PET B2B

ANNO 10
APRILE
2025
04
www.petb2b.it

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160
redazione@petb2b.it - www.petb2b.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

Registrazione al Tribunale di Milano n.92 del 10 marzo 2016. Poste Italiane SpA Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

MONGE®
Il pet food che parla chiaro
IL LEADER DELLA
MONOPROTEINA
NO CRUELTY TEST · MADE IN ITALY · GREENCOMPANY

FOOD
Pesce, molto più di una semplice alternativa alla carne


pag 26

INCHIESTA
L'offerta dei prodotti per il **trasporto** evolve tra **sicurezza e funzionalità**


pag 40

VETRINA
Cura e prevenzione: prospettive positive per il 2025


pag 54



"Noi e i pet shop, *Amici per sempre*"

Intervista a ***Paolo Castegnaro****, direttore generale di* ***Trixie Italia***

NUOVA GAMMA

MORA

LE TRADIZION

RICETTE
PER **CUCCIOLI**

RICETTE
PER CANI
ADULTI

RICETTE
PER CANI DI
PICCOLA TAGLIA



COMPLESSO VITAMINICO
PER UN METABOLISMO ATTIVO
Vitamine del gruppo B per la funzionalità del sistema nervoso e del metabolismo energetico. Vitamina A per il benessere della cute. Vitamina E con azione antiossidante.

EQUILIBRIO INTESTINALE
GRAZIE ALL'AZIONE PREBIOTICA
Cellule selezionate, inattivate e stabilizzate di lievito Saccharomyces cerevisiae utili per mantenere l'equilibrio dell'intestino.

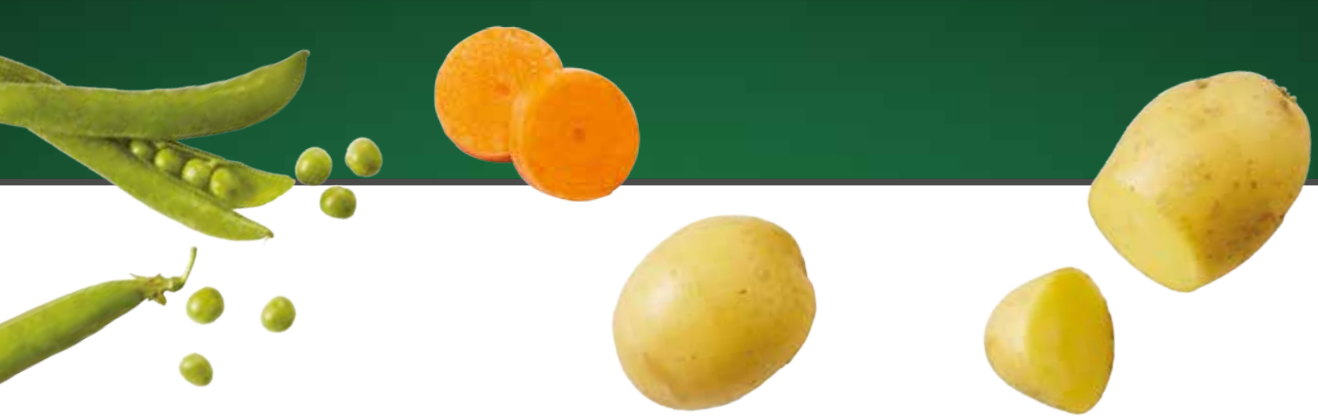
EFFETTO ANTIOSSIDANTE
GRAZIE ALLA VITAMINA E
Integrato con Vitamina E dalle proprietà antiossidanti per la protezione dai radicali liberi.

La gamma

CANE

· Crocchette 1,5 kg · 2,5 kg · 12 kg · Sacchi
· Bocconi in salsa 405 g · Lattina
· Patè 150 g · 300 g · Vaschetta

RICETTE FORMULATE CON PROTEINE ANIMALI SELEZIONATE



www.morando.it

MORA
La storia del

ANDO
NI ITALIANE

INGREDIENTI PREMIUM SELEZIONATI

RICETTE PER **GATTINI**

RICETTE PER **ADULTI**

RICETTE PER GATTI **STERILIZZATI**



BENESSERE CARDIACO E DELLA VISTA
GRAZIE ALLA TAURINA
Arricchito con Taurina, nutriente di orgine aminoacidica, essenziale per il mantenimento della normale funzionalità cardiaca e visiva del gatto.

BENESSERE URINARIO
GRAZIE ALLA REGOLAZIONE DEL PH DELLE URINE
Ingredienti bilanciati per mantenere il corretto pH delle urine e supportare l'ottimale funzionalità del tratto urinario.

BENESSERE DELLA CUTE
GRAZIE AL MIX DI NUTRIENTI
Vitamina A, Vitamina E, Biotina, Rame, Zinco, acidi grassi Omega 3 e acidi grassi Omega 6 per mantenere il benessere della cute.

CON CARNI FRESCHE

COTTE AL VAPORE

· Croccantini 400 g · 1,5 kg · Doypack e Sacchi
· Bocconcini in salsa 405 g · Lattina
· Patè 100 g · Vaschetta
· Bocconcini in salsa e in gelatina 85 g · Bustina

La gamma
GATTO

ANDO
pet food in Italia

Seguici su



IN ANTEPRIMA

ZOOMARK
5—7 May 2025
BolognaFiere, Italy

HALL 30 - BOOTH B02-C03

MORANDO

LE TRADIZIONI ITALIANE

INGREDIENTI PREMIUM SELEZIONATI



Le ricette della Tradizione,
gusto italiano, benessere quotidiano.

Dalle ricette delle **Tradizioni Italiane** nasce una linea **premium** di **alimenti completi per cani e gatti**, caratterizzata da ingredienti tipici come **pomodori, olio d'oliva** ed **erbe aromatiche** che aiutano a soddisfare il fabbisogno nutrizionale giornaliero, per il **benessere dei tuoi fedeli amici**.

IN VENDITA NEL CANALE SPECIALIZZATO

Per informazioni commerciali chiama il numero 011 9433311 o scrivici ad info@morando.it

MORANDO
La storia del pet food in Italia

www.morando.it

Seguici su



Ferribiella

SUPREMA



THE TRUE
ESSENCE
OF COLOR

FERRIBIELLA S.p.a. • Strada Trossi, 33 • 13871 Verrone (BI) Italia • +39 015 2558103 • info@ferribiella.it

SUPER PREMIUM QUALITY

Naxos®
petfood

NATURALE, PREGIATO **E ITALIANO**, SCEGLI IL MEGLIO PER IL TUO GATTO

- **94%*** FONTI PROTEICHE ANIMALI DI ELEVATA QUALITÀ
- **ALIMENTO COMPLETO** PER GATTI
- **2 FONTI PROTEICHE** DI ORIGINE ANIMALE
- SUPERFOOD **MELAGRANA** E **ALGA SPIRULINA**

*Valore approssimato e relativo agli ingredienti presenti nelle formulazioni monoproteiche



NOVITÀ 2025

Scopri la gamma di prodotti umidi adatti al tuo gatto

GRAIN FREE · ANIMAL PROTEINS 2 · OLIO DI SALMONE - OMEGA 3&6 -

NAXOSPETFOOD.COM

Email
info@naxospetfood.com

Naxos®

Scopri di più!

PM-IT-24-0042

Una protezione può fare la differenza

Advantix™

spot-on per cani

Contro

PARASSITI
Pulci, zecche, zanzare, pappataci, pidocchi, mosca cavallina

LEISHMANIOSI
Riduce il rischio di trasmissione di Leishmaniosi

LARVE DI PULCE IN CASA
Dopo l'applicazione sul cane



NON USARE SUI GATTI.

È un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo Veterinario. Leggere attentamente le avvertenze nel foglio illustrativo.** Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione affinché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto a cuccioli di età superiore alle 7 settimane o di peso superiore a quello indicato nelle varie confezioni. Non usare sui gatti.
Per cani oltre 10 kg di peso, il medicinale veterinario non deve essere somministrato da donne in gravidanza o che sospettano di esserlo.
Le donne in età fertile devono usare guanti quando lo manipolano. Aut. Pub. N. 47/VET/2024.

Elanco™

TUBDESIGN.IT



OGNI PET È UNICO

CERCA CIÒ CHE FA AL CASO TUO.

NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR

TUBDESIGN.IT















SNACK FOR DOG

NOVITÀ















NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR

GUSTO E IDRATAZIONE
ad ogni pasto

Dashi Delights®

Fiocchi di bonito in un **brodo ricco e intenso**,
per arricchire di sapore e umidità il pasto del gatto.



- **Elevata idratazione**
- **Ricco di proteine**
- **Tante varietà di gusto**

Da oggi anche
in comode buste!







INABA CIAO®









PET B2B

ANNO 10 - N.4
APRILE 2025

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)
Tel 0362.332160
www.petb2b.it

Hanno collaborato
Carlo Bezzacarti, Alice Realini, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Francesco Graffagnino

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 10 - n.4 - Aprile 2025
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB)

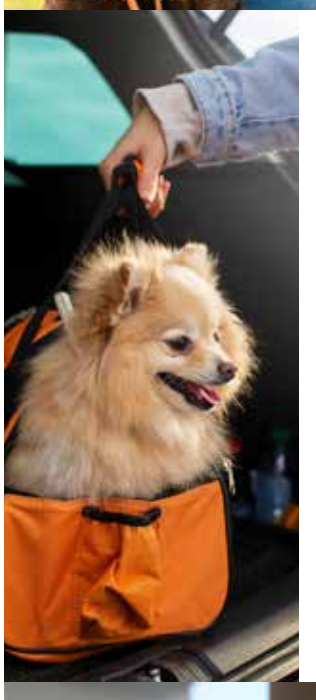
Questo numero è stato chiuso in redazione il 17 marzo

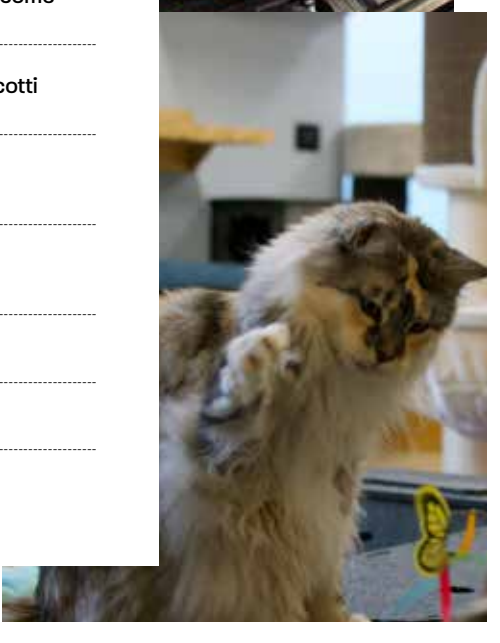
EDITORIALE FARLASTRADA











COPERTINA

Cover Story
11 Editoriale

12 News
Mercato, aziende, prodotti e canale: un mese di notizie

Cover Story
20 "Noi e i pet shop, *Amici per sempre*"
Intervista Paolo Castegnaro, direttore generale di Trixie Italia

PRIMO PIANO

Inchiesta
26 Pesce, molto più di una semplice alternativa alla carne

Inchiesta
40 Sicurezza e funzionalità: come evolve l'offerta dei prodotti per il trasporto

Speciale
54 Antiparassitari e parafarmaci: le prospettive per il 2025 restano positive

RUBRICHE

Attualità
51 Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

Dati & Mercati
52 Pet care, in calo il sell in (-8,4%) nel quarto trimestre del 2024

Canale
58 PetStore Conad, un 2025 con il vento in poppa

Veterinaria
62 Gruppo Animalia punta a tutta l'Italia (e non solo)

Attualità
68 Da visitatore occasionale a cliente fedele: il percorso che porta allo store e oltre

Eventi
72 Zoomark 2025, tra percorsi tematici e tanti eventi

Contributi
74 Presentazione del rapporto Assalco - Zoomark: un appuntamento per tutti i player del mercato pet

Contributi
76 Tracciamento e microchip: soluzioni efficaci per la sicurezza dei pet

Contributi
78 È possibile operare in modo etico nella cinofilia?

Contributi
80 Il ruolo dell'influencer marketing nel settore pet: il caso del Condomicio

Contributi
82 L'evoluzione della domanda: cosa cercano i giovani pet owner?

Veterinaria
84 Nematodi polmonari nei pet: un pericolo spesso sottovalutato

Comunicazione Aziendale
85 È nato Freecoa il non cioccolato buono come il cioccolato!

Comunicazione Aziendale
88 Mast: produzione su misura in PL di biscotti e snack per cani e gatti

Comunicazione Aziendale
90 Novità nella linea Together, un racconto che inizia da loro

Comunicazione Aziendale
92 Pet e diabete: patologia congenita o cattive abitudini?

Scheda
94 Gatti di razza: il Selkirk Rex

Scheda
96 Cani di razza: il Boston Terrier

Indice
98 Cronologia articoli

Natural TRAINER

SVILUPPATO DA ESPERTI NUTRIZIONISTI
NATURAL TRAINER

L'unione tra natura e scienza

Per accompagnare il tuo cane in ogni fase della sua vita



BENESSERE INTESTINALE

Formula integrata con **MACROALGHE**

Per supportare il benessere intestinale, promuovendo così la crescita e l'attività del microbiota intestinale.

- Con **ingredienti specifici** di **origine naturale**
- **Senza** coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti





naturaltrainer.com

Dentro le **sfide** del **mercato** degli **accessori:** i bisogni del pet guidano i consumi

Il mercato italiano degli accessori per animali domestici sta attraversando una fase di ridefinizione delle priorità d'acquisto da parte dei pet owner. Il sell in del 2024 evidenzia una generale flessione di tutto il comparto rispetto all'anno precedente, con alcune eccezioni rappresentate principalmente da lettiere e snack. La contrazione delle vendite che sta interessando segmenti di prodotto più occasionali, come i tiragraffi, gli accessori per il trasporto o le ciotole va infatti interpretata all'interno di un fenomeno ampio di riallocazione delle risorse economiche delle famiglie italiane che sta proseguendo anche nei primi mesi del 2025. I consumatori continuano a dare priorità ai beni di primaria necessità anche in ambito pet care, dall'alimentazione alla cura, passando per la prevenzione e la protezione dai parassiti.
I proprietari di pet tendono dunque a rimandare l'acquisto di accessori a bassa rotazione, come cucce, articoli per il trasporto e guinzagli, per periodi più lunghi rispetto al passato, anche se non manca il desiderio di concedersi qualche strappo alla regola per una coccola extra al beniamino di casa, che si tratti di uno snack in più o anche, quando la sostituzione di un guinzaglio o di una ciotola non sono più rimandabili, di puntare su articoli di maggior qualità - nei materiali, nel comfort o anche semplicemente nell'aspetto estetico. Se dunque l'attenzione al rapporto qualità-prezzo e in generale al risparmio sono diventati una priorità per il consumatore finale, non mancano opportunità di evoluzione e rivitalizzazione per la categoria.
Gli accessori che riescono a combinare estetica, funzionalità avanzata e soluzione di problemi concreti, ad esempio, continuano a trovare spazio nel mercato. Allo stesso tempo Cucce, ciotole e altri articoli multifunzionali che ottimizzano lo spazio domestico o che integrano tecnologie smart stanno guadagnando l'interesse dei consumatori più attenti al benessere dell'animale e alla convivenza con il resto della famiglia. E non vanno dimenticate le sottocategorie merceologiche con interessanti potenzialità di crescita anche in un contesto generale di contrazione. Qualche esempio? Accessori per il benessere e la stimolazione cognitiva, che promuovono l'attività fisica e mentale degli animali; o ancora ciotole, cucce, tiragraffi o traversine destinati a pet anziani, con problemi di salute o a razze specifiche. Parliamo di nicchie di mercato, che però possono aiutare industria e retail ad aumentare le occasioni d'acquisto e di contatto con il pubblico finale, a patto di riuscire a comunicare con efficacia le caratteristiche e le destinazioni d'utilizzo di questo genere di offerta (o anche semplicemente l'esistenza e la presenza fra gli scaffali del negozio).
In generale, i proprietari continuano a manifestare grande sensibilità verso le soluzioni che rispondono a bisogni concreti. Inoltre, superata questa fase di mercato, è ragionevole prevedere un progressivo riequilibrio del comparto degli accessori nel medio termine. Il legame emotivo tra proprietari e animali domestici, infatti, rimane solido e continuerà a rafforzarsi con le generazioni più giovani. Le quali, rispetto alla Generazione X e ai Millennials, tendono a essere meno inclini agli eccessi che l'umanizzazione dei pet, ma più portate a guardare alle esigenze reali dell'animale. L'offerta di prodotto, nel prossimo futuro, dovrà necessariamente seguire questa linea di sviluppo, privilegiando qualità, funzionalità e benessere. E l'attuale congiuntura economica ha in qualche modo anticipato alcuni fenomeni in parte inevitabili.



di **Davide Corrocher**

M&A

Stefanplast acquisisce l'azienda Giganplast, specializzata in contenitori e prodotti in plastica



AL CENTRO, WALTER STEFANI, PRESIDENTE E AD DI STEFANPLAST, CON I FIGLI NICOLA E SARA STEFANI

Stefanplast, azienda specializzata in accessori per animali, casa e giardino, ha acquisito Giganplast, realtà attiva nella produzione di contenitori e soluzioni in plastica per il settore HoReCa. "Abbiamo sempre guardato con interesse al settore HoReCa", si legge in una nota diffusa dalla famiglia Stefani, proprietaria di Stefanplast. "L'acquisizione ci consente di ampliare l'offerta commerciale e di rafforzare la nostra presenza in un mercato strategico. Grazie all'esperienza di Giganplast, possiamo consolidare la nostra crescita e sviluppare nuovi progetti ambiziosi". Con 44 presse a iniezione di ultima generazione e una capacità produttiva di 15mila tonnellate di prodotto finito all'anno, Stefanplast si conferma tra i leader nel settore della plastica a livello nazionale ed europeo. L'azienda ha chiuso il 2024 con un fatturato di oltre 43 milioni di euro. Giganplast, con un fatturato di più di 8 milioni di euro, produce circa 6mila pezzi al giorno e dispone di un magazzino di 9.000 m^2. L'unione delle due aziende porta a un totale di 200 dipendenti e un catalogo che supera i 1.500 articoli.

Poltrone

Domenico Pezzano è il nuovo direttore vendite Italia di Gosbi

Domenico Pezzano è stato nominato direttore vendite Italia di Gosbi, azienda spagnola di pet food presente in oltre 50 paesi. In precedenza Pezzano ha ricoperto ruoli di responsabilità in MyFamily dal 2020, inizialmente come area manager per il Centro-Sud Italia e successivamente come export manager per la Penisola Iberica e il Sud America.
Nel nuovo incarico il manager avrà il compito di potenziare la rete vendita e implementare la distribuzione nei pet shop in Italia di Gosbi. L'azienda, tra i principali attori del settore in Spagna, punta su una strategia di distribuzione esclusiva nel canale specializzato, con una rete vendita diretta e un centro logistico dedicato.



Fiere

Interzoo rinnova logo e design in vista dell'edizione del 2026



Interzoo ha cambiato visual identiy, con una nuova immagine che prevede colori vivaci, motivi ispirati agli animali domestici e un logo più moderno. Il nuovo progetto grafico sarà progressivamente implementato su tutti i canali di comunicazione. Il restyling mira a esprimere il dinamismo e l'innovazione della fiera in vista della prossima edizione (Norimberga, 12-15 maggio 2026).

Sostenibilità del pet food: aggiornate le linee guida per calcolare l'impatto ambientale

La Commissione Europea ha ufficialmente approvato l'aggiornamento delle Product Environmental Footprint Category Rules (PEFCR) per gli alimenti per animali da compagnia. Questo testo rappresenta un importante passo avanti nella valutazione dell'impatto ambientale del pet food, garantendo una metodologia sempre aggiornata e condivisa tra tutti i player del settore. L'iniziativa conferma l'impegno di Fediaf e delle associazioni nazionali come Assalco in Italia nel promuovere pratiche di produzione sostenibili e responsabili. Grazie a questo adeguamento, le aziende potranno misurare e migliorare con maggiore precisione le prestazioni ambientali dei propri prodotti, comunicandole in modo più trasparente ai consumatori.
Il Product Environmental Footprint (PEF) è una metodologia di Life Cycle Assessment (LCA) sviluppata dalla Commissione Europea per quantificare gli impatti ambientali dei prodotti. Il documento analizza 16 categorie di impatto, tra cui ecosistemi, clima, risorse naturali, consumo d'acqua e salute umana. L'aggiornamento del metodo PEFCR per il pet food aiuta le aziende a identificare aree di miglioramento nella filiera produttiva, adattare le ricette per ridurre l'impatto ambientale e monitorare costantemente le proprie prestazioni ambientali. Inoltre, i consumatori potranno confrontare con maggiore affidabilità l'impronta ecologica dei diversi prodotti e fare scelte più consapevoli.
Dal 2013, il settore del pet food ha partecipato attivamente alla fase pilota del metodo PEF, insieme ad altri dieci settori industriali selezionati dalla Commissione Europea. Dopo la prima definizione delle PEFCR, pubblicata nel 2018, l'ultimo aggiornamento tiene conto degli insegnamenti acquisiti, consolidando la strategia europea per un mercato più trasparente e sostenibile.



Hill's
Transforming Lives

Nutrizione 100% sana e bilanciata per tanti anni di amore insieme

19,90€ OGGI AD UN PREZZO **SPECIALE!***



*Iniziativa valida solo per i punti vendita aderenti fino al 30 aprile 2025

RACCOMANDA AI TUOI CLIENTI

Hill's Science Plan Sterilised

Disponibile per gattini, gatti adulti e gatti anziani

Formula unica di **Gestione del Peso** con **L-carnitina**, clinicamente provata per aiutare i gatti a **mantenersi magri** e **attivi**

Con un basso contenuto di grassi ed elevati **livelli di L-lisina**, per aiutare a mantenere la **vitalità**

GRAZIE ALLA SCIENZA.

Il brand di cibi freschi Prime100 entra nel gruppo Colgate-Palmolive, già proprietario di Hill's

Colgate-Palmolive rafforza la presenza nel settore pet food con l'acquisizione di Prime100, marchio australiano specializzato in alimenti freschi per animali domestici. Secondo una nota stampa diffusa dal gruppo, l'operazione, prevede l'integrazione di Prime100 all'interno della divisione Hill's Pet Nutrition. Prime100, fondata nel 2014 e con sede a Melbourne, si distingue per un'offerta di pet food fresco, refrigerato e a lunga conservazione. L'acquisizione consente a Hill's di entrare in un comparto in forte crescita e di ampliare il portafoglio con prodotti innovativi per la nutrizione animale sviluppando nuove soluzioni nutrizionali su misura. L'operazione è soggetta all'approvazione delle autorità australiane e dovrebbe concludersi entro il secondo trimestre del 2025.



Bando

Almo Nature stanzia 325mila euro per il no profit che si occupa del benessere dei pet



Inquadra il QR Code per scaricare il bando

Almo Nature ha aperto un bando che mette a disposizione complessivamente 325mila euro destinati ad associazioni no profit europee che si occupano del benessere di cani e gatti. In Italia, il finanziamento ammonta a 45mila euro e sarà suddiviso tra sette progetti che verranno selezionati tramite votazione online. Le candidature possono essere presentate dal 2 aprile al 2 giugno 2025 su www.reintegrationeconomy.org e devono rientrare in ambiti come educazione, ricerca, adozioni, prevenzione del randagismo e supporto alle famiglie adottanti. I programmi selezionati saranno sottoposti al voto online dal 18 luglio al 2 ottobre, mentre i vincitori verranno annunciati il 20 ottobre.

Rebranding

Digma rinnova il logo e punta su un'immagine più moderna e distintiva

Digma rinnova logo e payoff segnando un passo avanti nella strategia di comunicazione visiva dell'azienda. Il restyling punta a rendere l'identità del brand più riconoscibile. Il nuovo logo propone un design essenziale, con riferimenti grafici espliciti al mondo degli animali domestici. Nella "g" e nella "a" del nome compaiono le sagome stilizzate di un cane e un gatto mentre il payoff "Quality Products for Pets" rafforza il posizionamento di Digma nel segmento della distribuzione. Il logo sarà introdotto su tutti i materiali aziendali e di comunicazione a partire da marzo 2025. L'intervento fa parte di un più ampio progetto di rinnovamento della brand identity, che sarà completato nei prossimi mesi.

L'azienda Rinaldo Franco ottiene la certificazione per la parità di genere



LA SECONDA E LA TERZA GENERAZIONE DELLA FAMIGLIA FRANCO, ALLA GUIDA DELL'AZIENDA. DA SINISTRA: DAVIDE, LINDA, DAN E MONICA

L'azienda Rinaldo Franco ha ottenuto la certificazione per la parità di genere. Il gruppo, attivo da quasi 70 anni nel mercato del pet care con i marchi Record, Best Friend, Cat&Rina e Acquafriend, ha superato la valutazione con un punteggio elevato, confermando l'equità nella distribuzione di genere e nella politica retributiva.
La certificazione riconosce un percorso che l'impresa aveva già intrapreso da tempo, rafforzando un approccio sistematico volto a garantire pari opportunità in tutte le aree aziendali. Il programma prevede obiettivi misurabili e l'attività di un Comitato Guida incaricato di monitorare l'efficacia delle iniziative. È stato inoltre definito un piano strategico finalizzato a valorizzare il talento e favorire lo sviluppo professionale in un ambiente inclusivo.

Iberzoo Propet 2025 (26-28 febbraio): oltre 21mila i visitatori, +33% rispetto al 2024

La fiera internazionale Iberzoo Propet 2025, l'evento B2B dedicato al pet care in Spagna ha registrato 21.612 visitatori professionali, in crescita del 33% rispetto all'edizione precedente. L'evento, che si è svolto dal 26 al 28 febbraio presso il padiglione 10 di IFEMA Madrid, ha ospitato 281 aziende espositrici, +33%, di cui 68 estere ,+71% provenienti da 12 Paesi.
Il mercato pet in Spagna si conferma in crescita: nel 2024 il fatturato ha raggiunto 2,863 miliardi di euro, con un incremento del 9,2% sull'anno precedente. In totale il settore conta 10.188 aziende, 7.021 cliniche veterinarie e circa 44.500 posti di lavoro diretti.

petMOD™

MANGIMI COMPLEMENTARI

INTESTINO

IMMUNITÀ

ARTICOLAZIONI

ANZIANI

MATERNITÀ



La linea di mangimi complementari petMOD® nasce dall'esperienza nella selezione e produzione di lieviti e nucleotidi per la nutrizione animale.

www.chemivit.com

SINCE 1972
chemiVit
PETFOOD & PETCARE

Petreet, consistenze cremose e abbinamenti golosi per il pasto del gatto

Petreet, brand di pet food di Ciam, arricchisce la gamma di alimenti per gatti con tre vellutate. Le nuove referenze comprendono: manzo con piselli, pollo con anatra e pollo con fegatini. Queste ricette hanno una consistenza cremosa e sono ideali anche per i gatti con difficoltà di masticazione. Ma non solo, l'azienda amplia la linea di snack cremosi con due nuovi gusti: vitello e pollo con agnello.



Camon cala il tris di novità nella linea di snack per gatti

Camon arricchisce la linea di snack per gatti. Tra le novità, spiccano gli snack a forma di lisca di pesce Actifish che, grazie alla papaina e ai polifosfati di sodio, possono contribuire alla riduzione della placca dentale. Sono disponibili in due varianti, con anatra, salmone, pollo o con tonno e pollo, e includono ingredienti selezionati come taurina, vitamina E, lievito di birra ed erba gatta.
La gamma si amplia anche con gli snack morbidi a forma di cuore al salmone e pollo, arricchiti con vitamina E, lievito di birra e tè verde. Disponibile anche Biscocat, biscotti per gatti disponibili in due versioni: a forma di pesciolini con pollo, salmone, erba gatta e spinaci, e a forma di cuoricini con riso, pollo, lievito di birra, salmone e spinaci. Questi snack contengono olio di pesce ed erba gatta, utili per favorire l'eliminazione naturale dei boli di pelo.



Fuoripasto

Da Record lo spuntino per fare il pieno di carne

Record presenta la nuova gamma di snack per cani, le Sarcicce. I prodotti sono senza glutine, cereali, aromi e coloranti aggiunti.
Le formule hanno un'elevata palatabilità, sono 100% Made in Italy e realizzate con il 95% carne. Le Sarcicce di Record sono disponibili in diversi gusti tra cui Pollo, Prosciutto, Manzo, Pesce oceanico, Anatra e Cinghiale.



Doppia ricetta per le crocchette pralinate Taste Dog di Nuova Fattoria

Nuova Fattoria amplia l'offerta di alimenti secchi per cani con una nuova linea di crocchette pralinate Taste Dog. La gamma prevede due varianti: una a base di carni bianche, con pollo e tacchino, e una con manzo, entrambe arricchite con grasso di suino altamente digeribile.



Prodotto in Italia con tecnologia avanzata, Taste Dog punta su una formulazione bilanciata e un'elevata appetibilità. Il prodotto sarà disponibile nel formato da 15 kg.

Travel

Tavo Pets presenta il trasportino con Isofix e memory foam



Tavo Pets, brand specializzato in accessori per il viaggio e il trasporto di animali domestici, presenta il trasportino per cani di taglia media Crispin. Il nuovo modello combina sicurezza, praticità e design, offrendo più comfort ai quattrozampe. Dotato di connettori Isofix integrati e una base rinforzata, il prodotto assicura massima stabilità durante la guida, riducendo i rischi in caso di frenate improvvise o impatti. La protezione in schiuma memory Tailor tech e i test secondo la normativa UNECE R129 ne fanno una soluzione all'avanguardia per la sicurezza degli animali domestici in auto. Facile da installare e richiudibile in una pratica borsa, il trasportino è realizzato con materiali sostenibili e dotato di due materassi lavabili con trattamento antimicrobico. Disponibile in due colori, Onyx e Merle, Crispin si propone come un prodotto innovativo per chi desidera viaggiare con il cane.



Guinzaglieria

Ferribiella: robustezza, estetica e funzionalità con gli accessori Suprema

Ferribiella presenta una nuova linea di collari, guinzagli e pettorine in raso di poliestere resistente. La gamma, chiamata Suprema, è caratterizzata da un design total solid color. Ogni elemento, dalle fibbie in Abs alle tag in gomma, è coordinato nella stessa tonalità. Le cinghie ampie favoriscono una distribuzione uniforme della trazione, aumentando il comfort per il cane. Suprema unisce robustezza, estetica e funzionalità in una gamma di accessori pratici e colorati.

HAPPY DOG®

All you feed is love

Supreme Sensible

Karibik

PRODOTTI A BASE DI PESCE

Ricetta con un'unica fonte proteica animale: pesce pelagico, proveniente da itticolture sostenibili.

- Questo alimento contiene acidi grassi Omega-3 e Omega-6, preziosi ingredienti che aiutano a migliorare l'aspetto della pelle e del pelo diminuendo secchezza, desquamazione ed altri disordini affini.

- Contiene acidi che creano un effetto antinfiammatorio: aiutano a ridurre l'intensità della maggior parte di allergie come quelle da contatto o da inalazioni.

- Contiene patate prive di glutine particolarmente adatte anche a cani con intolleranze ai cereali.





Pet care

That's Amore Pet: l'igiene si fa sostenibile



That's Amore Pet, azienda italiana specializzata in cosmetici biologici per animali, presenta la nuova linea di cosmetica Bellavita, dedicata alla cura del pelo dei cani. La gamma include shampoo e balsamo Volume di qualità Supreme, formulati con ingredienti ecosostenibili e naturali, ideali per un uso frequente. L'azienda seleziona materie prime di alto livello e adotta pratiche sostenibili per garantire prodotti sicuri ed efficaci.

Puppy&Kitten

Croci intrattiene il cucciolo con i giochi Baby Tails



Croci presenta la nuova linea di giochi per cani Baby Tails, progettata per accompagnare i cuccioli nella crescita. Questa gamma si ispira al mondo dei giocattoli per bambini. I prodotti, realizzati con materiali morbidi e resistenti, favoriscono lo sviluppo motorio e dentale dei quattro zampe in modo sicuro e naturale.
Tra le novità spiccano: la Coperta Morbida, una copertina confortevole che offre protezione per divani e poltrone, ideale per i momenti di riposo riposo del cucciolo; il Doudou Sonoro, un gioco che emette suoni per intrattenere il cucciolo; il Gioco a Spirale, perfetto per il morso, aiuta il cucciolo a sviluppare le sue capacità motorie, il Gioco con Corda e Squeaker, un gioco che combina una corda resistente con uno squeaker per stimolare l'interesse del cucciolo. Tutti i prodotti sono certificati CE e studiati per essere delicati sulla dentatura sensibile dei cuccioli.

