

PET B2B

ANNO 11
APRILE
2026
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)

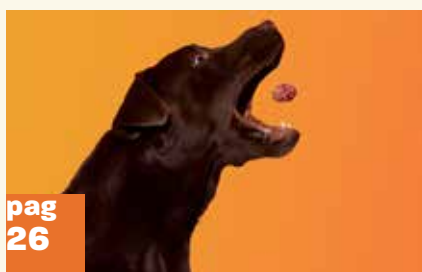
Registrazione al Tribunale di Milano n.92
del 10 marzo 2016. Poste Italiane SpA
Spedizione in abbonamento postale -
70% - LO/MI. In caso di mancato recapito
inviare all'ufficio postale di Roserio per la
restituzione al mittente che si impegna a
pagare la tariffa.

Record®
SNACK PER GATTI,
DA LECCARSI I BAFFI.



PET FOOD

Le **carni tradizionali**
tornano al centro della
ciotola



pag
26



ACCESSORI

Segnali di ripresa ma
sell in ancora in **calo**
nel **4Q 2025**



pag
42



TRASPORTO

Viaggio con i pet: cresce
la domanda di **comfort**
e **sicurezza**



pag
52

DoggyeBag:
nuovo concetto di snack,
stessa qualità certificata

Intervista a **Renato Favalli**,
amministratore delegato di **DoggyeBag**

NOVITÀ

Progggy®

FELICI VOI, FELICE LA NATURA

IL NUOVO
ALIMENTO COMPLETO
CON PROTEINE
100% VEGETALI



SCOPRI PERCHÈ
CON PROGGY FAI
BENE AL CANE
E FAI BENE AL
PIANETA

SENZA INGREDIENTI DI ORIGINE ANIMALE

Scopri tutta la nuova
collezione!

Mo
tif



SUMMER 2026



Ferribiella

Matchy
matchy



Discover the
collection

I PLUS
DELLA **LINEA**
VETSOLUTION



MADE IN ITALY
NO CRUELTY TEST

GRAIN FREE
FORMULA

FACILITA LA DIGESTIONE

MELON JUICE
CONCENTRATE

NEUTRALIZZA I RADICALI LIBERI

NUCLEOTIDES

SUPPORTO SISTEMA IMMUNITARIO

XOS PREBIOTICS

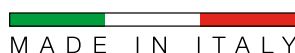
BENESSERE INTESTINALE

FIT-AROMA®

APPETIBILITÀ

monge®
Grain Free Veterinary Diets

VetSolution



Distingui il tuo scaffale per un consumatore sempre più esigente

Monge presenta il nuovo design di **Monge VetSolution** con un look moderno, immediato e con l'indicazione chiara dell'esigenza nutrizionale.

Monge VetSolution è la linea di alimenti dietetici completi, per cani e gatti formulata per particolari fini nutrizionali, senza l'utilizzo di cereali; con ricette Monoprotein, proteine animali idrolizzate, arricchite con prebiotici di ultima generazione, xilo-oligosaccaridi (XOS).

I prodotti secchi contengono il concentrato di succo di melone, fonte naturale di antiossidanti. Le linee di umidi contengono nucleotidi liberi per il supporto del sistema immunitario.

21 RICETTE
PER CANE

6 PATÉ IN LATTINA 400g

4 PATÉ IN VASCHETTA 150g

11 REFERENZE SECCO 2kg-9kg-12kg

13 RICETTE
PER GATTO

5 PATÉ IN VASCHETTA 100g

8 REFERENZE SECCO 400g-1,5kg



MONGE®
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST

@monge_official

NEW
4 NUOVE
REFERENZE



AN-HYDRO



Ricetta per cani formulata per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive.

Un'unica fonte di proteine animali idrolizzate a basso peso molecolare e una fonte selezionata di carboidrati (amido di Tapioca).

DISPONIBILE NEI FORMATI: 2kg - 9kg



URINARY STRUVITE MONOPROTEIN

Ricetta per cani formulata per la dissoluzione di calcoli a base di struvite e per la riduzione delle recidive dei calcoli di struvite.

Prodotto formulato con un'unica fonte proteica animale e una bassa concentrazione di magnesio.

DISPONIBILE NEI FORMATI: 2kg - 12kg





Artojoint Per il benessere delle articolazioni



Disponibile nei
pratici formati da
1,5 kg e 12 kg

Supporta il fisiologico
benessere delle
articolazioni

Calcio e Fosforo
bilanciati

Con Artiglio del Diavolo,
Boswellia Serrata, Spirea
Ulmaria, Ribes Nero

Artojoint è la linea di alimenti completi per cani adulti che, grazie alle proprietà dei suoi estratti vegetali e all'ottimo bilanciamento di calcio e fosforo, contribuisce alla loro fisiologica funzionalità articolare.

Marpet nutre il loro benessere, giorno dopo giorno.



Interzoo 2026

Exhibition Centre Nuremberg - Germany
12-15 Maggio 2026
TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO
Hall 6 - Stand 6-308

www.marpet.it
info@marpet.it



StruviPet^e StruviPet Plus

Supporti efficaci
per le loro vie urinarie



con
ingredienti
di origine
naturale



StruviPet pasta

Per contribuire ad **abbassare il pH urinario** e **favorire la dissoluzione dei cristalli di struvite già esistenti**

Contiene: Metionina, Vitamina C e Vitamina E

StruviPet Plus compresse

Per aiutare a **prevenire la formazione** e **coadiuvare l'eliminazione dei cristalli di struvite**

Contiene: Auricularia, Vaccinium Macrocarpon, Solidago Virgaurea, D-Mannosio, Zea Mays, Metionina e Vitamina C

Disponibili nelle confezioni da:
PASTA 100g E 60 COMPRESSE



Mangimi complementari per cani e gatti



Interzoo 2026

Exhibition Centre Nuremberg - Germany

12-15 Maggio 2026

TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO

Hall 6 - Stand 6-308

camon.it





WAHL®
P R O F E S S I O N A L



NUOVA



Fino a 3 ore di autonomia



Testina versatile 5-IN-1

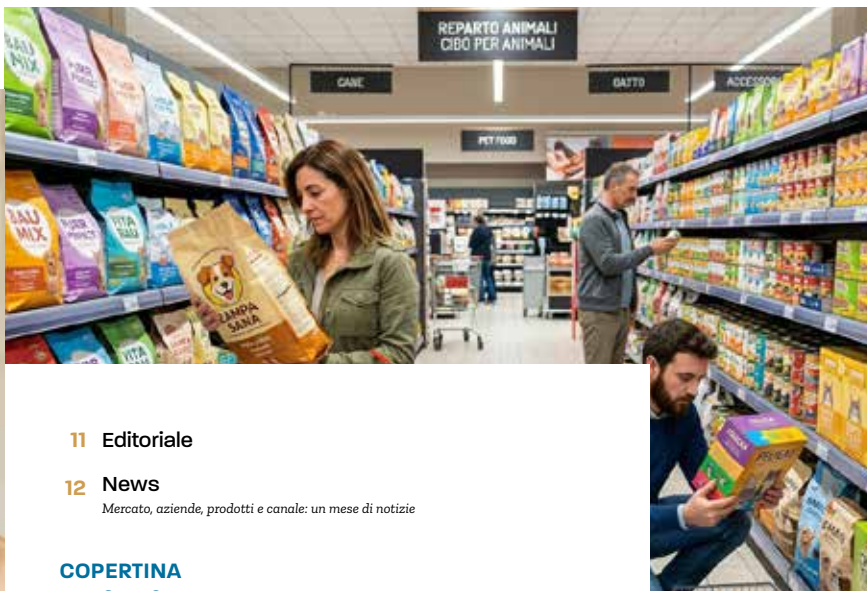


Design ergonomico e leggero

Motiva2™

TOSATRICE A FILO / SENZA FILO

Motiva2 permette ai toelettatori alle prime armi di imparare l'arte della tosatura come un professionista. Con un'impugnatura confortevole, la lunga durata e l'indicatore intelligente facile da leggere, questa tosatrice è perfetta per creare stili morbidi su tutti i tipi di manti senza intoppi.



11 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

20 Cover Story

DoggieBag: nuovo concetto di snack, stessa qualità certificata

Intervista a Renato Favalli, amministratore delegato di DoggieBag

PRIMO PIANO

26 Inchiesta

Proteine animali: il mercato torna al tradizionale

52 Inchiesta

Comfort e sicurezza: in viaggio con i pet

RUBRICHE

42 Dati & Mercati

Sell in accessori ancora in flessione nel 4Q 2025, ma emergono segnali di recupero

46 Dati & Mercati

Accessori pet: cresce la visibilità a volantino nel canale specialist, in calo le private label

51 Attualità

Zoomark Days 2026: ecco il calendario degli eventi con industria e retail

66 Attualità

Turismo pet friendly, un mercato in crescita tra domanda forte e offerta ancora immatura

68 Approfondimenti

Investimenti, incentivi e occasioni: tutte le novità

72 Attualità

Viridea apre a Carate Brianza l'undicesimo punto vendita

74 Dati & Mercati

Pet food nella Gdo: a giugno 2025 vendite a 1,2 miliardi ma domanda in calo

78 Attualità

Il category management spiegato semplice

82 Contributi

Più E-commerce nel Rapporto Assalco-Zoomark 2026

84 Contributi

Cani e qualità dell'aria domestica: obiettivo benessere per tutta la famiglia

86 Contributi

Operatori del pet, oltre le divisioni: serve una rappresentanza unica e credibile

88 Comunicazione aziendale

Together: naturalità, qualità e sostenibilità per un'alimentazione pet sempre più consapevole

90 La scheda

Gatti di razza: il Somalo

92 La scheda

Cani di razza: il Cane da Pastore Maremmano Abruzzese

94 Indice

Cronologia articoli

PET B2B

ANNO 11 - N.4
APRILE 2026

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 11 - n.4 - Aprile 2026
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 2026

All'interno del presente numero sono
utilizzate immagini provenienti da
banche di immagini (Adobe Stock,
Freepik, Pixabay). Il numero include
inoltre immagini generate tramite
intelligenza artificiale, presenti alle
pagine 9, 11, 32, 74, 76, 78, 80

**EDITORIALE
FARLASTRADA**



**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



ZECCHÉ
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.®



Negli ultimi anni il mercato del pet care ha dimostrato una notevole capacità di resistenza alle oscillazioni economiche e agli shock internazionali. Per il pet food, la continuità dei consumi, l'alta rotazione e soprattutto il legame affettivo tra proprietario e animale hanno garantito anche nei mesi più difficili una certa tenuta dei volumi.

Il 2025 sembrava confermare un ritorno alla normalità: inflazione in diminuzione, crescita dei volumi e fiducia dei consumatori. Ma i fatti delle ultime settimane hanno smontato questa visione ottimistica. La guerra in Iran e le incertezze sulle rotte energetiche e commerciali, con lo Stretto di Hormuz al centro delle preoccupazioni geopolitiche, stanno spingendo i prezzi dei carburanti verso l'alto e, ad effetto domino, tutte le commodities ad esso collegate.

