale».

consulenza personalizzata, possibilità di valutare direttamente il prodotto, supporto di personale competente. «In tema di lettiera, se la Gdo propone alternative economicamente competitive, il canale specializzato resta un punto di riferimento grazie a una selezione più ampia e qualitativa», conferma Avonto. «Parallelamente, online e social network giocano un ruolo chiave nel lancio di nuovi trend e prodotti innovativi, contribuendo anche all'educazione del consumatore finale».

Il parafarmaco /

Se c'è un segmento che più di tutti racconta l'evoluzione del rapporto tra italiani e gatti, è quello del parafarmaco. È qui che emerge con maggiore chiarezza il passaggio da una logica che porta a tamponare un'emergenza a una logica preventiva, in cui il proprietario si prende cura del benessere del suo animale in modo continuativo, strutturato, informato.

Il comparto degli antiparassitari si conferma il pilastro del mercato, con crescita a doppia cifra che testimoniano una crescente consapevolezza dell'importanza della protezione continuativa. Anche in questo caso la crescita è trainata dall'innovazione, ad esempio riguardo la somministrazione, e la prevenzione.

Ancora più interessante è il segmento dei parafarmaci comportamentali. Ad esempio i prodotti che aiutano nella gestione dello stress felino è oggi una delle aree più dinamiche dell'intero pet care. «L'85% del mercato è rappresentato dal gatto, contro il 15% del cane», rivela Alessandra Martegani di Elanco. Questo perché il gatto è un animale particolarmente sensibile alle variazioni ambientali, ai cambiamenti di routine, alla presenza di altri animali o di estranei. Il proprietario attento lo sa, e cerca soluzioni.

Prendersi cura /

Il cambiamento culturale più importante nel segmento del parafarmaco è la transizione da un approccio curativo a uno preventivo. Il proprietario di gatto di oggi non aspetta che il problema si manifesti: cerca di anticiparlo, di prevenirlo, di gestirlo in modo proattivo. «Sebbene la medicalizzazione del gatto sia ancora inferiore a quella del cane», osserva Martegani, «il gap si sta chiudendo. La consapevolezza che la prevenzione sia la chiave per la longevità è ormai un dato acquisito per la maggioranza dei proprietari.»

Questo passaggio è anche il risultato di un'aspettativa di vita felina che è letteralmente raddoppiata in pochi decenni: dai 7 anni degli anni Ottanta ai 15 anni attuali. Un gatto che vive più a lungo ha più anni di salute da proteggere, più fasi della vita in cui potrebbero emergere esigenze specifiche, e quindi più opportunità di intervento preventivo da parte del mercato. ●

Il canale specializzato riesce a valorizzare queste categorie o subisce la concorrenza della Gdo e dell'online?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«La concorrenza tra i canali è sicuramente sempre più agguerrita ma il canale specialist può essere più lungimirante e dare risposte negli assortimenti che tengano conto di come si muovono i diversi brand nei vari canali andando a premiare le marche più identitarie per i pet shop».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Il rischio della "commodity" è reale, ma lo specializzato ha un'arma strategica in più: l'assortimento profondo e l'empatia. Mentre la Gdo punta sullo scaffale "veloce" e l'online sul prezzo e la logistica, lo specializzato deve puntare sulla consulenza e sulla scoperta. Il consumatore entra nel pet shop per trovare la novità, la soluzione a un problema specifico o il consiglio dell'esperto. Per vincere non bisogna quindi vendere solo il prezzo ma soluzioni e valori, prerogativa dei pet shop fisici che hanno sempre fatto la differenza in termini di servizio e professionalità e hanno determinato la crescita del nostro settore».

Il canale specializzato riesce a valorizzare queste categorie o subisce la concorrenza della Gdo e dell'online?

Accessori



Thomas Agostini (Croci-Camon):

«Il consumatore è sempre più omnichannel e non soddisfa i suoi bisogni esclusivamente su un canale solo. Questo è un dato di fatto che il canale specializzato deve tenere conto cercando di evolversi dalla visione "io contro la Gdo o il canale on-line" e cercando di caratterizzare sempre di più la sua offerta con servizi specifici, che cerchino di dare al consumatore quel valore aggiunto tipico del canale che gli altri non possono offrire proprio per la loro natura differente».