Wet cat

Sale a 10 ricette l'offerta di vellutate per gatti di Natural Line



Natural Line arricchisce l'offerta di vellutate per gatti, portando a 10 le referenze disponibili nei pet shop.
Realizzate con ingredienti 100% naturali, senza conservanti, coloranti, aromi artificiali e glutine, queste ricette offrono un alimento complementare sano e gustoso per gatti adulti. Tra le novità spiccano: Pollo e prosciutto, Tonno e salmone, Tonno e verdure, Tonno e aloe.

Rocco Micaletto nuovo chief medical officer delle cliniche veterinarie Mypetclinic



Mypetclinic, il progetto di cliniche veterinarie parte del gruppo Arcaplanet, ha nominato il Rocco Micaletto chief medical officer del gruppo. Il dottor Micaletto ha un'esperienza pluriennale nel settore della chirurgia e dell'ortopedia veterinaria. Dal 1994 è membro di diverse società scientifiche veterinarie, nel 2002 ha fondato la Clinica Veterinaria Micaletto Gamba, successivamente ampliata e trasformata nel 2016 nell'Ospedale Veterinario Baioni, di cui è è stato direttore sanitario e responsabile del reparto di chirurgia e ortopedia. L'impegno di Micaletto nel settore si estende alla gestione e all'ergonomia veterinaria. Dal 1997 è membro della Simv, società italiana di management veterinario, mentre dal 2017 è entrato a far parte della Sie, Società italiana di ergonomia e fattori umani. È inoltre consulente in progettazione ergonomica, benessere organizzativo e management per cliniche su tutto il territorio italiano.

Vet

Conclusa l'acquisizione di BluVet da parte del gruppo Ca' Zampa

A fine febbraio è andato in scena il closing dell'acquisizione di BluVet da parte di Ca'Zampa, gruppo veterinario partecipato in maggioranza dal fondo inglese G Square. Contestualmente, la compagine ha finalizzato l'acquisizione di tre ulteriori cliniche stand alone, portando a un totale di 48 strutture e oltre 50 milioni di ricavi. La rete di Ca' Zampa si compone di 18 strutture veterinarie italiane che riunisce sia cliniche sia ospedali, BluVet è invece un network di 27 strutture, tra cui alcuni degli ospedali e delle cliniche specialistiche più importanti di Italia. A queste si aggiungono le tre nuove strutture acquisite in modo contestuale: il Centro Chirurgico Veterinario Campanale di Andria, la Clinica Vigna Clara a Roma e le Cliniche Veterinarie Pinerolesi di Pinerolo, in provincia di Torino.
«C'è una grande complementarità tra la rete di cliniche e le competenze di Ca' Zampa e le strutture di altissima qualità di BluVet, e sono certa che questa combinazione potrà generare grande valore», ha dichiarato in una nota ufficiale Giovanna Salza, Ceo e Founder di Ca' Zampa. «La forte crescita che programmiamo per il futuro sarà resa possibile dalla solida compagine azionaria che ha creduto in questo progetto e ne ha garantito continuità ed impulso».



Fai vedere chi comanda grazie alla tua protezione antiparassitaria.



ZOOMARK INTERNATIONAL

5—7 May 2025
BolognaFiere, Italy

VIENI A TROVARCI PAD. 30
STAND C06/D07

Beaphar ProtecTix®

Uno spot-on che grazie alla sua formula permette al cane di passeggiare protetto da sei tipi di parassiti: zecche, pulci, flebotomi, zanzare, pidocchi masticatori e mosche cavalline.
Niente più prurito e graffi sulla cute.
È ora che il cane mostri chi è che comanda!

beaphar®

distribuito da:
PET VILLAGE SRL - Ravenna (Italy)
T 0544 64418 - info@petvillage.it

beaphar.com

È un medicinale veterinario a base di Imidacloprid e Permetrina. **Leggere attentamente il foglietto illustrativo.** Tenere fuori dalla vista e dalla portata dei bambini. Non utilizzare su cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. **Non usare sui gatti. Chiedi consiglio al tuo veterinario. Per cani oltre 10Kg di peso il medicinale veterinario non deve essere somministrato da donne in gravidanza o che sospettano di esserlo. Le donne in età fertile devono usare guanti quando lo manipolano.** L'uso scorretto può essere nocivo.
La vendita non è riservata esclusivamente alle farmacie e non è sottoposta all'obbligo di ricetta medico-veterinaria. AUT. N. PUB 112/VET/2024

“Noi e i pet shop, *Amici per sempre*”

Il sostegno al canale specializzato rappresenta un pilastro fondamentale della strategia di Trixie Italia. «Nel dialogo con il retail puntiamo a trovare soluzioni per ciascun cliente, proponendoci come partner affidabili, in cui riporre fiducia e con cui condividere esperienze», dichiara il direttore generale Paolo Castegnaro. E dopo aver presentato la nuova brand identity nel 2024, continuerà il lavoro per l’inserimento nei pet shop dei packaging più moderni e comunicativi.

di **Davide Corrocher**

Con una nuova immagine presentata a metà 2024 e un importante progetto di affiancamento alla distribuzione, Trixie Italia punta a confermarsi sempre di più fra i protagonisti nel settore pet care italiano. Con il programma “Amici per sempre” la società, fondata nel 1988 da Franco Castegnaro e Maria Luisa Viale, intende proporsi come un partner affidabile per i suoi clienti. «Affidabilità, fiducia, complicità, esperienze condivise sono i valori che ci ispirano» dichiara il direttore generale Paolo Castegnaro. «A questi si aggiungono comprensione, supporto e la certezza di poter sempre trovare in noi un punto di riferimento capace di comprendere e soddisfare le necessità di ogni cliente e dei loro amati animali domestici. Questa filosofia nel 2024 si è concretizzata in una nuova identità di brand, moderna, chiara e ricca di personalità. Il nuovo logo e l’aggiornamento della brand identity riflettono questi principi, mantenendo uno stile amichevole, dinamico e innovativo». Il sostegno al canale specializzato rappresenta dunque un pilastro fondamentale della strategia di sviluppo del brand attraverso formazione continua, supporto per attività di marketing e soluzioni personalizzate per i punti vendita, oltre a materiali espositivi e consulenza sui prodotti. Il catalogo, composto da oltre 5.500 articoli e rinnovato annualmente per circa il 15% costituisce poi un asset prezioso per rispondere alle esigenze assortimentali degli imprenditori della distribuzione, indipendentemente dalle dimensioni e dalle capacità del punto vendita. Dopo aver festeggiato lo scorso anno i 30 anni di attività, guardando al futuro, Trixie Italia punta a rafforzare ulteriormente la propria presenza nel mercato nazionale, ampliando l’offerta con prodotti innovativi e, dove possibile, più sostenibili e incrementando le collaborazioni con il canale specializzato.



PAOLO CASTEGNARO, DIRETTORE GENERALE DI TRIXIE ITALIA





IN ALTO LA SEDE TEDESCA DI TRIXIE A TARP, GERMANIA. SOTTO LA SEDE DI TRIXIE ITALIA AD ALONTE IN PROVINCIA DI VICENZA

Nel 2024 Trixie si è rilanciata con una nuova identità di brand, grazie a un logo più moderno e soprattutto a un packaging in radicale cambiamento rispetto al passato. Quali elementi strategici hanno guidato questo restyling e quali benefici state già osservando nei vostri rapporti con i retailer specializzati?

«Con questo cambiamento siamo usciti dalla cosiddetta "comfort zone", ma era un passo necessario. Trixie era riconosciuto come il brand della "macchia blu", immediatamente riconoscibile all'interno del negozio. Tuttavia abbiamo deciso di modificare il pack anche seguendo le richieste e i feedback dei retailer per una migliore comunicazione in store dei prodotti e delle loro segmentazioni. Il marchio è stato semplificato, perché fosse più leggibile, mentre alle diverse categorie merceologiche abbiamo assegnato un colore identificativo. A Zoomark mostreremo in maniera ancora più efficace queste novità che stiamo portando nei negozi progressivamente. Entro la seconda metà dell'anno puntiamo a raggiungere il 50% dei prodotti nei negozi con il nuovo pack e per l'anno prossimo l'80%».

La scheda

Azienda / Trixie Italia

Anno di fondazione / 1988 come General Pet; diventata Trixie Italia dal 1994

Indirizzo sede Italia / Via Enrico Fermi, 6, 36045 Alonte VI

Telefono / 0444 835329

Sito web / www.trixie.it

Pagine social / Instagram, Facebook, Youtube, Linkedin e Tik Tok

Marchi / Trixie

Categorie di prodotto trattate / Accessori per cani, gatti, uccelli, conigli, piccoli roditori e terraristica

Numero dipendenti / 50

Numero agenti / 28

Numero punti vendita serviti / 2000

Fatturato 2024 in Italia / 22.5 milioni

Previsione fatturato 2025 / + 5%

Prodotti Top

Gambling Tower e Cookies

Gambling Tower è un innovativo gioco di strategia progettato per offrire al gatto sfide mentali e tanto divertimento. Grazie alla torre con tre cassetti e quattro palline, il pet potrà mettere alla prova le sue abilità risolvendo piccoli enigmi per ottenere la ricompensa preferita. Basta inserire gli snack, come i Cookies al pollo e gamberetti, nei fori presenti sulla base o nei cassetti della torre e lasciare che l'animale sposti le palline ed estragga i cassetti con le zampe. Inoltre, i diversi livelli di difficoltà permettono di adattare il gioco alle capacità del felino, rendendolo adatto sia per principianti che per mici più esperti.



Pettorina Active e Guinzaglieria Premium

Le Pettorine Active Premium sono dedicate a chi ama vivere attività all'aria aperta e praticare sport con il cane. Grazie alle tre diverse opzioni di aggancio per il guinzaglio, all'imbottitura in rete traspirante e ad asciugatura rapida e alla fettuccia in nylon resistente, questi accessori garantiscono comfort e funzionalità. La nuova gamma si distingue per finiture opache e colori freschi: ai classici nero, rosso e grigio si aggiungono le tonalità inedite aqua, petrolio, vinaccia, ruggine, curry e salvia. Questi colori offrono molteplici possibilità di combinazione con i collari e i guinzagli delle linee Premium e Cavo, per un look sempre coordinato ed elegante.



Uno dei vostri obiettivi, grazie anche a questa iniziativa ma non solo, è il rafforzamento della presenza nel mercato italiano. Quali aree geografiche rappresentano le principali opportunità di crescita per Trixie nei prossimi 24 mesi?

«Copriamo integralmente il territorio nazionale con la forza vendita, non abbiamo una necessità di rafforzamento in questo ambito. Nei prossimi 24 mesi puntiamo piuttosto ad aumentare la capacità dell'organizzazione commerciale di ascoltare il mercato e le esigenze dei clienti per essere sempre più vicini a comprendere ciò di cui loro hanno bisogno. Mi spiego meglio: il settore sta dimostrando una tendenza naturale all'accentramento, con le catene nazionali che stanno guadagnando quote di mercato, allo stesso tempo però stanno crescendo a piccoli passi anche tante realtà locali che contano 3, 4, 5 punti vendita, che pur essendo più piccole rispetto ai big player, hanno una struttura solida e avanzata con figure professionali dedicate agli acquisti, al marketing, all'assortimento. E poi infine ci sono gli indipendenti più tradizionali. A ciascuna tipologia di retailer vogliamo offrire il servizio migliore possibile e su misura».

In questa direzione va anche il concept "Amici per sempre", che sottolinea una strategia di legame stretto con il retail specializzato e in particolare con i pet shop. Come si traduce concretamente questa idea in iniziative, progetti e altre attività con la distribuzione specializzata?

«Cerchiamo di ascoltare i clienti e di capire le difficoltà e i bisogni attraverso il feedback dei nostri agenti. Nel dialogo con i pet shop puntiamo a trovare soluzioni alle esigenze dei singoli, ad esempio studiando le modalità migliori per la scaffalatura o l'inserimento di espositori che aiutano a riconoscere la destinazione d'uso dei prodotti in maniera ancora più immediata. Un tema su cui stiamo lavorando molto è la realizzazione di video esemplificativi dei prodotti e delle loro modalità di utilizzo, da mettere a disposizione dei rivenditori per potenziare la comunicazione in store. Un consumatore che entra nel punto vendita con le idee chiare su cosa deve acquistare difficilmente fa attenzione a eventuali altre merceologie che potrebbero essere di suo interesse. Le nostre clip possono "ispirare" questi shopper, mostrando loro tutto un mondo di accessori mentre sono in coda alla cassa o tra le corsie del negozio».

Esistono programmi di incentivazione o supporto specifici per i retailer di lungo corso?

«Qualsiasi cliente, che sia un partner storico o un nuovo pet shop, merita il massimo supporto. Per questo, l'ufficio commerciale interno opera in stretta collaborazione con i nostri agenti sul territorio per poter seguire nel migliore dei modi tutti i clienti, dalla piccola realtà fino alle grandi catene nazionali. Ogni cliente ha esigenze specifiche e il nostro servizio è pensato per adattarsi a ciascuna di esse, garantendo un'assistenza mirata e costante sia a distanza che con visite dirette sul territorio».

La storia

1974
Trixieviene fondata dal danese Bonnik Hansen. L'azienda si è evoluta fino a diventare leader del mercato europeo nel settore degli accessori per animali da compagnia.

1990
Il settore del pet ha vissuto un'incredibile espansione, che Trixie ha saputo sostenere con successo. Quasi 600 collaboratori di 27 paesi vendono oltre 6.000 prodotti per cani, gatti, piccoli animali, uccelli e rettili a distributori e rivenditori.

1994
Trixie Italia viene fondata da Franco Castegnaro e Maria Luisa Viale. L'azienda si sviluppa velocemente nel mercato italiano nel settore degli accessori per animali da compagnia.

2000
Trixie Italia si trasferisce nel nuovo stabilimento di Alonte (VI) di 1.600 mq di magazzino ed 80 mq di uffici.

2002
Con il trasferimento a Tarp di Trixie e la continua espansione delle strutture di magazzino e degli uffici, l'area del magazzino è stata automatizzata. Oggi si estende su 52.000 mq, con 90.000 posti pallet e un sistema "shuttle system" di 48.000 contenitori, che ottimizza lo spostamento degli articoli.

Trixie Italia amplia la propria area di altri 1.300 mq divisi su due piani.

2004
Le esportazioni giocano un ruolo importante nella crescita del fatturato: Trixie serve circa 50 Paesi, con un export del 30% sul fatturato tota le.

2008
Trixie Italia acquista un nuovo e più ampio stabilimento di 3.000 mq di magazzino e 900 mq tra uffici e showroom.

2024
Trixie festeggia i suoi 50 anni.
Oggi rifornisce più di 100 Paesi nel mondo, raggiungendo un export del 60% sul fatturato totale.

Trixie Italia festeggia i suoi 30 anni.

State sviluppando programmi di loyalty o partnership esclusive per i retailer indipendenti per aiutarli a competere con le grandi catene e l'e-commerce?

«Ogni segmento di mercato ha delle caratteristiche differenti ma i pet shop sanno di poter contare sulla nostra ampia gamma di prodotti per costruire un'offerta mirata alla propria clientela. Tutti i nostri prodotti offrono un ottimo rapporto qualità-prezzo, equilibrato sia per il consumatore che per il



«STIAMO INVESTENDO PER AVERE ANCORA PIÙ FLESSIBILITÀ E PUNTUALITÀ NELLA CONSEGNA», DICHIARA PAOLO CASTEGNARO «IN GERMANIA ABBIAMO UNA PIATTAFORMA LOGISTICA CON 90.000 POSTI PALLET. LE SFIDE SONO SEMPRE ALTE MA CREDIAMO CHE INVESTIRE IN STRUTTURE LOGISTICHE E MAGAZZINI, SIA FONDAMENTALE PER OFFRIRE UN SERVIZIO DI QUALITÀ AI NOSTRI CLIENTI»

rivenditore. È importante supportare i retailer quotidianamente dando loro una buona marginalità e un servizio clienti che permetta di risolvere rapidamente eventuali problemi, lasciandoli concentrati nella gestione del punto vendita».

Trixie è presente nei negozi specializzati, nelle catene e nell'e-commerce. Come sta evolvendo il mix dei canali di vendita in Italia?

«La distribuzione si sta concentrando come avviene nei mercati in maturazione e questo sta creando delle dinamiche all' interno dei canali distributivi. Tuttavia operiamo in un mercato dove i consumatori cercano ancora dei punti di riferimento per gli acquisti dedicati ai loro amici animali e anche se il paramento economico è molto importante, aspetti come la competenza, l'empatia, il servizio e la qualità dei prodotti offerti permettono di fidelizzare il cliente e avere un proprio ruolo sul mercato».

Quali sono i temi che stanno generando maggiore interesse nei retailer in questa fase di mercato?

«C'è una maggiore attenzione analitica a interpretare i dati, per comprendere meglio ciò che succede nel settore: quali segmenti sono più performanti, quali meno, quali hanno le prospettive di sviluppo più interessanti. I negozianti più intraprendenti sono poi avidi di conoscenza sia dei prodotti sia degli argomenti di vendita».

Trixie ha un catalogo particolarmente ampio con oltre 5.500 referenze. Quali categorie stanno registrando la crescita più signi-



La risposta nutrizionale completa

PER I DISTURBI URINARI E RENALI

FORZA10.COM

FORZA10 ACTIVE *Vet Diet*

NOVITÀ



Alimenti dietetici completi e bilanciati per il supporto delle vie urinarie e per la riduzione del rischio di formazione e di recidiva di calcoli di struvite.

Food TOLERANCE 1 PROTEIN Single source of animal protein formulation

Formulati con un'UNICA FONTE ALTERNATIVA DI PROTEINE, per ridurre le intolleranze ad ingredienti e sostanze nutritive.

Con attivi botanici inseriti in speciali compresse a forma di cuore (tecnologia AFS) che ne preservano le caratteristiche e l'efficacia.

with ACTIVE FRESH SYSTEM + PATENTED TECHNOLOGY

Efficacia clinicamente dimostrata da studi scientifici e trial clinici.

ficativa nel mercato italiano e come state adattando la vostra strategia di sviluppo prodotto a queste tendenze?

«Il pet care è un mondo molto vasto composto da prodotti di alta rotazione e da altri durevoli e occasionali. Questi ultimi hanno subito le contrazioni maggiori negli ultimi due anni. Non dimentichiamo che alcune referenze vengono acquistate quando il pet entra in famiglia, dopodiché possono passare anni prima che sia necessario cambiarle. Snack, giochi, igiene e cura sono le categorie che stanno performando meglio, anche perché hanno logiche d'acquisto più ricorrenti».

L'inflazione ha poi avuto un impatto profondo sulle vendite dei prodotti...

«Sì, ma la nostra strategia di prezzo non è cambiata, continueremo a contenere le variazioni di prezzo senza compromessi sulla qualità. Anzi da due anni stiamo riducendo i listini, lo abbiamo fatto a metà del 2023 e del 2024. Trixie lavora da decenni con gli stessi fornitori, anche loro sono "amici per sempre" con cui abbiamo relazioni di lungo periodo. Ad esempio, anche nei momenti di maggior flessione non abbiamo ridotto la domanda dei prodotti permettendo alla filiera di lavorare con continuità. E insieme abbiamo trovato soluzioni più sostenibili per tutti, individuando ad esempio nuovi materiali meno costosi ma ugualmente performanti per alcune referenze del nostro catalogo. A livello distributivo abbiamo modificato leggermente i minimi ordinabili - che per noi sono molto bassi - per migliorare i nostri costi e infine abbiamo rinnovato gli accordi con le società di trasporto per efficientare sempre di più la logistica».

La vostra offerta di prodotto punta a evolvere sempre più in termini di innovazione e sostenibilità. Come queste si allineano con le attuali tendenze di consumo nel pet care italiano?

«L'innovazione deve portare il prodotto a essere più conveniente, senza ridurne la qualità, oppure a migliorare la qualità a parità di prezzo. Abbigliamento, borse, cuscineria ma anche guinzaglieria e giochi sono costantemente rivisitati per seguire i più recenti trend estetici e della moda - come le nuove colorazioni pastello della nostra guinzaglieria per le quali Il consumatore finale sta manifestando un grandissimo apprezzamento. A Zoomark porteremo tante ulteriori novità sugli snack, integrando nella nostra gamma un nuovo formato, aggiorneremo molti dei nostri giochi con l'obiettivo di mescolare più materiali per dare al cane nuove piacevoli sensazioni al morso, e infine, presenteremo l'evoluzione di un accessorio smart molto interessante».

A proposito di trend recenti, i negozi specializzati stanno riscontrando un aumento di interesse per i prodotti con un ridotto impatto ambientale?

«La sostenibilità è un elemento sempre più rilevante nelle scelte d'acquisto dei consumatori, ma il fattore prezzo continua a giocare un ruolo determinante nella decisione finale. La comunicazione deve essere sempre più chiara e trasparente per garantire informazioni corrette e facilmente comprensibili ai consumatori. Questi due fattori orientano le nostre scelte. Trixie è sempre alla ricerca di soluzioni più sostenibili, sia a livello operativo e logistico, sia nella realizzazione dei propri prodotti. Ogni volta che riusciamo a mantenere le stesse caratteristiche di un prodotto, adottando processi produttivi più ecologici e materiali sostenibili, aggiorniamo il nostro articolo senza modificare il prezzo».





SOPRA, L'UFFICIO COMMERCIALE DELLA SEDE ITALIANA. A SINISTRA, L'UFFICIO MARKETING. PROPRIO SUL FRONTE DELLA COMUNICAZIONE L'AZIENDA PREVEDE IMPORTANTI NOVITÀ NEL PROSSIMO FUTURO. CON INVESTIMENTI PROGRESSIVI ANCHE IN AMBITO B2C CHE SI ANDRANNO AD AFFIANCARE AL B2B



I NUOVI PACKAGING DELLA LINEA DI SNACK TRIXIE: «ALLE DIVERSE CATEGORIE MERCEOLOGICHE ABBIAMO ASSEGNATO UN COLORE IDENTIFICATIVO. A ZOOMARK MOSTREREMO IN MANIERA ANCORA PIÙ EFFICACE QUESTE NOVITÀ, CHE STIAMO PORTANDO NEI NEGOZI PROGRESSIVAMENTE», SPIEGA PAOLO CASTEGNARO

In un'epoca di sfide logistiche globali, quali investimenti specifici avete implementato per garantire rapidità ed efficienza nelle consegne e quali KPI utilizzate per monitorarne l'efficacia?

«Trixie da sempre ha investito molto per garantire ai proprio clienti alte percentuali di merce consegnata e tempi di consegna veloci; risultati raggiunti grazie alle sua struttura internazionale e agli accordi sviluppati con i fornitori e le aziende di trasporto che garantiscono la continuità nella disponibilità di merce e nelle delle spedizioni. Ma stiamo investendo ancora per migliorare ulteriormente la flessibilità e la puntualità delle consegne sia in Germania, dove disponiamo di una piattaforma logistica con una capacità di 90.000 posti pallet, ma anche in Italia. Le sfide sono sempre alte ma crediamo che investire in strutture logistiche e magazzini, sia fondamentale per offrire un servizio di qualità ai nostri clienti. I KPI principali per monitorare l'efficacia della logistica sono il tasso di consegna, che per Trixie si attesta intorno al 94% della merce ordinata, e il tempo di consegna, che in Italia varia tra le 48/72 ore sulla penisola e le 96 ore per le isole».

E per quanto riguarda la comunicazione quali sono i vostri piani futuri?

«Abbiamo un programma di brand awareness che ci porterà a fare investimenti graduali nella comunicazione B2C, per fare conoscere sempre di più al consumatore il nostro marchio e la nostra offerta. Vogliamo stimolare i pet owner per portarli in negozio curiosi e desiderosi di acquistare alcuni prodotti per cui è importante fare comunicazione anche al di fuori del punto vendita».

FRONTPRO®

COMPRESSE MASTICABILI



UNA GUSTOSA COMPRESSA CONTRO PULCI E ZECCHE



FRONTPRO® elimina **pulci e zecche**, è facile da somministrare ed ha un'azione rapida e persistente **per 1 mese**.

Acquistabile senza ricetta veterinaria.





Boehringer Ingelheim

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane e/o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. **Chiedi consiglio al tuo veterinario.**
Aut. Pub. 97-VET-2024

Pesce, molto più di una semplice alternativa alla carne



La sempre più ricca varietà di tipologie di pescato utilizzate nel pet food, che si affiancano ai classici gusti tonno e salmone, sta favorendo un forte sviluppo dell'offerta di prodotto, sia in ampiezza sia in profondità. E il consumatore più sensibile al benessere del pet non si lascia scoraggiare dal premium price di queste formulazioni pur di avere accesso agli importanti benefici nutrizionali delle materie prime ittiche.

di **Davide Corrocher**

Il pet food a base di pesce continua a rafforzare il proprio ruolo in un mercato che, seppur segnato negli ultimi mesi da un evidente rallentamento nelle vendite a causa dell'inflazione e della diminuita capacità di spesa del consumatore, conferma una domanda importante di alimenti di alta qualità e adatti a supportare il benessere del cane o del gatto. Il segmento pesce è infatti uscito dalla nicchia che lo relegava a scelta obbligata per diete ipoallergeniche o ipocaloriche. Oggi circa un prodotto su cinque nel carrello della spesa prevede infatti la presenza di materie prime ittiche nella formula. Nel gatto queste referenze hanno una centralità maggiore, arrivando anche a coprire poco meno della metà delle vendite nel comparto wet. Mentre nel cane la penetrazione è in aumento soprattutto nell'ambito dei cibi funzionali. Il trend è trainato in particolare dalla ricerca di proteine alternative alle carni tradizionali e la sensibilità dei proprietari alla salute dell'animale, con un focus in particolare su omega 3 e 6 per la salute di pelo e articolazioni. Fra i driver recenti per lo sviluppo della categoria si registra anche un'offerta sempre più diversificata, che affianca ai tradizionali salmone, tonno e tonnetto, anche pesce azzurro, crostacei, sgombro, triglia, orata e altre fonti di pescato meno diffuse.

Tale processo è stato spinto negli ultimi anni anche dagli incrementi dei costi delle materie prime, che hanno raggiunto anche oscillazioni di +30% spingendo i produttori verso specie meno utilizzate. Sempre in termini di sfide, ma anche di opportunità per la filiera, un capitolo a sé spetta alle certificazioni e alla tracciabilità. Oltre la metà del pubblico finale si dimostra particolarmente sensibile verso i cibi con garanzie MSC, Friend of the Sea, o simili.

Da questo contesto il retail specializzato trae importanti benefici, in quanto la presenza a scaffale di formulazioni premium con materie prime rare e di alimenti "clean label" rappresenta sempre un fattore differenziante per il punto vendita rispetto al mass market. Il retail

La parola all'industria
6 voci a confronto



Guillaume Maio

MARKETING DIRECTOR DI GHEDA PET FOOD



Mariachiara Cusenza

MARKETING MANAGER DI ADRAGNA PET FOOD



Alessio Costa

CEO DI REBO – HAPPY DOG



Le specie ittiche usate nel pet food

Salmone	Pesce azzurro
Tonno	Aringa
Tonnetto	Gallinella
Trota	Cernia
Pesce oceanico	Sardina
Merluzzo	Sogliola
Lampuga	Pesce bianco
Gamberetti	Astice
Pesce pelagico	Orata
Sugarello	Granchi
Triglia	Polpo
Baccalà	Ricciola

specializzato si trova così con una scelta sempre più ampia di alternative ai prodotti "commodity" più diffusi nel largo consumo. Sempre di più, in prospettiva futura, il pet food a base di pesce costituirà un forte argomento di vendita per i pet shop, a patto di selezionare fornitori in grado di aiutarli a comunicare il valore aggiunto di certificazioni e innovazione, attraverso la comunicazione sul packaging e in store. Allo stesso tempo, l'evoluzione recente del mercato premierà le insegne più capaci di bilanciare premiumizzazione e accessibilità, puntando su servizio e assortimento mirato.

1 | Come si caratterizza la domanda del consumatore finale riguardo al pet food a base di pesce?



Guillaume Maio (Gheda):

«La crescita del pet food a base di pesce è trainata da diversi fattori. Innanzitutto, c'è una maggiore consapevolezza dei benefici nutrizionali: il pesce è naturalmente ricco di omega 3 e 6, elementi essenziali per la salute della pelle, la lucentezza del pelo e lo sviluppo cognitivo di cani e gatti. Inoltre, aiuta a mantenere in salute le articolazioni, un aspetto particolarmente importante per gli animali in età avanzata. Un altro elemento determinante è la crescente attenzione alla qualità delle materie prime».



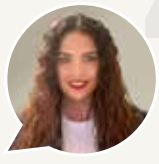
Andrea Conforti (Necon):

«Le proteine di pesce sono digeribili, meno allergizzanti rispetto alla carne e rilasciano un forte aroma che piace ai pet. Per gli animali con intolleranze o allergie, le proteine di pesce sono quasi una scelta obbligata. Dove non emergono necessità alimentari particolari, invece, notiamo che i proprietari di gatti passano spesso dalla carne al pesce e viceversa per offrire più varietà. I proprietari di cani sono più fedeli al prodotto al pesce, se l'animale apprezza l'alimento, ne trae benefici evidenti (è attivo, il pelo è splendente, l'intestino è ok!) ed è soddisfatto dopo i pasti».



Domenico Pezzano (Gosbi):

«Il pesce è un ingrediente tradizionalmente utilizzato più per i gatti, ma l'uso nel dog food è sempre più diffuso. La domanda di prodotti ittici risponde alla necessità di variare l'alimentazione del pet, sia in termini di gusti sia di nutrienti - aminoacidi, vitamine, minerali e soprattutto acidi grassi dall'alto valore nutrizionale. Il pesce risulta inoltre prezioso nel caso di allergie e intolleranze alimentari in alternativa ad altri ingredienti di origine animale come il pollo».



Fiorella Pesenti (Aldog):

«Negli ultimi anni, il pet food a base di pesce non è più visto solo come un'alternativa alla carne, ma come una scelta consapevole e strategica per i suoi benefici nutrizionali: è digeribile, ricco di omega 3 e 6 e, a seconda della tipologia, può essere un'ottima fonte di proteine magre o più energetiche. Il prezzo gioca un ruolo, ma non è il fattore decisivo nella decisione del consumatore, che cerca qualità, trasparenza e benefici concreti».



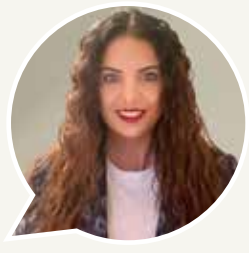
Andrea Conforti

CEO DI NECON PET FOOD



Domenico Pezzano

DIRETTORE VENDITE DI GOSBI ITALIA



Fiorella Pesenti

OPERATIONS MANAGER DI ALDOG

Prospettive positive /

La domanda di prodotti ittici di qualità si è consolidata negli ultimi anni anche grazie alla maggiore consapevolezza da parte del pet owner delle proprietà nutrizionali di queste proteine, considerate più leggere e digeribili, con un apporto bilanciato di omega 3 e 6. E le prospettive nel prossimo futuro si confermano positive. Nonostante le pressioni inflazionistiche, il segmento continuerà a crescere, ma con una polarizzazione sempre più marcata tra prodotti di fascia premium e superpremium, dove si concentreranno le innovazioni più significative in termini di ricette

e varietà di pesce utilizzate, e proposte di fascia media più accessibili a un pubblico con una disponibilità di spesa più contenuta.
Ma in questo contesto il trend recente più degno di nota è rappresentato dalla progressiva diversificazione dell'offerta anche nelle tipologie di pescato utilizzate, che offre valide alternative a salmone e tonno con evidenti benefici sia in termini di consumi sia di supply chain. «Se il salmone e la trota sono da sempre apprezzati, il merluzzo sta guadagnando un posto di rilievo tra le preferenze dei gatti» commenta ad esempio Guillaume Maio, marketing director di Gheda Pet Food. «Inoltre, non possiamo ignorare l'aspetto ambientale. Rispetto ad altre proteine animali, il pesce potrebbe avere un impatto ambientale minore, con un consumo ridotto di acqua dolce e di risorse agricole».
Considerati inoltre gli importanti aumenti dei costi del pescato che sono proseguiti anche nell'ultimo anno, la risposta dell'industria non può essere solo l'aumento dei listini, ma richiede un approccio articolato che include diversificazione dei fornitori e la riduzione della dipendenza dai mercati extra-europei. Eccezion fatta per l'umido thailandese, che ormai costituisce quasi un brand di qualità, molte imprese stanno privilegiando una filiera europea o mediterranea. La ricerca si sta orientando inoltre verso un utilizzo più efficiente delle materie prime, con valorizzazione anche di parti del pesce precedentemente scartate e l'introduzione di tecnologie che ne preservano meglio le proprietà nutritive.
Per i retailer, queste tensioni nella filiera si traducono nella necessità di adottare a loro volta approcci più flessibili nella gestione dell'assortimento, privilegiando i marchi con strutture di approvvigionamento più solide e diversificate e valorizzando in maniera equilibrata la leva promozionale. «Difficile prevedere cosa ci attende nel prossimo futuro, poiché in questo momento sono in atto numerosi cambiamenti» afferma Andrea Conforti, Ceo di Necon Pet Food. «Nel nostro piccolo possiamo di certo continuare a impegnarci al meglio per garantire al consumatore finale il minor impatto possibile in termini di incremento dei prezzi.