Le tensioni sui costi di produzione, distribuzione e retail stanno rendendo la gestione della filiera sempre più complessa. Per l'autotrasporto questo significa un aumento immediato dei costi operativi. Il carburante rappresenta una delle voci principali nella struttura dei costi logistici e ogni variazione si riflette rapidamente lungo tutta la catena di approvvigionamento. A questo si aggiungono altri fattori che stanno incidendo sulla struttura economica del settore: l'adeguamento delle accise sul gasolio, l'incremento dei pedaggi autostradali e le novità contrattuali che hanno interessato il comparto dei trasporti e della logistica con il rinnovo del contratto collettivo. Presi singolarmente, questi elementi possono sembrare fisiologici. Considerati insieme, però, contribuiscono a comprimere i margini in un momento in cui diventa sempre più difficile trasferire gli aumenti di costo sul prezzo finale.

In questa situazione, trasporti e magazzino diventano centrali. La gestione del magazzino è tornata a essere una leva strategica: scorte troppo elevate immobilizzano capitale in un momento di costi alti, mentre livelli insufficienti rischiano di creare rotture di assortimento sui prodotti più richiesti. La capacità di programmare i riordini e di anticipare la domanda è più che mai fondamentale, così come la collaborazione tra industria e retail per ridistribuire i costi lungo la filiera senza compromettere i risultati positivi osservati nella seconda metà del 2025. Il potere d'acquisto delle famiglie resta infatti un fattore di attenzione e, anche

Difendere la marginalità nella crisi dei trasporti

nel settore del pet care, il consumatore appare più selettivo rispetto agli anni immediatamente successivi alla pandemia. Per la filiera questo significa confrontarsi con una nuova fase. Non tanto una contrazione della domanda, quanto una maggiore complessità nella gestione economica delle attività. Vendere resta importante, ma diventa altrettanto decisivo difendere la marginalità e mantenere equilibrio tra costi, rotazioni e livelli di stock.

Il confronto con il 2022 è inevitabile. Anche allora l'aumento dei prezzi dei trasporti aveva provocato inflazione, riduzione dei margini, incremento dei listini e difficoltà lungo tutta la filiera. Oggi, la sfida è evitare di ripetere gli stessi errori: trovare un equilibrio virtuoso tra la necessità di non far pagare solo al consumatore finale questi costi aggiuntivi, e l'esigenza di salvaguardare margini e redditività di industria e distribuzione.

di **Francesco Graffagnino**



Fiere

Interzoo 2026: oltre 1.900 espositori attesi a Norimberga



Si avvicina l'edizione 2026 di Interzoo, in programma dal 12 al 15 maggio a Norimberga. La manifestazione, tra i principali appuntamenti globali per l'industria del pet, riunirà operatori, produttori e distributori provenienti da tutto il mondo. Secondo gli organizzatori sono già oltre 1.900 gli espositori registrati, in rappresentanza di 64 Paesi. In fiera sarà presentata un'ampia gamma di prodotti e servizi che coprono tutti i principali segmenti del mercato: dal pet food agli accessori per cane e gatto, fino alle soluzioni per acquariologia, terraristica, piccoli animali, volatili e animali da giardino, oltre a tecnologie produttive, packaging e servizi per il settore.

Il programma prevede anche diversi appuntamenti. L'11 maggio si terranno il Petfood Forum Europe, dedicato alle tendenze e alle innovazioni nel pet food, e la prima Interzoo Sustainability Conference, focalizzata sui temi della sostenibilità e dell'evoluzione normativa. Tra le novità figura inoltre l'Interzoo Groomers' Day del 14 maggio, rivolto ai professionisti della toelettatura.

Durante la manifestazione saranno inoltre organizzati spazi dedicati alle novità di prodotto e alle start-up, come il Fresh Ideas Stage e il Product Showcase, insieme ai padiglioni nazionali che riuniscono aziende provenienti da diverse aree del mondo.

Poltrone

Helene Lanz nuova managing director di MSD Animal Health Italia

MSD Animal Health Italia ha nominato Helene Lanz associate vice president managing director. Lanz subentra a Paolo Sani, scomparso a ottobre dello scorso anno. La manager arriva da un percorso internazionale di oltre dieci anni tra salute animale e umana, con responsabilità in ambito general management, strategia di portafoglio e introduzione di innovazioni. Prima dell'incarico italiano ha guidato la filiale UK & Ireland di MSD Animal Health, lavorando sul rafforzamento del posizionamento nei segmenti della dermatologia, dei vaccini e delle soluzioni per animali da compagnia.



M&A

Nasta Pet Food acquisisce FirstMate e rafforza la presenza in Nord America



GEOFFROY LEFEBVRE, CEO DI NASTA PETFOOD

Il gruppo Nasta Pet Food ha acquisito FirstMate Pet Foods, produttore di pet food premium con sede in British Columbia, Canada. Con l'operazione il gruppo francese, che possiede anche i brand italiani Forza10 e Natural Code, accelera lo sviluppo in Nord America, primo mercato mondiale della nutrizione animale, e amplia la piattaforma industriale e commerciale oltreoceano. A seguito dell'integrazione di FirstMate e della capogruppo Taplow Ventures, ora detenuta al 100%, la capacità produttiva di Nasta Pet Food complessiva raggiunge 54.000 tonnellate annue di alimenti secchi e 4.000 tonnellate di umidi. Per il 2026 il gruppo prevede un fatturato di circa 200 milioni di euro e dichiara di servire oltre 400.000 famiglie di animali domestici ogni anno.



Formazione

Acad Confcommercio: cresce la domanda di formazione per toelettatori e pet sitter

Aumentano le iscrizioni ai percorsi di formazione certificata promossi da Acad Confcommercio per l'accesso alla professione di toelettatore. Nel 2025 si è registrato un incremento superiore al 53%. In diversi casi si sono registrate richieste eccedenti i posti disponibili. Secondo l'Area Studi dell'associazione, la crescita delle adesioni è in linea con i sistemi regionali di certificazione delle competenze, in particolare in Lombardia, e conferma un interesse diffuso verso percorsi strutturati e riconosciuti. Le richieste arrivano non solo dal Nord ma anche da regioni del Centro e del Sud Italia, segnale di un mercato che si sta orientando verso standard professionali più definiti.

Dr.Clauder's®

B.A.R.F.

**NUTRI IL
SUO LATO
SELVAGGIO**



NOVITÀ

Natural Cubes

100% PROTEINA ANIMALE

I nuovi snack BARF pensati per cani e gatti: ingredienti selezionati, **essiccazione dolce a vapore**, zero cereali. Nutre secondo natura e conquista anche i palati più sensibili.



Prodotto distribuito da CIAM S.R.L.
Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100
info@barfitalia.com

Seguici su  
[barf_drclauders](https://www.facebook.com/barf_drclauders)

Nuove aperture

Zoo Service apre a Catania il 26° pet shop, il primo in Sicilia orientale

La catena siciliana Zoo Service amplia la propria rete retail con l'apertura del 26° punto vendita a Catania, in via Libertà 88. Il pet shop rappresenta il primo presidio dell'insegna nella Sicilia orientale.

Il punto vendita offre un assortimento con circa 12.000 codici di prodotto e integra anche il servizio di toelettatura, gestito da un professionista qualificato. Il team di vendita è invece composto da quattro addetti. Il negozio osserva orario continuato ed è aperto anche la domenica.



MyFamily apre un pop-up store all'aeroporto di Firenze

MyFamily amplia la propria rete di pet shop monomarca con l'apertura di un nuovo punto vendita all'interno dell'aeroporto di Firenze. Si tratta di un pop-up store di 6 metri quadrati pensato per intercettare il flusso di viaggiatori e rafforzare la presenza del brand nel canale travel retail. Il negozio propone una selezione di circa 600 referenze tra medagliette personalizzate, accessori e prodotti di quinzaglieria.

All'interno del punto vendita sono disponibili anche alcuni servizi dedicati, tra cui l'incisione immediata delle medaglie identificative e la consegna a domicilio dei prodotti acquistati.



Purina Unleashed: sei start-up tech e veterinarie nel programma di accelerazione del 2026

Purina ha selezionato sei start-up internazionali che parteciperanno alla Classe 2026 di Unleashed, il programma europeo di accelerazione dedicato all'innovazione nel pet care. Il percorso, promosso dal Purina Accelerator Lab, avrà una durata di 20 settimane e prevede mentoring, risorse operative e un contributo finanziario fino a 50mila franchi svizzeri per ciascuna realtà.

Tra i progetti selezionati figurano soluzioni di monitoraggio della salute animale basate su intelligenza artificiale, strumenti digitali per la gestione del rapporto tra veterinari e proprietari, una piattaforma per l'adozione responsabile dei cani e un sistema assicurativo orientato alla prevenzione.



Formazione

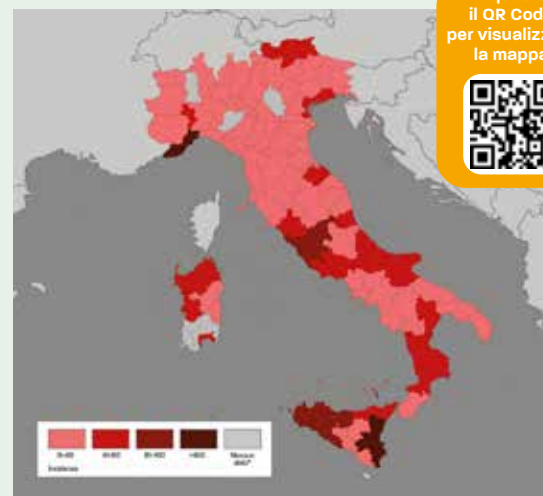
Ceva avvia un tour nelle grandi città italiane per aggiornare i veterinari sulla filariosi cardiopolmonare



Ceva Salute Animale presenta "Filariosi & Friends", un percorso formativo per medici veterinari dedicato alla gestione della filariosi cardiopolmonare. Il progetto, pensato per aggiornare i professionisti sulle ultime evidenze scientifiche e fornire strumenti pratici per la gestione dei casi clinici, ha preso il via con un webinar sulle nuove Linee Guida Esda, condotto dai professori Marco Genchi e Luigi Venco, e seguito da oltre 800 Medici Veterinari.

Elanco realizza una mappa interattiva sulla diffusione della leishmaniosi canina in Italia

Elanco ha reso disponibile online una nuova mappa interattiva dedicata alla diffusione della leishmaniosi canina in Italia, uno strumento gratuito pensato per supportare proprietari di animali e medici veterinari nella prevenzione di una delle principali malattie trasmesse da insetti e parassiti. La piattaforma, consultabile sul sito My Pet and Me, consente di verificare il livello di incidenza della patologia inserendo il nome di un comune, di una provincia o di una regione. L'obiettivo è fornire un quadro aggiornato della diffusione della malattia a livello locale e favorire una prevenzione più mirata con il supporto del veterinario.