Genny Avonto (Ferribiella):

«In tema di lettiera, se la Gdo offre un'alternativa economicamente competitiva, il canale specializzato si conferma il punto di riferimento imprescindibile grazie a una selezione più ampia e qualitativa. Parallelamente, l'online e i social network giocano un ruolo chiave nel lancio di nuovi trend e prodotti innovativi, supportando l'educazione del consumatore finale».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«Il canale specializzato mantiene un ruolo strategico nella valorizzazione delle categorie gatto, soprattutto grazie alla competenza, alla consulenza e alla capacità di costruire assortimenti qualificati. Tuttavia, il contesto competitivo è sempre più articolato: la Gdo presidia il prezzo, mentre l'online si distingue per ampiezza di gamma e comodità. In questo scenario, il punto vendita specializzato è chiamato a rafforzare il proprio posizionamento, puntando su servizio, esperienza e selezione di prodotti ad alto valore aggiunto».

Laviosa presenta la lettiera Lindocat Advanced Probiotic



Lindocat Advanced Probiotic è una lettiera nata dalla ricerca R&D Laviosa, che combina la migliore bentonite bianca 100% ad altissimo potere agglomerante con l'azione antibatterica dei probiotici, comunemente detti "batteri buoni". Questa sinergia previene ed elimina gli odori sgradevoli e combatte la proliferazione di batteri indesiderati.



Vitakraft presenta la lettiera Magic Clean Natural Cassava



Magic Clean natural cassava è realizzata con ingredienti naturali a base di cassava (manioca), questa lettiera è la soluzione perfetta per chi cerca un'alternativa sostenibile alle lettiere tradizionali. Grazie all'elevata capacità assorbente della cassava, forma grumi compatti in pochi secondi e neutralizza gli odori in modo naturale, mantenendo la lettiera asciutta e pulita più a lungo. La consistenza fine è delicata sulle zampe, non produce polvere e non irrita le vie respiratorie. Leggera, pratica e a basso impatto ambientale: la lettiera in cassava 100% naturale è una scelta responsabile che unisce comfort, igiene e rispetto per l'ambiente.



Churu Skin&Coat è lo snack cremoso di Inaba



Churu Skin&Coat è lo snack cremoso funzionale firmato Inaba pensato per le esigenze e il benessere di cute e pelo del gatto. Arricchito con acidi grassi Omega-3 derivati dall'olio di pesce, taurina per sostenere il sistema immunitario e VIT E per proteggere le cellule dal danno ossidativo. Ideale come supporto nutrizionale in caso di cute secca, prurito, pelo opaco e come alleato speciale nei periodi di stress provocato dalla muta del mantello.



Feliway Optimum aiuta a gestire lo stress del gatto

Feliway Optimum Diffusore + Ricarica è l'innovativo complesso feromonale felino che rilascia "messaggi di felicità", aiutando a risolvere tutti i principali segni di stress del gatto, come le marcature urinarie, le Graffiature, le tensioni e conflitti tra gatti, il Nascondersi, le Reazioni ai cambiamenti. Fino a 30 giorni di benefici continui, che aiuteranno il tuo gatto a sentirsi più sicuro e rilassato giorno dopo giorno. Il 93% delle famiglie con gatti ha osservato un aumento della serenità.



La linea Together mette al centro la naturalità



La linea Together umidi nasce da una filosofia che mette al centro naturalità e semplicità formulativa: ricette realizzate con ingredienti naturali e senza l'aggiunta di coloranti e conservanti, pensate per garantire appetibilità e digeribilità. L'attenzione alla qualità delle materie prime e alla presenza di fonti proteiche animali come primo ingrediente risponde a una delle principali richieste dei pet owner contemporanei, sempre più orientati verso prodotti "clean label" e trasparenti.



Le soluzioni di Elanco per il benessere del gatto

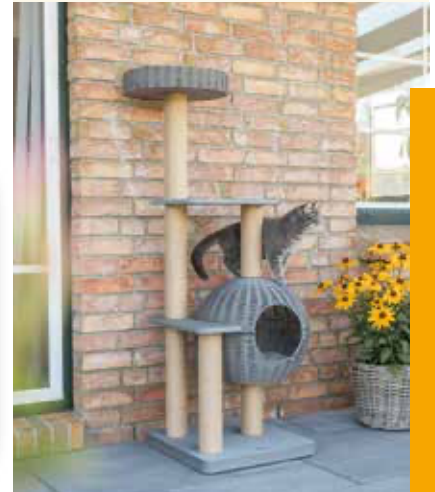
Vetriderm è la lozione topica che aiuta a rimuovere dal pelo e dalla cute dell'animale i residui di forfora, saliva e urina, aiutando a diminuire la quantità di allergeni presenti sul pelo dell'animale e nella polvere di casa.