2 | Oltre al tradizionale salmone e tonno, quali nuove varietà di pesce stanno emergendo nel mercato italiano?



Mariachiara Cusenza (Adragna):

«Sempre più pet owner cercano alternative ai classici gusti tonno e salmone, in particolare nel segmento dei prodotti monoproteici. Il pesce azzurro, ad esempio, è una delle materie prime ittiche più ricche di omega 3 e ben tollerate da cani o gatti con delle sensibilità alimentari. Il pesce azzurro utilizzato nelle nostre ricette è intero, senza scarti e proviene da pesca sostenibile. Questo claim viene percepito molto bene dal consumatore ed è un driver importante nella scelta del prodotto».



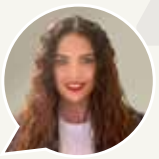
Alessio Costa (Rebo - Happy Dog):

«Il salmone continua a dominare il mercato, ma si nota una crescente attenzione verso categorie di prodotto più ampie, come il pesce bianco - merluzzo, nasello, platessa -, piuttosto che singole nuove specie. La tendenza è guidata dalla versatilità e dalla percezione di leggerezza di queste proteine. A differenza di altre proteine animali, il pesce non soffre di particolari criticità di consumo e mantiene un'ampia accettazione tra i consumatori. Le certificazioni restano un elemento chiave di differenziazione: MSC per la pesca sostenibile è tra le più riconosciute e apprezzate».



Domenico Pezzano (Gosbi):

«Il pesce azzurro con il salmone in primo piano, e il tonno, soprattutto per i gatti, sono le specie più utilizzate. Tuttavia, la sardina, il sugarello, l'acciuga e la trota sono altre specie di pesce azzurro che stanno guadagnando popolarità. Anche se il pesce bianco, come il baccalà, è meno rappresentato nei prodotti, è altrettanto interessante a livello nutrizionale e inoltre ha un contenuto più basso di grasso, ideale per gli animali con tendenza al sovrappeso».



Fiorella Pesenti (Aldog):

«L'inserimento di referenze a base di pesce bianco, aringa e trota permette di diversificare l'offerta rispondendo a esigenze nutrizionali più specifiche. Queste alternative offrono ai retailer specializzati l'opportunità di distinguersi, ampliando l'assortimento con referenze mirate a target diversi: chi cerca un alimento ipoallergenico e leggero troverà nel pesce bianco un'ottima risposta, mentre chi punta su una dieta funzionale sarà più propenso a scegliere aringa e trota».

CONSIDERATI GLI IMPORTANTI AUMENTI DEI COSTI DEL PESCATO CHE SONO PROSEGUITI ANCHE NELL'ULTIMO ANNO, LA RISPOSTA DELL'INDUSTRIA NON PUÒ ESSERE SOLO L'AUMENTO DEI LISTINI, MA RICHIEDE UN APPROCCIO ARTICOLATO CHE INCLUDE DIVERSIFICAZIONE DEI FORNITORI E LA RIDUZIONE DELLA DIPENDENZA DAI MERCATI EXTRA-EUROPEI



Tetra

RICETTA MIGLIORATA

LESS IS MORE

Senza conservanti aggiunti.
Senza coloranti.





NEW PACKAGING

- ✓ NUOVA FORMULA MIGLIORATA
- ✓ CON INGREDIENTI NATURALI
- ✓ CRESCITA SANA
- ✓ ACQUA PULITA

www.tetra.net/it-it

La spinta promozionale è ciò che più funziona nel lancio di un prodotto, ma anche nel rilancio periodico. È fondamentale, è un supporto imprescindibile all'acquisto».

Category management /

La costruzione di un assortimento efficace di pet food a base di pesce rappresenta oggi una sfida complessa per i retailer specializzati, che devono bilanciare diverse esigenze: ampiezza dell'offerta, differenziazione rispetto alla GDO, ottimizzazione degli spazi e massimizzazione della redditività. L'approccio deve tener conto della crescente segmentazione del mercato e dei bisogni specifici a cui l'alimentazione con pesce può fornire risposta attraverso, ad esempio, referenze monoproteiche per intolleranze, formulazioni light per il controllo del peso, o ricette arricchite con nutrienti specifici per pelo e cute. «La possibilità di differenziare l'offerta consente ai punti vendita di intercettare un pubblico sempre più attento alla nutrizione e alla qualità delle materie prime, creando un assortimento che non sia solo vario, ma anche strategicamente costruito per rispondere alle nuove richieste del mercato» sottolinea Fiorella Pesenti, operations manager di Aldog.
Un elemento sempre più rilevante nella gestione della categoria è rappresentato anche dalla stagionalità, che richiede aggiustamenti periodici dell'assortimento. Se i prodotti con materie prime ittiche registrano tradizionalmente picchi di vendita nei mesi estivi, l'estensione del loro utilizzo come alimenti di mantenimento sta portando a una distribuzione più uniforme durante l'anno, che deve essere riflessa nella pianificazione degli spazi espositivi.

In-store marketing per valorizzare la categoria /

In un contesto di crescente competitività tra canali e formati distributivi, la capacità di comunicare efficacemente il valore aggiunto dei prodotti a base di pesce rappresenta un fattore determinante per il successo dei retailer specializzati. «Per favorire la vendita di prodotti a base di pesce, è fondamentale educare il consumatore sul valore della materia prima, superando la semplice logica del prezzo» afferma Alessio Costa, Ceo di Rebo - Happy Dog.
La comunicazione efficace non si limita a evidenziare le caratteristiche tecniche del prodotto, ma deve raccontare una storia coerente che parte dall'origine del pescato e arriva fino ai benefici concreti per l'animale: i retailer che riescono a costruire questa narrazione, supportandola con elementi tangibili, ottengono i migliori risultati in termini di conversione e fidelizzazione. Gli argomenti di vendita sono molteplici, come spiega Domenico Pezzano, direttore vendite di Gosbi Italia: «È importante trasmettere un messaggio chiaro e onesto che evidenzi l'alta qualità degli ingredienti e il loro contributo specifico a una corretta alimentazione e al miglioramento della salute dell'animale, garantendo una scelta sicura per i consumatori. L'uso del pesce e dei suoi derivati, è legato ad esempio all'inclusione di buoni livelli di acidi grassi essenziali, in particolare omega 3. Sono essenziali per il corretto funzionamento dell'organismo e devono essere ingeriti con la dieta in quanto cani e gatti non possono sintetizzarli in modo endogeno da altri nutrienti. Il crescente interesse per l'omega 3 è dovuto al

3 | Qual è l'andamento dei costi della materia prima pesce negli ultimi anni?



Guillaume Maio (Gheda):
«Dopo la ripresa dal Covid, il settore ha affrontato significativi aumenti di costo, con ulteriori rialzi a partire dal 2022. In particolare, il salmone ha registrato gli incrementi più marcati a causa di una carenza di materia prima sul mercato, seguito dalla trota. Dal 2024, la situazione si è stabilizzata e, attualmente, non si rilevano movimenti di prezzo particolarmente significativi. Inoltre i consumatori stanno diventando sempre più sensibili all'impatto ambientale delle scelte d'acquisto. Questo potrebbe rendere il pesce un'opzione sempre più competitiva rispetto ad altre proteine».



Andrea Conforti (Necon):
«Attualmente notiamo una fluttuazione meno accentuata dei prezzi per le materie prime, che si sono però attestati comunque su livelli alti. Nello specifico, il pesce soffre di diversi fattori che influenzano i prezzi: la chiusura della pesca periodica e una maggior difficoltà a pescare dovuta al cambiamento climatico solo per citarne alcuni. Difficile prevedere cosa ci attende, poiché in questo momento sono in atto numerosi cambiamenti».

4 | Considerando le difficoltà logistiche attuali, come sta cambiando la vostra strategia di approvvigionamento per il pesce?



Mariachiara Cusenza (Adragna):
«La nostra strategia di approvvigionamento del pesce da diversi anni si basa su un rapporto di partnership consolidato con fornitori di materie prime italiani e europei. La selezione delle materie prime è uno dei passaggi più rilevanti nella composizione delle nostre ricette. Abbiamo ottimizzato la gestione degli stock con accordi a lungo termine per ridurre i rischi di interruzione. L'obiettivo è garantire continuità, qualità e trasparenza, bilanciando costi e aspettative del mercato».



Alessio Costa (Rebo - Happy Dog):
«La nostra strategia di approvvigionamento si basa su una rete consolidata di fornitori di lunga data, aziende di primaria importanza che garantiscono continuità e qualità nelle forniture, nonostante le attuali difficoltà logistiche. La maggior parte delle nostre materie prime ittiche proviene dall'Europa e dall'Oceano Atlantico, aree che offrono un equilibrio ottimale tra sostenibilità, qualità e stabilità dei costi».

DOGOteka ITALIA

NON LASCIARE CHE L'ETÀ RALLENTI IL TUO MIGLIORE AMICO!

ZOOMARK
PAD. 30
D46-48

Favorisce il comfort articolare

Contrasta il declino cognitivo

Potente azione antiossidante

Rinforza il sistema immunitario

Supporta il metabolismo muscolare e cardiaco



Scegli DogoSenior per donargli comfort, mente lucida, cuore forte e vitalità costante.

DogoSenior

Per cani e gatti sopra i **6 anni** di età

NUOVO APRILE 2025

fatto che agisce in modo specifico contro l'infiammazione in patologie di carattere cronico come enteropatie, malattie osteoarticolari, malattie renali e cardiovascolari, nonché dermatite, generando a lungo termine una maggiore efficacia terapeutica e un miglioramento».
Allo stesso tempo la crescente attenzione verso l'origine del pescato e i metodi di approvvigionamento, ha reso certificazioni MSC (Marine Stewardship Council) o le indicazioni di pesca sostenibile non più dei semplici plus di prodotto, ma sempre più dei preziosi requisiti per una crescente fetta di consumatori disposti a riconoscere un premium price in cambio di garanzie concrete. «I consumatori vogliono sapere esattamente cosa stanno dando all'animale e scelgono prodotti con ingredienti tracciabili e certificati» sottolinea Guillaume Maio, marketing director di Gheda Pet Food. «I proprietari di cani e gatti sono molto sensibili agli alimenti ottenuti da materie prime di provenienza europea. Ad esempio viene molto apprezzato il salmone proveniente dalla Norvegia, area vocata per questa tipologia di pesce, per garantire standard qualitativi elevati nei prodotti».

Varietà, personalizzazione e circolarità /

I trend recenti del mercato del pet food a base di pesce mostrano alcune possibili strade di sviluppo future che potrebbero ridefinire il panorama competitivo nei prossimi anni. Prima di tutto la diversificazione delle fonti proteiche proseguirà, con l'industria pronta a cavalcare il crescente interesse del consumatore più evoluto verso proteine ittiche alternative e particolari, come alghe, krill e plancton, che offrono profili nutrizionali interessanti con un impatto ambientale inferiore rispetto alle varietà di pesce già consolidate. Alcuni produttori stanno già sperimentando formulazioni che integrano queste materie prime, ottenendo risultati promettenti in termini di accettabilità e benefici funzionali.
Inoltre la domanda in progressivo rafforzamento di soluzioni nutrizionali personalizzate, che tengono conto non solo della specie, taglia ed età dell'animale, ma anche del microbioma, delle preferenze organolettiche e persino del profilo genetico potrebbe portare a un sempre maggiore utilizzo delle materie prime ittiche. Gli alimenti a base di pesce infatti risultano particolarmente adatti alla customizzazione dell'offerta, grazie alla varietà di pescato disponibile e alla possibilità di modularne l'inclusione.
Infine la valorizzazione degli scarti dell'industria ittica umana per la produzione di pet food di alta qualità rappresenta una frontiera promettente, che potrebbe coniugare sostenibilità e competitività economica attraverso la trasformazione e il riuso di sottoprodotti, che normalmente verrebbero scartati, in ingredienti nutrienti e appetibili.

5 Quali strategie di vendita possono favorire una maggiore penetrazione di questi prodotti presso il pubblico finale?



Guillaume Maio (Gheda):

«Per ampliare ulteriormente questo segmento di mercato, è fondamentale adottare strategie mirate. Da un lato, i retailer dovrebbero offrire un assortimento che soddisfi le diverse esigenze dei consumatori, proponendo sia prodotti premium, per chi cerca il massimo della qualità, sia alternative più accessibili per chi vuole semplicemente integrare il pesce nella dieta del pet. L'esposizione inoltre gioca un ruolo cruciale. Posizionare il pet food a base di pesce accanto a referenze di carne premium, come agnello o anatra, può aiutare a valorizzarlo agli occhi del consumatore».



Mariachiara Cusenza (Adragna):

«I prodotti a base di pesce sono tra i più richiesti nel segmento degli alimenti monoproteici, che continua a registrare una crescita e un'importante quota di mercato nei retailer specializzati italiani. La domanda di queste fonti proteiche, quindi, è importante e, a mio avviso, sarebbe opportuno ampliare l'assortimento introducendo nuovi gusti oltre a quelli tradizionali, soprattutto per la categoria gatto. Inoltre, le promozioni combinate con prodotti complementari, come secco e umido dello stesso gusto, favoriscono l'acquisto multiplo e contribuiscono a fidelizzare il cliente».



Alessio Costa (Rebo - Happy Dog):

«Suggeriamo di strutturare l'assortimento nelle classiche fasce di prezzo - superpremium, premium ed entry-level - per evidenziare qualità e differenze di posizionamento. L'esposizione deve essere chiara, con claim mirati su benefici nutrizionali e sostenibilità per le linee di alta gamma».



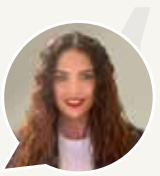
Andrea Conforti (Necon):

«Mettiamo espositori e materiali per il punto vendita a disposizione dei rivenditori, tutti dotati di QR code per i consumatori. I pack delle nostre linee con pesce sono decisamente riconoscibili sullo scaffale dal colore azzurro/verde acqua, dalle immagini degli ingredienti sullo sfondo e ovviamente dalle descrizioni. Di certo, però, l'assistenza al cliente è il valore aggiunto necessario per poter comprendere le sue necessità e soddisfarle appieno».



Domenico Pezzano (Gosbi):

«Il mercato al dettaglio e i clienti finali riconoscono e apprezzano la qualità degli ingredienti provenienti dall'industria alimentare della pesca. Per promuovere il consumo di questi prodotti, è fondamentale concentrarsi su due aspetti principali: l'educazione del consumatore e la segmentazione delle formule in base a esigenze specifiche: ad esempio per cuccioli, adulti e anziani, oppure per bisogni quali dieta ipocalorica, per problemi di pelle o altri. Inoltre, offrire un'ampia gamma di gusti e formati promuove anche la fedeltà al marchio offrendo opzioni varie ed evitando distrazioni verso altri marchi».



Fiorella Pesenti (Aldog):

«La chiave per crescere è costruire fiducia, non vendere slogan. I pet parent vogliono il meglio per i loro animali e si affidano a brand e negozi di cui condividono i valori. Per questo, più che puntare su strategie aggressive, è fondamentale spiegare in modo trasparente perché il pesce è una scelta nutrizionalmente valida, sottolineando la sua digeribilità, il contenuto di omega 3 e il benessere che porta a lungo termine».

zolux
FAMILY COMPANY SINCE 1933

SNACK CREMOSI PER CANI E GATTI

EXPERT

- **Ultra appetitosi**: formulati con più del 95% di ingredienti di origine naturale.
- **Facili da usare**
- **Equilibrati**: approvati da un veterinario, sono adatti come complemento dell'alimentazione e contribuiscono all'idratazione dell'animale.





Ideali sui tappetini da leccare ZOLUX



Approvato dal veterinario

4 gusti cane
4 gusti gatto



Venduti in display da 48 pezzi

1% FOR ANIMALS
Founder Group

zolux.com

Vetrina prodotti



Hill's contrasta calcoli e problemi alle vie urinarie

Hill's Prescription Diet c/d Multicare Stress è formulato con pesce oceanico per la riduzione delle recidive di calcoli di struvite, per la dissoluzione dei calcoli di struvite e della formazione dei calcoli di ossalato nei gatti adulti. La presenza di L-triptofano e idrolizzato di proteine del latte favorisce il controllo dello stress.



Il pieno di acidi grassi essenziali con Forza10

Forza10 ha fatto del pesce il suo tratto distintivo e per le sue linee di pet food, sia di mantenimento sia dietetico, impiega soprattutto pesci di superficie e di piccole dimensioni. La materia prima ittica si distingue per il ridotto contenuto di colesterolo e l'abbondanza di acidi grassi essenziali, oltre che per la presenza di oligoelementi preziosi, vitamine e minerali importanti.

Il pieno di salmone con Disugual

Disugual Salmone per cani è un alimento umido completo formulato con un'unica fonte di proteina animale. Il prodotto è disponibile nelle versioni Puppy, Mammy, Vegetable (con ortaggi per il giusto apporto di prebiotici) e Fruit (con frutta per apportare antiossidanti). Ogni scatoletta contiene il 96% di pesce. Per il gatto sono invece proposte le mousse e i paté Disugual MiniMe Salmone.



Exclusion punta sul tonno disidratato

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula Noble Grain ha una formula con monoproteina di tonno disidratato e superfood della tradizione mediterranea. Disponibile per cane (cucciolo All breeds e adulti Small o Medium&Large breed) o per gatto (adulto o sterilizzato), sia in crocchetta sia in paté in lattina.





Naturina sceglie la cottura al vapore

Naturina Elite Umido Gatto è una linea di alimenti cucinati al vapore e conservati in acqua di cottura. Sulle 32 referenze della linea, 26 sono a base di pesce, realizzate con parti pregiate di tonno arricchite con sfiziosi ingredienti come: astice, salmone, granchio, orata... Disponibili in lattina da 70 g, questi prodotti sono "Cruelty Free".

Morando riscopre le tradizioni italiane

Le formule della linea Morando Le Tradizioni Italiane si caratterizzano per la presenza di ingredienti tipici italiani come pomodoro, olio d'oliva ed erbette aromatiche. Nella gamma è disponibile una ricetta al salmone per gatti sterilizzati, integrata con vitamine, minerali e ingredienti funzionali utili, per supportare il benessere urinario e mantenere il peso ideale.





Natsbi, poca umidità e tanta energia

La formula Fish di Natsbi Dog, gamma di alimenti naturali del brand Gosbi, contiene il 35% di salmone spinato e il 50% di sugarello e baccalà interi. L'integrazione con prebiotici supporta la salute del microbiota e rafforza il sistema immunitario. Gli oligoelementi sono aggiunti in forma organica, poiché più biodisponibili. Il prodotto non contiene acqua aggiunta, ciò fa sì che l'umidità non superi il 64%, ottenendo un alimento molto denso nutrizionalmente e energeticamente.

N&D protegge il manto bianco del cucciolo

N&D White Puppy di Farmina è formulato specificamente per ridurre il rischio di macchiare il pelo bianco del cucciolo. L'esclusiva Color Protection Formula si basa sulla scelta di un alimento monoproteico, con un'importante quota di proteine idrolizzate, che permette di ridurre il rischio di reazioni avverse all'alimento, causa dell'infiammazione alla base di lacrimazione eccessiva o irritazioni cutanee.



INNAMORARSI DI LUI È NATURALE...

innovet
Veterinary Innovation



... PROPRIO COME I NOSTRI PRODOTTI !

È nella Natura che cerchiamo le risposte ai suoi bisogni di salute.
Lo facciamo da oltre 25 anni, studiando i naturali meccanismi di protezione del suo organismo.
Per offrire a chi ci sceglie ogni giorno, prodotti sicuri e innovativi, fondati sulla Ricerca Scientifica.

INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!

NEW

ideale per **cuccioli** di taglia **grande** o **gigante**



SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU **WWW.INNOVET.IT**

CAVO ORALE · **METABOLISMO** · **OCCHI** · **SISTEMA NERVOSO**

CUTE E PELO · **ORECCHIO** · **INTESTINO** · **VIE URINARIE**

arthro system

Ricerca & Innovazione
per la salute delle articolazioni

Per maggiori informazioni sulla salute articolare del tuo pet visita **www.articolazioniprotette.it**

Innovet Italia fa parte della famiglia Swedencare

Vetrina prodotti



Schesir offre una nutrizione completa e naturale

Schesir seleziona veri filetti di tonnetto accuratamente selezionati, lavorati a mano e cotti al vapore, arricchiti da un topping a base di deliziosi gamberetti interi. La formula Tonnetto e Gamberetti della linea Complete Nutrition prevede l'aggiunta di vitamine, minerali e taurina, nutrienti essenziali per raggiungere il fabbisogno nutrizionale ideale.

Almo Nature combina tonno e pesci pregiati

La linea di umido gatto Almo Nature HFC si arricchisce di cinque nuove ricette a base di tonno e pesci pregiati in gelatina: lampuga, gallinella, cernia, triglia e ricciola. Preparati con ingredienti in origine idonei al consumo umano, i cibi della linea HFC Jelly sono ideali per i gatti che prediligono le consistenze più compatte e il sapore deciso del pesce. Leggere e digeribili, le formule hanno un ridotto apporto calorico e forniscono omega 3.



Supply chain sostenibile per Happy Dog



Happy Dog Sensible Pure ha una ricetta con un'unica fonte proteica animale: pesce pelagico, proveniente da itticolture sostenibili. Gli acidi grassi omega 3 e 6 aiutano a migliorare l'aspetto della pelle e del pelo diminuendo secchezza, desquamazione e altri disordini.
La formula con effetto anti infiammatorio aiuta a ridurre l'intensità della maggior parte di allergie come quelle da contatto o da inalazioni.

Formula altamente digeribile per Natural Trainer

La linea Sensitive Monoproteico Animale di Natural Trainer è studiata per supportare la digestione del cane.
La formula contiene salmone, cereali integrali, prebiotici e concentrato di ananas 100% naturale, che favorisce una corretta funzionalità digestiva.
La presenza di acidi grassi omega 6 e zinco contribuisce al nutrimento della barriera cutanea.





Naxos usa pesce azzurro di origine italiana

Naxos Pesce azzurro e agrumi è un alimento completo formulato con una sola fonte proteica animale di origine italiana. Il pesce azzurro utilizzato nella ricetta proviene da pesca sostenibile, viene utilizzato intero senza scarti della lavorazione e proviene da fornitori italiani.
La ricetta è arricchita con frutta e verdura come gli agrumi, la melagrana e fico d'india.



Monge favorisce il mantenimento del peso ideale

Monge Natural Superpremium Monoprotein Sterilised al merluzzo è un alimento completo,bilanciato e formulato con basso contenuto di grassi ed elevato contenuto proteico. La ricetta con un'unica fonte proteica animale, il merluzzo, favorisce il mantenimento del peso corporeo ideale e supporta la massa muscolare. Il prodotto è arricchito con prebiotici XOS, rosa canina e yucca schidigera.



Da Oasy l'umido in lattina, busta o cup

Gli alimenti umidi Oasy More Love per gatti a base di pesce sono disponibili nelle versioni in lattina in acqua di cottura, busta in brodo di cottura e cup in delicata salsa naturale.
I prodotti includono sfilaccetti di tonno, sardine o pesce oceanico, proposti in vari abbinamenti di gusto, tra cui gamberetti, sogliola, verdure e molto altro. Preparati senza aromatizzanti, coloranti o conservanti aggiunti.

MSM supporta il benessere di cute e manto



Podium All Breeds Adult With Fish di MSM è un alimento completo e bilanciato, formulato con aringhe, fonte di acidi grassi omega 3 e 6, che contribuiscono al fisiologico benessere della cute e del mantello. La ricetta contiene B-Biotic Intestimix, un complesso di prebiotici e probiotici a supporto del tratto gastrointestinale e della flora batterica. Disponibile nei formati 14 kg e 2,5 kg, anche per cani di piccola taglia.

digma

QUALITY PRODUCTS FOR PETS

I NOSTRI **BRAND IN ESCLUSIVA** PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA® SLUDY MonAmour WeCat® Quando la natura chiama! TAPPETINO® IL TAPPETINO IGIENICO



CONTATTACI

ORA

Vetrina prodotti



Aldog, un pasto delicato e bilanciato

Aldog propone White Wave, un alimento monoproteico al pesce bianco ideale per chi cerca leggerezza e alta digeribilità. Più magro e delicato del salmone, è perfetto per cani sensibili o con esigenze di un pasto povero di grassi. Il riso garantisce digeribilità, mentre gli omega 3 e 6 favoriscono pelle sana e pelo lucido.
Un pasto sano, leggero e bilanciato.



Gheda contribuisce al benessere cutaneo e organico

La gamma Unica Natura di Gheda Petfood comprende referenze come Unico Indoor Salmone, riso e mele per gatti e Unico Maxi Salmon Salmone per cani. Sia questi che gli altri prodotti Gheda a base di materie prime ittiche sono realizzati con pesce azzurro, merluzzo, salmone e trota, in forma fresca o disidratata, apportano omega 3 (EPA+DHA) che contribuiscono al benessere cutaneo e organico. Il salmone di elevata qualità utilizzato proviene dalla Norvegia.

Marpet aggiunge estratti vegetali officinali

La linea Greenfish di Marpet unisce il pesce azzurro con estratti vegetali di carciofo, cardo mariano e rosmarino, piante riconosciute per le proprietà depurative e antiossidanti. Le formule offrono anche un prezioso apporto di omega 3 e 6 e sono studiate per offrire una nutrizione equilibrata al pet, soprattutto per coadiuvare la gestione e risoluzione di intolleranze. I prodotti sono disponibili nelle versioni Puppy, Adult Mini e Adult Medium/Maxi.





Bravery fornisce proteine idrolizzate di alta qualità

Bravery Herring è un prodotto naturale, privo di cereali e monoproteico, che riduce la probabilità di allergie. La formula prevede la presenza di proteine idrolizzate di alta qualità, per favorire la digeribilità. L'aringa è un pesce grasso noto per essere un'eccellente fonte di acidi grassi omega 3, essenziali per ridurre le infiammazioni e promuovendo una pelle più sana e un mantello più lucido.

WeNature offre un pasto senza cereali, glutine e amidi

WeNature Zero offre alimenti complementari senza cereali, glutine e amidi, ideali per la natura carnivora del gatto. I prodotti sono cotti a vapore, con ricette a base di tonno con cernia, ricciola, orata, salmone, gamberetti e polpo che garantiscono alta digeribilità e gusto autentico, senza conservanti o additivi artificiali. Disponibili in lattine da 85 g.







Necon per il benessere del tratto urinario

Sterilized Urine Ph Ocean Fish & Rice è un alimento per gatti sterilizzati della linea Natural Wellness, formulato con un mix equilibrato di nutrienti per mantenere il pH urinario dei gatti in un range ideale per il benessere delle vie urinarie. Contiene anche mirtillo rosso, superfood dal forte potere antiossidante in grado di promuovere la salute del tratto urinario, inibendo l'adesione dei batteri all'epitelio delle vie urinarie stesse.



ItalianWay combina trota e mirtilli

Formulato per aiutare il pet a mantenere il peso ideale, ItalianWay Ideal Weight Trota e Mirtilli ha una formula grain free, con oltre il 30% di pesce e ingredienti altamente digeribili, come la trota, abbinati ai mirtilli, superfood in grado di combattere lo stress ossidativo, favorire il recupero post attività fisica e proteggere i muscoli dall'invecchiamento.

Energia e leggerezza con Nuova Fattoria

Supreme Fish di Nuova Fattoria è un alimento completo con fonte proteica 100% pesce azzurro, digeribile e ricco di proteine di qualità. Con 425 Kcal per 100 g, fornisce energia bilanciata e favorisce: benessere, pelo brillante, denti forti e digestione ottimale. La speciale estrusione ne esalta il valore nutrizionale. Disponibile in sacchi da 4 e da 15 kg.



Da Together una formula per soggetti sensibili

Together Adult Sensitive contiene pesce come unica fonte proteica, ideale per soggetti sensibili, è privo di glutine e include ingredienti naturali. Il mix di mirtillo, carota, mela e spinaci apporta fibre e preziose vitamine. La presenza di inulina di cicoria aiuta a favorire la microflora intestinale e quella dei MOS contribuisce a sviluppare le difese immunitarie. Il selenio in forma organica svolge una naturale azione antiossidante mentre gli omega 3, 6, lo zinco e la biotina favoriscono il fisiologico sviluppo di pelle e manto.



GALAXY GARDEN
GIOCHI DELL'ALTRO MONDO

Una linea tutta da scoprire tra nascondigli per snack, ali fruscianti, silent squeaker e altre funzionalità



La nuova frontiera degli activity toys

Preparati a un'avventura stellare con i nuovi fantastici giochi per cani e gatti!

I simpatici abitanti del giardino, ispirati a piccoli insetti, conquistano tutti con funzioni innovative, stimolando la curiosità, il gioco e offrendo dolci momenti di coccole.

Questa gamma si distingue per un design unico e caratteristiche sorprendenti: la morbida lumaca invita a esplorare con l'olfatto alla ricerca di snack nascosti nel suo guscio, la formica ricaricabile nasconde gustose ricompense, l'ape con silent squeaker emette un suono inudibile che solo i cani possono percepire e così via...

Il look moderno ispirato ai colori delle galassie completa il concept di Galaxy Garden, trasformando ogni gioco in un'esperienza dell'altro mondo!

Scopri tutta la linea!

vitakraft.it/galaxygarden

VITAKRAFT. CON AMORE.

VITAKRAFT.IT

Sicurezza e **funzionalità**: come evolve l'offerta dei **prodotti** per il **trasporto**

Dopo la contrazione registrata nell'ultimo biennio, le vendite nel 2025 si mantengono stabili e anche i prezzi risultano stazionari. Nonostante il calo della disponibilità di spesa, i consumatori continuano a premiare la qualità, la resistenza ma soprattutto la praticità dei prodotti. Per i viaggi in auto la sicurezza rappresenta un criterio d'acquisto molto importante. In crescita anche gli articoli di parafarmacia che riducono lo stress durante gli spostamenti.

di **Francesco Graffagnino**



Viaggiare con i pet è diventata un'abitudine sempre più consolidata tra i proprietari di animali domestici: che sia uno spostamento breve per andare dal veterinario, per una gita in giornata o per una vacanza di più giorni, i pet owner tendono a portare sempre più spesso con sé i quattro zampe. Questa consuetudine negli anni ha dato un forte impulso alle vendite dei prodotti dedicati al trasporto anche se nell'ultimo biennio, a causa dell'inflazione e l'erosione del potere d'acquisto dei consumatori il segmento ha subito una frenata. Tuttavia, industria e retail mantengono una posizione ottimista: con l'allentarsi dell'inflazione nel secondo semestre del 2024, il mercato prevede una prossima ripresa dei consumi anche in questo comparto. E a spingere il sell out del segmento potrebbe essere l'aumento del turismo pet-friendly, che sta incentivando la domanda di articoli da viaggio. Infatti, secondo Coldiretti, 8 milioni di italiani decidono ogni estate di viaggiare con l'animale domestico. Anche le strutture ricettive, agriturismi e stabilimenti balneari stanno adattando l'offerta per accogliere i pet, creando nuove opportunità per le aziende del settore.

Un altro aspetto che caratterizza il comparto è la forte stagionalità. I picchi delle vendite si registrano in prossimità delle festività e delle vacanze estive, quando aumenta la propensione ad andare in vacanza. Anche la primavera rappresenta un momento di crescita, grazie all'arrivo delle cucciolate di cani e gatti e alla maggiore mobilità legata alla bella stagione.