Inquadra il QR Code per visualizzare la mappa



Una
protezione
può fare la
differenza



PM-IT-24-0042

AdvantixTM

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

TM

Conad amplia l'offerta di pet food con i marchi Dog Heroes e Creo



Dog Heroes amplia la distribuzione nei Pet Store Conad, portando il cibo fresco per cani in oltre 62 punti vendita su tutto il territorio nazionale. Il brand, specializzato nel pet food fresco, rende così più accessibili le linee Fresco Surgelato, Fresco da Dispensa e Crunchy Bites, integrando l'alimentazione fresca nella routine d'acquisto dei clienti.

L'ingresso nei Pet Store Conad rafforza la presenza nella distribuzione del marchio. «L'accordo con Pet Store Conad è la conferma che il mercato sta riconoscendo il valore di un'alimentazione fresca e genuina anche per i nostri animali», afferma Pierluigi Consolandi, Ceo di Dog Heroes. «La nostra missione è migliorare la vita dei cani partendo da ciò che mangiano ogni giorno. Entrare in una rete così radicata sul territorio è un passo concreto in questa direzione».

Parallelamente debutta nei supermercati del Nord Ovest la linea di alimenti umidi per cani Creo Mono, sviluppata da Paw Pack Solution. Il prodotto entra in esclusiva in oltre quaranta punti vendita della rete Conad tra Piemonte, Valle d'Aosta, Liguria, Emilia-Romagna, Toscana e Sardegna.



Tutto Zoo dedica a Trixie uno shop in shop di 19 mq con 700 referenze

Nel punto vendita di Santarcangelo di Romagna Tutto Zoo ha realizzato uno shop in shop dedicato a Trixie, marchio specializzato negli accessori per animali da compagnia. Lo spazio occupa un'area di circa 19 metri quadrati e raccoglie un assortimento di circa 700 referenze. Lo shop in shop di Trixie è organizzato per valorizzare alcune delle principali categorie di accessori per cani e gatti, tra cui guinzagli, pettorine, collari, giochi di attivazione mentale, articoli per il viaggio e prodotti per l'addestramento. L'obiettivo dell'allestimento è rendere l'offerta più leggibile e facilitare la ricerca dei prodotti da parte dei clienti, concentrando in uno spazio dedicato una gamma ampia e specializzata.



Startup

SeriPet introduce Maia: AI e supervisione veterinaria per la formulazione di alimenti complementari su misura

SeriPet, startup italiana attiva nella nutrizione personalizzata, ha presentato Maia, una piattaforma di intelligenza artificiale conversazionale sviluppata per guidare i proprietari nella costruzione di un integratore su misura per il proprio animale.

Il sistema funziona attraverso una chat guidata che raccoglie informazioni su specie, età, peso, stile di vita, eventuali patologie e terapie in corso. I dati vengono elaborati per individuare i bisogni nutrizionali specifici e selezionare, da un database di oltre 80 ingredienti funzionali validati scientificamente, la combinazione più coerente con il profilo del pet. La formulazione viene poi supervisionata da un veterinario nutrizionista interno all'azienda, che valida la proposta generata dall'AI.

Il modello è esclusivamente digitale e diretto al consumatore.

Non si tratta quindi di una nuova linea da scaffale destinata al retail tradizionale, ma di un servizio online con produzione su richiesta e vendita D2C. Accanto all'integratore personalizzato, SeriPet propone anche un servizio di analisi del microbiota intestinale, con l'obiettivo di affinare ulteriormente la formulazione sulla base di dati biologici.



Wahl facilita il grooming domestico con la tosatrice Smart Clip

Wahl introduce Smart Clip, una tosatrice cordless progettata per la toelettatura domestica del cane, con un posizionamento che intercetta la crescente domanda di soluzioni fai-da-te nel pet care. Il prodotto si rivolge in particolare ai proprietari di cani di taglia media e punta a coniugare prestazioni e semplicità d'uso.

Il dispositivo integra un motore da 6000 giri/min, pensato per lavorare anche su manti più folti, e una batteria agli ioni di litio che consente sessioni prolungate senza cavo. Tra le caratteristiche funzionali, il funzionamento silenzioso, elemento rilevante per la gestione degli animali più sensibili durante il taglio.

Sul fronte dell'esperienza utente, Smart Clip è dotata di display LED per il controllo della batteria, testina removibile e quattro lunghezze di taglio con rialzi magnetici, soluzioni che semplificano l'utilizzo anche per un pubblico non professionale.

*Due modi per nutrirlì,
uno solo per conquistarli*



SECCO & UMIDO
senza compromessi

GHEDA MANGIMI S.P.A.
46035 OSTIGLIA (MN) ITALY
Tel. +39 0386.32677 - info@gheda.it - www.gheda.it



Food

ItalianWay presenta le linee umide monoproteiche e hypoallergenic per cuccioli e cani adulti

ItalianWay amplia la gamma di alimenti umidi per cani con i nuovi Paté Monoproteici. Le ricette sono complete e bilanciate di una sola proteina animale, per offrire pasti gustosi, altamente digeribili, leggeri e salutari. La nuova gamma di alimenti umidi monoproteici ItalianWay include anche un paté al vitello, pensato per cuccioli di tutte le taglie fino a 12 mesi, con l'obiettivo di favorire una crescita equilibrata e ridurre il rischio di intolleranze.



Snack & Treats

Vitakraft introduce gli snack cremosi per cani e gatti in formato squeeze pouch

Vitakraft amplia la propria offerta di snack con due nuove linee in formato squeeze pouch pensate per cani e gatti. Si tratta di Lick & Snack, snack cremoso per cani, e Licks & Bits, proposta per gatti caratterizzata da una doppia consistenza. Lick & Snack è disponibile nelle varianti paté di fegato e salmone certificato Msc. La ricetta è ipocalorica e include lo Smart Train Complex a base di lecitina, biotina e taurina, pensato per supportare le attività di educazione e addestramento. Il prodotto è confezionato in pouch tascabile da 60 grammi, utilizzabile anche con una sola mano.



Tre nuovi gusti nella linea di biscotti Amorsi di Alivit Distribuzione

Il 2026 si apre con due novità per il brand Amorsi, distribuito in Italia da Alivit Distribuzione. La linea biscotti passa da sei a nove referenze grazie all'introduzione di tre nuovi gusti: Carota, Mela e Semi di Chia, affiancati alle proposte Aroma Formaggio e Cookies ai Mirtilli.



Da Natua un tris di ricette monoproteiche per la dieta del cane di piccola taglia



Natua Pet Food amplia l'offerta di alimenti secchi per cani con la linea dedicata ai soggetti adulti di taglia piccola e medio-piccola. Natua Dry Line Small Dog è distribuita in esclusiva ai negozi specializzati. La gamma Natua Dry Line Small Dog è formulata con un'unica fonte di proteina animale per referenza, disponibile nelle varianti manzo, prosciutto e pesce. La scelta monoproteica punta a semplificare la composizione e a intercettare anche la domanda di alimenti adatti a cani con sensibilità alimentari o inseriti in diete di esclusione, previo parere del medico veterinario.

Nuova Fattoria Allocca porta in Italia gli snack con jamón serrano di Mediterranean Natural



Nuova Fattoria Allocca diventa il distributore esclusivo per il mercato italiano della linea di spuntini per cani Serrano Snack del brand Mediterranean Natural. L'azienda ha infatti siglato un accordo con il produttore spagnolo Pet Snack Company, società spagnola che gestisce un ampio portfolio di snack and treats per animali ed è proprietaria, tra gli altri, del marchio Mediterranean Natural.

Tetra Pak: il pack rettangolare in carta entra nel settore del pet food umido

Tetra Pak porta anche nel pet food umido la tecnologia Tetra Recart, confezione a base carta pensata per ampliare le opzioni disponibili a scaffale. Il pack, di forma rettangolare e disponibile in diversi formati da 100 a 500 ml, nasce per alimenti a lunga conservazione e trova ora applicazione anche nel segmento pet, dove la ricerca di soluzioni pratiche e differenzianti è in crescita. A spiegare il posizionamento della soluzione è Riccardo Fiori, business development manager di Tetra Pak South Europe: «Abbiamo sviluppato Tetra Recart come soluzione in linea con il trend di sostenibilità: si tratta di una confezione a base carta, circa il 71%, che il retail apprezza per le sue caratteristiche distintive. Un brick squadrato, capace di catturare l'attenzione del consumatore e di conquistarlo grazie alla sua praticità e facilità di utilizzo».



EFFITIX



Guarda il video



PROTEZIONE 4X4

Con Effitix, puoi proteggere il cane per 4 settimane
contro 4 parassiti: pulci, zecche, zanzare e pappataci.



DISPONIBILE IN 5 TAGLIE
A PARTIRE DA 1,5KG DI PESO DEL CANE

Effitix è un medicinale veterinario. Non utilizzare su cuccioli di età inferiore alle 12 settimane, o di peso inferiore a 1,5 kg o su gatti o conigli. **LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIETTO ILLUSTRATIVO.** Tenere fuori dalla portata dei bambini. L'uso scorretto può essere nocivo. **CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO O AL TUO FARMACISTA.** Aut. Pub. N.123/VET/2025
Virbac S.r.l. - via Ettore Bugatti 15 - 20142 Milano Tel. 02.409247.1 - it.virbac.com

Shaping the future
of animal health

Virbac

DoggieBag: nuovo concetto di snack, stessa qualità certificata

La produzione dell'azienda continua a distinguersi per gli elevati standard di qualità e controllo della filiera, nel rispetto della certificazione BRCGS - più diffusa nell'industria dello human food ma rara nel mercato pet. A un ampio portfolio di prelibatezze per cani, con gli iconici Canettone e Canovo e la recente ed esclusiva linea Dogolatier, il brand aggiunge il nuovo marchio registrato Canpleanno. «In termini di vendite, il compleanno del cane è una ricorrenza molto importante, come il Natale, ma il vantaggio di essere attuale ogni giorno dell'anno», spiega l'amministratore delegato Renato Favalli.