Calmisto gatto grazie all'innovativa composizione brevettata a base di interomone, un feromone interspecifico calmante, e fragranza di lavanda, supporta il benessere psicofisico degli animali e li aiuta a vivere in modo più equilibrato e sereno con i loro proprietari. AdTab è invece una compressa aromatizzata per gatti, masticabile e di piccole dimensioni, che elimina pulci e zecche per un mese intero.

Da Trixie il tiragraffi da esterno Amalia



Comfort, praticità e design contemporaneo: la nuova linea da esterni Trixie, realizzata con materiali resistenti alle intemperie, crea spazi accoglienti e funzionali per i gatti anche all'aperto. Il tiragraffi Amalia è la soluzione ideale per balconi, terrazze e giardini: grazie alla struttura solida e resistente in polyrattan, è pensato per resistere agli agenti atmosferici senza rinunciare all'estetica. I materiali idrorepellenti e i passanti sulla base per il fissaggio a terra, lo rendono pratico e versatile, perfetto per arricchire ogni ambiente esterno dedicato al gatto.



Vetrina prodotti

Happy cat Care Skin & Coat per la pelle e il mantello



Happy Cat Care Skin & Coat è un alimento secco completo formulato per supportare pelle e mantello grazie a nutrienti specifici e ingredienti selezionati. La ricetta bilanciata e altamente digeribile contribuisce al benessere generale del gatto, favorendo un pelo lucente e una cute in salute. Prodotto in Germania, unisce qualità e attenzione nutrizionale in ogni crocchetta.



Da Preziosa la lettiera agglomerante con bentonite bianca



Preziosa Classic White Agglomerante, distribuita da DIGMA, è una lettiera a base di bentonite bianca, non profumata e con granulometria medio-grande. Studiata per ridurre la dispersione e facilitare la pulizia, è indicata anche per gatti a pelo lungo e garantisce una gestione pratica e quotidiana.



Tofu clean: da Croci la lettiera agglomerante a base di soia



Tofu Clean è la lettiera agglomerante di origine vegetale a base di soia, progettata per garantire un'elevata assorbenza e un efficace controllo degli odori. La sua formula naturale è studiata per essere leggera e delicata sulle zampe del felino, con una texture a ridotto rilascio di polvere che rispetta le superfici della casa. Disponibile nei pratici formati da 9 kg, 4,5 kg e 2,6 kg, Tofu Clean offre un eccellente potere agglomerante che ne facilita la pulizia e gestione quotidiana.



Chat&Chat è la gamma completa per il gatto di Gheda



Chat&Chat è un brand 100% dedicato al gatto, sviluppato per interpretarne natura, gusti ed esigenze nutrizionali senza compromessi. Ispirato alla cultura italiana del buon cibo, propone una gamma completa e coerente dove secco e umido lavorano in sinergia, garantendo qualità, appetibilità e continuità di consumo. Per il punto vendita specializzato, Chat&Chat rappresenta una soluzione distintiva e performante: facile da leggere a scaffale, credibile per il consumatore e capace di generare rotazione.



Karlie pensa al comfort del gatto con il cuscino You Zoo Doonut



You Zoo Doonut è il rifugio morbido e avvolgente pensato per il comfort del gatto. La sua forma a ciambella crea uno spazio protetto e accogliente, ideale per il riposo quotidiano. Realizzato con materiali soffici e caldi, si inserisce facilmente negli ambienti domestici, rispondendo alla crescente attenzione verso prodotti funzionali ma anche curati nel design.



La Gamma Zenifel di Virbac per calmare i felini



I prodotti Zenifel sfruttano la combinazione degli analoghi dei feromoni facciali felini F3- che comunicano sicurezza e calma - e l'estratto di Nepeta cataria (erba gatta). Il diffusore gel Zenifel funziona senza elettricità per 2 MESI, riducendo lo stress dell'80% con risultati benefici entro una settimana. Zenifel spray invece è ideale per un'azione rapida nel caso di eventi stressanti prossimi (come un viaggio o la visita dal veterinario).



Da Beeztees la lettera automatica tecnologica e pratica



Beeztees Smart Litter Box Moeza è la lettiera automatica che unisce tecnologia e praticità per la gestione quotidiana del gatto. Grazie ai sensori intelligenti, al sistema autopulente e al controllo via app, garantisce igiene costante e riduce l'intervento manuale. Una soluzione evoluta che risponde alla crescente domanda di prodotti smart, migliorando comfort e gestione domestica.



La cat litter We Cat biodegradabile e compostabile



WeCat Classic White Corn, distribuita da Digma, è la lettiera vegetale a base di mais bianco, disponibile anche nella variante con carboni attivi. Biodegradabile e compostabile, offre elevata capacità agglomerante, lunga durata e gestione semplice. Una soluzione che unisce sostenibilità e performance, in linea con le nuove esigenze del mercato.