Il segmento, insieme alla guinzaglieria e ai giochi, continua a rappresentare un'importante quota dell'offerta degli accessori e le aziende continuano a investire in innovazione, sia nel design sia nella materia prima, cercando di proporre al consumatore un'offerta che possa intercettare il gusto, le esigenze ma anche la capacità di spesa dei pet owner. Uno dei trend principali che si può osservare è dato dalla combinazio-

4 Trend del segmento viaggio e trasporto

1. Sicurezza in auto

le aziende stanno implementando prodotti sicuri e testati



2. Versatilità e comodità

spazio a trasportini ripiegabili, integrabili con il passeggino e alle tracolle che diventano guinzagli

3. Tech

luci e sistemi di raffrescamento possono rendere il viaggio del pet più comodo



4. Parafarmaci e prodotti calmanti

cresce il mercato di articoli che riducono lo stress degli animali durante gli spostamenti



IL SEGMENTO, INSIEME ALLA GUINZAGLIERIA E AI GIOCHI, CONTINUA A RAPPRESENTARE UN'IMPORTANTE QUOTA DELL'OFFERTA DEGLI ACCESSORI E LE AZIENDE CONTINUANO A INVESTIRE IN INNOVAZIONE, SIA NEL DESIGN SIA NELLA MATERIA PRIMA

La parola all'industria / *4 voci a confronto*



Gianluca Busi

HEAD OF SALES SOUTH EUROPE DI TAVO PETS



Massimo Di Sisto

DIRETTORE COMMERCIALE DI ZOLUX ITALIA



Marco Frizzo

RESPONSABILE MARKETING E COMUNICAZIONE DI TRIXIE ITALIA



Andrea Dotto

RESPONSABILE GENERALE DI ALIVIT

Vacanze con gli animali domestici: **8 milioni di italiani** scelgono di **viaggiare con il pet**

Nel 2024, 8 milioni di italiani hanno portato con sé animali da compagnia in vacanza, un dato in crescita favorito dall'aumento delle strutture ricettive pet-friendly. Cani, gatti e altri piccoli animali sono sempre più considerati parte della famiglia, e molti scelgono di non lasciarli a casa, soprattutto durante l'estate. Secondo un'indagine Coldiretti/Ixe', il 40% dei proprietari ha deciso di portare l'animale in vacanza, mentre un 14% ha rinunciato a causa della mancanza di strutture adatte. Il restante 46% ha preferito affidarli a parenti, amici o strutture specializzate. Oltre il 60% degli agriturismi italiani, su un totale di circa 26.000, permette di alloggiare con animali domestici, confermandosi una delle opzioni più apprezzate.
La diffusione di strutture ricettive pet-friendly rappresenta un importante strumento per contrastare il fenomeno dell'abbandono, che raggiunge il picco nei mesi di luglio e agosto. Secondo i dati del Comando Unità Forestali Ambientali dei Carabinieri, ogni anno vengono abbandonati circa 50.000 cani e 80.000 gatti.



ne di comfort e versatilità. I prodotti disponibili nei pet shop si distinguono sempre più per design ricercato e multifunzionalità: tracolle per trasportini che diventano guinzagli, trasportini che possono essere fissati in auto che si trasformano in passeggini e tanto altro. Oltre alle innovazioni di prodotto e la comodità un driver importante è la sicurezza.
I pet owner sono attenti alla protezione dell'animale durante gli spostamenti, in particolare in auto. Di conseguenza, l'industria sta introducendo guinzagli e pettorine con attacco alla cintura di sicurezza e trasportini compatibili con il sistema Isofix per una maggiore stabilità. Un altro importante trend da segnalare è la crescita dei parafarmaci pensati per ridurre lo stress del pet. Oltre agli accessori per il trasporto, crescono infatti anche le vendite di articoli complementari come fiale spot on, compresse, masticativi che hanno un effetto rilassante.

Innovazione di prodotto /

Oltre al classico trasportino in plastica rigida le aziende negli ultimi anni hanno proposto sul mercato una serie di prodotti innovativi per cercare di andare incontro alle esigenze più particolari dei pet owner. Spazio quindi agli accessori per l'auto, sempre più evoluti e integrati con i sistemi di sicurezza, ma anche ad articoli che rendono più comodo il trasporto dei pet in città, come ad esempio i passeggini, mentre nell'outdoor performano molto bene gli zainetti per portare i cani di piccola taglia.
Tra le innovazioni più rilevanti si segnalano inoltre i trasportini testati per impatti e compatibili con il sistema Isofix delle auto. In crescita anche l'integrazione di componenti tecnologici: alcuni modelli di trasportino dispongono



La parola al retail

"I CLIENTI SONO SEMPRE PIÙ ATTENTI AL PREZZO"

Elena Bonfiglioli, Animal House - Ferrara

«Dopo i rincari degli anni scorsi, in particolare legati ai corrieri e ai trasporti, la situazione si è stabilizzata. Gli aumenti si sono fermati, soprattutto per gli accessori più grandi e pesanti, che in passato avevano subito i rincari maggiori. Le vendite dei trasportini seguono un andamento stagionale: c'è sempre un picco nei periodi in cui nascono i cuccioli e prima delle vacanze, in particolare a dicembre e ad agosto. Per il resto dell'anno, il mercato degli accessori si mantiene costante, ma i clienti sono molto attenti al prezzo. Le famiglie hanno sempre lo stesso budget da dedicare e valutano con attenzione l'acquisto, a meno che non si tratti di viaggi in aereo. In quel caso, sono più disposte a investire in prodotti con misure e caratteristiche specifiche. Anche per i parafarmaci si registra un incremento delle vendite nei periodi che precedono le partenze».

"VENDITE ANCORA MOLTO LEGATE ALLA STAGIONALITÀ"

Alice Podgorska, Pianeta Animali - Modena

«Le vendite di trasportini e accessori da viaggio crescono soprattutto durante le ferie estive e nel periodo delle festività. Nel resto dell'anno la domanda è più stabile. In negozio cerchiamo di mantenere un assortimento completo: dai separatori per auto ai classici trasportini rigidi di varie misure, le borse a tracolla. Negli anni scorsi avevamo inserito alcuni prodotti calmanti di parafarmacia, ma la richiesta è rimasta limitata. Sono articoli che i clienti tendono ad acquistare direttamente dai veterinari. Per quanto riguarda i prezzi, dopo gli aumenti del biennio scorso, la situazione si è normalizzata. I clienti, però, fanno molta attenzione al costo».

CROCI

Lettiera agglomerante a base di **SOIA**

CONTROLLO ODORI

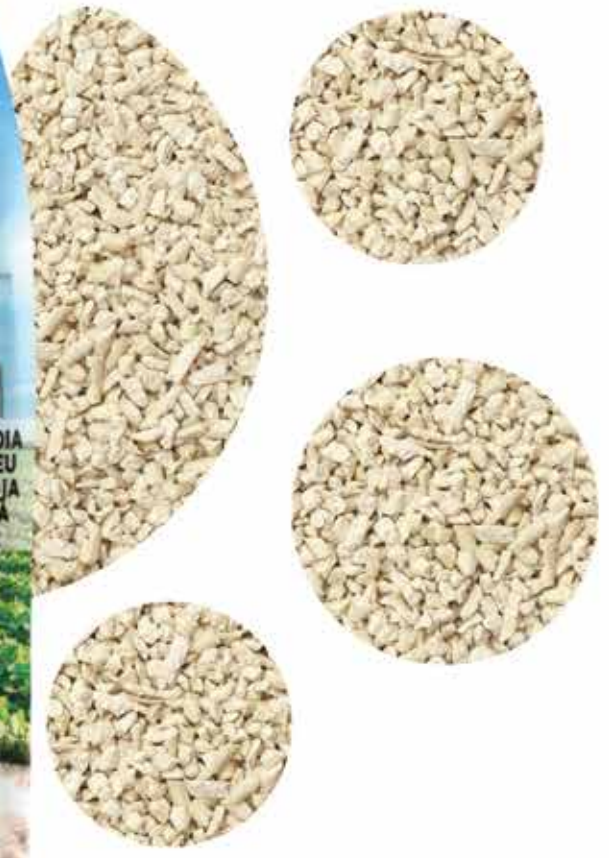
LUNGA DURATA

100% VEGETALE

ULTRA AGGLOMERANTE

SMALTIBILE NEL WC





SUPER AGGLOMERANTE
grazie al suo formato
GRANULARE!

CROCI SPA
QUALITY & SERVICE FOR PETS

www.croci-group.com

di sensori per monitorare temperatura e umidità, sistemi di raffrescamento e luci interne ricaricabili tramite porta Usb. L'adozione di materiali tecnici e design ergonomici migliora l'esperienza d'uso per i proprietari e il benessere degli animali.

Il canale /

Il canale e-commerce continua a guadagnare terreno nel mercato del trasporto per pet. Tuttavia, la logistica rappresenta un ostacolo per i prodotti voluminosi come i trasportini, che comportano costi di spedizione elevati e difficoltà nella gestione dei resi. Anche la Gdo, e in particolare gli ipermercati con corsie ampie dedicate al pet care, si è affacciata in questo segmento con un'offerta prevalentemente concentrata su referenze più economiche. Gli articoli proposti tendono a essere entry-le-

1 Quali sono le principali tendenze nel segmento viaggio/trasporto?



Gianluca Busi (Tavo Pets):
«Il mercato dell'accessorio si muove sempre di più verso un'offerta dedicata alla categoria travel, dove conservano un vantaggio competitivo le imprese che controllano direttamente l'intera filiera, dall'approvvigionamento dei materiali, alla produzione, fino ad arrivare ai negozi partner. Per aziende come Tavo è questo che ci permette di rendere sostenibili gli investimenti impedendo di depauperare il valore dei nostri prodotti».



Massimo Di Sisto (Zolux):
«Il segmento viaggio trasporto per noi è rimasto stabile. Infatti i prodotti utili e necessari nel quotidiano soffrono meno di altri. Purtroppo, negli ultimi due anni, l'impatto dato dalle continue oscillazioni dei costi di trasporto marittimi oltre agli aumenti dei trasporti nazionali ha influito inevitabilmente sui margini operativi. Malgrado ciò, abbiamo sostenuto i maggiori costi senza interagire sui prezzi con la speranza di ritrovare la necessaria stabilità».



Marco Frizzo (Trixie):
«Negli ultimi due anni abbiamo osservato una crescente attenzione alla sicurezza e al comfort degli animali durante il trasporto. Tra i principali fattori che influenzano il settore troviamo la crescente pet humanization, che alimenta la domanda di prodotti premium, e una maggiore attenzione alla sostenibilità, con una preferenza sempre più marcata per materiali sostenibili».



Andrea Dotto (Alivit):
«Le ultime tendenze degli accessori del segmento dei viaggi per il settore del pet sono legate a prodotti che combinano sicurezza, comfort e stile».

2 Quali sono le principali innovazioni di prodotto nel settore trasporto viaggio?



Gianluca Busi (Tavo Pets):
«Tavo ha introdotto il primo trasportino testato contro gli impatti che si aggancia al sistema Isofix dell'auto, con lo stesso standard di sicurezza dei seggiolini auto per bambini. Oltre a questo, i prodotti Tavo permettono ai proprietari di viaggiare non solo in auto, ma anche in aereo e in treno grazie alla versatilità della gamma».



Massimo Di Sisto (Zolux):
«A parte il classico trasportino che tutti i pet owner posseggono, la sicurezza auto è sicuramente la categoria più performante. Zolux ha investito molto su questo aspetto. Abbiamo in programma il lancio di Baby Auto, un prodotto in grado di preservare in totale sicurezza l'animale a fronte di incidente stradale. Saremo distributori esclusivi in diversi paesi europei compresa l'Italia».



Marco Frizzo (Trixie):
«Nel settore trasporto e viaggio, Trixie è costantemente impegnata nell'innovazione offrendo soluzioni sempre più sicure, pratiche ed ergonomiche. Le nostre principali novità si concentrano su tre aspetti fondamentali: sicurezza, comfort e design. Abbiamo introdotto nuovi trasportini con materiali più leggeri ma estremamente resistenti, progettati per rispettare le normative di viaggio per auto, treni e aerei. L'attenzione alla sicurezza è una priorità, con sistemi di chiusura migliorati, agganci per le cinture di sicurezza».



Andrea Dotto (Alivit):
«L'innovazione principale dei prodotti da viaggio di M-Pets è l'integrazione di aspetti tech. I trasportini M-Pets sono dotati di sistemi di raffrescamento, luci, sensori che rendono il viaggio più confortevole al pet. Un altro aspetto sul quale facciamo innovazione è la cura dei materiali e il design».

FarmaP
www.farmapindustry.it

L'INDUSTRIA AL TUO SERVIZIO

LUXURY PET COSMETICS



PET BEAUTY ROUTINE



NATURAL HORSE CARE



ZOOMARK
BolognaFiere, Italy **5-7 May 2025**
HALL 29 STAND G29

FARMAP INDUSTRY srl
Via Nazionale, 66 - 65012 - Villanova di Cepagatti (PE)
Tel: 085.9774028
Mail:info@farmap.it - www.farmapindustry.it

I nostri Cataloghi

vel, spesso privi delle caratteristiche di sicurezza e qualità ricercate dai consumatori nei negozi specializzati.
Nonostante la crescita dell'online e l'espansione della grande distribuzione, il negozio specializzato resta un punto di riferimento per l'acquisto di questi articoli. La possibilità di toccare con mano i prodotti e valutarne qualità e funzionalità rappresenta un vantaggio competitivo. Inoltre, per superare i limiti di spazio espositivo, alcune aziende come M-pets stanno proponendo soluzioni pieghevoli o smontabili, che riducono l'ingombro e facilitano la gestione del punto vendita. Al tempo stesso, i pet shop stanno ampliando l'offerta inserendo anche linee più economiche, accanto ai prodotti premium, per intercettare un pubblico più ampio. Al tempo stesso i pet shop specialist rappresentano il canale scelto dalle aziende per proporre i prodotti più innovativi che richiedono una guida all'acquisto preparata e specifica. Alcune aziende, come ad esempio Tavo Pets, hanno infatti strutturato la strategia distributiva dei prodotti per il trasporto esclusivamente con i negozi specializzati.

3 Come sta cambiando la distribuzione dei prodotti da viaggio?



Gianluca Busi (Tavo Pets):
«Gli store fisici dei partner con cui lavoriamo hanno raddoppiato lo spazio dedicato a questa categoria. Ciò nasce dalla maggiore attenzione del pet lover alla sicurezza durante il trasporto. Per prodotti ad alto valore commerciale il consumatore ha necessità di provare fisicamente ciò che vuole acquistare, per questo motivo l'online in Italia non sta sottraendo quote ai negozi fisici».



Massimo Di Sisto (Zolux):
«Le piattaforme online presentano una maggiore offerta, per questo motivo diversi pet owner si stanno rivolgendo proprio a questo canale ».



Marco Frizzo (Trixie):
«Per questa specifica categoria merceologica, i negozi fisici continuano a svolgere un ruolo fondamentale. L'acquisto di trasportini e accessori da viaggio è un'esperienza che richiede un'interazione diretta con il prodotto: i consumatori vogliono valutarne la robustezza, il comfort e la qualità dei materiali prima di prendere una decisione. Per facilitare la scelta e migliorare l'esperienza d'acquisto, abbiamo sviluppato packaging dettagliati che spiegano chiaramente l'uso del prodotto, fornendo informazioni utili e nell'immediato comprensibili».



Andrea Dotto (Alivit):
«Sicuramente l'online e la Gdo stanno acquisendo quote di mercato, anche se nella categoria degli accessori da viaggio offrono tendenzialmente un prodotto basico di primo prezzo e, per motivi di spazio, di dimensioni contenute. Per mantenere la competitività il negozio specializzato deve offrire prodotti innovativi e curare il servizio al cliente».

4 Quali sono le priorità dei consumatori riguardo ai prodotti per il trasporto?



Gianluca Busi (Tavo Pets):
«I nostri prodotti devono essere pratici, sicuri e confortevoli sia per i pet che per i proprietari».



Massimo Di Sisto (Zolux):
«Particolare attenzione ci viene richiesta in termini di sicurezza attiva durante gli spostamenti. Il cliente vuole nuovi prodotti sicuri, pratici e innovativi»..



Marco Frizzo (Trixie):
«La sicurezza resta una priorità assoluta, con una forte attenzione alla conformità dei prodotti per il trasporto per auto, treni e aerei. Allo stesso tempo, qualità e durata nel tempo sono diventati fattori chiave, con una crescente richiesta di materiali resistenti, facili da pulire e progettati per garantire il massimo comfort agli animali. La variabile prezzo è sempre più rilevante: i clienti sono consapevoli che questi articoli hanno un valore e l'acquisto è più ponderato, trattandosi di prodotti durevoli».



Andrea Dotto (Alivit):
«Oltre all'innovazione il consumatore ricerca un prodotto che integri diverse funzionalità: M-Pets ad esempio offre un trasportino la cui tracolla diventa un guinzaglio. Un altro aspetto a cui il pet owner è sensibile è la comodità e il comfort sia per l'animale ma anche per il pet owner stesso. La sicurezza durante il trasporto rimane il punto fondamentale».

PARS

Dieta PARS: ingredienti per l'alimentazione mixata
che fa bene a tutti gli animali da compagnia
e fidelizza tutti i proprietari.



Scopri la Dieta PARS!



Vuoi Clienti Fidelizzati?
Crea un PARS POINT nel tuo punto vendita!
Tutti potranno realizzare gratuitamente
la Dieta Personalizzata per il loro 4zampe,
ed acquistare subito i prodotti proposti
direttamente nel tuo negozio!

Scopri il PARS POINT!

www.dietapars.it

Vetrina prodotti

Design e innovazione per Remix Travel Carrier di M-Pets

Massimo comfort e spazio, ventilazione ottimale, design leggero e maniglie pratiche per un trasporto facile. Remix Travel Carrier è ideale per auto, aereo e come lettino mobile, i materiali sono resistenti per durare a lungo. La tracolla 2 in 1 diventa un guinzaglio extra forte. Dopo l'uso, si ripiega su se stesso per ridurre l'ingombro.



Relax-Sol di Farm Company è la linea naturale ad azione calmante e rilassante per cani e gatti

Grazie all'azione sinergica di tre oli essenziali naturali, Valeriana, Camomilla e Passiflora, Relax-Sol agisce fornendo un immediato sollievo e riducendo efficacemente i problemi di comportamento causati da situazioni di stress in cani e gatti di ogni età, taglia razza. Relax-Sol è disponibile sia in versione spot on che in collare. Il collare agisce con efficacia fino a otto settimane, mentre la confezione da 4 spot on offre una copertura di quattro settimane. Relax-Sol è un ottimo alleato in situazioni particolarmente stressanti come ad esempio lunghi viaggi in auto durante le vacanze estive.





Comfort e stabilità per il seggiolino per auto e trasportino di Record

Il seggiolino per auto Record è adatto a qualsiasi tipo di sedile grazie alle cinghie regolabili. L'interno è dotato di tappetino imbottito per un maggiore comfort del cane, che rimane comodo e sicuro. Facile da piegare e riporre, dispone di comode tasche esterne e può essere utilizzato anche come trasportino.



Aequilibriavet di Camon, un aiuto per viaggi più sereni con i pet

Sono molte le situazioni che possono provocare stress in cani e gatti. Per gestire al meglio questi momenti, Camon propone la linea Aequilibriavet, formulata con ingredienti ed estratti vegetali di alta qualità. I prodotti Aequiibriavet sono ideali per un utilizzo preventivo e continuativo: favoriscono il benessere degli animali domestici, contribuiscono a mantenere la loro serenità e aiutano a controllare comportamenti eccessivi in modo sicuro e naturale. La linea comprende alimenti complementari in compresse (disponibili in confezioni da 30 e 60 compresse) e sospensione orale, oltre a collare e diffusore per ambienti, formulati specificamente per i felini.

Il set per il trasporto pensato da Karlie

I prodotti di trasporto Karlie offrono soluzioni sicure e confortevoli per viaggiare con gli amici a quattro zampe. Rimorchi per bici resistenti, passeggini per cuccioli e cani anziani, trasportini rigidi, pieghevoli o in nylon. Per l'auto, rampe antiscivolo, divisori, cinture di sicurezza e coprisedili impermeabili garantiscono protezione e pulizia.





Trixie presenta lo Zaino Bjorn della linea Be Nordic

Comodo e resistente, lo zaino Bjorn della linea Be Nordic è perfetto per le avventure all'aria aperta con il proprio pet. La zip a tutta lunghezza facilita l'accesso al cane, mentre le bretelle imbottite e le cinghie regolabili su torace e addome assicurano il massimo comfort sia per l'animale che per il padrone. Versatile e funzionale, può essere utilizzato anche come borsa frontale ed è dotato di pratiche tasche, un distributore di sacchetti igienici e un corto guinzaglio interno per garantire la sicurezza del pet.

Il trasportino Tour di Bama per gatti e cani extra small

Il trasportino Tour di Bama è pratico ed elegante, ideale per cani extra small, gatti e coniglietti. Veloce da montare, leggero, dotato di vano portaoggetti e con ciotola doppia inclusa. Ha una comoda maniglia per trasportarlo con le mani libere e tripla chiusura di sicurezza. Si può fissare con cinghie o cinture di sicurezza su bicicletta, motorino o auto. Disponibile anche la versione Maxi Tour.





La nostra esperienza al servizio dei tuoi animali



Karlie, il marchio tedesco che da oltre 40 anni trasforma l'amore per gli animali in prodotti di qualità. Innovazione, design e funzionalità si uniscono per offrire tutto ciò che serve per il benessere di tutti gli animali domestici, come cani, gatti, roditori e uccelli.

Scegli Karlie, perché ogni momento con il tuo animale merita il meglio.

distribuito da

www.alpiservice.com

Vetrina prodotti

Dogoteka presenta Dogo Relax: benessere naturale per cani e gatti in viaggio

A base di tiglio, canapa e macerati di valeriana, Dogo Relax aiuta a ridurre lo stress in situazioni come viaggi, traslochi o soggiorni in pensione. Il suo mix di fitoderivati favorisce il rilassamento naturale, migliorando il benessere dell'animale in momenti di cambiamento.



Il trasportino Maeve con attacco Isofix per l'auto di Tavo

Tavo ha creato un sistema di sicurezza 3 in 1 per gli animali domestici attingendo a decenni di esperienza ingegneristica combinando materiali pregiati, estetica senza tempo e funzionalità. Il sistema di protezione 3 in 1, MaeveTM di Tavo che comprende il trasportino Maeve, la base per il veicolo con agganci Isofix e il telaio del passeggino RoscoeTM, è stato pensato per soddisfare le esigenze di viaggio di padroni e cuccioli, anche al di fuori dell'auto. I clienti possono acquistare separatamente il telaio del passeggino Roscoe, che si ripiega agilmente, con una mano, in modo compatto per riporlo facilmente.





Il coprisedile auto di Vitakraft è resistente e impermeabile

Coprisedile auto Vitakraft, resistente e impermeabile (140x145 cm), protegge da sporco, peli, graffi e odori. Facile da agganciare ai poggiatesta, ha due aperture con velcro per la cintura di sicurezza del cane. Realizzato in poliestere Oxford 600D, ideale per viaggi in auto con il tuo animale.



MSD propone due mangimi complementari per il benessere dell'intestino di cani e gatti in viaggio

MSD pensa al benessere intestinali dei cani e gatti per il benessere dell'intestino dei pet, due prodotti utili e da avere con sé quando si viaggia con i quattrozampe. Youact Entro favorisce l'equilibrio del microbiota intestinale. Youact Entero SOS aiuta a ridurre i disturbi acuti dell'equilibrio intestinale.
Le caratteristiche sia di Youact Entero e Entero SOS sono: composizione altamente appetibile con yogurt pratica formulazione in bustine predosate per la somministrazione più di 2 miliardi di batteri probiotici vivi, vitamine A, E e K3 per il corretto funzionamento cellulare e intestinale, cloruro di sodio nella formulazione SOS per ripristinare la perdita di sali.

I masticativi antistress di Ferribiella per cani e gatti

Per i cani Ferribiella propone la radica di Erica, la struttura di questa radice è caratterizzata da venature fitte e irregolari rende il legno estremamente compatto e resistente evitando la formazione di schegge. Questo rende il gioco sicuro e di lunga durata, soddisfa l'istinto alla masticazione e contribuisce all'igiene orale del cane. Per i gatti invece l'azienda propone dei giochi in toffa imbottiti di Matatabi, una pianta rampicante originaria delle alte regioni montuose dell'Asia orientale. Questa pianta è in grado di rilassare e mettere di buon umore il gatto.





Contro stress e paura dei viaggi Virbac propone Anxitane

In caso di eventi che potrebbero causare stress e paura, come un viaggio, è possibile aiutare cani e gatti con Anxitane, un mangime complementare appetibile pensato da Virbac per aiutare a mantenere gli animali calmi e rilassati. Anxitane è a base di L-Teanina, derivata da un concentrato naturale di tè verde e nota per i suoi benefici sul comportamento: attenua le reazioni allo stress e alla paura, e ha effetti rilassanti senza causare sonnolenza.

Le fiale Beaphar No Stress Spot On di Pet Village riducono lo stress in auto

Beaphar No Stress Spot On per cani e gatti aiuta a ridurre lo stress durante i viaggi, favorendo il rilassamento grazie all'estratto di valeriana. Facile da applicare con pratiche fialette monodose, è ideale per spostamenti in auto, treno o aereo.





CAT&RINA

Le lettiere vegetali



BeNatural

ORIGINE VEGETALE

LETTIERA AL TOFU

- SUPER AGGLOMERANTE
- NEUTRALIZZA GLI ODORI
- NON SI ATTACCA A ZAMPE E PELO
- FACILE DA SMALTIRE NEL WC

DURATA EXTRA

BeNatural è interamente di origine vegetale. Leggera e facile da smaltire, trattiene perfettamente gli odori ed è disponibile nella versione classica, ai carboni attivi, al profumo di pesca, tè verde o lavanda.
Grazie ad un agglomerante naturale "fa la palla", assorbe istantaneamente l'urina del gatto formando solidi grumi compostabili, semplici da rimuovere, che possono essere gettati nell'umido o nel WC. La formazione di una palla piccola e compatta riduce lo spreco, garantendo anche un risparmio per l'utilizzatore: un sacchetto da 5,5 litri durerà fino a 30 giorni.
La versione classica e quella ai carboni attivi sono disponibili anche da 10 litri.



We Vegetal

PURO MAIS

LETTIERA AL MAIS

- 100% VEGETALE
- SUPER AGGLOMERANTE
- NEUTRALIZZA GLI ODORI
- FACILE DA SMALTIRE NEL WC
- DURATA EXTRA

100% Made in Italy, è compostabile e biodegradabile, non inquina l'ambiente né rilascia sostanze nocive per la salute. Grazie ad un agglomerante naturale è in grado di assorbire l'urina del gatto formando dei solidi grumi, semplici da rimuovere e favorendo il minor consumo del prodotto.
Assorbe gli odori ed è priva di polveri. Un sacchetto da 5,5 litri durerà fino a 30 giorni.





Catigienica



A base di pura cellulosa riciclata, è facile da trasportare perché più leggera rispetto alle sabbie tradizionali. In confezione riciclabile, la lettiera è 100% biodegradabile, prodotto senza abbattere alberi e tramite un processo a basso impatto ambientale che riduce le emissioni di gas nocivi. Ha un'altissima assorbenza, non rilascia polveri nocive né sostanze inquinanti. Ideale anche per roditori o piccoli animali, disponibile in confezioni da 12 litri.

LETTIERA IN CARTA

- SUPER LEGGERA
- EXTRA ASSORBENTE
- PRIVA DI POLVERE
- FACILE SMALTIRE NEL WC

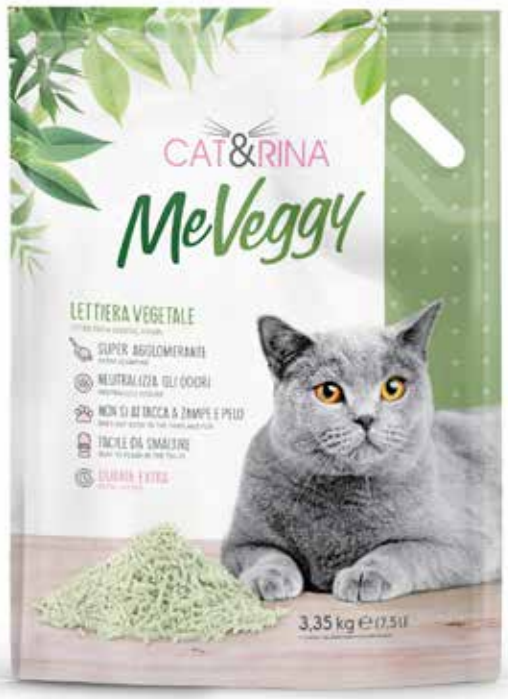


ORIGINE VEGETALE

MeVeggy

LETTIERA VEGETALE

DURATA EXTRA



La nuova lettiera MeVeggy, con pellet finissimo super assorbente, è realizzata con fibre vegetali naturali recuperate dalla produzione alimentare, offrendo un' opzione ecologica e innovativa. Disponibile nei formati da 3,35 kg (7,5 l) e 6,7 kg (15 l), è super agglomerante, neutralizza gli odori e non si attacca a zampe e pelo. Facile da smaltire e con una profumazione delicata, garantisce un' elevata capacità di assorbimento e una durata extra, per il massimo comfort del tuo gatto e il rispetto dell' ambiente.

Scegliere una lettiera eco-compatibile è un piccolo ma importante gesto quotidiano per rispettare l'ambiente e contribuire alla creazione di un mondo più sano e pulito. Cat&Rina offre una vasta gamma di lettiere vegetali, compostabili e biodegradabili, che non solo non inquinano, ma non rilasciano nemmeno polveri dannose per la nostra salute e quella dei nostri animali. Inoltre, una lettiera biodegradabile semplifica il processo di smaltimento, riducendo i costi e l'impatto ambientale.



RINALDO FRANCO SpA | Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) - Italy - Tel. 02.4837.6157 - **www.recordit.com**

Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

La newsletter viene inviata settimanalmente a oltre 7.000 operatori del settore. Questo strumento integra il servizio informativo svolto dalla rivista cartacea, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.



Pet B2B è il progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici. Si tratta di un sistema integrato di comunicazione del quale fanno parte la rivista mensile specializzata, il sito internet con aggiornamenti quotidiani, le pagine social (Facebook, Linkedin e Instagram) e la newsletter elettronica settimanale Pet B2B Weekly. Ognuno di questi media viene approcciato assecondandone le dinamiche e quindi con tempi, linguaggio e contenuti diversi. Nello specifico la newsletter Pet B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato raccogliendo le news di attualità pubblicate sul sito i giorni precedenti.



Come iscriversi /

La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito www.petb2b.it: è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato, cliccando sul banner che compare non appena si entra in homepage e che si trova anche nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter Pet B2B". In alternativa è possibile accedere dal menù in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".

Tre modi per ricevere la newsletter

Ci sono tre modi per visualizzare il form da compilare:

- Dall'home page del sito www.petb2b.it, cliccando sul banner nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter PET B2B Weekly"
- Digitando il link https://mailchi.mp/petb2b/iscriviti
- Tramite il QR code qui a fianco

Pet care, in calo il sell in (-8,4%) nel quarto trimestre del 2024

Tra gli elementi più significativi registrati nell'anno terminante a dicembre 2024 si segnalano la crescita delle lettiere vegetali e minerali (+11%) e degli snack (+2,7%). Si accentua il trend negativo delle vendite dell'attrezzatura per toelettatori, i tiragraffi per gatti e le cucce.

Continua e si accentua il trend negativo della vendita sell in degli accessori per animali d'affezione.

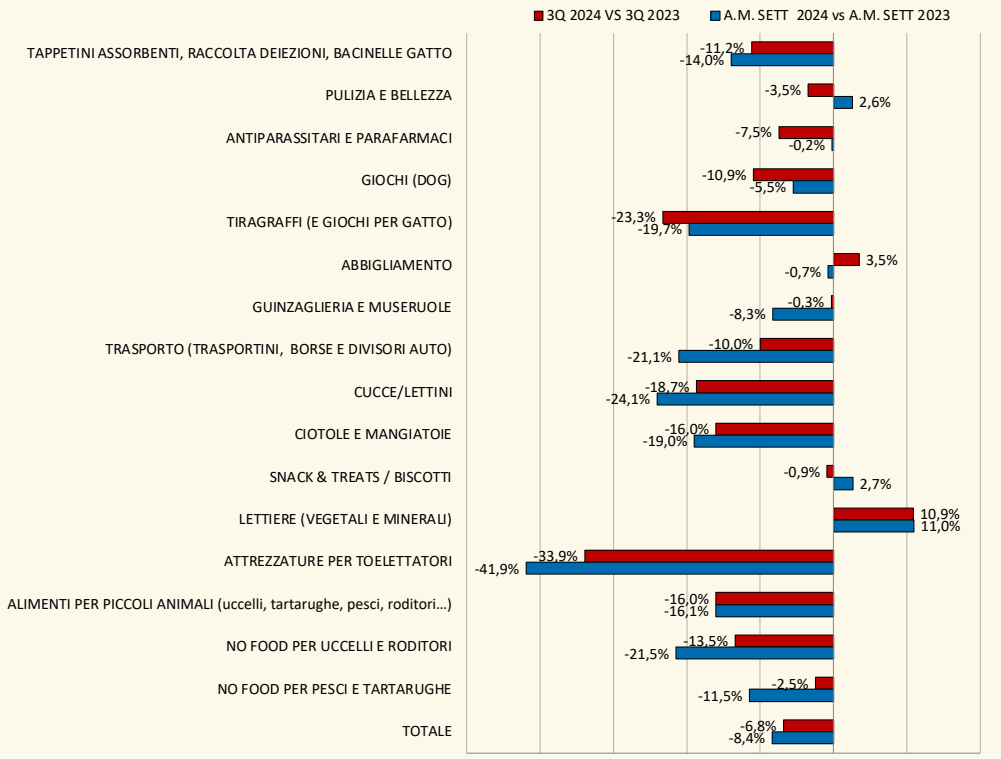
Questo è quanto emerge dall'ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa analisi, iniziata nel 2018, è realizzata sui dati di sell in di sette aziende selezionate tra i leader di mercato che permettono di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non si tratta di dati completi ma possono rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi. I raffronti sono stati fatti considerando i dati relativi allo stesso panel di aziende per tutti i periodi considerati: Camon, Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets.