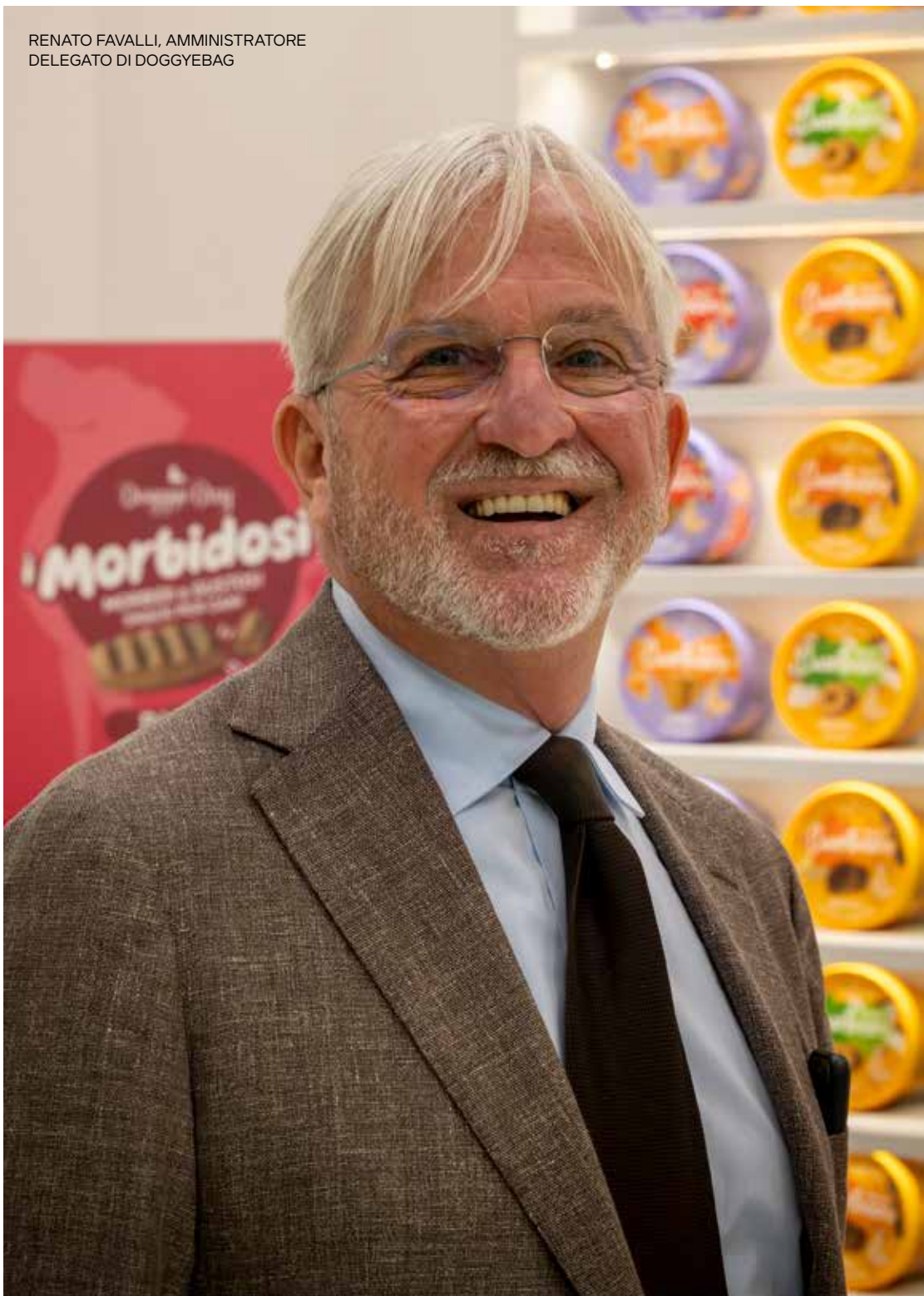
di Davide Corrocher

Il mercato degli snack per animali domestici continua a evolvere e a offrire terreno fertile per la costante immissione di nuove proposte di prodotto. In questo contesto, DoggieBag, divisione pet food dell'azienda Platto srl, si è sempre distinta attraverso un'offerta di prodotti unici e originali. I punti di forza sono la ricerca e lo sviluppo di prodotti sempre nuovi e il sito produttivo che si distingue come uno dei più innovativi nel panorama nazionale e che da anni ha consentito all'azienda di ottenere la prestigiosa certificazione internazionale BRCGS Global Standard for Food Safety, che certifica come i prodotti DoggieBag siano realizzati secondo alti standard qualitativi relativi alla sicurezza alimentare lungo tutta la filiera produttiva e di fornitura.

Nata nel 2011 come realtà specializzata nei prodotti di pasticceria per cani, DoggieBag è diventata celebre per il lancio di prodotti iconici come il Canettone e il Canovo e, in generale, per la realizzazione di delizie gourmet. Risale a cinque anni fa la prima svolta industriale di DoggieBag, con l'inaugurazione del nuovo sito produttivo pensato per valorizzare la vocazione artigianale del marchio e allo stesso tempo per dare un forte impulso alla produzione, in risposta a un forte aumento della domanda di snack e biscotti anche per la quotidianità.

Il 2026 segna un'ulteriore tappa fondamentale nel percorso di crescita della compagine bresciana. La recente acquisizione di 2.000 mq di magazzino e l'imminente avvio dei lavori per un ulteriore ampliamento produttivo di 1000 mq e la realizzazione di una nuova palazzina uffici, danno ulteriore slancio alla distribuzione dei prodotti a catalogo, eliminando un collo di bottiglia e garantendo ai partner capillarità e velocità di evasione degli ordini. «L'esigenza e la stra-

RENATO FAVALLI, AMMINISTRATORE
DELEGATO DI DOGGYEBAG



La scheda



Azienda / Platto, Animal Nutrition –
DoggyeBag, Divisione Pet Food.

Anno di fondazione Platto / 1963

Anno di fondazione DoggyeBag / 2011

Indirizzo sede / Via Tovini, 32, Bagnolo
Mella (BS)

Telefono / 030.620184

E-mail / info@doggyebag.it

Sito web / www.doggyebag.it

Pagina IG / @doggyebagofficial

Brand Portfolio / DoggyeBag,
Canpleanno, Canettone, Canovo,
Dogolatier, Morbidosi, Dog Corn, Happy
Routine, DoggyeBreak

Categorie di prodotto trattate / Snack,
biscotti, torte e prodotti di pasticceria,
prodotti per ricorrenze

Numero dipendenti / 35

Numero agenti / 18

Numero punti vendita serviti /
2.000 Italia + Estero

**Numero Paesi in cui l'azienda
opera** / 25

**Trend di crescita fatturato 2025
vs 2024** / +18%

tegia di questo nuovo potenziamento produttivo e logistico sono dovute al costante aumento della domanda dei nostri prodotti sia in Italia che dall'estero» spiega l'amministratore delegato Renato Favalli. «La capacità di risposta alle richieste del mercato cambierà ampliando il portfolio dei prodotti e proponendo sempre nuove delizie per cani, uniche e innovative. La nuova logistica garantirà un livello di servizio sempre più performante, riducendo i tempi di reazione, dalla ricezione degli ordini alla loro evasione».

Agli investimenti in produzione e logistica si aggiungono, nei piani attuali di DoggyeBag, il rafforzamento della proposta di articoli per le ricorrenze con la linea Canpleanno, marchio registrato che identifica inedite specialità dedicate alla ricorrenza del compleanno. Fra i focus più rilevanti si conferma inoltre una grande attenzione anche in termini di ricerca e sviluppo legati al marchio Dogolatier, presentato lo scorso anno per offrire un'alternativa al cioccolato, capace di intercettare il trend dell'umanizzazione senza scendere a compromessi con la sicurezza nutrizionale.

DoggyeBag ha sempre puntato a valo-



Prodotti Top



Linea The Love Collection

Una linea lanciata in occasione di San Valentino, ma pensata per ricambiare l'amore che i nostri amici a quattro zampe ci donano ogni giorno. Composta da proposte uniche, sane e appetitose, realizzate nel pieno rispetto del benessere dei cani, 100% Made in Italy e valorizzate da accurate e simpatiche confezioni tutte appendibili.

• Amorosi

Teneri snack appetibili a forma di cuore, grain free e con una singola proteina animale. Prodotti con metodo artigianale, con ingredienti naturali e di alta qualità.



• Love Biscuit

Gustoso biscotto in pasta frolla a forma di cuore, con all'interno della confezione una mini saccapoche con squisita crema di Freecoa: il Non cioccolato Buono come il cioccolato. Realizzato e confezionato a mano.

• Love Bone

Fragrante biscotto a forma di osso per dire "Ti voglio bene", realizzato in pasta frolla e decorato con glassa allo yogurt. Preparato, decorato e confezionato a mano.



Dogolatier

DoggyeBag innova il mondo del pet food con una nuova categoria di prodotti che non esisteva prima sul mercato. La nuova linea Dogolatier: cookies, frollini e biscotti con Freecoa, "Il non cioccolato buono come il cioccolato". Formulato con ingredienti naturali e sostenibili, è realizzato con polpa di carruba italiana, senza cacao, senza conservanti e senza zuccheri aggiunti.

Una vera novità assoluta rispetto ai prodotti simil cioccolato con carruba esistenti nel mercato del pet food perché grazie ai due processi brevettati di fermentazione e tostatura della polpa di carruba, si ottiene lo stesso sapore del cioccolato.

La linea Dogolatier comprende tre proposte di prodotto: Cookies con Gocce di Freecoa (180 g), Biscotti con Focchi d'Avena e Freecoa (180 g) e Frollini con ripieno di Freecoa (180 g) tutte senza cacao, senza caffeina e senza zuccheri aggiunti.



SPAZIO MULTIMEDIALE



Inquadra il QR Code per scoprire la presentazione di Dogolatier



Inquadra il QR Code per scoprire la serie Creatives su Prime Video, in cui compare la linea Dogolatier





Prodotti Top

DoggieBreak

Una linea di prodotti cotti al forno e farciti con morbido ripieno, appetibili e genuini. Lavorando sull'impasto e sul ripieno si ottengono snack bi-colore che creano un piacevole impatto visivo fra interno e esterno. Non sono dei semplici biscotti grain free e monoproteici, bensì dei fantastici snack gourmet.

• DoggieBreak con Salmone, zucca e carote

Snack grain free con singola proteina animale e ingredienti naturali, cotto al forno con morbido ripieno. Ricchi in Salmone.



• DoggieBreak con Maiale e frutti di bosco

Snack grain free con singola proteina animale e ingredienti naturali, cotto al forno con morbido ripieno. Ricchi in maiale.

• DoggieBreak con Pere, formaggio e miele

Snack grain free, vegetariano e con ingredienti naturali, cotto al forno con morbido ripieno.



RISALE A CINQUE ANNI FA L'APERTURA DEL NUOVO SITO PRODUTTIVO DI DOGGIEBAG, PENSATO PER VALORIZZARE LA VOCAZIONE ARTIGIANALE DEL MARCHIO E ALLO STESSO TEMPO PER DARE UN FORTE IMPULSO ALLA PRODUZIONE, IN RISPOSTA A UN FORTE AUMENTO DELLA DOMANDA DI SNACK E BISCOTTI ANCHE PER LA QUOTIDIANITÀ



SPAZIO
MULTIMEDIALE



Inquadra il QR Code per guardare il video del processo produttivo degli snack DoggieBag

rizzare l'identità di marca, proponendo un'offerta altamente riconoscibile nel segmento della pasticceria artigianale per cani. Oggi che le ricorrenze sono diventate un segmento presidiato da molti, in che modo puntate a distinguervi e a rinnovare l'offerta di prodotto?