Da MSD una soluzione per i boli di pelo



Remove di MSD Animal Health è la pasta che favorisce la disgregazione e l'eliminazione dei boli di pelo nei gatti, con un'efficace azione anche preventiva. Al gusto pesce, gradito ai felini, contiene vitamina E che, grazie alla sua azione lenitiva, regola le funzioni intestinali e contribuisce alla bellezza del manto. Bastano 3 cm di pasta Remove ogni 3 kg di peso corporeo a somministrazione. Puoi somministrare Remove direttamente dal tubetto, mescolandolo nella pappa o applicandolo sulla zampa del tuo amico felino.

Dogoteka pensa al benessere delle vie urinarie con Uri Pet Care



Uri Pet Care è un complemento nutrizionale specifico per il benessere delle basse vie urinarie, progettato per favorire il comfort urinario e sostenere l'equilibrio dell'ambiente urinario. È indicato in caso di sensibilità o fastidi urinari, anche in associazione ad altri prodotti, per un approccio completo alla salute del tratto urinario.



La ricetta monoprotein di Monge pensate per il gatto



Monge Natural Superpremium Monoprotein Trota è un alimento completo, bilanciato e formulato appositamente per il tuo gatto adulto sterilizzato. Grazie alla presenza di un basso contenuto di grassi, favorisce il mantenimento del peso corporeo ideale.

La ricetta è formulata con un'unica fonte proteica animale, la trota, ed è arricchita con Xilo-oligosaccaridi (XOS), prebiotici che supportano il benessere intestinale. Arricchito con superfood, come la rosa canina, con effetti antiossidanti per poter contribuire a neutralizzare i radicali liberi, e la yucca schidigera per il controllo degli odori intestinali, per supportare la qualità di vita dei nostri gatti.



Maltos di Camon, un valido aiuto per il benessere intestinale del gatto



Maltos è l'appetitoso mangime complementare per gatti di Camon che, grazie ai suoi selezionati ingredienti come malto e fruttoligosaccaridi, favorisce l'eliminazione naturale dei boli di pelo ingeriti dal felino durante l'auto-pulizia.

Disponibile in una pratica e appetibile pasta nei tubetti da 20, 50 e 100 g, Maltos può essere aggiunto al cibo o somministrato direttamente, contribuendo al mantenimento del normale equilibrio e funzionalità del tratto gastrointestinale.



La nuova lettiera vegetale agglomerante di Ferribiella



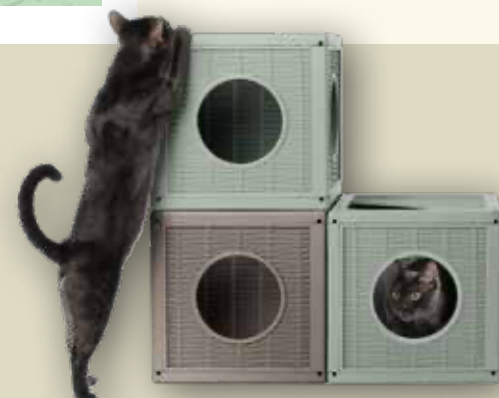
Assorbella Ultra di Ferribiella è la nuova lettiera vegetale agglomerante a base di mais giallo 100% italiano, le più innovative prestazioni sul mercato in formato microgranulare. La struttura fine (1-3 mm) garantisce un'agglomerazione rapida e precisa, riducendo gli sprechi, aumentando la durata e mantenendo la vaschetta sempre pulita, una formula senza polvere e ad alto controllo degli odori - in un formato unico di 4,8 kg che garantisce un utilizzo di 8 settimane/gatto. Disponibile in tre versioni: Classica - essenziale e bilanciata per l'uso quotidiano - ai Carboni Attivi: arricchita con carbone 100% vegetale da gusci di cocco per un'azione ancora più elevata di assorbenza e controllo odori, infine la versione con Fiori di Lavanda biologici del Piemonte per una freschezza tutta naturale.



Qublo: il cubo in plastica modulare di Bama



Qublo è un cubo in plastica con un foro su due lati. Si può fissare al muro o poggiare a terra per creare tante diverse composizioni e percorsi. Si monta facilmente e si pulisce con acqua e sapone neutro. In più arreda grazie alla sua texture simil paglia. Disponibile in due varianti di colore, è realizzata con resina riciclabile al 100%.



Leopet presenta la lettiera Wow Lett



Wow Lett di Leopet è una lettiera alla cassava progettata per semplificare il gesto quotidiano: si attiva in 5 secondi, crea un grumo compatto e si rimuove in un attimo. Meno sforzo, più pulizia.