Tra gli elementi più significativi registrati nell'anno terminante a dicembre 2024, si segnala che i segmenti in crescita sono le lettiere, vegetali e minerali (+11%) e gli snack and treats (+2,7%). Le stesse categorie di prodotto nel confronto tra trimestri segnano rispettivamente un +10,9% mentre i fuoripasto evidenziano un calo del -0,9%.

Sempre restando nel confronto tra trimestri, oltre alle lettiere registrano un segno positivo i prodotti per l'abbigliamento, in incremento del 3,5% rispetto allo stesso periodo del 2023. Le altre categorie merceologiche registrano un calo. Fra i segmenti maggiormente in frenata si trovano i giochi per cani (-10,9%), i tiragraffi (-23,3%), le attrezzature per toelettatori -33,9% e gli alimenti per piccoli animali (-16%). Per quanto riguarda i canali è interessante notare come il calo del sell in nel confronto anno su anno abbia penalizzato maggiormente le catene (-11,5%) rispetto ai pet shop (-5,2%). Prendendo invece in esame il confronto tra trimestri i pet shop perdono più terreno (-7,6%) rispetto alle catene (-6,8%).

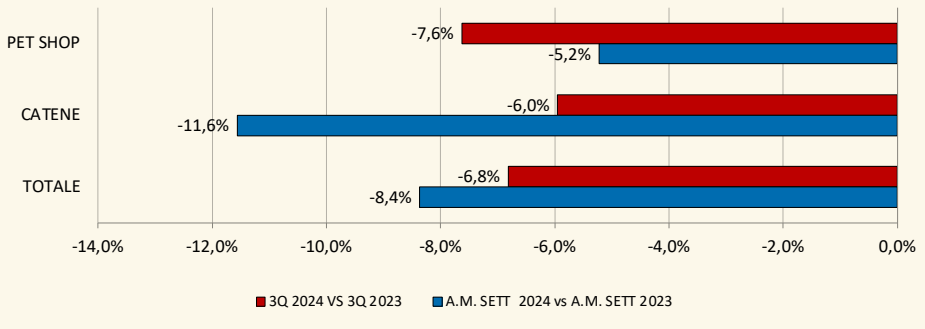
Vendite sell-in no food di 7 aziende campione trend per categorie di prodotto

Confronto 4Q 2024 vs 4Q 2023 e confronto tra anni mobili a dicembre 2024 vs dicembre 2023



Vendite sell-in no food di 7 aziende campione trend per canale

Confronto 4Q 2024 vs 4Q 2023 e confronto tra anni mobili a dicembre 2024 vs dicembre 2023



bama®

100% MADE IN ITALY

Giochi da urlo!



Trotto disk



Palla Ruga



Orma



Tuttomio



Tira&molla

Ama il tuo migliore amico

bama pet

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com - **www.bamagroup.com** - Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com



Antiparassitari e parafarmaci: le prospettive per il 2025 restano positive

La propensione alla spesa da parte dei pet owners per questo segmento rimane alta. I prodotti di parafarmacia per il benessere degli animali rispondono alla crescente domanda di prevenzione per i quattrozampe. Anche spot on e pastiglie per proteggere cani e gatti dai parassiti registrano buone performance di vendita grazie alle campagne di comunicazione e prevenzione dei veterinari.

di **Francesco Graffagnino**



Nel 2024 il segmento degli antiparassitari si è confermato uno dei più solidi all'interno del comparto pet care e le prospettive per il 2025 restano positive. Si tratta di uno dei pochi comparti del non food che è riuscito a chiudere l'anno con il segno più, sostenuto da un aumento della domanda e da un'offerta di prodotto sempre più diversificata. Gli operatori del settore stimano un ulteriore consolidamento delle vendite, sostenuto da un'offerta sempre più articolata e da un aumento della consapevolezza dei pet owner sull'importanza della prevenzione. Le alte temperature e i cambiamenti climatici potranno favorire una maggiore sensibilità dei proprietari di pet verso una protezione annuale dai parassiti e insetti rendendo gli antiparassitari un prodotto sempre meno legato alla stagionalità, mentre l'interesse per gli effetti benefici sulla salute dei pet degli alimenti complementari continuerà a rappresentare un importante driver di vendita.

Buone performance /

Secondo i dati di Nomisma, gli antiparassitari e gli integratori rappresentano le categorie no food più acquistate dai proprietari di cani e gatti in Italia. Un elemento che ha inciso positivamente sulle vendite è stato l'ingresso nei canali retail fisici delle compresse antiparassitari senza obbligo di prescrizione, reso possibile dal decreto legislativo entrato a inizio 2024. La possibilità per i negozi specializzati di vendere anche questa tipologia di prodotto ha rappresentato un'opportunità concreta di incremento del fatturato, offrendo al cliente una gamma più ampia e soluzioni che fino a poco tempo fa erano disponibili esclusivamente in farmacia.

Destagionalizzazione e prevenzione /

Il segmento beneficia anche di un trend ormai consolidato: la destagionalizzazione degli acquisti. La crescente sensibilità dei proprietari verso la protezione dei pet durante tutto l'anno, favorita dalle campagne di informazione e dal lavoro dei veterinari, ha contribuito a espandere il periodo delle vendite degli antiparassitari, tendenzialmente concentrate nei mesi primaverili ed estivi. Le condizioni climatiche, con inverni miti e temperature più alte della media anche nei mesi freddi, hanno fatto il resto, prolungando i periodi di attività dei parassiti come pulci, zecche e pappataci.

La maggiore stabilità della domanda e l'ampliamento dell'offerta, in particolare con le compresse, hanno favorito una gestione più efficiente dei riassortimenti e una rotazione migliore del prodotto a scaffale.

Tra le diverse formulazioni, le pipette spot-on restano la prima scelta in termini di volumi, anche se la quota di mercato si è leggermente ridotta rispetto agli anni passati. La vendita delle compresse è cresciuta in modo significativo e oggi rappresenta una fetta sempre più rilevante del fatturato della categoria. La facilità di somministrazione è uno dei principali punti di forza di questo formato, ma va ricordato che si tratta di prodotti che non offrono protezione repellente contro i pappataci e altri insetti volanti.

Vetrina prodotti

MSD presenta il collare antiparassitario per cani Scalibor

Scalibor, collare antiparassitario per cani, protegge dalla puntura del pappatacio (flebotomo) per 12 mesi, perciò riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi. Protegge inoltre il cane da zecche e zanzare per 6 mesi e da pulci per 4 mesi. Il contatto occasionale con l'acqua non pregiudica l'effetto del collare, che può essere applicato a partire dalle 7 settimane di vita ed è ben tollerato anche in gravidanza e allattamento. Disponibile in due formati, sia per cani di piccola/media e grossa taglia.





AdTab è la compressa contro pulci e zecchi di Elanco

AdTab è una nuova gustosa compressa antiparassitaria per il cane e per il gatto disponibile senza obbligo di ricetta. AdTab elimina pulci e zecche per un mese intero e previene la contaminazione della casa dalle pulci nelle aree in cui gli animali hanno accesso. Le compresse masticabili e aromatizzate di AdTab sono facili da somministrare con il cibo o dopo i pasti. Confezioni da 3 compresse mensili, una confezione corrisponde a tre mesi di trattamento.

ProtecTix di Beaphar è il nuovo antiparassitario spot on ad azione rapida

ProtecTix di Beaphar, novità 2025, è uno spot-on per cani ad azione rapida che protegge da pulci, zecche, pidocchi, zanzare, flebotomi e mosche. A base di Imidacloprid e Permetrina, è resistente all'acqua e aiuta a prevenire malattie come la Leishmaniosi.



Vetrina prodotti



Neem Oil Protection di Camon è la protezione naturale per i pet

Con la linea Neem Oil Protection, Camon propone una gamma completa di prodotti come collari, fiale spot on, salviette detergenti, lozioni protettive, diffusori per ambienti e molti altri, pensati per contribuire efficacemente e in modo naturale alla protezione e all'igiene di animali e ambienti domestici. La linea si basa sull'azione dell'olio di Neem, estratto vegetale efficace e sicuro che rende questi prodotti adatti anche ad animali dalla cute delicata e fragile, soggetti allergici, cuccioli e animali anziani.

Le compresse masticabili Frontpro eliminano pulci e zecche

Frontpro è un trattamento facile in gustose compresse masticabili che elimina pulci e zecche, con un'azione rapida e persistente per un mese. Il prodotto, dopo la somministrazione all'animale, elimina le pulci prima che producano le uova prevenendo così la contaminazione della casa. Disponibile in farmacia, nei negozi per animali e online. Il proprietario potrà godere della vicinanza del quattro zampe subito dopo l'assunzione della compressa.





Veterinaria Tridentina distribuisce Tickless, contro pulci, zecche e insetti volanti

Veterinaria Tridentina distribuisce in esclusiva Tickless, la gamma antiparassitaria ad ultrasuoni che offre una protezione efficace contro pulci, zecche e insetti volanti. Ogni esigenza ha la sua soluzione: pet, cavalli, casa e persone (adulti e bambini).
Colorati, eco green e dalle dimensioni ridotte, i dispositivi Tickless non lasciano spazio a dubbi sulla loro efficacia. Sono ampiamente certificati; atossici, resistenti agli schizzi d'acqua e assolutamente sicuri sia per chi lo utilizza che per l'ambiente. Tickless Mini è ricaricabile per una durata prolungata ed aggiunge un tocco glamour al pet.

Zolux distribuisce la schiuma antiparassitaria al dimeticone di Francodex

Una soluzione pratica e immediata per proteggere cani e gatti da pulci, pidocchi, uova e larve. La schiuma antiparassitaria al Dimeticone di Francodex agisce con un meccanismo puramente fisico: immobilizza i parassiti senza l'uso di insetticidi chimici. Non serve risciacquare, si applica facilmente e garantisce un'azione rapida. Prodotta in Francia, è una risposta efficace per chi cerca un'alternativa sicura e delicata nella protezione quotidiana dei pet.





Virbac offre Effitix per proteggere da flebotomi e pappataci

Per proteggere il cane dai flebotomi e pappataci, vettori di Leishmaniosi e Filariosi, è fondamentale utilizzare un antiparassitario con azione repellente. Virbac offre una soluzione completa e sicura come Effitix, spot-on a base di permetrina e fipronil: il cane sarà protetto per quattro settimane contro quattro parassiti: pulci, zecche, zanzare e pappataci.

Alivit presenta la gamma Biopet

Alivit presenta Biopet, una gamma esclusiva di prodotti biologici per proteggere cani e gatti da insetti e parassiti in modo naturale. Protettivo Spray 250ml: efficace contro pulci, zecche e zanzare, a base di Olio di Neem, Lavanda, Menta Piperita e Tea Tree. Olio di Neem Puro 60ml: non raffinato e biologico, con azione antiparassitaria e dermoregolatrice. Shampoo Protettivo 250ml: con alta concentrazione di Olio di Neem, crea un effetto barriera naturale. Una soluzione sicura e sostenibile per la protezione del cane e del gatto.



Ceva: la pipetta brevettata di Vectra 3D contro i parassiti esterni



Vectra 3D fornisce azione repellente e ampia protezione contro i principali parassiti esterni. Grazie alla pipetta brevettata, il prodotto viene applicato facilmente sulla cute. I parassiti muoiono quando entrano in contatto con l'animale trattato, prima che possano pungere. Vectra 3D è disponibile in cinque dosaggi differenti in base al peso corporeo del cane.

ProGlan: per favorire il normale svuotamento delle ghiandole perianali

ProGlan è un innovativo mangime complementare in bocconcini appetibili e morbidi, formulato specificamente per favorire il naturale svuotamento meccanico delle ghiandole perianali nei cani. Arricchito con Bacillus velezensis, questo prodotto aiuta a migliorare la consistenza delle feci, permettendo la formazione di feci più voluminose e compatte e favorendo così il naturale svuotamento delle ghiandole perianali. La formula contiene semi di zucca e pectina di mela che aumentano il volume fecale. Il prodotto è vegano, privo quindi di proteine animali e indicato anche per quei cani con allergie o intolleranze alimentari.





DogoStop spray di Dogoteka: la soluzione naturale contro gli insetti

DogoStop Spray è una soluzione naturale ad uso esterno per cani ad azione igienizzante e dermoprotettiva,composta interamente da principi attivi di origine naturale e per questo motivo indicato per tutte le razze, comprese quelle più delicate. L'esclusivo mix di oli essenziali nutre e protegge il pelo e la cute dell'animale donando una gradevole profumazione particolarmente sgradita agli insetti molesti. Consigliato, data la formulazione non aggressiva, anche per cuccioli, cani anziani o convalescenti.



OMNIPET

ZUCCHETTI
TOPartner ERP

IL TUO PARTNER
PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Dalla produzione alla logistica fino alla distribuzione, Omnipet ti affianca nel tuo **percorso di digitalizzazione**. Grazie a una **consulenza verticale** nel settore Pet, unita a **personalizzazioni e integrazioni** su misura, creiamo insieme un **ecosistema** vivo dove persone, tecnologie e processi lavorano in sinergia, creando valore.

- CONSULENZA E AFFIANCAMENTO CONTINUO
- INTEGRAZIONI SCALABILI
- +10 ANNI DI ESPERIENZA NEL MONDO PET
- ASSISTENZA DEDICATA

GUTTADAURO moving technology

IL PARTNER TECNOLOGICO DELLE AZIENDE PET

omnipet@guttadauro.it
(+39) 800 009346

SCOPRI DI PIÙ

PetStore Conad, un 2025 con il vento in poppa

Oltre 20 nuovi store entro l'anno, di cui quattro già inaugurati, investimenti su diversi asset, a partire dal digitale con la proposta di nuovi servizi nell'ecosistema HayPlanet e l'implementazione di un digital commerce specializzato nel pet, sono gli obiettivi dell'insegna per l'anno in corso.

di **Elena Scandroglio**



Un network di 166 punti vendita e un turn over di 140 milioni di euro, in crescita del 17,8% a perimetro complessivo e del +7,5% a parità di rete; 13mila referenze tra prodotti food e non food, un'ampia offerta di servizi, tra cui toelettatura professionale, la cabina lavaggio e l'angolo lavanderia self service, quasi 600 addetti specializzati. Sono i principali numeri di PetStore Conad registrati nel 2024, un anno chiuso con un risultato definito "eccezionale" dal responsabile Concept PetStore di Conad Vincenzo Francioso, «Raggiunto sia con lo sviluppo sia con la crescita organica, non dipendente cioè dall'apertura di nuovi punti vendita».
Il cambio di passo nell'espansione della rete da parte dell'insegna specializzata nel pet evidenziatosi ormai quasi tre anni fa è dunque continuato in maniera costante. È

La scheda

PetStore CONAD

Totale rete di vendita / 170 pv

(a metà marzo 2025)

Obiettivo rete di vendita a fine 2025 / 190

Fatturato 2024 / 140 mln di euro

Incremento vs 2023 / +17,8%

Incremento like for like vs 2023 / +7,5%



VINCENZO FRANCIOSO, RESPONSABILE CONCEPT PETSTORE DI CONAD

MSM PET FOOD

Advanced Nutrition



Dalle esigenze più profonde dell'animale, nasce un'alimentazione
formulata su basi scientifiche rigorose, che assicurano
un equilibrio ottimale tra salute, performance e benessere.

MSM non è solo nutrizione: è scienza applicata per una vita più sana e longeva.

ZOOMARK 5—7 May 2025 BolognaFiere, Italy

CI TROVI A ZOOMARK - HALL 30 STAND D16

www.msmpetfood.com

RAINERI DESIGN

la dimostrazione che la validità del progetto è stata pienamente riconosciuta dall'intero sistema Conad, composto da oltre 2.100 imprenditori chiamati a impegnarsi in prima persona nello sviluppo dell'insegna che oggi viaggia a ritmi addirittura superiori al mercato totale Italia specializzato, che ha archiviato il 2024 con una crescita del 5%.

Posti questi presupposti, come proseguirà il piano di espansione nel corso dei prossimi mesi? Gli obiettivi sono di sicuro ambiziosi, ma in considerazione dei numeri sviluppati finora, e che si traducono in una ventina di pet store aperti ogni anno negli ultimi due anni, ci permettiamo di definire realistici. In linea con questi trend, anche per il 2025 è prevista infatti l'apertura di 24 nuovi store distribuiti su tutto il territorio nazionale, dal Piemonte alla Sicilia. I primi quattro sono già stati inaugurati tra febbraio e marzo, rispettivamente in Toscana, Sicilia, Campania e Lazio (vedi box, *ndr*). Nuove aperture sono previste entro questo mese in diverse regioni, tra cui Valle d'Aosta, Puglia e Sardegna.

«In generale, dove i nostri soci intravedono una opportunità siamo sempre disponibili a valutare una apertura» precisa Francioso. «È comunque importante che una nuova apertura rispetti parametri legati al bacino di utenza - di almeno 30.000 abitanti - e alla location, preferibilmente su una strada ad alta percorrenza, con area di carico e scarico e posti auto dedicati».

Sempre a proposito di location dei nuovi pet store, il manager ribadisce la valenza strategica della prossimità ai punti vendita grocery «perché vanno incontro ai bisogni dei pet owner che il supermercato non riesce a soddisfare, anche se performano bene anche in caso di negozi stand alone».

Gli store aperti da inizio anno

6 febbraio

- Collesalvetti (Li), via dell'Impresa 14, 320 mq

26 febbraio

- Sciacca (Ag), via Lioni 5, 260 mq
- Benevento (Bn), via Terni, 190 mq

5 marzo

- Genzano (Rm), piazza Sandro Pertini 19, 250 mq





ANCHE PER IL 2025 È PREVISTA L'APERTURA DI 24 NUOVI PETSTORE CONAD DISTRIBUITI SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE, DAL PIEMONTE ALLA SICILIA. I PRIMI QUATTRO SONO GIÀ STATI INAUGURATI IN TOSCANA, SICILIA, CAMPANIA E LAZIO

Nuovi servizi digitali /

Il programma di espansione dell'insegna specializzata di pet si inserisce in un più ampio piano di investimento di Conad per il prossimo futuro, focalizzato su due priorità - "consolidare il presente" e "gettare le basi per il futuro" - e sui cinque pilastri dell'insegna, già considerati strategici: efficienza, canalizzazione, digitalizzazione, sviluppo delle competenze e sostenibilità.

In tema di digitalizzazione, il format PetStore nei prossimi mesi sarà coinvolto nell'implementazione dei servizi offerti dall'ecosistema digitale HeyConad, a completamento della proposta che attualmente spazia dalla spesa online ai viaggi e tempo libero, fino alle assicurazioni. In particolare, per quanto riguarda l'insegna di pet, «implementeremo un digital commerce specializzato per l'ambito pet» precisa il manager.

Sempre in tema di digitalizzazione, proseguirà la formazione specialistica per tutti gli addetti dell'insegna attraverso l'Academy PetStore Conad, una piattaforma web che vede la partecipazione di docenti qualificati del mondo veterinario e universitario.

Sul fronte dei servizi invece l'insegna vuole continuare a offrire ai clienti fidelizzati di Conad la possibilità di accedere in modo agevolato a prestazioni veterinarie di elevata qualità in forza della partnership stretta lo scorso luglio con il gruppo veterinario BluVet. «La partnership è al momento attiva in cinque regioni italiane e ha già coinvolto nei primi mesi di sperimentazione oltre 30mila utenti unici» sottolinea Francioso.

Il ruolo della marca privata /

Nello sviluppo prossimo e futuro dell'insegna un ruolo sempre più strategico lo giocherà anche la private label. Attualmente i negozi PetStore Conad non hanno un'offerta a marchio privato dedicata al solo canale pet store, ma vendono i prodotti Conad del canale grocery proposti con un posizionamento che spazia dalla fascia basic a quella premium.

Questa strategia potrebbe però cambiare in considerazione della valenza sempre più strategica della marca privata in fatto di fedeltà da parte dell'end user, ma soprattutto di marginalità e, di conseguenza, di performance e sostenibilità economica del punto vendita.

«Non escludiamo di sviluppare brand di marca privata in un prossimo futuro, ma sempre tenendo presente che se si vuol soddisfare le esigenze dei pet owner che acquistano nel canale specializzato ci vuole un giusto mix e bilanciamento tra private label e marca industriale» conclude Francioso.

12 mesi di protezione contro il rischio di trasmissione della Leishmaniosi.

Scalibor®
Protector Band



ENTRA IN SCALIBOR.
Entra in un mondo di protezione.

Scalibor è il collare antiparassitario a rilascio continuo che **protegge** per **12 mesi** dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi.
I nostri cani, quindi anche noi e l'ambiente che ci circonda.



PROTEGGE DA:

- **PAPPATACI** PER 12 MESI
- **ZANZARE** PER 6 MESI
- **ZECCHE** PER 6 MESI
- **PULCI** PER 4 MESI

- **ADATTO ANCHE DURANTE LA GRAVIDANZA**
- **ADATTO ANCHE PER CUCCIOLI DALLE 7 SETTIMANE DI ETÀ**
- **IL CONTATTO OCCASIONALE CON L'ACQUA NON NE PREGIUDICA L'EFFICACIA**

NON USARE NEI GATTI

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

Gruppo Animalia punta a tutta l'Italia (e non solo)

A poco più di quattro anni dalla fondazione, il gruppo italiano nato da un'idea di Giorgio Romani e Antonino Santalucia è diventata una realtà composta da quasi un centinaio di strutture veterinarie distribuite in 15 regioni, con un giro d'affari di 90 mln di euro. Valorizzazione dell'integrazione delle singole strutture e delle loro insegne storiche sono alcuni delle peculiarità del suo modello di business. Lo sviluppo proseguirà con l'apertura di 30-35 strutture entro l'anno all'insegna di un rafforzamento dell'identità di gruppo, mentre in futuro non si esclude l'espansione all'estero.

di **Elena Scandroglio**

Era l'estate del 2021 quando pubblicammo la prima (oltre che unica finora) intervista a Gruppo Animalia, un network italiano di strutture veterinarie fondato un paio di anni prima da due giovani manager provenienti dal mondo della consulenza aziendale, Giorgio Romani e Antonino Santalucia con l'apertura di una clinica veterinaria a Lissone, in provincia di Monza e della Brianza. L'obiettivo era comprendere come funziona una struttura veterinaria e verificare la fattibilità operativa dei processi di networking.

Dal 2020 la società aveva iniziato un percorso di sviluppo che in pochi mesi aveva portato all'acquisizione di sei strutture nel Nord Italia, distribuite tra Piemonte, Liguria, Lombardia e Veneto. Da allora l'espansione del Gruppo non si è mai fermata, semmai è sempre proseguita "sotto traccia", senza clamore, al punto che attualmente (fine febbraio, *ndr*) la rete Animalia si compone di 98 strutture distribuite in 15 regioni. Di queste, 64 fanno parte a tutti gli effetti del perimetro del gruppo, le restanti 34 verranno implementate nell'arco di pochi mesi. In termini di turn over, stiamo parlando di una realtà che a fine 2024 ha generato un fatturato complessivo di 90 milioni di euro, riferito all'intero perimetro.

Numeri alla mano, si tratta senza ombra di dubbio di un progetto di grande successo che in pochissimi anni ha fatto di Animalia la principale piattaforma nel settore veterinario in Italia. Un percorso di crescita che ha attirato l'interesse e l'apprezzamento finanziario del fondo di investimento italiano Charme Capital che lo scorso luglio è entrato nell'azionariato di Animalia con un aumento di capitale a seguito del quale detiene una quota del 56%. L'obiettivo è "fornire le risorse necessarie per continuare ed accelerare il piano di consolidamento e crescita organica".

Ma qual è il segreto di questa espansione? Quali sono i punti di forza di Animalia? Di





La scheda

GRUPPO ANIMALIA

Anno di fondazione / 2019
Fondatori / Giorgio Romani, Antonino Santalucia
Proprietà attuale / fondatori + club deal di investitori iniziali + Charme Capital
Sede amministrativa / Via Achille Papa 30, 20139 Milano
Numero complessivo strutture / 98 (64 closed + 34 in ingresso)
Regioni presidiate / 15
Regioni presidiate stimate a dicembre 2025 / 15
Numero complessivo staff medico / oltre 1.000
Numero complessivo tecnici + amministrativi / 300
Numero personale HQ / 50 circa

Gruppo Animalia - Cliniche Veterinarie
Gruppo Animalia
Ufficiale: gruppo_animalia
Target vet: lifeat_gruppoanimalia

TYLER INNOVATIVE PACKAGING

CERTIFICATO RICICLABILE

Imballaggi Riciclabili

PE Metallizzato



PE monomateriale Metallizzato

Barriera alla luce

Elevata barriera OTR e WVTR

Effetto grafico metallizzato

Ideale per trasporti overseas

4

ZOOMARK

5 - 7 Maggio 2025
BolognaFiere, Italy
HALL 30 • STAND C46

andrea@tylerpackaging.co.uk | **+39 3392 369 315**

www.tylerpackaging.co.uk

ACCREDITED BUSINESS PET SUSTAINABILITY

MADE FOR RECYCLING interzero®

fatto, il suo business model è similare a quello proposto dagli altri gruppi oggi attivi nel canale: Animalia è un network che acquisisce cliniche veterinarie e in questa dinamica è supportata da una struttura centrale, che oggi si compone di una cinquantina di persone, con il compito di gestire tutte le mansioni accessorie all'attività veterinaria. In questo modo le singole strutture si possono rifocalizzare esclusivamente sulla propria attività clinica.
L'elemento distintivo è dato dalla modalità con cui questo modello viene applicato, risultato di due dinamiche: la prima è la particolare modalità con cui avviene l'integrazione delle singole strutture, fondato sulla profonda comprensione e valorizzazione delle peculiarità di ciascuna clinica. «La caratteristica del nostro business model è la sua duttilità intesa come capacità di riadattarsi alle singole specificità storiche e territoriali allo scopo di valorizzarle al massimo per generare valore aggiunto per l'intero network» afferma Giorgio Romani.
Il secondo aspetto distintivo è il cambiamento culturale che viene condiviso con chi entra a far parte del gruppo e che consiste nell'imparare a lavorare con un obiettivo comune. «Noi non siamo una società di servizi, siamo un'unica azienda veterinaria dove tutti lavorano insieme svolgendo la propria mansione con un intento comune che è il successo di ogni singola struttura e quindi di Animalia» prosegue Romani.

Un modello di sviluppo chiaro /

Il processo di espansione avviato nel 2020 si orienta fin da subito verso l'acquisizione di strutture veterinarie di dimensioni medio-grandi o fortemente specializzate, in grado di assicurare un presidio importante ed effettivo a livello regionale, e di offrire livelli di servizi più ampi e specialistici. Una volta acquisite queste realtà, che attualmente rappresentano l'80% del network di Animalia, si è proceduto anche con l'acquisizione di strutture di dimensioni medio-piccole, specializzate in attività di first opinion, con le quali le realtà veterinarie più grandi già collaboravano. L'obiettivo è la creazione di strutture hub&spoke in grado di lavorare tra loro in maniera sinergica e, di conseguenza, presidiare il territorio in modo più capillare.
«Nei fatti, a oggi siamo gli unici a proporre un modello hub&spoke reale nella stragrande maggioranza delle regioni che presidiamo» precisa Antonino Santalucia. «E questo per un motivo semplice: in un canale molto frammentato come quello italiano, la priorità è ancora l'acquisizione di strutture di grandi dimensioni. A ciò si aggiunge il fatto che in Italia la first opinion è davvero molto variegata e questo rende più complesso creare una struttura capillare effettiva».
Questa modalità di espansione proseguirà nel breve e medio periodo, con un ritmo di circa 30-35 acquisizioni all'anno. «Il nostro successo non è legato al numero di acquisizioni in sé, quanto piuttosto a come riusciamo a integrare ogni singola struttura all'interno del gruppo. La coerenza e la serietà con cui riusciamo a farlo è anche il motivo che ha fatto sì che oggi il 70-80% delle nostre acquisizioni sia frutto della reputation del gruppo» sottolinea Santalucia. «Per ora intendiamo continuare a crescere con questi ritmi. Già entro la fine dell'anno amplieremo o incrementeremo la nostra presenza in alcune regioni, tra queste la Puglia, la Calabria e la Sardegna, ma è indubbio che il nostro obiettivo



DA SINISTRA ANTONINO SANTALUCIA E GIORGIO ROMANI, FONDATORI E CO-CEO DI GRUPPO ANIMALIA



IL GRUPPO ANIMALIA VIENE FONDATO NEL 2019 CON L'APERTURA DI UNA CLINICA VETERINARIA DI PROPRIETÀ A LISSONE, IN BRIANZA. A FINE FEBBRAIO 2025 IL NETWORK ERA COMPOSTO DA 98 STRUTTURE DISTRIBUITE IN 15 REGIONI







PARASSITI?
RELAX. CI PENSA VECTRA® 3D.

Azione abbattente e repellente*
contro pulci, zecche, zanzare, flebotomi
e mosche in una **pipetta brevettata**.

NON USARE VECTRA® 3D SUI GATTI

Vectra® 3D è un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo veterinario**. Non utilizzare sui gatti o nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane o con un peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. **Per cani oltre i 4 kg di peso, il medicinale veterinario non deve essere somministrato da donne in gravidanza o che sospettino di esserlo. Le donne in età fertile devono indossare guanti quando lo manipolano. Leggere attentamente il foglio illustrativo.** Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione fino a quando il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Aut. Pub. 143/VET/2024

***Azione abbattente** su pulci, zecche, zanzare (*A. aegypti*) e mosche (*Stomoxis calcitrans*).
Azione repellente su flebotomi, zanzare, mosche, zecche.

Vectra® 3D



FOTO DEL TEAM DI SEDE E DELLA CENTRALE DEL GRUPPO ANIMALIA. ATTUALMENTE LA STRUTTURA CENTRALE, CHE SI TROVA A MILANO, SI COMPONE DI UNA CINQUANTINA DI PERSONE

è essere presenti in tutta Italia in maniera capillare».

Sviluppi futuri /

Sebbene in questo momento il focus sia sul mercato italiano, Animalia sta valutando di proseguire la crescita del proprio network anche tramite l'espansione all'estero: «Siamo un gruppo giovane che vuole rimanere sul mercato per un arco temporale molto ampio, di conseguenza abbiamo iniziato a fare delle valutazioni per un'espansione al di fuori dell'Italia, innanzitutto in quei Paesi che presentano caratteristiche di mercato similari a quelle che caratterizzavano il canale italiano all'inizio della nostra avventura imprenditoriale» afferma Antonino Santalucia. Lo sviluppo in Italia da qui ai prossimi cinque anni, ma soprattutto la possibilità di proseguire la crescita anche tramite l'espansione all'estero, è la ragione che ha indotto i due fondatori a rivedere la propria compagine societaria, affiancando agli investitori iniziali il fondo di investimento Charme.
Laddove il gruppo dovesse trovare le condizioni adeguate, lo sviluppo estero avverrà con le stesse dinamiche di integrazione e valorizzazione delle unicità locali con cui è stata portata avanti l'espansione nel mercato italiano.