«Siamo stati i primi in Italia a realizzare prodotti da ricorrenza e di pasticceria artigianale per cani e tutt'oggi rimaniamo il riferimento di questo segmento in termini di qualità e innovazione. Molti, in questi anni, si sono accorti di noi e hanno tentato di imitarci. Noi siamo gli unici in grado di poter garantire che la totalità della produzione avviene all'interno del nostro laboratorio di pasticceria, certificato BRCGS (Global Standard for Food Safety), una certificazione che viene ottenuta solo dalle migliori aziende alimentari e, nel mondo degli snack per cani, rappresenta una vera e propria rarità. Certifica che i prodotti DoggieBag sono realizzati secondo alti standard qualitativi relativi alla sicurezza alimentare lungo tutta la filiera produttiva e di fornitura».

Una filiera controllata e di valore, in un'epoca come quella attuale, rappresenta un asset decisivo sia per voi sia per il retailer che vi sceglie.

«Certo, un controllo totale su tutta la filiera, dall'approvvigionamento degli ingredienti alla produzione, assicura la certezza di acquistare un prodotto salubre e garantito per il pet. Questo ci stimola sempre di più a innovare per distinguerci dal resto del mercato, proponendo novità e prodotti che superino sempre se stessi. Abbiamo infatti già in serbo più di una sorpresa, sia in termini di packaging sia di prodotti, che presenteremo in occasione del prossimo Interzoo a Norimberga».

Il lancio della linea "Canpleanno" va ad aggiungere una nuova occasione di vendita all'interno di un già ampio catalogo. Quali sono le potenzialità di questo segmento e come lo state supportando a livello di prodotto e di comunicazione?

«Per distinguerci dal resto del mercato abbiamo voluto fortemente dedicare a questa linea di prodotti, unica e inconfondibile, un marchio registrato. Per noi il compleanno del cane ha un enorme valore, è come fosse Natale tutto l'anno. In termini di vendite, come il Natale, è una ricorrenza molto importante ma ha la prerogativa di essere attuale ogni giorno dell'anno. Noi supportiamo questo segmento con creazioni di pasticceria realizzate e decorate a mano dai nostri mastri pasticceri all'interno del nostro laboratorio. Inoltre, per far sì che si distinguano nei punti vendita, le presenteremo a breve con un nuovo pack per renderle sempre più uniche e attraenti».

A fianco del lancio di nuovi prodotti per festività e ricorrenze, negli ultimi anni un vostro obiettivo è stato quello di uscire dalla sola stagionalità, inserendo linee di snack continuative per servire, con brand diversi, il canale specializzato e la Gdo. Oggi come è strutturata la vostra offerta e quale peso hanno nelle vendite i prodotti

Lev

NO GMO

NO ADDED SUGARS

GRAIN FREE

**NO ARTIFICIAL
COLOURINGS AND
FLAVORINGS**

HYPOALLERGENIC

POUCH
IN JELLY

Multipack



44



4



12

X85g

continuativi rispetto a quelli legati a festività e ricorrenze?

«Le ricorrenze rappresentano circa il 40% delle vendite dei nostri prodotti. A questi si affiancano gli Snack e biscotti Gourmet, gli Snack semi dry, gli Snack funzionali, il Canpleanno - torte fatte e decorate a mano per festeggiare il compleanno - e vari prodotti di pasticceria artigianale».

Prodotti come Dogolattier richiedono un investimento importante in R&D e portano l'esperienza del consumatore a superare la logica dell'acquisto d'impulso. Quali strumenti e materiali per l'esposizione state mettendo a disposizione dei pet shop per valorizzare lo scaffale e guidare il pubblico finale verso un acquisto premium?

«Dogolattier è una novità assoluta rispetto ai prodotti simil-cioccolato con carruba esistenti nel pet food. Grazie a due processi brevettati di fermentazione e tostatura della polpa di carruba, abbiamo ottenuto lo stesso sapore del cioccolato, consentendo finalmente ai pet parent di far gustare, in tutta serenità, anche ai loro amati cani uno dei grandi piaceri della vita. Per mettere in evidenza nei punti vendita questa linea di prodotti abbiamo realizzato degli espositori personalizzati sia da terra che da banco. Per quanto riguarda lo scaffale, invece, abbiamo sviluppato delle shelf box dedicate alla linea, stopper e cravatte. Verso i pet owner è stata lanciata a febbraio una campagna online su Meta e su Google, della durata di 6 mesi. Inoltre il nostro prodotto è entrato direttamente sul set di una serie televisiva su Prime Video, Creatives, e appare durante una scena in cui la protagonista, alla fine della giornata lavorativa, tornando a casa, condivide un piccolo momento di gioia con il cagnolino: per lei un cioccolatino e per il cane un Cookies Dogolattier».

La comunicazione di DoggyeBag è sempre stata molto visiva ed emozionale, dal packaging al digital. Quali sono i vostri piani di comunicazione attuali in termini di brand awareness, sul punto vendita ma anche sui social media? Come queste campagne si riflettono sul traffico e sul sell-out nei punti vendita fisici?

«Vero, i nostri packaging ci hanno sempre contraddistinto dal resto del mercato, abbiamo da sempre prestato molta cura e attenzione a questo aspetto perché i nostri prodotti sono un'esplosione di bontà e anche il pack non deve essere da meno, deve valorizzarli e custodirli al meglio. Il nostro ufficio marketing e comunicazione sta sviluppando un piano per accrescere la brand awareness di DoggyeBag, pensando sia ai canali fisici sia a quelli digitali. Per quanto riguarda i primi sono in fase di finalizzazione dei veri e propri kit per l'esposizione nei punti vendita. Inoltre abbiamo scelto un nuovo e unico colore che rappresenti la nostra identità di marca su tutti i materiali espositivi e di comunicazione e prossimamente, nella stessa ottica, verrà rinnovato anche il sito internet. Questo ci ha portato alla realizzazione di un esclusivo espositore durevole, ecosostenibile, personalizzato



PER METTERE IN EVIDENZA NEI PUNTI VENDITA LA LINEA DOGOLATTIER, L'AZIENDA HA REALIZZATO DEGLI ESPOSITORI PERSONALIZZATI CON LA PROPRIA MASCOTTE DOGGYE SIA DA TERRA SIA DA BANCO. PER QUANTO RIGUARDA LO SCAFFALE, INVECE, SONO STATE SVILUPPATE DELLE SHELF BOX DEDICATE ALLA LINEA, STOPPER E CRAVATTE

e realizzato con cura in ogni dettaglio in due diversi formati, grande e piccolo. Per distinguerci ulteriormente abbiamo deciso di comunicare i valori del nostro brand ai pet owner attraverso la nostra Mascotte "Doggye", il cane chef che già ci identifica sulle confezioni e che parlerà di noi e per noi anche su tutti i materiali espositivi».

E sul fronte digital quali sono i vostri piani?

«Per quanto riguarda i social media, stiamo lavorando a un piano strutturato di comunicazione per creare sinergia tra tutte le attività redazionali, fino al sito internet, dove apriamo le porte del laboratorio a tutti i pet owner che desiderino vedere come vengono realizzate le nostre prelibate delizie per cani attraverso un virtual tour. L'obiettivo è trasmettere ai pet parent l'impegno quotidiano per garantire che la qualità, la freschezza e il gusto dei nostri prodotti siano sempre al massimo livello, ponendo al primo posto la salvaguardia della salute e del benessere dei nostri amici a quattro zampe».

Come sta procedendo la vostra espansione internazionale?

«Le attività di vendita sui mercati internazionali sono state avviate già nel 2021,

inizialmente concentrandosi su pet shop premium e boutique indipendenti, particolarmente attente alla ricerca di prodotti distintivi e di altissima qualità. A partire dal 2023, tuttavia, la presenza all'estero e in particolare nei mercati europei ha registrato un significativo consolidamento, grazie alla partnership con distributori di settore altamente strutturati. Oggi DoggyeBag è presente a scaffale in negozi indipendenti, catene specializzate e, con una selezione di referenze, anche nella GDO, in 25 Paesi, mentre sono in corso trattative per l'ingresso in ulteriori quattro mercati».

Quali sono i mercati esteri che stanno rispondendo meglio?

«Negli ultimi mesi l'azienda sta registrando un crescente interesse da parte di distributori e catene specializzate in Asia e Nord America, alla ricerca di prodotti Made in Italy realizzati con metodo artigianale e capaci di distinguersi in modo netto. L'unicità del concept di prodotto, unita a un packaging fortemente caratterizzante, rappresenta uno degli elementi chiave di attrattività per questi mercati. Per sostenere la domanda proveniente dall'estero e rafforzare ulteriormente il percorso di espansione internazionale del brand, abbiamo avviato un importante piano di investimenti sia sul fronte tecnologico sia in termini di capitale umano, con l'ingresso di nuove figure di alto profilo nelle aree commerciale, marketing e controllo qualità. Accanto a un prodotto di altissima qualità, DoggyeBag punta così a offrire ai partner un servizio dedicato e un supporto completo, in grado di rispondere alle diverse esigenze e specificità dei mercati. Per il 2026 l'obiettivo è una crescita a doppia cifra del fatturato internazionale, sostenuta da segnali estremamente positivi già registrati nei primi mesi dell'anno».

Quali sono le direttrici di sviluppo per i prossimi tre anni?

«Nei prossimi tre anni, l'azienda intende potenziare il percorso di crescita coniugando l'aumento della capacità produttiva, l'innovazione di prodotto, l'ampliamento dell'offerta e il rafforzamento della presenza sul mercato. Il dipartimento R&D sta già lavorando alla realizzazione di prodotti unici e innovativi che vadano sempre più incontro alle esigenze dei pet owner, con la creazione di nuove referenze capaci di rispondere alle esigenze sempre più evolute dei pet parent, con particolare attenzione a naturalità, benessere del cane e valore nutrizionale. In questa prospettiva, restando fedeli ai valori del brand, lo sviluppo si orienterà verso un nuovo concetto di snack offrendo dei veri e propri prodotti-servizio. Le direttrici che ci guideranno sono quindi l'internazionalizzazione del brand, la continua innovazione di prodotto, la sostenibilità, packaging eco-friendly, investimenti tecnologici, e assicurare l'adeguata formazione di tutti i nostri collaboratori sulle nuove tecnologie e pratiche di produzione».

Natural TRAINER

SELECTED QUALITY NUTRITION

CON INGREDIENTI DI ELEVATA QUALITÀ

CON CARNE DISSOATA
1° INGREDIENTE

con carne disossata*
**+PROTEINE
+QUALITÀ**

CON CEREALI
NON RAFFINATI

CON FRUTTA
E VERDURA

I nostri esperti nutrizionisti selezionano **il meglio dalla natura** per prendersi cura del benessere quotidiano del tuo cane e del tuo gatto.