Monoprotein Mediterraneo Formula: la ricetta con superfood di Exclusion



Restyling delle ricette e nuova veste grafica per la linea Exclusion Monoprotein Mediterraneo Formula - Superfood. Tanti alimenti, tutti 100% monoproteici e integrati con i Superfood che promuovono il benessere dei gatti, dal sistema urinario al controllo dei boli di pelo. Le formule sono specifiche per gattini, gatti adulti o sterilizzati ma anche per gatti di grande taglia o che hanno oltre 7 anni di vita.

Happety porta in ciotola ricette complete wet



Happety nasce per portare nella ciotola il gusto irresistibile della felicità, con ricette complete e ingredienti selezionati. Dopo il lancio della linea secco cane e gatto, presentiamo la nuova linea wet gatto, made in Thailand: ricette in brodo di cottura o jelly, pensate per conquistare anche i palati più esigenti, unendo qualità, gusto e digeribilità.



Record Cream Shake: il rituale di benessere e gusto



Formulati senza cereali, coloranti o conservanti aggiunti, questi snack cremosi sono arricchiti con taurina e nutrienti essenziali. La gamma Cream Shake risponde alle diverse esigenze del gatto moderno attraverso ricette mirate: dalle varianti per il supporto del sistema urinario a quelle dedicate al benessere intestinale, dove l'apporto di fibre specifiche aiuta a favorire il naturale transito e la corretta digestione. L'alta percentuale di umidità presente nel prodotto contribuisce inoltre a una corretta idratazione, aspetto fondamentale per la salute felina. La vera innovazione risiede nella versatilità d'uso: i Cream Shake possono essere offerti direttamente dallo stick, utilizzati come topping per rendere più invitante l'alimento secco o serviti con l'esclusivo Cream Spoon. Questo cucchiaino dosatore trasforma la somministrazione in un momento di gioco e relax, rispondendo alla richiesta dei proprietari di prodotti che uniscano nutrizione di qualità, funzionalità e intrattenimento domestico.



Disugual Metabolic Balance tutela l'apparato gastro-enterico



Disugual Metabolic Balance tutela l'apparato gastro-enterico del gatto con prodotti specifici. Digestion low fat, per le difficoltà digestive e insufficienza pancreatica cronica in due gusti: tacchino e maiale. Intestinal, riduce i disturbi legati all'assorbimento intestinale in tre gusti: manzo, tacchino e sogliola.

Vetrina prodotti

Morando superfood adult daily care



Morando Superpetfood è una linea superpremium con fonti proteiche di alta qualità e superfood: apportano vitamine, minerali e antiossidanti. La formulazione dedicata ai gatti con azione prebiotica sviluppata da R&D interna supporta la funzionalità cardiaca con l'apporto di taurina.



Da Forza10 la linea di paté funzionali Botanicat



Forza10 presenta la gamma Botanicat: la linea di paté funzionali per gatti, ricca di sostanze botaniche che supportano il benessere il loro benessere, in ogni fase della vita. La gamma, caratterizzata da una texture soffice e gusti appetitosi, è composta da 12 prodotti per tutte le fasi della vita del gatto: Kitten 2-12 mesi nei gusti coniglio o salmone, Adult 1-6 anni ricco in salmone o quaglia, Adult Sterilized 1-6 ricco in anatra, quaglia, tonno o acciughe e Adult Sterilized 7+ ricco in anatra, coniglio, salmone o acciughe. Le 12 referenze sono disponibili in confezioni da 24 bustine nel formato da 80 g e presentano un beneficio trasversale che caratterizza l'intera gamma: l'Urinary Longevity Complex pensato per mantenere il benessere delle vie urinarie, fin dai primi mesi e per tutta la vita del gatto.



I nuovi paté e mousse della linea Alcat



In casa Alcat saranno presto disponibili i nuovi paté e mousse nel pratico formato da 85 grammi, pensati per accompagnare ogni fase della vita del gatto: cuccioli, adulti e sterilizzati. Una nuova linea pensata per offrire ancora più scelta e qualità nella quotidianità.



Leonardo fresh Duck è la ricetta con l'85% di carne fresca



Leonardo fresh Duck è una delizia speciale per i gatti. Con l'85% di carne fresca, questa ricetta senza cereali convince non solo i rivenditori specializzati, ma soprattutto i gatti e i loro proprietari. Ingredienti preziosi come mirtilli rossi, alghe clorella o semi di chia contribuiscono al benessere dei nostri amici a quattro zampe e fanno parte del concetto nutrizionale olistico alla base di ogni singola ricetta Leonardo.