Al via il progetto di brand identity /

Finora la valorizzazione e la capitalizzazione della notorietà e storicità delle singole strutture si è tradotta nella scelta di mantenere l'insegna originale della realtà che hanno aderito al network, affiancandola alla dicitura "parte di Gruppo Animalia".
Oggi che la copertura territoriale è più significativa in forza di un network composto da quasi un centinaio di strutture, la sede ha iniziato a lavorare a un progetto che vuole rafforzare l'identità di gruppo Animalia, seppur sempre nel rispetto e nella valorizzazione dell'insegna locale. L'obiettivo è far sì che entro la fine dell'anno le strutture si dotino di un numero maggiore di elementi che richiamano l'appartenenza ad Animalia, a partire dall'inserimento del logo Gruppo Animalia attraverso interventi più o meno strutturali negli spazi fisici, l'adozione di materiali cartacei e supporti fisici unificati e brandizzati, l'impiego di divise uniformi per tutti i collaboratori.
Anche nel canale digitale si lavorerà per uniformare la presenza online delle strutture, per dare continuità e riconoscibilità alle cliniche che fanno parte del gruppo.







Gli asset per la crescita futura /

Lo sviluppo presente e futuro del gruppo passa anche dalla creazione di un ecosistema destinato a favorire la crescita delle persone che lavorano all'interno del network Animalia, soprattutto dal punto di vista professionale. Fin da subito la sede centrale ha puntato molto sulla formazione che viene proposta con diverse modalità, tra queste quella del visiting presso strutture del gruppo particolarmente specializzate, ma anche percorsi tematici e formazione teorico-pratica. La formula del visiting ha il duplice vantaggio di accrescere la specializzazione della clinica di appartenenza e garantisce al soggetto coinvolto una crescita professionale personale, e di conseguenza anche economica, direttamente all'interno del gruppo stesso.
«Quello veterinario è un business di servizi, pertanto è essenziale per noi investire sulla formazione delle nostre persone e mettere in campo tutta una serie di attività finalizzate a favorirne il benessere e il senso di appartenenza» afferma Santalucia.
Sostenere pari opportunità professionali a tutte le persone del proprio network è del resto uno dei fattori su cui si gioca, secondo entrambi i fondatori, la competizione nel canale oggi e nel prossimo futuro. Un secondo elemento competitivo è fornire alla propria clientela una sempre miglior esperienza all'interno delle strutture e strumenti in grado di assisterli nella cura dei propri animali domestici, a partire dalla pet insurance. «Come Gruppo Animalia abbiamo avviato un dialogo con i maggiori gruppi assicurativi per proporre un prodotto dedicato all'end user italiano e realmente efficace» conclude il co-Ceo.

...semplicemente IO



Nutre naturalmente, qualità Unica

unica_natura

unicanaturaofficial

GHEDA PETFOOD
Nutre una vera passione.

GHEDA.IT | +39.0386.32677 | info@gheda.it

LOOVERS ACADEMY
un progetto per i negozianti
Ep.0

LOOVERS nasce per supportare tutti gli attori del mercato pet, offrendo competenze strategiche e operative per favorire la crescita del settore. Grazie all'esperienza maturata dal nostro team, aiutiamo i nostri clienti a ridefinire le strategie commerciali, individuare le attività di marketing più efficaci e pianificare azioni mirate allo sviluppo e alla crescita. Loovers Academy è un'iniziativa pensata per fornire strumenti pratici e concreti ai negozianti, aiutandoli a ottimizzare la gestione del punto vendita, fidelizzare la clientela e rimanere aggiornati su strategie di vendita, comunicazione e sviluppo commerciale.

Da visitatore occasionale a **cliente fedele**: il percorso che porta allo **store** e oltre

Nel mercato sempre più competitivo della vendita al dettaglio per animali domestici, la vera sfida non è solo attirare nuovi pet owner, ma renderli frequentatori abituali e, successivamente, sostenitori del negozio. Il tragitto che porta alla fidelizzazione è un processo strategico che ogni negozio dovrebbe conoscere e ottimizzare.

Ogni esperienza di acquisto è il risultato di una serie di interazioni tra cliente e negozio o brand. Il negozio fisico non è molto differente da un qualsiasi brand, anzi, opera nello stesso contesto competitivo ed è soggetto alle medesime regole di mercato, con in più il valore aggiunto della relazione diretta con il cliente. Questa relazione può concretizzarsi nell'acquisto di un prodotto, nella vendita di un servizio o in una semplice consulenza.
Nell'era digitale, l'interazione non avviene più solo nel punto vendita fisico, ma si estende anche al mondo online, creando un'esperienza omnicanale sempre più integrata.

Scoperta: il primo contatto /

Il viaggio del cliente inizia molto prima che questo varchi la soglia del negozio.
Un tempo, la scelta di dove acquistare un prodotto o un servizio si basava principalmente su due fattori: la competenza e le referenze. Le persone si rivolgevano a chi ritenevano più esperto in un determinato settore o a chi veniva loro consigliato da persone di fiducia.
Oggi, questi due elementi restano fondamentali, ma si affiancano a un nuovo attore: l'ecosistema digitale.
La presenza online di un'attività è diventata cruciale per attrarre nuovi clienti, ma non può sostituire la visibilità fisica. Per farsi trovare e scegliere, è essenziale curare entrambi gli aspetti: un profilo Google aggiornato, una presenza attiva sui social e un buon sito web rafforzano la fiducia, anche grazie alle recensioni dei clienti soddisfatti.
Ma l'aspetto esterno del negozio, gioca ancora un ruolo chiave: una vetrina curata e una segnaletica chiara possono trasformare un passante in un visitatore!
Valutazione: la prima impressione è decisiva. Gli elementi raccolti nella fase "scoperta" rappresentano le fondamenta su cui il consumatore baserà le sue valutazioni, confrontandole con le alternative presenti sul mer-



Con Effitix e Prevendog, puoi offrire ai tuoi clienti la scelta di una protezione COMPLETA, SICURA ed EFFICACE!



Anti-puntura contro flebotomi per ***4 settimane***



Prevenzione delle punture di flebotomo per ***12 mesi***

Contattaci subito per approfondire delle offerte dedicate al tuo petshop!

Scrivi o registrati tramite il QR code

it.virbac.com
virbac@virbac.it



Shaping the future of **animal health**

Virbac

cato. È in questo momento che deciderà se vale la pena visitare un nuovo store.
Una volta entrato, il cliente deve sentirsi accolto e trovare facilmente ciò che cerca. Per questo, l'ambiente deve essere pulito, ben illuminato e organizzato in modo funzionale, con una disposizione chiara dei prodotti e prezzi ben visibili. Anche il personale gioca un ruolo chiave: deve essere preparato, cortese e in grado di rispondere alle domande con competenza. Infine, per incentivare l'acquisto, è fondamentale offrire un assortimento adatto al target di riferimento, comunicare le promozioni in modo efficace e proporre opportunità di acquisto che vadano oltre la semplice lista della spesa, stimolando bisogni latenti o acquisti d'impulso.

Acquisto: il momento cruciale /

L'esperienza d'acquisto deve essere fluida e soddisfacente, ma quali possono essere le strategie per migliorarla?
Prodotti facilmente reperibili all'interno del negozio, con una disposizione chiara e intuitiva. Disponibilità costante della merce, evitando rotture di stock che potrebbero compromettere l'esperienza d'acquisto. Prezzi ben visibili e trasparenti, per facilitare le decisioni di acquisto.Offerte strategiche su prodotti complementari, per incentivare acquisti intelligenti e vantaggiosi.Suggerimenti personalizzati, basati sugli acquisti precedenti, per proporre articoli realmente interessanti per il cliente. Esperienza in cassa veloce ed efficiente, con tempi di attesa ridotti, diverse opzioni di pagamento e vantaggi esclusivi (come una fidelity card).

Fidelizzazione: perché tornare? /

Per trasformare un cliente occasionale in un cliente abituale, è fondamentale offrire un motivo valido per tornare. Creare collaborazioni e partnership strategiche può aggiungere valore all'esperienza d'acquisto, così come offrire servizi extra con sconti riservati ai nuovi clienti. I programmi fedeltà, con raccolta punti e premi esclusivi, incentivano ulteriori acquisti, mentre aggiornamenti tramite newsletter o messaggi permettono di informare i clienti su promozioni e novità. Anche la personalizzazione gioca un ruolo chiave: ricordare il nome del loro cane o suggerire prodotti specifici crea un legame più forte. Infine, organizzare eventi dedicati è un ottimo modo per coinvolgere la community e rafforzare il rapporto con i pet owner.

Passaparola: il cliente come promotore del negozio /

Un cliente soddisfatto non solo torna, ma consiglia il negozio ad altri. Le recensioni sono ormai parte fondamentale del processo decisionale. Il 93% dei consumatori utilizza le recensioni per valutare l'affidabilità del locale, il 52% invece legge regolarmente le recensioni, mentre il 69% dei clienti recensisce su Google l'esperienza dopo un invito.

Da cliente ad "ambasciatore del marchio" in 5 step



L'INFOGRAFICA ILLUSTRA IL PERCORSO CHE UN CLIENTE COMPIE DALLA SCOPERTA DI UN NEGOZIO FINO A DIVENTARE UN VERO E PROPRIO AMBASCIATORE DEL MARCHIO. DALLA PRIMA FASE DI SCOPERTA ATTRAVERSO VARI CANALI, PASSANDO PER LA VALUTAZIONE E L'ACQUISTO, FINO ALLA FIDELIZZAZIONE E AL PASSAPAROLA, OGNI STEP È FONDAMENTALE PER COSTRUIRE UN RAPPORTO SOLIDO TRA CLIENTE E NEGOZIO

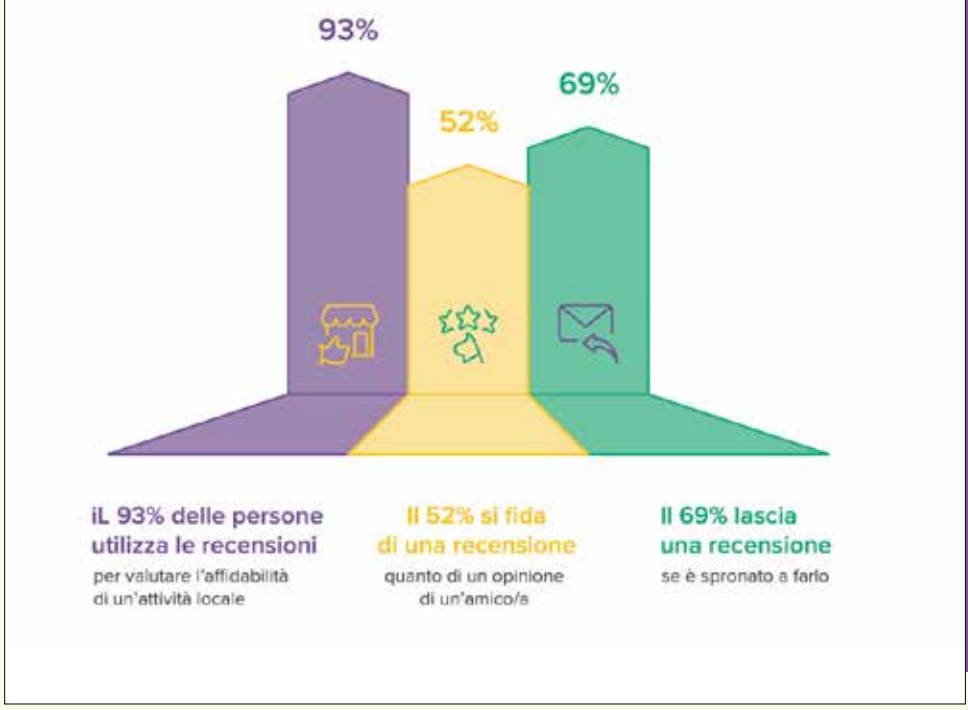
3 errori comuni che ostacolano la fidelizzazione

1. Assortimento poco chiaro →
Se i clienti faticano a trovare ciò che cercano, probabilmente non torneranno

2. Mancanza di comunicazione →
Non aggiornare i social o il sito web equivale a perdere potenziali clienti

3. Servizio clienti freddo → Un sorriso e un consiglio possono fare la differenza tra un cliente che torna e uno che scompare

Comportamento dei consumatori riguardo alle recensioni online dei punti vendita



LE RECENSIONI SONO ORMAI PARTE FONDAMENTALE DEL PROCESSO DECISIONALE
DATI AGGIORNATI AL 2024, FONTE: SALESFORCE, NIELSEN.

ItalianWay

con
La Ricetta della Vita

I buoni ingredienti amici del benessere



STERILIZED

IDEAL WEIGHT

Trota e mirtilli
IDEAL WEIGHT



ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

TUTTO IL GUSTO E I BENEFICI DI UNA DIETA MEDITERRANEA, CREATA SU MISURA PER CANI E GATTI.

con **La Ricetta della Vita**

OLIO DI OLIVA · POMODORO · OLIO DI ROSMARINO · OLIO DI ORIGANO · AGLIO IN POLVERE

Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate. ItalianWay **conquisterà cane e gatto** con ricette selezionate, naturali, mediterranee.

italianwaypet.it

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay

Zoomark 2025, tra percorsi tematici e tanti eventi

Per favorire un'esperienza più semplice dei visitatori e facilitare l'incontro con gli espositori, gli organizzatori hanno ideato tre fili conduttori che guideranno i partecipanti verso le aree di maggior interesse: Italian Style, Greenmark e Tech for Future. Non mancherà un ricco palinsesto di meeting e incontri per approfondire tanti temi di rilievo per il mercato.

È sempre più prossima l'edizione 2025 di Zoomark (5-7 maggio). A poco più di un mese dall'apertura dei saloni di BolognaFiere, la 21esima edizione della fiera internazionale del pet food e del pet care si preannuncia come quella più grande di sempre. La superficie complessiva dell'esposizione sarà di 90.000 mq, distribuiti su dieci padiglioni (nel 2023 i numeri erano 68.000 mq per sette padiglioni).
Per favorire un'esperienza più semplice dei visitatori e facilitare l'incontro con gli espositori, gli organizzatori hanno ideato tre nuovi percorsi tematici che guideranno i partecipanti verso le aree di maggior interesse. Italian Style sarà un percorso dedicato all'eccellenza, al design e all'innovazione dei prodotti italiani per il mondo degli animali, esprimendo creatività e qualità. Greenmark invece si focalizzerà sulle imprese impegnate nella sostenibilità, con soluzioni eco-friendly e prodotti rispettosi dell'ambiente, per un futuro più verde. E infine Tech for Future permetterà di esplorare le soluzioni tecnologiche avanzate che stanno portando impulso all'innovazione nel settore pet e di scoprire le ultime novità in ambito tecnologico.

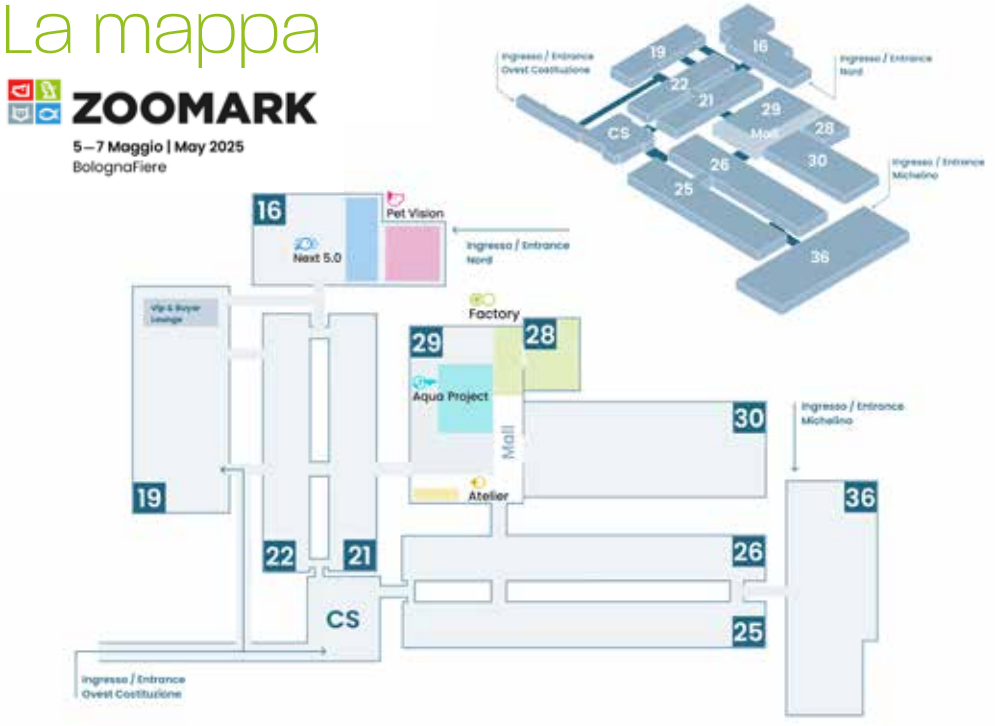
Le aree speciali /

È salito nel frattempo a sei il numero di aree tematiche speciali in cui si suddividerà la fiera. Pet Vision presenterà ancora una volta le novità più rilevanti del settore, dai prodotti appena lanciati sul mercato alle tendenze che stanno rivoluzionando l'industria. Next 5.0 aiuterà i visitatori a scoprire le giovani start-up del settore, con focus su tecnologia, innovazione e le ultime tendenze del pet tech. E Aqua Project si confermerà una sezione destinata all'industria degli acquari e terrari, con vasche di ultima generazione, accessori ipertecnologici e soluzioni innovative per la cura di pesci, rettili e anfibi. A queste si aggiungono tre novità. Atelier sarà dedicata all'eccellenza nel pet fashion, design, beauty e pet food, questa zona offrirà accessori, abbigliamento e cibi gourmet realizzati con ingredienti di altissima qualità. Factory fornirà un punto di incontro tra innovazione e qualità nella supply chain dei settori pet food e pet care, con soluzioni avanzate e sostenibili che disegnano il futuro della filiera produttiva. Infine PawFect! sarà uno spazio dedicato al mondo dei toelettatori che vogliono connettersi con i leader del settore, con anticipazioni sulle tendenze e corsi per perfezionare le proprie abilità.

Convegni, workshop e tanto altro /

Quest'anno, il programma di Zoomark includerà nuovi appuntamenti che si terranno su quattro palchi allestiti nei Padiglioni 16, 19, 25 e 28 e che comprenderanno workshop, convegni, seminari, prove pratiche e tavole rotonde con esperti del settore, per analizzare le tendenze e le innovazioni del mercato pet a livello internazionale. Aprirà la manifestazione il 5 maggio il tradizionale appuntamento con la presentazione del Rapporto Assalco-Zoomark 2025, momento attesissimo dalla business community del pet, dove, come sempre, verrà offerta una panoramica aggiornata sull'evoluzione del mercato del pet food e del pet care in Italia. Sul PawFect! Stage nel Padiglione 25 si svolgeranno gli eventi all'insegna del talento e della creatività, dimostrazioni di taglio live e spettacoli pensati per i toelettatori e i professionisti del grooming. Sono previsti anche focus sui più importanti mercati internazionali curati dalle collettive estere presenti in fiera, approfondimenti sul packaging sostenibile e sull'innovazione. Il ricco calendario, che include anche gli eventi degli espositori e dei media partner, si concluderà con le attesissime premiazioni dei Pet Vision Awards.

La mappa







DIAMO FORMA AL TUO PACKAGING
CON ESPERIENZA, QUALITÀ E SERVIZIO.

È necessario affidarsi a mani esperte in grado di **dare valore al tuo prodotto** attraverso una combinazione sapiente di know-how avanzato e tecnologie all'avanguardia.

Con noi avrai sempre imballi garantiti dalla nostra esperienza e che ti danno sicurezza perché rispettano i più elevati standard di qualità grazie a un processo di produzione controllato in ogni fase.



Contattaci: IPV Pack ti aspetta per realizzare insieme il packaging su misura per i tuoi prodotti pet food

follow us:

ipvpack.com

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001.2015

BRCGS Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

CSQA SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO UNI EN ISO 9001 2015-CERT.n°53996

IPV® PACK *People and pack*

Presentazione del **rapporto Assalco - Zoomark**: un appuntamento per tutti i player

Come di consueto, a Bologna il primo giorno di fiera verrà reso noto il nuovo Rapporto Assalco – Zoomark. Ma non solo, l'agenda della giornata inaugurale prevede numerosi momenti di approfondimento e formativi per gli operatori del settore.

a cura di **Assalco**



Il 5 maggio a partire dalle ore 10:30 presso il palco nel Padiglione 19 di BolognaFiere si terrà il convegno di apertura di Zoomark International. Nell'ambito dell'evento, un momento di particolare rilievo è, come sempre, quello della presentazione del Rapporto Assalco – Zoomark, giunto quest'anno alla XVIII edizione.
Documento di riferimento per gli addetti al settore, il Rapporto Assalco – Zoomark testimonia la crescente importanza del ruolo degli animali da compagnia in Italia attraverso l'analisi dell'evoluzione del mercato e delle novità in ambito sociale e istituzionale. Il Rapporto, realizzato da Assalco – Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia – e da Zoomark International, è come sempre arricchito dal valido contributo di Circana per l'analisi dei dati di mercato e dell'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani, Anmvi.

I temi del Rapporto /

La XVIII edizione del Rapporto Assalco - Zoomark si sviluppa in tre sezioni specifiche:

- Area Mercato: analisi dell'andamento, dei macro trend e delle categorie del settore nei principali canali distributivi in Italia, in particolare Grocery e canale specializzato. Oltre al dettaglio degli alimenti per cani e gatti, saranno presenti indicazioni di valore, di volume e trend per gli alimenti per altri animali da compagnia, accessoristica e lettiere rilevate nel canale GDO.
- Area Sociale: la numerica della popolazione pet è accompagnata dalla sintesi dei principali aggiornamenti che hanno contraddistinto il 2024 relativamente al mondo degli animali da compagnia, oltre ad evidenze da ricerche e indagini pubblicate sul tema.
- Area Salute: saranno presentati i più recenti sviluppi relativi al mondo della veterinaria e alla sicurezza del pet food.

Gli altri appuntamenti /

La presentazione della XVIII edizione del Rapporto Assalco – Zoomark non sarà l'unico evento in programma il primo giorno di fiera. Assalco ha infatti elaborato un'agenda ricca di appuntamenti, che si svilupperanno nel corso della mattinata. Dopo la presentazione del Rapporto, sarà infatti il momento di ampliare l'orizzonte di osservazione a livello europeo, con la presentazione dedicata alle sfide che attendono il comparto nei prossimi anni a cura di Fediaf EuropeanPetFood, la Federazione che rappresenta l'industria degli alimenti per animali da compagnia a livello comunitario.
Per le aziende che si occupano più specificatamente di accessoristica per pet, invece, Assalco ha organizzato un momento formativo in collaborazione con un accreditato studio legale. Sarà presentato l'aggiornamento della normativa sulla sicurezza generale dei prodotti che ha un impatto sulla commercializzazione di accessori per gli animali da compagnia: dai giochi alle cucce, dalla guinzaglieria fino alle lettiere. Sono infatti introdotti nuovi adempimenti per chi immette sul mercato qualunque tipo di accessorio a proprio marchio a partire da un'analisi del rischio e dalla redazione e comunicazione di documentazione tecnica che dimostri la sicurezza dei prodotti per la loro immissione in commercio.
Due ulteriori importanti appuntamenti da segnare in calendario sono le presentazioni delle indagini svolte rispettivamente da Pet Trend e da Nomisma, che permetteranno di approfondire il punto di vista dei proprietari per quanto riguarda le diverse categorie di prodotto, alimentare e non, necessari per vivere al meglio con un animale da compagnia.

pet 360
ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY

Essentia

ricco in Anatra e Coniglio

Specifico per gatti sensibili

Aiuta a gestire al meglio la sensibilità dell'apparato digerente. Con Anatra e Coniglio come unica fonte proteica di origine animale.

Proteina animale* 73%

*rispetto all'apporto totale di proteine

Una ricetta semplice e buona, preparata con ingredienti selezionati arricchita da un insieme esclusivo di estratti naturali: **NaturaVita Complex**, un mix di rosmarino, curcuma, chiodi di garofano, agrumi e lievito che **aiuta a combattere l'invecchiamento cellulare e l'infiammazione da stress**, promuovendo l'attivazione del sistema immunitario a sostegno delle funzioni organiche e cognitive. Senza aggiunta di cereali, conservanti e coloranti.

fonte DI PROTEINE

AD ELEVATO VALORE BIOLOGICO



Consulta i cataloghi online

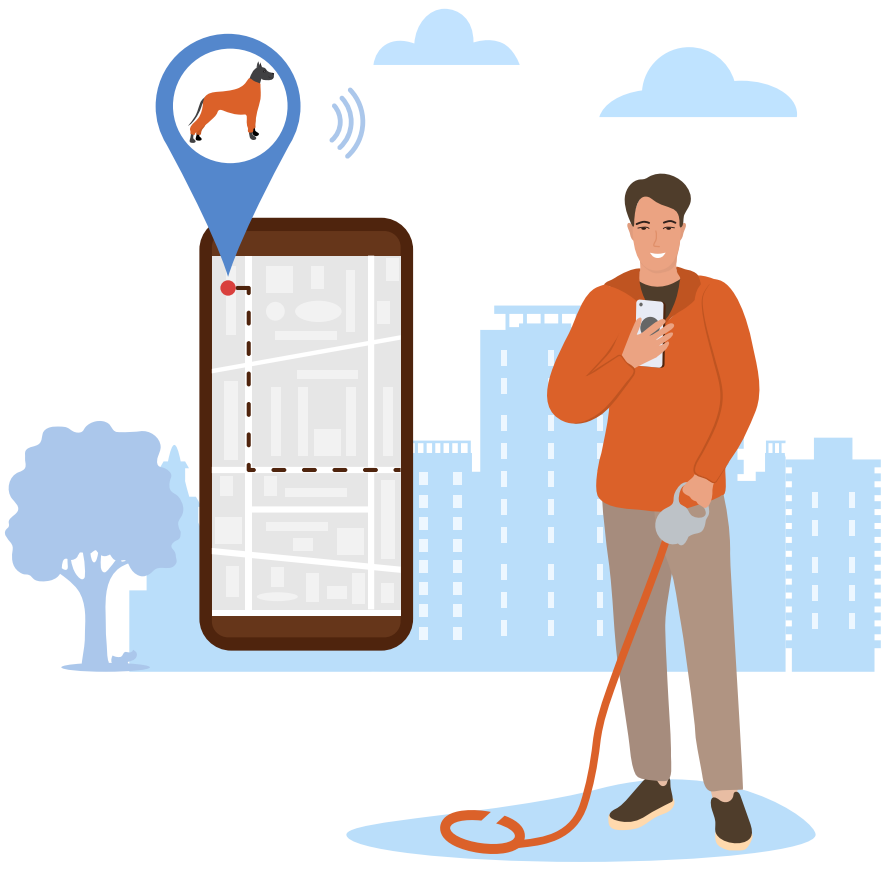
www.pet360.it - info@pet360.it - tel. +39 0444 1574109 Numero Verde 800.688.698

FEDERCHIMICA AISA

Tracciamento e microchip: soluzioni efficaci per la sicurezza dei pet

I sistemi di tracking stanno diventando strumenti essenziali per garantire una protezione continua, non solo in caso di smarrimento, ma anche per prevenire fenomeni di abbandono e migliorare la gestione della salute dei pet.

a cura di **Roberto Cavazzoni, direttore di Federchimica AISA**



Ogni proprietario di animali da compagnia sa quanto siano importanti il benessere e la sicurezza dei quattro zampe. In questo contesto, il microchip e i sistemi di tracciamento stanno diventando strumenti essenziali per garantire una protezione continua, non solo in caso di smarrimento, ma anche per prevenire fenomeni di abbandono e migliorare la gestione della salute degli animali. Federchimica AISA, l'associazione italiana che rappresenta le aziende della salute animale, sottolinea l'importanza di queste tecnologie, che stanno cambiando radicalmente il modo in cui ci prendiamo cura dei nostri animali domestici.

Una carta d'identità /

Il microchip è un piccolo dispositivo elettronico che viene inserito per via sottocutanea, solitamente sul lato sinistro del collo, in modo rapido, innocuo e indolore. Ogni microchip contiene un codice univoco che può essere letto da uno scanner, permettendo l'identificazione immediata dell'animale e dei suoi proprietari. Questo sistema è completamente sicuro e non causa alcun danno all'animale, diventando una sorta di "carta d'identità" che lo accompagnerà per tutta la vita.
A differenza delle tradizionali targhette o collari, il microchip non può essere perso o rimosso accidentalmente. Questo è uno dei motivi per cui, oggi, l'adozione del microchip è diventata obbligatoria per legge. Non solo aiuta a proteggere gli animali in caso di smarrimento, ma diventa anche una misura fondamentale contro l'abbandono, fungendo da importante strumento di deterrenza.

Tracciamento Gps /

Se il microchip è fondamentale per l'identificazione, il tracciamento Gps rappresenta un'ulteriore evoluzione nella sicurezza degli animali. Grazie a collari dotati di Gps, oggi è possibile monitorare la posizione dell'animale in tempo reale attraverso una app sul proprio smartphone. Questo sistema è ideale per cani e gatti che amano esplorare e che, a volte, si allontanano troppo da casa. In caso di smarrimento, il Gps offre una localizzazione precisa e continua, dando ai proprietari una sicurezza maggiore rispetto al solo microchip.
Inoltre, alcuni dispositivi di tracciamento GPS non solo permettono di seguire l'animale, ma offrono anche funzionalità avanzate, come il monitoraggio delle attività fisiche o l'invio di avvisi nel caso in cui l'animale esca da un'area prestabilita. Un altro vantaggio importante è la possibilità di individuare in tempo reale le zone di pericolo, aumentando ulteriormente la protezione dell'animale.
Federchimica AISA promuove l'uso di queste soluzioni tecnologiche per prevenire lo smarrimento degli animali e migliorare la loro sicurezza. Inoltre, sebbene i microchip attuali contengano solo un codice identificativo univoco, in futuro potrebbero evolversi fino a includere informazioni mediche essenziali, facilitando gli interventi veterinari in caso di emergenza. Anche l'integrazione tra microchip e dispositivi di tracciamento GPS potrebbe diventare una realtà, offrendo ai proprietari una visione completa dello stato di salute e della posizione dell'animale. Immaginiamo un sistema in cui, oltre a monitorare la localizzazione, sia possibile ricevere avvisi sulle condizioni fisiche dell'animale o raccomandazioni personalizzate basate sui dati raccolti.

LABORATOIRE
FRANCODEX

UNA GAMMA DI ANTIPARASSITARI
SENZA INSETTICIDI CHIMICI !





Laboratoire Francodex propone **una gamma di antiparassitari esterni** composta da una mousse e uno spray senza risciacquo, **senza pesticidi né insetticidi chimici**, a base di Dimeticone **per combattere i parassiti esterni di cani e gatti.**

Il Dimeticone agisce come una trappola che blocca i parassiti. La sua **azione puramente meccanica** gli permette di essere efficace sia sui **parassiti adulti che sulle larve o le uova** ed è utilizzabile anche sulle femmine in gravidanza o in allattamento.



STRUMENTI DI VALORIZZAZIONE PER I VOSTRI SCAFFALI !

STOPPER

francodex.com

Distribuito da zolux Italia S.R.L
Tel. +39 051 641 4318 | **info@zolux.it**

È possibile lavorare in modo **etico** nella **cinofilia?**

Lavorare con gli animali non è un semplice mestiere, è una responsabilità. Eppure, il settore pet è ancora troppo spesso terreno fertile per chi cerca solo un guadagno veloce, senza curarsi della salute e del benessere degli animali.

di **Davide D'Adda**, *Presidente ACAD Confcommercio*



Se operi nel mondo della cinofilia, sicuramente ti sarai posto questa domanda. Perché di esempi negativi recentemente ce ne sono fin troppi: il servizio di Report che ha messo in discussione la trasparenza dell'ENCI, le polemiche sulla trasparenza dell'onorevole Brambilla, allevatori che vendono cuccioli malati o con pedigree discutibili, associazioni che non trasparenti sulle adozioni, fino ai dog-sitter che portano a spasso decine di cani insieme, mettendo a rischio il benessere degli animali e la sicurezza pubblica. Viene spontaneo chiedersi: si può davvero lavorare in modo etico nel settore pet? La risposta, per quanto complessa, è: sì, ma servono regole, consapevolezza e un cambio di mentalità. L'etica nella cinofilia esiste, ma va difesa.