Le ricette Selected Quality Nutrition sono preparate con cura con ingredienti naturali di elevata qualità.

La **carne disossata** e il **pesce diliscato** contribuiscono ad una migliore digeribilità e nutrizione, rispetto allo stesso ingrediente non disossato; **frutta e verdura** sono fonti di fibre e sostanze minerali.

La **nuova gamma mette al centro anche la sostenibilità**: contiene proteine che hanno un minore impatto ambientale e il packaging è riciclabile. Inoltre, i fornitori sono selezionati e gli ingredienti certificati dall'origine.

*contribuisce ad una migliore digeribilità e nutrizione rispetto allo stesso ingrediente non disossato

GAMMA CANE

HEALTHY GRAIN

con cereali non raffinati, che forniscono fibre che contribuiscono ad una corretta digestione

TACCHINO

PESCE BIANCO

POLLO

Disponibile per cuccioli e cani adulti nei formati 600g e 1,5kg per **Small&Toy** e 2,5kg e 10kg per **Medium&Maxi**



GAMMA GATTO

NO GRAIN

con fonti alternative di carboidrati come patate, ceci e piselli, che forniscono energia e sono facilmente digeribili

TACCHINO

POLLO

HEALTHY GRAIN

PESCE BIANCO

Disponibile per gattini e gatti sterilizzati nei formati 300g e 1,25kg



Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni.

Scopri di più!





Proteine animali: il mercato torna al tradizionale

Dopo un breve periodo in cui innovazione e benessere sono stati sinonimo di raro, insolito e particolare, il pet food riporta al centro le carni più tradizionali, come pollo, tacchino e manzo. Alla base del cambiamento, una supply chain sotto pressione per le sempre maggiori sovrapposizioni con i consumi umani, ma anche l'evoluzione delle abitudini dei pet owner, che non seguono più la novità a tutti i costi, privilegiando la qualità della filiera anche in rapporto al prezzo.

di Alice Realini

Nel pet food la proteina animale non si discute. È il pilastro dell'alimentazione di cani e gatti, il punto di partenza di qualsiasi formulazione, il criterio attorno a cui ruotano le scelte di produttori e retailer. Eppure, anche in un comparto così consolidato nelle sue fondamenta, qualcosa si sta muovendo - e vale la pena capire in quale direzione. Parallelamente, la supply chain delle carni resta esposta a tensioni legate alla disponibilità delle materie prime e alla volatilità dei prezzi, in un contesto in cui le filiere dell'alimentazione umana e animale risultano sempre più interconnesse. Le aziende produttrici osservano inoltre una domanda crescente di formulazioni con elevata percentuale di carne, formulazioni più semplici e ingredienti riconoscibili. Per il retail specializzato questo scenario si traduce in una duplice opportunità: da un lato ampliare l'offerta con prodotti sempre più segmentati, dall'altro rafforzare il proprio ruolo consulenziale nel guidare il cliente nella scelta dell'alimento più adatto all'animale.



Le dinamiche della *carne* nel pet food

Classico 1. è bello

Dopo alcuni anni caratterizzati da una forte curiosità verso proteine esotiche o "novel", il mercato mostra segnali di ritorno verso fonti più tradizionali. Il driver principale è l'equilibrio tra qualità nutrizionale, disponibilità della materia prima e rapporto qualità-prezzo.

Le sfide della 2. Filiera

Disponibilità delle materie prime e volatilità dei prezzi continuano a rappresentare una delle principali criticità per i produttori.



Ricette 3. semplici ingredienti riconoscibili

Percentuale di carne dichiarata, provenienza degli ingredienti e trasparenza dell'etichetta diventano elementi centrali nella scelta del prodotto. Si rafforza la richiesta di formulazioni più essenziali, con ingredienti facilmente identificabili e filiere più trasparenti. Un approccio che riflette dinamiche già presenti nell'alimentazione umana.

Proteine alternative nicchie con potenziale

Insetti, plant-based e altre fonti proteiche alternative continuano a suscitare interesse, ma restano per ora soluzioni di nicchia.

4.



Un mercato che torna alle origini /

Dopo anni in cui l'attenzione di aziende e consumatori si era spostata verso proteine "novel" o più esotiche, il mercato sembra aver imboccato la strada del ritorno. Manzo, agnello, tacchino, pollo: le carni più familiari tornano al centro delle formulazioni, trascinate da una domanda che oggi privilegia

qualità nutrizionale, digeribilità e rapporto qualità-prezzo rispetto alla curiosità verso l'ingrediente insolito.

Le proteine più particolari non spariscono, ma mantengono uno spazio preciso nelle diete sensibili e monoproteiche, così come in alcune fasce premium orientate alla differenziazione. La materia prima rara però non è più

il motore principale dell'innovazione. Il consumatore sembra aver superato la fase dell'esplorazione e cerca oggi qualcosa di diverso: chiarezza, riconoscibilità, sostanza nutrizionale.

«Negli ultimi dodici mesi abbiamo osservato un ritorno abbastanza evidente verso proteine animali più tradizionali», spiega Alessio Costa, CEO di



La parola all'industria - 4 voci a confronto



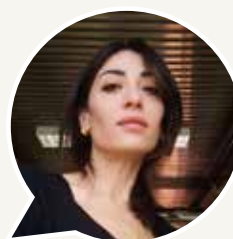
Alessio Costa

CEO DI
REBO - HAPPY DOG



Carlo Gheda

RESPONSABILE ACQUISTI
DI GHEDA PETFOOD



Alice Garau

RESPONSABILE QUALITÀ
E RICERCA&SVILUPPO DI
CREO



Karim Cavallo

WET PET FOOD
PLANT MANAGER DI
NP INDUSTRIES - DISUGUAL

Rebo - Happy Dog. «Dopo alcuni anni orientati alla ricerca di proteine più esotiche, oggi il consumatore appare più attento alla qualità della proteina utilizzata, alla digeribilità e al rapporto qualità-prezzo».

Filiere sempre più interconnesse /

La supply chain delle carni attraversa una fase delicata. La volatilità dei prezzi delle materie prime e la crescente competizione con la filiera alimentare umana rappresentano oggi le criticità più sentite dai produttori. Alimentazione animale e alimentazione umana risultano sempre più interconnesse, con effetti diretti sulle dinamiche di approvvigionamento e sui margini di manovra delle aziende. Rispetto ai picchi del 2022 si registra una certa stabilizzazione, ma il contesto resta fragile. Gli squilibri geopolitici e le tensioni nei mercati agricoli globali possono rapidamente rimettere tutto in discussione, rendendo difficile pianificare con la serenità necessaria. A questo si aggiungono criticità specifiche legate ad alcune tipologie di carne, come il coniglio, sempre più difficile da reperire. Queste dinamiche segnalano come i cambiamenti culturali e sociali possano influenzare in modo inatteso la disponibilità delle materie prime. La risposta del settore passa per una maggiore attenzione alla pianificazione, partnership industriali più solide e una diversificazione delle fonti di approvvigionamento. Una situazione confermata anche da chi opera direttamente sul fronte degli ap-

1 | Come è cambiata negli ultimi 12 mesi la domanda di proteine animali nel pet food?



Alessio Costa (Rebo - Happy Dog):

«Negli ultimi dodici mesi abbiamo osservato un ritorno abbastanza evidente verso proteine animali più tradizionali, in particolare manzo e agnello (ma non il pollo). Dopo alcuni anni in cui il mercato era molto orientato alla ricerca di proteine "novel" o più esotiche, oggi il consumatore appare più attento a qualità, digeribilità e rapporto qualità-prezzo. Le proteine particolari, come il bufalo (per l'umido) o cavallo e struzzo (per le crocchette), mantengono comunque uno spazio importante, spesso legato a esigenze specifiche come le diete sensibili o monoproteiche. Nel complesso, il trend principale che osserviamo è la richiesta di chiarezza sulla qualità della proteina utilizzata e sulla loro origine».



Alice Garau (Creo):

«Per quanto riguarda la carne di manzo, si evidenzia una crescente domanda. La formulazione che oggi ci sta dando maggiore soddisfazione è quella a base di maiale, che risponde a un trend che leggiamo da anni nel segmento dell'alimentazione specializzata, in particolare grazie al successo di alcune linee di diete veterinarie».



Karim Cavallo (NP Industries - Disugual):

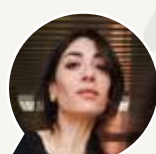
«Negli ultimi 12 mesi, più che un ritorno alle fonti proteiche tradizionali, abbiamo notato una dinamica mista di sviluppo tra tradizione e innovazione nella scelta delle materie prime del pet food. Tuttavia, le proteine tradizionali quali pollo, manzo, maiale e pesce rimangono centrali».

2 | Quali sono oggi le principali criticità della supply chain?



Alessio Costa (Rebo - Happy Dog):

«Le criticità principali riguardano soprattutto la volatilità dei prezzi delle materie prime e la crescente competizione con la filiera alimentare umana. Oggi è fondamentale lavorare con partner industriali solidi e con una filiera ben controllata, capace di garantire continuità di approvvigionamento e standard qualitativi costanti, anche in un contesto di mercato più instabile».



Alice Garau (Creo):

«A livello di disponibilità, riscontriamo difficoltà nel garantire standard qualitativi costanti da parte dei fornitori. Le tensioni legate all'influenza aviaria e alla peste suina sono oggi meno rilevanti, ma l'aumento dei costi di trasporto ha avuto ripercussioni sull'intera filiera di approvvigionamento, e di conseguenza anche sulle carni».



Carlo Gheda (Gheda Mangimi):

«La principale criticità riguarda la disponibilità delle materie prime, che inevitabilmente genera pressione sui prezzi. Negli ultimi mesi abbiamo osservato una relativa stabilizzazione rispetto alla forte volatilità registrata durante la crisi delle materie prime del 2022. Rimane comunque un contesto fragile: gli squilibri geopolitici e le tensioni nei mercati agricoli possono sempre creare incertezza e avere ripercussioni sulla disponibilità e sui costi. Per questo la gestione della supply chain richiede oggi ancora più attenzione, pianificazione e diversificazione delle fonti».



Karim Cavallo (NP Industries - Disugual):

«Nel corso dell'ultimo anno abbiamo notato una progressiva riduzione delle disponibilità di alcune tipologie di carni molto utilizzate in passato per la produzione di pet food. Primo fra tutte il coniglio, spesso consigliato dai nutrizionisti come fonte proteica ideale nell'alimentazione del cane e del gatto, ma sempre meno disponibile. Le motivazioni di questa carenza sono imputabili a due principali fattori: il fatto che il coniglio sia diventato un animale da compagnia e la complessità dell'utilizzo della sua carne in cucina, che mal si sposa con il ritmo frenetico della vita odierna».



Ispirati dalla Natura, guidati dalla Ricerca.

Se il tuo cane o gatto si gratta o ha la cute sensibile, ha bisogno di attenzione: la salute cutanea non dipende solo dall'esterno ma anche dall'equilibrio intestinale. Innovet studia e riproduce i meccanismi della Natura per preservare questo collegamento e rendere la pelle e il mantello visibilmente più sani.

Redonyl®, Natura e Ricerca per la salute di cute e pelo.

SCOPRI LA GAMMA COMPLETA SU INNOVET.IT



Per la salute di cute e pelo



provvigionamenti. «La principale criticità riguarda la disponibilità delle materie prime, che inevitabilmente genera pressione sui prezzi», sottolinea Carlo Gheda, responsabile acquisti di Gheda Mangimi. «Negli ultimi mesi abbiamo osservato una relativa stabilizzazione rispetto alla

forte volatilità registrata durante la crisi delle materie prime del 2022, ma il contesto resta fragile».

Il nodo della carne di cavallo /

Negli ultimi mesi il dibattito sul ruolo di specifiche fonti proteiche nel pet food si

è riaperto anche a seguito di alcune prese di posizione pubbliche sul tema della carne di cavallo. Si tratta di un ingrediente storicamente utilizzato in alcune formulazioni, in particolare nelle diete monoproteiche o destinate ad animali con sensibilità alimentari,

3 Quali sono i trend con più potenziale per il futuro?



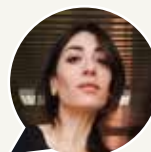
Alessio Costa (Rebo - Happy Dog):

«Il tema delle proteine alternative è sicuramente molto discusso, ma nel pet food il mercato rimane ancora fortemente orientato verso le proteine animali tradizionali. Alcune soluzioni alternative, come le proteine da insetti – stanno iniziando a ritagliarsi uno spazio in nicchie specifiche, soprattutto legate alla sostenibilità o alle diete ipoallergeniche. Vediamo crescere, invece, l'attenzione verso ricette più semplici, ingredienti riconoscibili e maggiore trasparenza sulla composizione dei prodotti».



Carlo Gheda (Ghedda Mangimi):

«Al momento, in Italia e più in generale in Europa, gli alimenti a base di insetti non hanno ancora trovato un vero mercato e difficilmente diventeranno mainstream nel breve periodo. Anche il plant-based nel pet food sembra rimanere una nicchia con un'incidenza limitata. Piuttosto osserviamo un'altra dinamica: i consumatori chiedono sempre più trasparenza, ingredienti riconoscibili e una maggiore valorizzazione delle filiere locali. Una sorta di ritorno alla semplicità e alla tradizione».



Alice Garau (Creo):

«Stiamo ancora parlando di nicchie e di consumatori non educati a queste alternative. I trend del pet food riprendono quelli del settore human, pertanto in un mercato come quello italiano queste tendenze potranno diventare rilevanti quando l'adozione di tali fonti proteiche diventerà più diffusa nel consumo umano quotidiano».



Karim Cavallo (NP Industries - Disugual):

«L'evoluzione del pet food seguirà sempre più la tendenza dei consumi alimentari verso fonti proteiche alternative e maggiormente sostenibili. In quest'ottica, già oggi siamo attenti a fornire valide alternative sia in termini di fonti proteiche animali sia per quanto riguarda gli ingredienti funzionali a supporto delle ricette. Le nostre gamme sono ideate tenendo conto anche del benessere animale, utilizzando carni e pesci derivanti dal surplus di macellazione e packaging eco friendly. Le nostre etichette contengono indicazione chiara e trasparente di ogni singolo ingrediente».

4 Come sta evolvendo il posizionamento a scaffale dei prodotti a base carne?



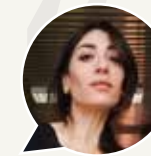
Alessio Costa (Rebo - Happy Dog):

«I principali driver di acquisto oggi sono la qualità della proteina, la percentuale di carne dichiarata, la provenienza degli ingredienti e la funzionalità nutrizionale del prodotto. Parallelamente rimane molto rilevante anche il fattore prezzo. Per questo vediamo crescere sia il segmento premium, dove il cliente ricerca ingredienti di qualità con formulazioni specifiche, sia i prodotti che riescono a offrire un equilibrio tra qualità e accessibilità».



Carlo Gheda (Ghedda Mangimi):

«Due trend continuano a dominare il mercato da oltre dieci anni: il monoproteico e il grain free. Ormai ben compresi dal consumatore, rispondono alla crescente attenzione verso digeribilità e qualità nutrizionale. C'è una crescente sensibilità dei pet parents verso l'elevato contenuto di carne nei prodotti e verso una maggiore trasparenza dell'etichetta. Riteniamo che anche le soluzioni multiproteiche possano rappresentare un'ottima alternativa».



Alice Garau (Creo):

«I driver di scelta per il pet owner sono la fonte proteica, la percentuale di carne, il prezzo – quest'ultimo sempre più rilevante per un consumatore il cui potere d'acquisto è indebolito dall'inflazione degli ultimi anni. Riteniamo tuttavia che esista ancora spazio per prodotti di alta qualità e con fonti proteiche attrattive, come la nostra gamma mono. Un elemento da non trascurare è la texture, che ha un impatto a nostro avviso ancora molto significativo».



Karim Cavallo (NP Industries - Disugual):

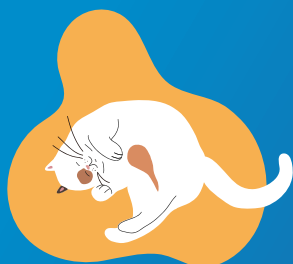
«Il posizionamento è mirato sempre più verso il segmento premium e superpremium, con focus sulle percentuali di inclusione degli ingredienti, come la carne, e sulle loro origini, sull'utilizzo di materie prime naturali e salutari e la trasparenza delle indicazioni in etichetta. Tra i fattori chiave che influenzano le scelte dei consumatori ci sono la salute dell'animale, la sostenibilità e la qualità degli ingredienti, l'appetibilità, il gradimento e il rapporto qualità prezzo».

INABA
CIAO®

Churu®

Gusto e Qualità: il meglio ad ogni età

Churu, con i suoi snack cremosi **Funzionali**, accompagna il gatto in tutte le fasi della vita, offrendo benefici mirati per ogni esigenza.



Kitten

fino a 1 anno



Giovane

1-6 anni



Adulto

6-10 anni



Senior

10+ anni

**Churu for
Kitten**
UNDER AGE ONE

Churu

Churu 10+

ma che negli ultimi anni è entrato anche al centro di riflessioni di natura etica e regolatoria. Il tema riguarda non solo la disponibilità della materia prima, ma anche la percezione del consumatore e il posizionamento dei prodotti sul mercato, rendendo la gestione di queste formulazioni sempre più delicata per aziende e distributori.

Il consumatore cambia le regole /

A ridefinire ulteriormente le dinamiche del mercato è la crescente consapevolezza dei pet parents. La percentuale di carne dichiarata, la provenienza degli ingredienti e la leggibilità dell'etichetta sono diventati criteri di scelta concreti, non più semplici argomenti di marketing. Si rafforza la domanda di ricette più essenziali e una comunicazione trasparente. Questo approccio riflette tendenze già consolidate nell'alimentazione umana e che ora si trasferisce, con crescente intensità, anche al pet food.

Allo stesso tempo il fattore prezzo torna a pesare in modo significativo. In un contesto segnato dall'inflazione degli ultimi anni, l'equilibrio tra qualità e accessibilità è diventato una variabile strategica tanto quanto il posizionamento premium. Il mercato si muove su due binari paralleli: da un lato cresce il segmento premium, dove il consumatore cerca ingredienti selezionati e formulazioni specifiche; dall'altro si consolida la richiesta di prodotti capaci di offrire qualità percepita a prezzi sostenibili.

«I driver di scelta per il pet owner sono soprattutto la fonte proteica, la percentuale di carne e il prezzo», spiega Alice Garau, responsabile qualità e ricerca & sviluppo di Creo. «Quest'ultimo è diventato ancora più rilevante

5 Quali sono i trend con più potenziale per il futuro?



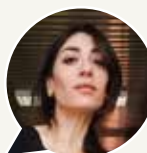
Alessio Costa (Rebo - Happy Dog):

«Nei prossimi anni continueranno a essere protagoniste le proteine più consolidate, come pollo (per il prezzo), manzo, tacchino e agnello, che offrono un buon equilibrio tra disponibilità, valore nutrizionale e accettabilità da parte degli animali. Dal punto di vista industriale riteniamo che i modelli più promettenti saranno quelli basati su filiera controllata, forte integrazione tra produzione e approvvigionamento delle materie prime e maggiore trasparenza verso il consumatore».



Carlo Gheda (Ghedda Mangimi):

«Nei prossimi anni diventeranno sempre più centrali i concetti di filiera corta, tracciabilità e trasparenza verso il consumatore finale. Una direzione su cui anche noi stiamo lavorando con grande attenzione. Le proteine che continueranno ad avere un ruolo forte saranno quelle che fanno parte della cultura culinaria italiana ed europea, riconosciuta a livello mondiale anche dall'Unesco. Valorizzare queste filiere significa offrire prodotti più autentici, sostenibili e comprensibili per il consumatore».



Alice Garau (Creo):

«Continueranno ad avere un ruolo centrale il maiale, il manzo e l'immancabile pollo, ma con una maggiore attenzione alla tracciabilità. Le carni più particolari rimangono un asset di portafoglio importante e dovranno arricchire l'offerta dei brand, anche se sarà sempre più complesso reperirle».



Karim Cavallo (NP Industries - Disugual):

«Nei prossimi 2-3 anni ai vertici dei consumi resteranno le proteine tradizionali, con uno sviluppo importante da insetti e plant-based, senza dimenticare la tecnologia che potrà fornire carne coltivata anche all'industria del pet food. Sicuramente i prossimi anni richiederanno, a tutte le aziende produttrici, la massima attenzione sia in fatto di ricerca che di innovazione».



LE CARNI PIÙ FAMILIARI COME MANZO, AGNELLO, TACCHINO, POLLO TORNANO AL CENTRO DELLE FORMULAZIONI, TRASCINATE DA UNA DOMANDA CHE OGGI PRIVILEGIA QUALITÀ NUTRIZIONALE, DIGERIBILITÀ E RAPPORTO QUALITÀ-PREZZO RISPETTO ALLA CURIOSITÀ VERSO L'INGREDIENTE INSOLITO



ECCELLENZA ITALIANA



Il cliente inquadra il QR e riceve subito la "DIETA PREVENTIVA PERSONALIZZATA" per il suo cane o il suo gatto, direttamente sul suo telefonino.

Potrà acquistare immediatamente nel tuo negozio il prodotto consigliato.

PRALZOO non è uno dei tanti: è il benessere nella ciotola al giusto prezzo.

PRALZOO è la fidelizzazione del cliente.

prodes

European Pet Food Distributor
Sistemi di Vendita Innovativi da oltre 25 anni

NUMERO VERDE
800 680 665

commerciale@prodes.pet



pral zoo.com



per un consumatore il cui potere d'acquisto è stato indebolito dall'inflazione degli ultimi anni».