Una responsabilità/

Partiamo da un presupposto: lavorare con gli animali non è un semplice mestiere, è una responsabilità. Eppure, il settore pet è ancora troppo spesso terreno fertile per chi cerca solo un guadagno veloce, senza curarsi della salute e del benessere degli animali. Prendiamo ad esempio il caso degli allevatori. Esistono veri professionisti che investono nella selezione, nella salute genetica e nella socializzazione dei cuccioli, ma ci sono anche allevamenti che mettono il profitto al primo posto, vendendo cani con malattie ereditarie o senza un'adeguata certificazione sanitaria. Chi ci rimette? Gli animali e le famiglie che li accolgono.
Lo stesso accade con alcune associazioni di adozione, dove spesso manca trasparenza sulla provenienza e sulle condizioni dei cani. Troppo spesso il confine tra amore per gli animali e business si fa sottile, e chi dovrebbe garantire un futuro sereno ai quattro zampe finisce per approfittare delle emozioni di chi desidera adottare. E che dire di certe pratiche di dog sitting? Chi lavora con professionalità sa che portare a spasso troppi cani contemporaneamente non è solo poco professionale, ma anche rischioso. Eppure, capita di vedere gruppi di dieci o più cani guidati da una sola persona: come si può garantire sicurezza, attenzione e benessere in queste condizioni? Qual è la soluzione? Non bastano le denunce sui giornali o i servizi televisivi scandalistici per cambiare le cose. Serve un impegno concreto da parte di tutti: operatori, istituzioni e clienti.

L'importanza delle certificazioni /

Per troppo tempo chiunque ha potuto improvvisarsi educatore, toelettatore o pet sitter senza alcuna garanzia di competenza. Dobbiamo spingere per un sistema di certificazione seria, che distingua chi lavora con etica e competenza da chi si improvvisa. Servono regole più severe per allevatori, associazioni e dog-sitter. Non possiamo permettere che la mancanza di trasparenza e di controlli rovini l'immagine di chi lavora bene. Infine, chi sceglie un allevamento, un pet sitter o un educatore deve essere consapevole e informato. L'etica parte anche da chi domanda un servizio: non dobbiamo cercare il prezzo più basso, ma la qualità migliore per il benessere degli animali.
Come Presidente di ACAD Confcommercio, vedo ogni giorno la fatica e la dedizione di tanti professionisti che lavorano con passione e rispetto per gli animali. Il nostro impegno è quello di dare voce a chi opera con serietà, promuovendo un settore regolamentato, onesto e trasparente. Il cambiamento non arriverà da solo, ma se ci uniamo e facciamo sentire la nostra voce, possiamo costruire un futuro migliore per la cinofilia. Un futuro in cui l'etica non sia un'eccezione, ma la regola. Quindi, torniamo alla domanda iniziale: è possibile lavorare in modo etico nella cinofilia? La risposta è sì, ma dipende da noi. Dal nostro impegno, dalle nostre scelte e dalla nostra capacità di unirci per proteggere il valore più importante di tutti: il benessere degli animali.

Per info:

Segreteria Acad Confcommercio
Telefono 02 7750216
mail acad@unione.milano.it

inodorina®

IGIENE PER CANI E GATTI. BENESSERE PER LA FAMIGLIA.

ZOOMARK
BOLOGNAFIERE

Vieni a trovarci
5-7 Maggio 2025
PAD. 30
STAND C06/D07

Servizio Clienti **PET VILLAGE Srl** - Infonline **0544 64418** - **info@petvillage.it** - **www.petvillage.it** - **www.inodorina.it** - trovaci su

Il ruolo dell'**influencer marketing** nel settore pet: il caso del **Condomicio**

Attraverso collaborazioni con aziende come Feliway, Trixie, Necon Pet Food, Inaba e Piripù, il brand ha sviluppato un progetto di marketing digitale volto a educare i consumatori sull'uso corretto dei prodotti per gatti. Le attività comprendono anche la creazione di webinar informativi, newsletter e un dialogo diretto con i clienti.

di **Virginia Rabosio,** *Il Condomicio*

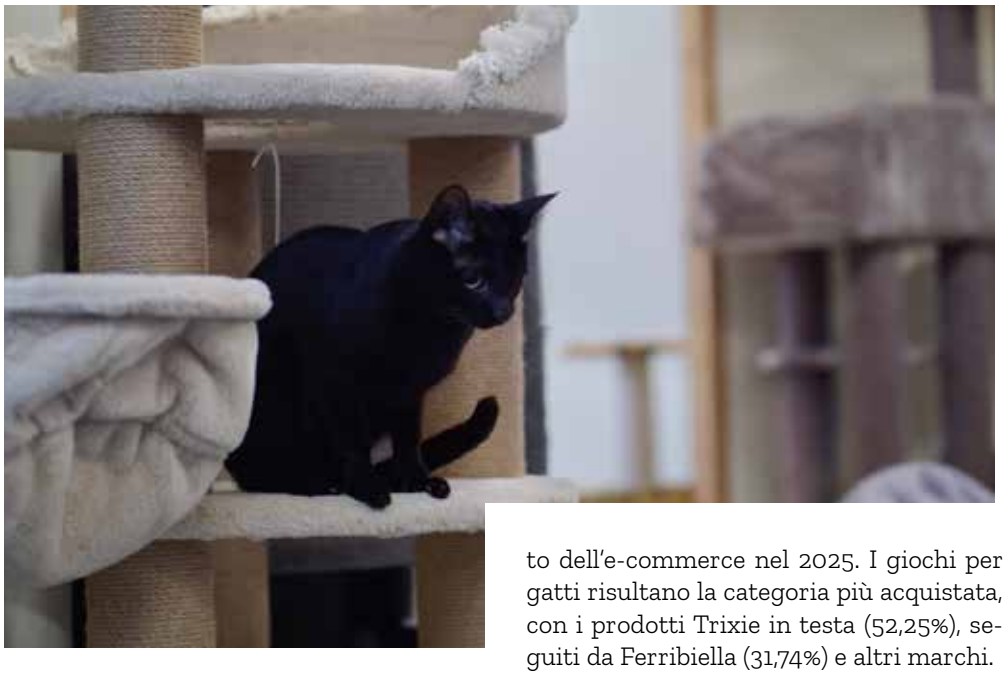
In un mercato sempre più legato al digitale e ai social network, l'Influencer Marketing è una leva strategica per la promozione di prodotti e servizi, oltre che per accrescere la notorietà di un brand. Attraverso esperienze dirette, gli influencer creano una vetrina promozionale che cattura l'attenzione del pubblico. Vengono percepiti come esperti in specifiche nicchie di mercato, con un'audience che varia in base alla piattaforma e al settore di riferimento. Per questo motivo, la credibilità e la reputazione sono essenziali per il successo delle campagne di marketing.
Secondo uno studio di Influencer Marketing Hub del 2021, il 75% delle aziende ha destinato parte del budget alla sponsorizzazione tramite influencer. Il 67% di queste imprese preferisce collaborazioni a lungo termine, piuttosto che campagne occasionali, per costruire un legame più solido con i consumatori, consolidare il brand e ottimizzare le strategie di marketing. Solo nel 2024, gli investimenti in questo settore hanno raggiunto i 6,5 miliardi di euro, con una crescita del 9% rispetto agli anni precedenti.

Un'occasione per il settore pet /

Anche il settore pet sta sfruttando questa opportunità, puntando su influencer in grado di coinvolgere il pubblico con autenticità e costruire un legame emotivo con gli utenti. Un esempio è Il Condomicio, brand specializzato in servizi e prodotti per gatti, che da anni realizza contenuti digitali accattivanti per una community di oltre 80 mila follower su Instagram e 22.818 su TikTok. Grazie alla presenza di migliaia di ospiti felini e alla creatività del team, Il Condomicio racconta la vita quotidiana all'interno della struttura, offrendo informazioni trasparenti e basate sull'esperienza diretta.
Attraverso collaborazioni con aziende come Feliway, Trixie, Necon Pet Food, Inaba e Piripù, il brand ha sviluppato un progetto di marketing digitale volto a educare i consumatori sull'uso corretto dei prodotti per gatti. Le attività non si limitano alla produzione di post e reel per TikTok, Instagram e Facebook, ma comprendono anche la redazione di articoli sul blog, la creazione di webinar informativi, newsletter e un dialogo diretto con i clienti.

Cultura felina /

Con circa 2500 clienti fidelizzati e un e-commerce specializzato in articoli per gatti, Il Condomicio ha sempre puntato sulla divulgazione della cultura felina e sullo sviluppo di strategie innovative di vendita. L'obiettivo non è una semplice campagna pubblicitaria, ma una partnership stabile, volta a rafforzare il legame con la community e incrementare la



brand awareness dei partner. Il risultato non si traduce solo in un aumento delle vendite, ma anche in una maggiore fiducia da parte del pubblico.
Nel primo anno di collaborazioni e marketing digitale mirato, i dati raccolti dallo shop online de Il Condomicio confermano l'efficacia della strategia basata sull'Influencer Marketing e sulle partnership con le aziende. Le vendite di cibo secco Necon Pet Food sono aumentate del 18%. La categoria tiragraffi ha registrato una crescita del 329% nelle vendite e del 240% negli ordini, con Trixie che ha rappresentato il 69,83% di questi acquisti. A poco più di un mese dal lancio, la Lettiera Piripù Premium è diventata il prodotto più venduto dell'e-commerce nel 2025. I giochi per gatti risultano la categoria più acquistata, con i prodotti Trixie in testa (52,25%), seguiti da Ferribiella (31,74%) e altri marchi.
Le interazioni con il pubblico confermano il coinvolgimento: il 50% dei messaggi diretti riguarda richieste di informazioni sui prodotti. Tra i 2500 clienti fidelizzati, il 17,08% ha partecipato a iniziative informative sui prodotti, come il ciclo di cinque webinar. Nell'analisi di una campagna di email marketing, il 56,36% degli utenti ha cliccato direttamente su "Acquista il Prodotto", mentre il restante 43,64% ha preferito approfondire le informazioni tramite il blog, consultando anche il feedback del team Condomicio.
Questi risultati confermano che il marketing digitale e l'Influencer Marketing, se strutturati con un approccio strategico, possono generare un impatto concreto sul mercato e sulle vendite.

visit us at

ZOOMARK

5—7 May 2025
BolognaFiere, Italy

hall 30 - stand B64-68

UN RACCONTO CHE INIZIA DA *loro*.

Cani e Gatti sono i nostri compagni di vita. Viviamo insieme a loro ogni giorno e desideriamo dargli il meglio soprattutto nell'alimentazione, fondamentale per il loro benessere. Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce TOGETHER, sempre insieme.

Together
SEMPRE INSIEME



Product of Italy

1° INGREDIENTE
FONTI PROTEICHE ANIMALI

CON INGREDIENTI NATURALI

RECYCLABLE BAG

www.together-pet.it

zoodiaco PET & GREEN

L'evoluzione della domanda: cosa cercano i giovani pet owner?

Conoscere le nuove tendenze e le intenzioni di acquisto dei millennial e della gen z è fondamentale per dare continuità al business, ingaggiare e fidelizzare nuovi consumatori. Tra i trend principali a cui porre attenzione ci sono la qualità dell'alimentazione, la digitalizzazione degli acquisti e la sostenibilità ambientale.

di **Federico Fiori,** *fondatore de Il Cane Istruito*

Il settore pet sta vivendo una trasformazione significativa dal punto di vista delle abitudini di consumo, guidata in gran parte dai nuovi acquirenti: Millennial e Gen Z. Queste generazioni non si accontentano più di prodotti standard, ma cercano esperienze personalizzate, servizi innovativi e un approccio più etico e sostenibile alla cura dei loro animali.
Analizziamo i principali trend e le nuove esigenze dei pet owner di oggi. Per le nuove generazioni i pet sono membri della famiglia. Questa visione ha un impatto diretto sulle loro scelte di acquisto, orientate verso: cibo di alta qualità, con ingredienti naturali e funzionali; accessori premium e design-oriented, per integrare i pet nella vita quotidiana con stile; Servizi di lusso e benessere, come spa, massaggi e toelettatura personalizzata.
In particolare nell'ambito dell'alimentazione sono in aumento le ricerche per diete personalizzate in cui cresce la domanda di cibo formulato su misura in base a razza, età e condizioni di salute. Integratori e superfood: si diffondono prodotti arricchiti con probiotici, omega 3 e ingredienti funzionali per supportare la salute. Aumenta anche la ricerca di alimentazione sostenibile. Sempre più pet owner cercano alternative cruelty free, a basso impatto ambientale e senza additivi artificiali.
Inoltre l'acquisto di prodotti pet non si limita più alla semplice transazione. I giovani proprietari sono alla ricerca di esperienze immersive e personalizzate. Cosa possono fare i pet shop per seguire e utilizzare in modo positivo questo trend? I negozi fisici possono proporre aree dedicate a test di prodotto, consulenze e spazi relax per pet e proprietari, ma anche eventi esclusivi come workshop su educazione cinofila, degustazioni di cibi gourmet e sfilate di moda per cani. Infine particolare posso avere particolare appeal servizi premium on-demand: dog sitting, addestramento personalizzato e concierge per le esigenze di viaggio dei pet.

L'importanza della digitalizzazione /

Non dimentichiamoci che i pet owner Millennial e Gen Z sono digital-first e si aspettano un'esperienza integrata tra negozio fisico e digitale. I pet shop possono soddisfare questa attesa ad esempio con delle app che, oltre a favorire gli acquisti da piattaforme e-commerce combinati a negozio fisico, forniscano una serie di informazioni utili per la gestione del cane come promemoria per vaccinazioni, monitoraggio dell'alimentazione e consigli sull'educazione.

Sostenibilità ed etica /

Le giovani generazioni sono particolarmente sensibili alle tematiche ambientali e sociali, e questo si riflette anche nelle scelte di acquisto nel pet. Il pet shop attento a queste esigenze può creare l'angolo eco-friendly dove posizionare giocattoli, cucce e accessori realizzati con materiali riciclati e sostenibili e scegliere aziende che producono a basso impatto ambientale.
Conoscere le aspettative dei propri clienti e, in questo caso delle nuove generazioni di clienti, consente ai pet shop, che siano essi catene o singoli punti vendita, di soddisfare una domanda in evoluzione costruendo una relazione più profonda e duratura con i clienti, trasformando ogni acquisto in un momento di connessione con i proprietari. Questa attenzione rappresenta un vero e proprio investimento per la continuità e lo sviluppo del business. A fronte dei costi da sostenere per realizzarlo la domanda da porsi è quanto costerebbe in prospettiva il non seguire questi trend?



Siamo pronti a conquistare la tua fiducia

Pets Fitness

ONLY HIGH-QUALITY PRODUCTS

DISTRIBUTOR

Vieni a conoscere le novità dei nostri brand a Zoomark 2025, PAD 26 - Stand B60

ZOOMARK
BOLOGNA FIERE 5-7 MAGGIO 2025

Ti offriamo 2 biglietti ingresso omaggio:
inquadra il QR code e registrati entro e non oltre il 25 aprile 2025

TIPULISCO — **Salviettine** biodegradabili per l'igiene quotidiana del tuo cane e del tuo gatto con 9 profumazioni

TIMANGIO — **Snack** essiccati naturali single animal protein: manzo, agnello, maiale, capra e salmone

TIMANGIO — **Fieno** bio certificato per conigli e roditori dalle montagne marchigiane

TIROSICCHIO — **Snack** con formula himalayana - corna di cervo, daino legni caffè, ebano, olivo, cannella, radice di erica

TIRIPOSO — **Cuscini** cucce per cani sfoderabili con tessuto riciclato prodotto da bottiglie di plastica riciclate

TIRACCOLGO — **Rotolini igienici** compostabili certificati per cani prodotto ecosostenibile

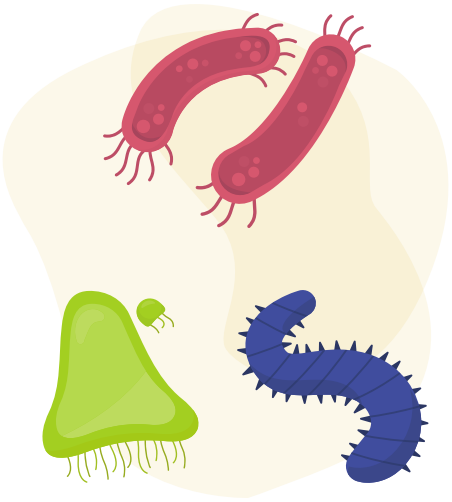
Brilliant™ — **Olio di salmone** puro al 100% non raffinato, la qualità di un olio di salmone non è mai stata così trasparente

TASTY BONE — **Gioco** che favorisce l'igiene orale del tuo cane, il consumatore finale ha una garanzia di 100 giorni sull'acquisto

TROPICLEAN fresh breath — **Igiene orale** del tuo cane e del tuo gatto con un programma innovativo che elimina tartaro e alitosi senza l'uso dello spazzolino

TROPICLEAN® — **Igiene della cute** del tuo cane e del tuo gatto, con un programma innovativo di prodotti naturali senza parabeni

urine OFF — **Smacchiatore** ed elimina odori di urina di cani, gatti e cuccioli per pavimenti, tessuti e lettiera



Nematodi polmonari nei pet: un pericolo spesso sottovalutato

Questi parassiti infestano le vie respiratorie degli animali domestici, causando gravi problemi respiratori e, nei casi più seri, mettendo a rischio la loro vita.

di **Francesca Innocenzi,** *marketing Salute Animale*

I nematodi polmonari rappresentano un pericolo spesso sottovalutato per la salute di cani e gatti. Questi parassiti infestano le vie respiratorie degli animali domestici, causando gravi problemi respiratori e, nei casi più seri, mettendo a rischio la loro vita. Nonostante la loro pericolosità, vengono spesso trascurati nella pratica veterinaria quotidiana.

I casi più comuni /

Le specie più comuni che colpiscono gli animali domestici includono Aelurostrongylus abstrusus e Troglostrongylus brevior nei gatti, mentre nei cani il principale responsabile è Angiostrongylus vasorum. Il loro ciclo vitale è complesso e coinvolge ospiti intermedi, come lumache e chiocciole, e talvolta ospiti paratenici, tra cui uccelli, roditori e rettili. L'infestazione avviene principalmente attraverso l'ingestione di larve infettive presenti in questi ospiti. Per T. brevior, è stata inoltre dimostrata la possibilità di trasmissione verticale dalla madre ai cuccioli.

I sintomi variano in base alla specie del parassita e alla gravità dell'infestazione. Generalmente, gli animali infetti manifestano tosse persistente, difficoltà respiratorie, starnuti, scolo nasale, perdita di appetito e di peso, oltre a una marcata letargia. Nei casi più gravi, soprattutto nei soggetti giovani o immunocompromessi, l'infestazione può portare a complicazioni potenzialmente fatali.

La prevenzione /

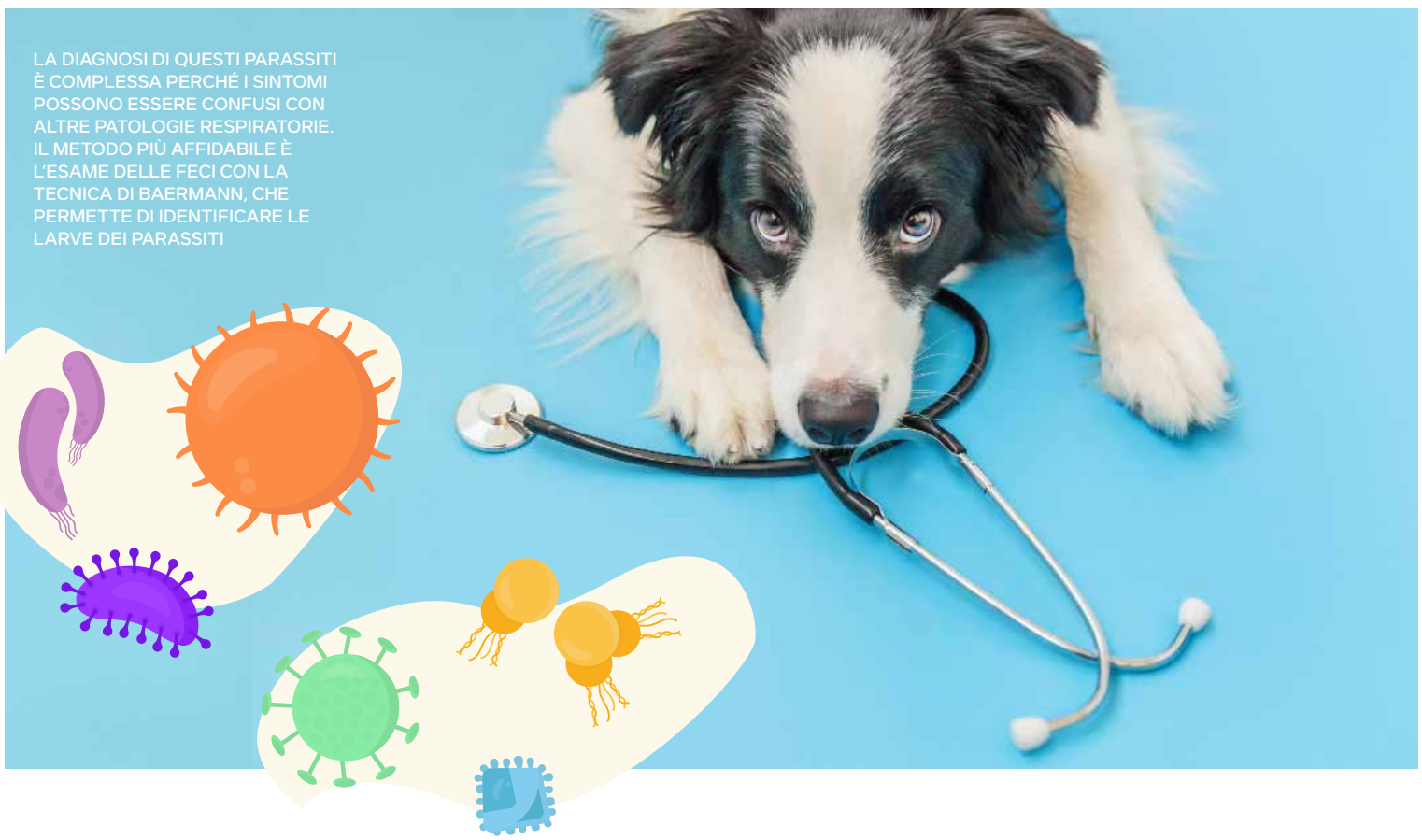
La prevenzione è fondamentale per proteggere la salute degli animali domestici. Limitare l'accesso a zone umide o con elevata presenza di lumache riduce il rischio di infestazione. L'uso regolare di antiparassitari a base di moxidectina o eprinomectina può prevenire efficacemente il problema. Inoltre, esami fecali periodici aiutano a individuare precocemente eventuali infestazioni. Nei gatti, limitare l'accesso all'esterno può contribuire alla prevenzione, pur considerando il loro benessere generale.

I nematodi polmonari rappresentano una minaccia seria per cani e gatti, ma con una diagnosi tempestiva e un trattamento adeguato, è possibile gestire efficacemente queste infestazioni. La collaborazione tra veterinari e proprietari è essenziale per proteggere la salute degli animali domestici da questi parassiti insidiosi.

Come riconoscerlo /

La diagnosi di questi parassiti è complessa perché i sintomi possono essere confusi con altre patologie respiratorie. Il metodo più affidabile è l'esame delle feci con la tecnica di Baermann, che permette di identificare le larve dei parassiti. In alcuni casi, possono essere necessari ulteriori accertamenti, come radiografie toraciche o broncoscopia.

La scelta del farmaco dipende dal tipo di parassita e dalla gravità dell'infestazione. In alcuni casi, potrebbe essere necessario un trattamento di supporto per alleviare i sintomi respiratori.



Novità assoluta in arrivo nel mondo del pet food

È nato Freecoa® il non cioccolato buono come il cioccolato!

Un'innovazione esclusiva di DoggyeBag che a breve lancerà sul mercato una nuova categoria di prodotti realizzata con questo Super ingrediente: la linea si chiamerà Dogolatier e sarà composta da vere e proprie prelibatezze "cioccolatose" da far gustare finalmente anche ai nostri amati cani.

Si apre un nuovo capitolo dell'innovazione firmata DoggyeBag, leader nella produzione artigianale di alimenti complementari per cani con una forte expertise negli snack e nelle delizie da ricorrenza e di pasticceria.
L'azienda ha messo la propria competenza nel pet food al servizio di Foreverland, la start-up food tech italiana che ha creato il primo cioccolato senza cacao partendo dalla carruba. È grazie a questa partnership che nasce FREECOA®, il cioccolato senza cacao.
La prelibatezza cioccolatosa da far gustare in tutta serenità ai nostri amati cani perché studiato appositamente per loro e nel pieno rispetto del loro benessere.
Dogolatier innova il mondo del Petfood portando la bontà del cioccolato nel mondo dei nostri amici a quattro zampe grazie a un ingrediente unico e rivoluzionario, realizzato utilizzando solo materie prime naturali.
Ha un gusto irresistibile, è made in Italy ed è super sostenibile. È una novità assoluta rispetto ai prodotti simil...cioccolato con carruba esistenti nel mercato del pet food.
A differenza del gusto della carruba tradizionale, Freecoa, grazie a due processi brevettati di fermentazione e tostatura della polpa di carruba, conferisce al prodotto finale lo stesso sapore e la stessa bontà del cioccolato, sembra incredibile ma è assolutamente vero! Freecoa® è sorprendente e molto apprezzato dai nostri amici a quattro zampe.
Freecoa® è una scelta sicura perché, grazie all'assenza di cacao, non contiene la teobromina, un alcaloide naturale così dannoso per i cani che ne basterebbe mezza tavoletta per creare conseguenze serie o estreme.
Non è solo buono e sicuro ma anche naturalmente plant-based, senza caffeina e senza zuccheri aggiunti (sfrutta la naturale dolcezza delle carrube).
DoggyeBag presenterà la linea Dogolatier a Zoomark (Padiglione 19 stand A45) ma, in occasione della Pasqua 2025, ha già lanciato sul mercato i primi prodotti con il gustoso "non cioccolato": il Canovo con Freecoa® e la Canombella con Crema di Freecoa® per decorare a piacimento la colomba per i nostri amici a quattro zampe (disponibili nei migliori punti vendita e sull'e-commerce doggyebag.it).

"L'innovazione fa parte del nostro DNA e il progetto Freecoa®, esclusiva mondiale DoggyeBag, ne è un'ulteriore dimostrazione. E' un ingrediente rivoluzionario che ci ha aperto un mondo: con la passione, l'artigianalità e l'esperienza della nostra arte pasticcera abbiamo inventato le delizie "cioccolatose" che faranno parte della nuova linea Dogolatier! Abbiamo realizzato una categoria di prodotti che non esisteva prima d'ora. I nostri amati cani potranno godere del piacere del cioccolato e i loro pet owner saranno felici nel potergli concedere la coccola per eccellenza in tutta tranquillità. I test d'assaggio hanno avuto riscontri a dir poco sbalorditivi! Siamo convinti che il mercato apprezzerà molto questa Novità assoluta che, come tutte le delizie firmate DoggyeBag, può contare su plus trasversali come qualità, esclusivo metodo di produzione, sostenibilità e Made in Italy".

Renato Favalli, Direttore Generale DoggyeBag

"Grazie alla partnership con DoggyeBag siamo fieri di lanciare Freecoa® e di innovare il mercato del petfood con una grande novità; ora finalmente anche i nostri amici a quattro zampe potranno godere del gusto del cioccolato in tutta serenità. Lo facciamo tenendo fede alla nostra missione di creare prodotti sostenibili e con una filiera locale, utilizzando solo carruba italiana, e creando un impatto ambientale positivo"

Massimo Sabatini, CEO and Co-Founder Foreverland



FREECOA® è la scelta sicura!

"Non contiene cacao, ma una miscela di polpa di carruba e oli vegetali che lo rendono un alimento del tutto sicuro per la salute del cane"

Prof. Giacomo Biagi
Docente di Nutrizione del Cane e del Gatto

NOVITÀ DoggyeBag ESCLUSIVA

UNICO E SORPRENDENTE!

FREECOA

Il NON cioccolato, BUONO come il cioccolato

Una **NOVITÀ ASSOLUTA** rispetto ai prodotti simil-cioccolato con carruba esistenti nel mercato del pet food.
FREECOA®, grazie a **due processi brevettati di fermentazione e tostatura della polpa di carruba**, conferisce al prodotto finale **lo stesso sapore del cioccolato.**

1



Polpa di carruba
Riuso della polpa di carruba, un sottoprodotto dell'industria della farina di semi di carruba.

2



Processo brevettato
Fermentazione e tostatura per replicare il processo di produzione di cacao.

3



Macinatura e miscelazione
Unione della carruba ad altri ingredienti sostenibili per creare FREECOA.

4



Raffinazione e temperaggio
Utilizzo di metodi tradizionali della produzione di cioccolato per ottenere la migliore qualità.

Senza Teobromina
È sicuro per i cani, evita gli effetti tossici del cioccolato

Senza Caffeina
Non provoca complicazioni cardiache e comportamentali

Senza zuccheri aggiunti
Non compromette la salute dei nostri amici a quattro zampe

FOREVER LAND
Delicious future

Join the FREECOA Revolution

DoggyeBag
Delizie per cani

NOVITÀ RIVOLUZIONARIA IN ARRIVO!

100% SENZA CACAO
FREECOA
CON CARRUBA ITALIANA

DoggyeBag

Dogolatier®

CON FREECOA®

Il **NON cioccolato, BUONO** come il cioccolato
PER CANI

DoggyeBag® ha inventato **la prima linea di delizie "cioccolatose"**, per condividere finalmente con i nostri cani **uno dei grandi piaceri della vita.**

È molto più di un nuovo brand,
è una nuova categoria di prodotti che non esisteva prima.



È un'**esclusiva mondiale** che nasce dal coraggio di **innovare,** dalla **passione** e dall'**esperienza artigianale** dell'**arte pasticcera** DoggyeBag®.

CACAO FREE

PRODUZIONE ARTIGIANALE

Presentazione ufficiale:

ZOOMARK 5—7 May 2025 BolognaFiere, Italy
Visit us: Padiglione/Hall 19 Stand A45-A47

www.doggyebag.it | Doggye Bag | doggyebagofficial

Mast: produzione su misura in PL di biscotti e snack per cani e gatti

L'azienda sviluppa soluzioni personalizzate per il settore, garantendo qualità e versatilità nelle ricette. L'uso di materie prime essenziali, un ciclo produttivo efficiente e un'attenzione particolare al packaging sostenibile supportano la crescita nei mercati italiani ed esteri.



Pochi ma ottimi ingredienti, automazione nella produzione, ampia varietà di forme e tipologie di biscotti e snack, confezionamento con svariate soluzioni sono tra i caposaldi di Mast.
La nostra attività principale è la produzione di marchi privati, e i nostri clienti sono i maggiori protagonisti del mercato italiano, le catene più grandi e i distributori di maggior rilievo. Ora vogliamo raggiungere anche il mercato fuori dai nostri confini, senza trascurare ulteriori sviluppi in Italia, grazie all'ampliamento del ciclo produttivo.
I biscotti per cani Mast si contraddistinguono per l'ampia varietà di ricette, vegetali o alla carne tutte personalizzabili, insieme alle molteplici possibili integrazioni con frutta, verdura, erbe e fiori, ma anche integrazioni con complessi minerali o vitaminici. Quello che non troverete mai sono sale, zucchero, conservanti o additivi chimici. Qualunque forma si voglia realizzare, abbiamo il cilindro idoneo per ogni scelta, e possiamo confezionare i biscotti in sacchetto a partire da 5 grammi fino a 10 kg.
La produzione avviene nel nostro stabilimento di Barbarano Mossano (Vicenza). Il ciclo di produzione è altamente automatizzato e garantisce la massima igiene del prodotto. Dopo una prima fase di impasto degli ingredienti, il prodotto passa attraverso i cilindri per ottenere la forma desiderata. Dopo la cottura in forno e il raffreddamento, il prodotto viene immediatamente confezionato per mantenere inalterate le qualità organolettiche, e arrivare fragrante e gustoso sullo scaffale.
Gli snack prodotti da Mast per cani e gatti sono caratterizzati da una lista di ingredienti corta: proteina animale da un'unica fonte, farina di grano tenero, olio vegetale, amido di mais, acqua. Pollo, Manzo, Agnello, Anatra, Coniglio, Cervo, Cinghiale, Maiale, Tonno, Salmone e Gamberetti sono le proteine animali che noi utilizziamo nella produzione, in percentuali dal 4% ad oltre il 90%. Anche per gli snack sono possibili integrazioni con frutta, verdura legumi, complessi minerali e vitaminici, inulina, taurina, condroitina, e ovviamente mai sale, zucchero, conservanti o additivi chimici. Produciamo gli snack con diversi cilindri tra i quali osso piccolo e medio e cubetto piccolo. Siamo in grado di realizzare i cilindri con forme specifiche richieste dai clienti.







Assistiamo il cliente in tutte le fasi di progettazione e realizzazione delle confezioni mettendo a disposizione il nostro ufficio tecnico e grafico, con il quale potrete trovare un valido aiuto nel ricercare lo stile più idoneo. I sacchetti di biscotti e snack possono essere inoltre rivestiti con cavallotto o inscatolati.
Formulazione di ricette innovative e su misura con l'utilizzo di ingredienti di provenienza locale, test di laboratorio, sviluppo e realizzazione di forme personalizzate per snack e biscotti, creazione grafica, sviluppo e realizzazione del packaging con imballaggi sostenibili, fino alla consulenza legale in termini di etichettatura sono i servizi che Mast offre ai propri clienti, per la loro completa soddisfazione.
La certezza di realizzare ottimi biscotti e snack ci è data dalla continuità della collaborazione con i nostri clienti, e dal fatto che ogni giorno, in più di 1000 negozi, molti consumatori comprano i nostri prodotti per i propri amici a quattro zampe, donando loro un momento di gioia e amore.

Per maggiori informazioni:

https://mastpetcookies.com/
biscottificio@mastpet.it

Applaws

NATURALLY TASTY GOODNESS



Pet Stars*

presenta...

a taste adventure

FOR EVERY CAT

ZOOMARK

5—7 May 2025
BolognaFiere, Italy

Padiglione 25
Stand C108

Novità nella linea Together, un racconto che inizia da loro

Together nasce dall'amore per i cani e i gatti, i nostri compagni di vita. La filosofia di Together si basa sul rispetto della loro natura e sulla scelta di includere ingredienti naturali, per un unico obiettivo: il benessere dei pet.

La linea Together si arricchisce di due novità per i soggetti sensibili. Entrambe con salmone fresco, unica fonte proteica leggera e digeribile, facilmente tollerata in caso di sensibilità. Prive di glutine e con ingredienti naturali, sono impreziosite dall'inclusione di mirtillo, mela, carota e spinaci. L'inulina di cicoria – fonte di FOS- aiuta a favorire la microflora intestinale mentre i MOS (mannano-oligosaccaridi) contribuiscono a sviluppare le difese immunitarie. Il fisiologico sviluppo di pelle e manto è invece favorito da omega 3 e 6, zinco e biotina.
Disponibile in due versioni, in base alla taglia: Adult sensitive mini con salmone fresco, ideale per le piccole taglie, e Adult sensitive medium-large, per i più grandi. Ma perché scegliere Together?

TOGETHER FOR NATURE
Cani e gatti sono i nostri compagni di vita. Viviamo insieme a loro ogni giorno e desideriamo dargli il meglio, soprattutto nell'alimentazione, fondamentale per il loro benessere. Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce Together, sempre insieme. Le carni fresche o il pesce fresco utilizzati rendono l'alimento appetibile e digeribile in maniera naturale, come tutti gli altri ingredienti, naturali e idonei per il petfood, a cui non è stato aggiunto nulla.

TOGETHER FOR QUALITY
Together è prodotta in Italia, con le migliori e più innovative tecnologie, da un team di esperti della nutrizione che lavorano insieme per garantire ai nostri pet qualità, sicurezza e naturalità.

TOGETHER FOR WELLNESS
Per Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere conservanti e coloranti, per realizzare alimenti completi per il benessere di cani e gatti, nel rispetto della loro natura. Come primo ingrediente sono state scelte fonti proteiche animali per rispettare la loro vera natura, ovvero quella di carnivori. Per questo motivo il glutine è stato escluso da tutti gli alimenti, preferendo fonti alternative di carboidrati.

TOGETHER FOR NATURE
Together utilizza un sacco 100% riciclabile, per rispettare la Natura e contribuire insieme a ridurre l'impatto sull'ambiente.



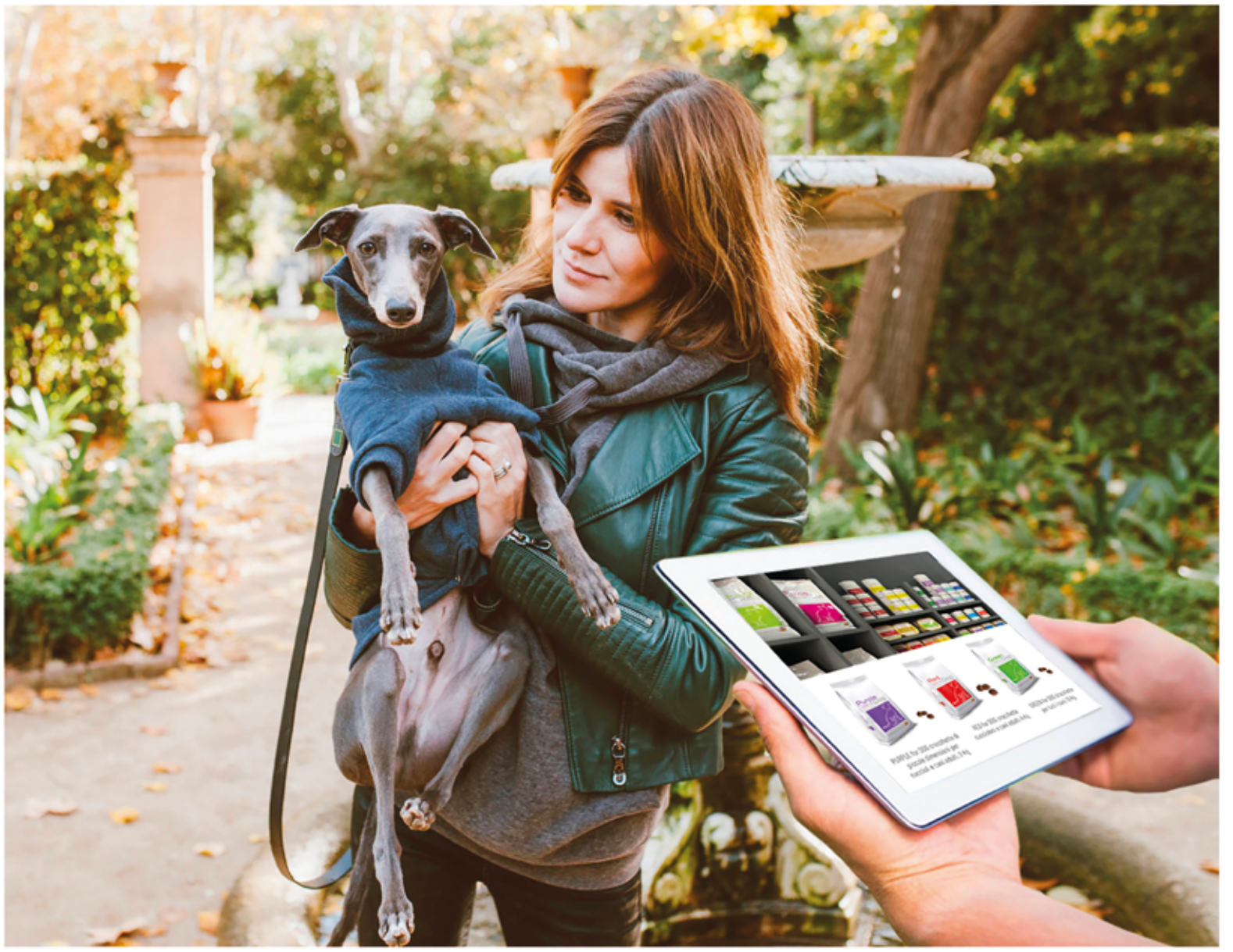
La gamma

Per il cane: *tante soluzioni nutrizionali, dal cucciolo al mantenimento del cane adulto, in base alla taglia, fino al cane anziano senza trascurare le esigenze dei soggetti sensibili per i quali sono state formulate alimenti Grain free e Sensitive. Tutti gli alimenti sono arricchiti da un mix di frutta e verdura: mirtillo, mela, carota e spinaci per una fonte naturale di fibre.*

Per il gatto: *una gamma completa, dal gattino al mantenimento del gatto adulto, anche per soggetti sensibili, dai gusti difficili o in sovrappeso. Tutte le formule includono yucca schidigera, nota per le sue naturali proprietà salutistiche, aiuta a controllare l'odore di feci e urine.*

Natura e ambiente
Amore per gli Animali significa anche rispetto per il Pianeta e i suoi delicati ecosistemi: Together, nel rispetto della Natura, utilizza un innovativo sacco 100% riciclabile, per contribuire a ridurre l'impatto sull'ambiente. Grazie alla particolare composizione eco - friendly, la plastica impiegata per il sacco degli alimenti Together può essere recuperata e riciclata.

“Il negozio all’aria aperta” di Pet’s Planet



Incontrare nuovi clienti al parco? Anche!
Un RIVENDITORE AUTORIZZATO Pet's Planet
non deve (necessariamente) lavorare tra quattro mura:
può portare il proprio negozio ovunque!

Vuoi saperne di più?
Visita il sito **www.petsplanet.it**
Oppure inquadra il QR e richiedi informazioni.

Pet’s Planet: l’alimentazione basata sulla scienza.

www.petsplanet.it

Pet e diabete: patologia congenita o cattive abitudini?

Exclusion
MONOPROTEIN PASSION FOR PET HEALTH

Quando si ha un pet e si decide di mangiare qualcosa... loro arrivano di corsa! A volte purtroppo il loro sguardo implorante convince il proprietario ad allungare sotto al tavolo ogni cosa: a volte anche solo un pezzo di pane o di carne ma purtroppo spesso possono essere più probabilmente un biscotto, un po' di gelato o persino un pezzetto di cioccolato. Sicuramente la cosa viene estremamente apprezzata dal pet (soprattutto dai cani che sono più "golosi"), ma è necessario che ogni proprietario capisca bene quando ciò che sta dando al suo amico è una "coccola" sana o se in realtà sta offrendo un alimento che potrebbe fargli male. Al di là di quei cibi che fanno davvero male nell'immediato al cane o al gatto, ci sono altre tipologie di alimenti che possono essere mangiate dall'animale, ma che a lungo andare o in quantità eccessive possono portare a delle vere e proprie patologie, come il diabete.

Il Diabete Mellitus è una persistente iperglicemia, cioè una quantità elevata e costante di glucosio nel sangue. Questa malattia può essere genetica, quindi con una predisposizione ereditaria o di razza, oppure può essere una conseguenza diretta di una cattiva alimentazione, dovuta quindi a sovrappeso e obesità, oppure ad altre malattie endocrine (ipersomatotropismo).

Nel cane si riconosce soprattutto una famigliarità della patologia, dove le razze più predisposte a sviluppare il Diabete sono Yorkshire terrier, Tibetan terrier, Border terrier, Samoiedo, Keeshond, Barbone nano e Setter inglese (sembra invece che Boxer, Pastore Tedesco e Golden Retriever appaiano più resistenti allo sviluppo di questa patologia).

Nel gatto il Diabete sembra essere invece più spesso conseguenza dell'eccesso di peso dell'animale, solo in meno casi si riconosce una genetica come fattore predisponente (il Burmese sembrerebbe essere la razza maggiormente predisposta in questo senso).

I sintomi che compaiono più spesso, e di cui il proprietario si può accorgere facilmente, sono:

- Aumento della sete
- Aumento delle urine
- Aumento della fame
- Dimagrimento (nonostante l'appetito)
- Peggioramento delle condizioni di pelo/mantello
- Diarrea

Se non trattato in maniera adeguata il Diabete può avere conseguenze molto gravi, fino a portare anche alla morte dell'animale.

Ecco perchè una diagnosi corretta e tempestiva è fondamentale per intervenire rapidamente e consentire al pet una lunga vita insieme al proprietario vostro cliente.

Ovviamente la diagnosi può essere fatta solo dopo la visita presso il medico veterinario di fiducia, che potrà consigliare al vostro cliente alimenti appositamente studiati e controllati nelle dosi che verranno prescritti assieme all'eventuale terapia farmacologica.

Il Team Ricerca&Sviluppo Exclusion ha formulato un alimento monoproteico dietetico veterinario studiato per supportare il cane con una nutrizione specifica. A breve sarà disponibile anche l'alimento Diabetic specifico per gatti!

Quando è presente una patologia come il Diabete l'ideale è suddividere sempre la razione giornaliera in piccoli pasti più frequenti e utilizzare sia l'alimento nella formulazione secca che umida. È anche di norma consigliato introdurre un po' di movimento dopo i pasti, oltre ovviamente ad eliminare assolutamente tutti i premietti, gli snack e le leccornie varie che vengono spesso date al pet senza controllo.

Nel caso in cui il cane o il gatto siano in sovrappeso, è ovviamente consigliato farli tornare al peso ideale, sempre sotto la guida del medico veterinario.

Nel gatto, se diagnosticato nella fase iniziale e gestito in maniera adeguata, il Diabete potrebbe anche andare "in remissione" o comunque consentire all'animale di vivere una vita regolare e potenzialmente lunga quanto quella di un felino sano. Ovviamente è in ogni caso fondamentale scegliere un'alimentazione ad hoc, che a volte potrebbe essere sufficiente a tenere a bada la patologia e consentire anche l'eventuale eliminazione dei farmaci.

La gamma

CANE - Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Diabetic



Alimento dietetico veterinario, 100% Monoproteico, per cani affetti da Diabete Mellito. La ricetta è formulata con Maiale disidratato come unica fonte proteica animale e con un ridotto apporto di carboidrati a basso indice glicemico, infatti contiene sorgo e piselli come fonti di carboidrati Glutee free e Psyllium che aiuta a ridurre la glicemia postprandiale. L'integrazione con L-carnitina aumenta la conversione dei grassi in energia e promuove il mantenimento della massa muscolare magra, mentre l'utilizzo in formula di Beta glucani favorisce il controllo della glicemia e riduce l'infiammazione. L'alimento è disponibile per cani Small o Medium&Large breed, sia nella versione secca in crocchetta che umida di paté in lattina.



Novità
Prossimamente disponibile!

GATTO - Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Diabetic

Alimento dietetico veterinario, 100% Monoproteico, per gatti affetti da Diabete Mellito. La ricetta è formulata con Maiale disidratato come unica fonte proteica animale e con un ridotto apporto di carboidrati a basso indice glicemico, infatti contiene sorgo e piselli come fonti di carboidrati Glutee free. La presenza in ricetta del Microbiome Plus (FOS, MOS e GOS) promuove la salute intestinale, fondamentale nel gatto diabetico. L'integrazione con L-carnitina contribuisce a migliorare il metabolismo dei grassi limitando il rischio di lipidosi epatica, mentre l'utilizzo in formula di Acidi grassi Omega-3 migliora il controllo glicemico a lungo termine. L'alimento sarà presto disponibile sia nella versione secca in crocchette che umida di paté in lattina.

AdTab™

Compresse Masticabili





PM-IT-23-0143

Easy to Give isfm Approved*

***ISFM**
International Society of Feline Medicine

AdTab ha ottenuto il riconoscimento Easy to Give Award **per la facilità di somministrazione nel gatto**

UNA **GUSTOSA COMPRESSA** AL MESE

ELIMINA **PULCI E ZECCHE**

PREVIENE LA **CONTAMINAZIONE DELLA CASA** DALLE PULCI*

*nelle aree in cui l'animale ha accesso

novità



Amarsi è **facile**

È un medicinale veterinario. **Leggere attentamente il foglio illustrativo.**
L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 8 settimane di vita e da 1,3 kg di peso corporeo e per gattini dalle 8 settimane di vita e da 0,5 kg di peso corporeo.
Chiedi consiglio al tuo Veterinario. Aut. Pub. 108-VET-2023.

Elanco™

Gatti di razza: il Selkirk Rex

Il mantello folto e riccio è la sua caratteristica peculiare

di **Ilaria Mariani**



Le origini del Selkirk Rex risalgono agli anni '80, quando negli Stati Uniti fu scoperta una gatta randagia con il pelo riccio. Fu l'allevatrice di persiani Jeri Newman ad adottarla e a farla accoppiare con uno dei suoi maschi, dando così vita alla prima cucciolata: 6 gattini, di cui 3 a pelo riccio e 3 a pelo liscio. Il gene causa della mutazione fu chiamato S.A.D.Re. (Selkirk Autosomal Dominant Rex gene). Questa razza è stata riconosciuta dal CFA (Cat Fanciers' Association) nel 1992, dal LOOF (Livre Officiel des Origines Félines) nel 1993, dalla TICA (The International Cat Association) nel 1995 e a partire dal 30 settembre 2017 definitivamente anche dalla FIFé (Fédération Internationale Féline).

Lo standard di razza /

La caratteristica più distintiva del Selkirk Rex è proprio il suo pelo. Questa particolare tessitura è il risultato di una mutazione genetica spontanea, che ha causato un arricciamento dei peli di guardia, del sottopelo e dei peli intermedi, conferendo al mantello un aspetto folto e riccio. A seconda della varietà (corto o semilungo) e della stagione, il pelo può essere più o meno lungo, ma in entrambi i casi è incredibilmente morbido al tatto. Il mantello riccio adulto comincia a svilupparsi a partire dall'età di 8-10 mesi e sono ammesse dallo standard moltissime varietà di colore.

Il Selkirk Rex è un gatto di taglia medio-grande, con una struttura muscolosa e ben proporzionata: il corpo è inscritto in un rettangolo. Il collo è corto e spesso, mentre il torace è ampio e ben sviluppato. Le zampe sono di una buona lunghezza e terminano con dei piedi grandi, rotondi e compatti. La coda, di media dimensione, è folta e si assottiglia verso la punta: nella versione a pelo semilungo forma un pennacchio, mentre in quella a pelo corto i ricci sono felpati e ricoprono tutti i lati.

La testa è in armonia con il corpo: di forma tonda e regolare, presenta una fronte larga e un naso corto, ampio e dritto, con una lieve depressione al di sotto del livello degli occhi. Le guance sono piene e pronunciate ma, guardando il gatto di profilo, non così tanto da nascondere il muso. Quest'ultimo, la cui lunghezza è pari alla metà della larghezza, presenta un portabaffi ben sviluppato, con baffi deliziosamente arricciati.

Il mento è forte e, idealmente, disegna con la punta del naso una linea verticale. Gli occhi grandi, rotondi e ben aperti conferiscono al gatto un'espressione dolce: possono essere di qualsiasi colore.

Infine, la testa è sovrastata da orecchie abbastanza ampie, ben distanti e coperte di pelo arricciato.



Attitudini comportamentali /

Oltre alla bellezza del suo mantello, il Selkirk Rex si distingue per il suo carattere equilibrato e affettuoso. È un gatto socievole e giocherellone, che ama interagire con la sua famiglia umana e, se correttamente socializzato, si adatta bene alla convivenza con altri animali domestici. La sua natura calma e paziente lo rende un ottimo compagno per bambini e anziani.

Fonte: ANFI, varie

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: è un gatto intelligente e curioso e pertanto è necessario che il proprietario faccia una buona scorta di giochi di predazione, di giochi di attivazione mentale e di ricerca. Inoltre, non dovranno mancare in casa cucce morbide e calde, che saranno particolarmente apprezzate soprattutto nei periodi invernali e tiragraffi di varie misure su cui farsi le unghie e arrampicarsi.

TOELETTATURA: il Selkirk Rex è un gatto relativamente facile da curare. La sua pelliccia riccia richiede una spazzolatura regolare 3 o 4 volte la settimana con un cardatore a denti ricoperti per rimuovere il pelo morto ed evitare la formazione di nodi, soprattutto su collo, pancia e coda.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di PKD1 (Rene policistico)

NOVITÀ

Natural TRAINER

NUTRINSAPORITORE

da aggiungere alle crocchette per un pasto più gustoso

FORMULA MONOPROTEICA ANIMALE

MASSIMA CONSERVAZIONE DEI NUTRIENTI

COME SI USA?

VERSA NEL CIBO DEL TUO CANE → MISCHIA → NON SAPRÀ RESISTERGLI



Disponibile nei formati 15g, 40g, 120g e nei gusti:

80% POLLO	20% FRUTTA, VERDURA VITAMINE E MINERALI
80% MANZO	20% FRUTTA, VERDURA VITAMINE E MINERALI
80% TACCHINO	20% FRUTTA, VERDURA VITAMINE E MINERALI

Non saprà resistere
all'esplosione di gusto

naturaltrainer.com

Cani di razza: il Boston Terrier

Intelligente, vivace, affettuoso, si affeziona in modo quasi "invadente" al suo proprietario

di **Ilaria Mariani**



Il Boston Terrier deve il suo nome proprio alla città americana di Boston: i primi esemplari, infatti, furono selezionati negli Stati Uniti come cani da combattimento incrociando Bulldog, White English Terrier e terrier di taglia piccola, antenati delle razze che oggi conosciamo come Bull Terrier e Pit Bull Terrier. Alcuni sostengono che in questa razza ci possa essere anche un contributo del Bouledogue Francese.

Lo standard di razza /

Il Boston Terrier è un cane ben proporzionato e compatto. La testa, che appare corta e quadrata, è commisurata alla taglia, che può essere variabile. Si distinguono, infatti, tre fasce di peso: sotto i 6,8 kg, da 6,8 kg a 9 kg e da 9 kg a non oltre 11,35 kg. Lo stop, molto definito, congiunge una fronte scoscesa con un tartufo nero e largo, in cui si evidenza una linea marcata fra le narici ben aperte. Il muso è quadrato, ampio e senza rughe: è più corto di quanto sia largo e profondo (la lunghezza del muso non deve essere superiore a circa un terzo della lunghezza del cranio) e le guance sono piatte. Le labbra ricoprono completamente i denti, regolari e corti, quando la bocca è chiusa (la chiusura è a tenaglia o prognata sufficientemente per dare quadratura al muso). Gli occhi, grandi, rotondi e di colore scuro, sono ben distanziati e conferiscono al cane un'espressione attenta e vigile. Le orecchie, portate erette, sono piccole e fini: talvolta vengono tagliate per armonizzarle maggiormente con la forma della testa.
Il collo, leggermente arcuato, collega la testa a un corpo tonico e atletico: la linea superiore è dritta, il dorso è abbastanza corto da rendere il corpo quadrato e la groppa incurva leggermente all'inserzione della coda, che inserita bassa, è corta, dritta o girata, portata orizzontalmente e va assottigliandosi verso l'estremità.
Gli arti dritti e muscolosi, sono in appiombo e culminano in piedi piccoli, rotondi e compatti.
Il mantello corto, liscio e morbido, può essere tigrato, foca (cioè nero ma con un riflesso rossastro visibile unicamente al sole o alla luce viva) o nero con macchie bianche. Queste ultime devono includere una striscia bianca attorno al muso, una striscia bianca fra gli occhi e il petto bianco. Sono desiderate anche una striscia sulla testa, il collare bianco, gli arti anteriori parzialmente o interamente bianchi, gli arti posteriori bianchi sotto il garretto. Al contrario, un cane con la predominanza di bianco sulla testa o sul corpo deve possedere altre qualità per controbilanciare questa anomalia. Una proporzionata combinazione di "colore e macchie bianche" è un tratto caratteristico di un soggetto tipico.

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il Boston Terrier ama qualsiasi attività sia possibile condividere con il suo amato proprietario. Essendo un cane abbastanza semplice da addestrare e attivo è possibile impiegarlo in qualsiasi tipo di sport: agility, obedience, disc dog, free style, flyball...
Non disdegnerà, tuttavia, nemmeno i giochi da masticare e si potrà suggerire al proprietario di mettere alla prova la sua intelligenza con giochi di attivazione mentale. Essendo a tutti gli effetti un molosso (anche se in formato mini) apprezza anche giocare al tira e molla, con corde, manubri o trecce adatti alla sua taglia.

TOELETTATURA: il mantello non necessita di particolari cure, è sufficiente una spazzolatura una volta a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali.

SALUTE: è un cane molto robusto, ma alcuni soggetti possono soffrire di problemi alle rotule.

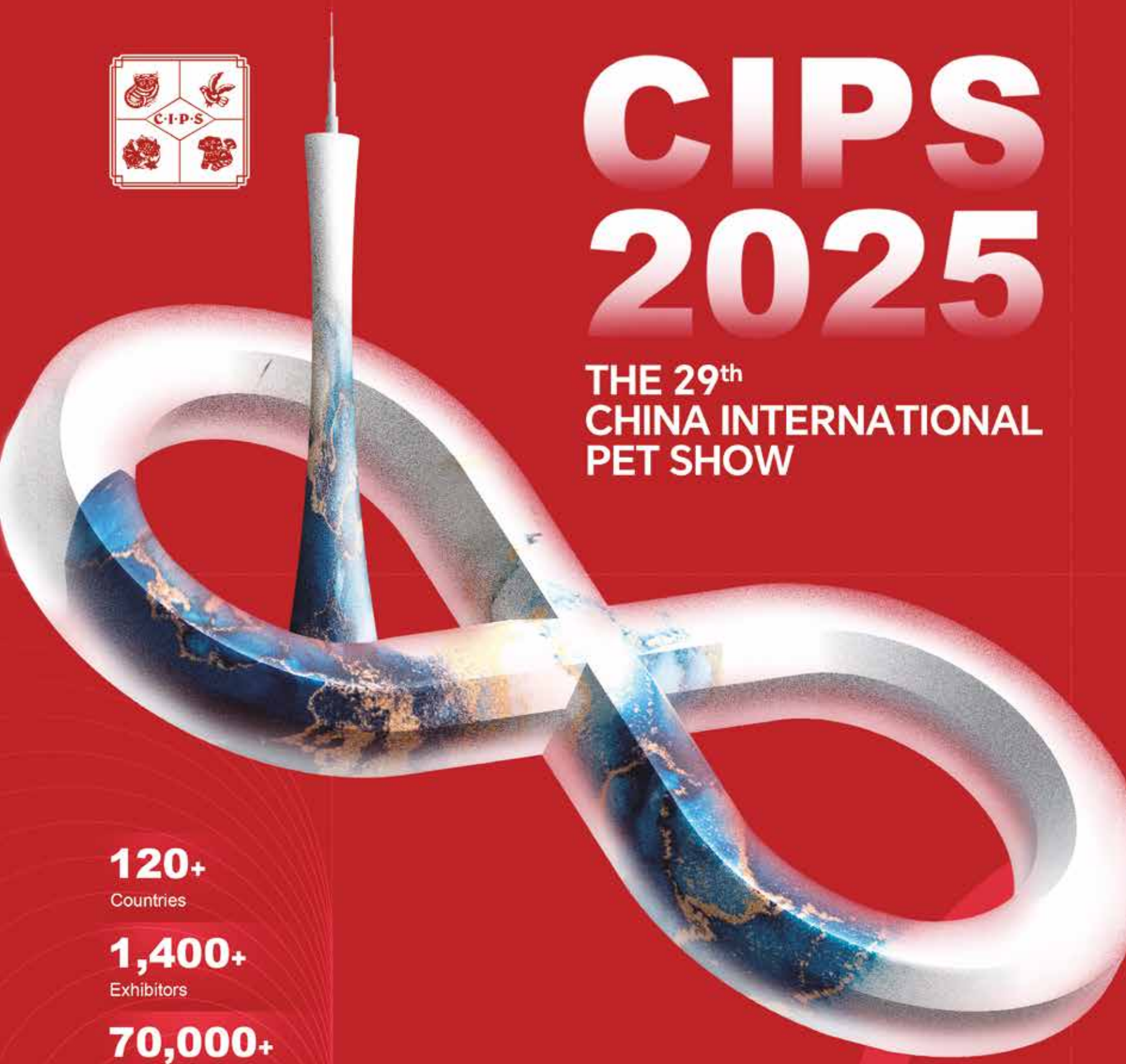
Attitudini comportamentali /

Il Boston Terrier è un molossoide di taglia piccola che caratterialmente ha poco del terrier e molto del molosso: è un cane che si affeziona in modo quasi "invadente" al suo proprietario, da cui non vorrebbe separarsi mai. Intelligente, vivace, affettuoso, è un cane estremamente docile: si adatta perfettamente a qualsiasi contesto abitativo, dalla campagna alla città, dalla vita in fattoria a quella in appartamento, purché ci sia il suo umano di riferimento. Capace di eseguire anche comandi piuttosto complessi, dato il suo buon carattere non è difficile da educare a patto, come sempre, che si inizi un percorso con il soggetto fin da cucciolo. Infine, pur non avendo la vocazione alla vocalizzazione eccessiva, ha una buona attitudine alla guardia.

Fonte: ENCI, altri

CIPS 2025

THE 29th CHINA INTERNATIONAL PET SHOW



120+
Countries

1,400+
Exhibitors

70,000+
Visitors

Scan for Registration

en.cipscom.com

@ ChinaInternationalPetShow
@ China International Pet Show（CIPS）
@ ChinaPetShow

China Import and Export Fair Complex, Guangzhou

2025.11.13-16

Cronologia articoli

Ecco un elenco dei principali contenuti pubblicati sui numeri arretrati di PetB2B, dai negozi intervistati alle inchieste di mercato.

Inchieste Food

Pesce (Aprile 2025)
Linee Vet (Marzo 2025)
Puppy & Kitten (Gennaio/Febbraio 2025)
Snack & Treats (Dicembre 2024)
Gastrointestinal (Novembre 2024)
Naturale (Ottobre 2024)
Dry Food (Settembre 2024)
Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)
Frutta e verdurda (Aprile 2024)
Novità pet food (Gennaio 2024)
Low grain (Dicembre 2023)
Carne di pollo (Novembre 2023)
Renal Food (Ottobre 2023)
Carne (Settembre 2023)
Food funzionale (Luglio/agosto 2023)
Superpremium (Giugno 2023)
Snack (Maggio 2023)
Puppy&Kitten (Aprile 2023)
Wet food (Marzo 2023)
Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)

Inchieste No Food

Antiparassitari e parafarmaci (Aprile 2025)
Viaggio e trasporto (Aprile 2025)
Comportamenti di acquisto (Dicembre 2024)
Tappetini igienici (Ottobre 2024)
Abbigliamento (Settembre 2024)
Lettiere (Luglio/Agosto 2024)
Altri animali (Giugno 2024)
Viaggio e trasporto (Aprile 2024)
Antiparassitari (Marzo 2024)
Guinzaglieria (Gennaio 2024)
Alimenti complementari (Dicembre 2023)
Packaging (Novembre 2023)
Igiene orale (Novembre 2023)
Igiene (Luglio/Agosto 2023)

Inchieste Primo Piano

Agenti di vendita (Marzo 2025)
Previsioni di mercato per il 2025 (Gen-Feb 2025)
Digitalizzazione dei pet shop
(Novmebre 2024)
Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)
Pet B2B Forum (Luglio/agosto 2024)
Formazione (Maggio 2024)
Distributori (Maggio 2024)
Catene GDO (Aprile 2024)
Le donne manager del pet (Marzo 2024)
Pet Obesi (Marzo 2024)
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)
Natale (Ottobre 2023)
Adozioni Pet (Marzo 2023)

Indipendenti

Gruppo Animalia (Aprile 2025)
Cucciolandia (Maggio 2024)
Dela (Gennaio 2024)
Pet Discount (Dicembre 2023)
Amici di Ciotola (Settembre 2023)
Mr Biboo (Giugno 2023)
RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Catene

Petstore Conad (Aprile 2025)
Bio&Bau (Dicembre 2024)
Iperal (Novmebre 2024)
Lidl Italia (Ottobre 2024)
Iper la grande i (Settembre 2024)
Zooplanet (Maggio 2024)
Ca' Zampa (Gennaio 2024)
Arcaplanet (Dicembre 2023)
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)
Anicura (Maggio 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)
Animal One (Dicembre 2022)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)

PUOI CONSULTARE I NUMERI PRECEDENTI DELLA RIVISTA NELLA SEZIONE ARCHIVIO DEL SITO PETB2B.IT OPPURE INQUADRANDO QUESTO QR CODE

Salviette

Preziose per la loro igiene quotidiana



✻ Per la qualità e resistenza del tessuto.
✻ Per la loro praticità e varietà di formati.
✻ Per l'ampia scelta delle delicate fragranze.

Sì, le scegli per tanti motivi.
Ma soprattutto perché ne conosci il valore.

PARABEN FREE • SENZA PARABENI

ETHYL ALCOHOL FREE • SENZA ALCOOL ETILICO
0%

Scopri la nostra linea di salviette detergenti.

Perfette per la pulizia rapida ma efficace degli amici a quattro zampe, in ogni situazione.

ZOOMARK INTERNATIONAL

BOLOGNAFIERE - ITALY
5-7 Maggio 2025
TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO
Pad. 29 Stand C31 - D26

CAMON®
We love pets

camon.it

Daily

STERILISED

WITH NATURAL INGREDIENTS

NOVITÀ

› CON INGREDIENTI NATURALI

› SPECIFICHE PER CANI STERILIZZATI O CON TENDENZA AL SOVRAPPESO

› CON PREBIOTICI A SUPPORTO DEL MICROBIOTA INTESTINALE





Attivati anche tu per la **biodiversità**.

almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

Fondazione Capellino