E lo scaffale si adatta /

Nel complesso il mercato continua quindi a evolvere e le aziende lavorano per sviluppare formulazioni nutrizionali sempre più mirate, valorizzando diverse fonti proteiche e adattando

l'offerta alle esigenze specifiche di cani e gatti. Per il retail specializzato, la sfida diventa quella di orientarsi in un panorama sempre più ricco di soluzioni: dalle ricette monoproteiche alle formulazioni con carne fresca, fino ai prodotti con elevate inclusioni di ingredienti animali o a nuove proposte basate su proteine diverse. Comprendere come sta evolvendo la

filiera della carne nel pet food significa anche cogliere le opportunità di un mercato in costante trasformazione. «Il posizionamento è sempre più orientato verso il segmento premium e superpremium, con focus sulle percentuali di inclusione degli ingredienti e sulla loro provenienza», osserva Karim Cavallo, Wet Pet Food Plant Manager di NP Industries.

Andriani (Progy): "Differenziare l'assortimento anche con l'alimentazione vegetale"

Il brand sviluppato da Andriani, azienda pugliese con un forte core business nel settore dell'alimentazione umana recentemente entrata nel segmento del pet food, si caratterizza per formulazioni esclusivamente vegetali.



MICHELE ANDRIANI, CEO DI ANDRIANI (PROGY)

Se nel pet food la carne continua a rappresentare la fonte proteica dominante, non mancano aziende che stanno esplorando strade diverse. È il caso ad esempio di Andriani, realtà italiana attiva nell'innovazione alimentare a base vegetale, che con il marchio Progy ha sviluppato una proposta completamente plant-based per l'alimentazione animale. «Il mercato sta vivendo una fase di trasformazione, guidata da consumatori sempre più attenti alla qualità, alla trasparenza delle filiere e alla sostenibilità» spiega il Ceo Michele Andriani. «In questo contesto il plant-based rappresenta un segmento ancora emergente, ma con dinamiche di crescita interessanti».

Quali sono le motivazioni che vi hanno portato a puntare su un'offerta completamente plant-based nel pet food?

«L'ingresso nel pet food con Progy nasce in modo coerente con il percorso che l'azienda porta avanti da anni nel campo dell'innovazione alimentare e della nutrizione a base vegetale e nasce dalla volontà di estendere questa visione anche all'alimentazione animale. Le ricette, prive di ingredienti di origine animale, si basano principalmente su legumi come ceci, piselli e lenticchie, selezionati per garantire un profilo nutrizionale completo e bilanciato».

Che tipo di risposta state riscontrando dal mercato e dal retail specializzato?

«Il retail specializzato dimostra particolare attenzione verso proposte capaci di differenziare l'assortimento e di intercettare nuove sensibilità. Anche la ricerca scientifica contribuisce ad aprire nuove prospettive su questo tema contribuendo a ridurre lo scetticismo verso soluzioni nutrizionali alternative».

Quali opportunità concrete può offrire oggi una proposta vegetale al punto vendita specializzato e ai pet parents?

«Per il punto vendita specializzato, una proposta vegetale rappresenta innanzitutto un'opportunità di differenziazione dell'assortimento e di dialogo con una nuova generazione di pet owners. Un elemento distintivo di Progy è anche il modello produttivo pensato per un'economia circolare. Gli ingredienti utilizzati nelle formulazioni derivano dalla valorizzazione dei sottoprodotti generati durante il processo di pastificazione e lavorazione delle materie prime vegetali dell'azienda».



**ALGA
GUM**

SNACK ALLE ALGHE

IL PIACERE DELLA MASTICAZIONE, I BENEFICI DELL'ALGA.



LA TEXTURE
FAVORISCE LA
**PULIZIA
DENTALE**



Texture Porosa, effetto spazzolino.

La speciale struttura porosa favorisce la pulizia meccanica dei denti durante la masticazione.

Con alghe **Laminaria** e **Spirulina**, aiutano a contrastare batteri, placca e alitosi.



Fonte
naturale di
**OMEGA 3 e
OMEGA 6**



Triplo Pet: carni bianche per cuccioli e cani in accrescimento

Triplo Pet carni bianche e riso, puppy & junior, è un alimento secco per cuccioli, cani in accrescimento, femmine in gestazione e allattamento, disponibile nei formati da 3 e 12 kg. La linea Triplo Pet con estratto di olivo comprende sei gusti: agnello e riso, manzo e riso, pollo e riso, tonno e riso, maiale e riso e carni bianche e riso.



I patè in 13 gusti per cani e gatti con Amity Super Premium Alinatur

Amity Super Premium è una gamma di patè freschi, realizzata con ingredienti naturali e di alta qualità tra cui pollo, salmone, tacchino, agnello, aringa. Contiene olio di salmone, olio d'oliva, frutta e verdura, che lo rendono un prodotto molto appetibile, digeribile, naturale e ipoallergenico. Disponibile in formati da 400 g per cani in 6 gusti e in formati da 95 g per gatti, disponibili in 7 gusti.



Manzo con riso per il monoproteico Monge Natural Superpremium

Monge Natural Superpremium Monoprotein Manzo con Riso è l'alimento secco completo pensato per il benessere quotidiano del cane. Una ricetta sviluppata grazie alla ricerca Made in Italy, con ingredienti selezionati e un'unica fonte proteica animale, il manzo, che favorisce digeribilità e appetibilità. Con prebiotici XOS per il benessere intestinale e vitamine E e C.



Leonardo fresh Duck: carne fresca all'85% senza cereali

Leonardo fresh Duck è ricetta speciale per i gatti, con l'85% di carne fresca e senza cereali, apprezzata dai pet e dai loro proprietari. Contiene ingredienti come mirtilli rossi, alghe clorella o semi di chia che contribuiscono al benessere degli amici a quattro zampe e fanno parte del concetto nutrizionale olistico alla base di ogni singola ricetta Leonardo.



Mix di carne lavorata in Italia per Happety Single Animal Protein

Happety Single Animal Protein Pet Village è un alimento monoproteico per cani, con carne di alta qualità lavorata in Italia. Le ricette combinano carne fresca e disidratata per un mix perfetto: massima appetibilità grazie alla carne fresca e ottimizzazione del contenuto proteico grazie alla carne disidratata. Le crocchette sono disponibili in gusti selezionati: manzo, agnello, salmone e maiale.



ItalianWay Monoproteico Sensitive per la salute intestinale

ItalianWay Monoproteico Sensitive Maiale e Piselli integrali - Intestinal Aid è un alimento secco per cani monoproteico, completo e bilanciato, con oltre il 40% di carne, anche fresca, da un'unica fonte proteica animale, il maiale, che contribuisce ad esaltare l'appetibilità in ciotola. Ricetta gluten free, con ridotto apporto di carboidrati da sorgo e granoturco. I piselli integrali apportano fibre, vitamine e minerali, favorendo la salute intestinale.

Genuina pet food: hamburger pronto all'uso in diversi formati



Il Pranzo Genuina Pet Food è un alimento umido completo per cani, pensato come alternativa alla cucina casalinga. Un hamburger già cotto e pronto all'uso, realizzato con materie prime human grade. Si conserva a temperatura ambiente grazie all'innovativo metodo di lavorazione. Disponibile in formato 30 g, 90 g e 200 g, nei gusti di manzo, suino, pollo, tacchino, vitello, coniglio, cervo e anatra.



Happy Dog sceglie la pura selvaggina

Happy Dog Sensible Pure Selvaggina mette al centro la carne, con selvaggina come unica fonte proteica animale, in una ricetta essenziale e altamente digeribile. Un gusto ricercato che valorizza l'umido premium e offre una proposta nutrizionale chiara e di qualità, adatta anche ai soggetti più sensibili. Disponibile nei formati 200 g, 400 g e 800 g, per ampliare l'offerta con una referenza distintiva.





INNOVATIVE PACKAGING



Imballaggi Riciclabili

PE Metallizzato

PE monomateriale
Metallizzato

Barriera
alla luce

Elevata barriera
OTR e WVTR



Effetto grafico
metallizzato



Ideale per
trasporti overseas



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

www.tylerpackaging.co.uk



Naturina Élite: umido cane monoproteico con integrazioni funzionali

Naturina Élite Umido cane è una linea di prodotti in lattina 400 grammi monoproteici, con inclusioni di carne sino al 98% e integrazioni funzionali: Energy Life con arancia e ginseng, Coat Plus con olio di salmone e semi di lino, Exigent Style con patate e rosmarino, Skin& Coat con mirtilli rossi e ribes, Age Plus con curcuma e tè verde, Life Style con farro e cavolfiore. Realizzati in Italia senza conservanti e coloranti chimici; cruelty free.



Natural trainer punta sulla carne fresca disossata

La linea Selected Quality Nutrition di Natural Trainer propone ricette per cani e gatti con carne disossata come primo ingrediente per favorire maggiore digeribilità e nutrizione. Le formule, realizzate con ingredienti provenienti da fornitori selezionati, prevedono cereali non raffinati o opzioni No Grain per il gatto, e includono frutta e verdura come fonte di fibre e sostanze minerali.



Oasy monoprotein formula agnello per cani con sensibilità alimentari

Oasy Monoprotein Formula all'agnello: le nuove crocchette per cani adulti di taglia media e grande. Formulate con almeno il 48% di agnello come unica fonte proteica animale altamente digeribile, sono adatte anche per cani con sensibilità alimentari. La ricetta contiene nutrienti specifici per una corretta digestione, glucosamina e solfato di condroitina per la mobilità articolare. Disponibili prossimamente anche per cani di taglia small/mini.



Disugual: carne fino al 96% per gli alimenti completi di cane e gatto

Disugual propone alimenti completi per cani e gatti con percentuali di carne che vanno dal 94 al 96%. Le ricette sono formulate solo con materie prime di elevata qualità senza l'aggiunta di appetizzanti, coloranti e conservanti. Disponibili da 85 g, per il gatto; da 400 e 150 g per il cane.



Specific, il monoproteico cotto a vapore firmato Natua

Specific di Natua è una linea di alimenti monoproteici, cotti a vapore, con proteine selezionate provenienti da muscolo, fegato e cuore. Ricette grain e gluten free, ideali per cani che necessitano di un'alimentazione a proteina singola e ad alto valore biologico. Gran parte delle ricette sono preparate con carne fresca.



Due fonti di carne fresca per prolife dual fresh

Prolife Dual Fresh è la linea di alimenti secchi per cane che valorizza la carne fresca disossata come ingrediente distintivo della ricetta. Le formulazioni combinano due fonti di carne fresca, con un'elevata percentuale di proteine di origine animale e una ricetta senza glutine. Una proposta nutrizionale completa che coniuga qualità delle materie prime, appetibilità e attenzione alle esigenze nutrizionali del cane.



Morando Superpetfood Sensitive: Monoprotein Formula per cani adulti

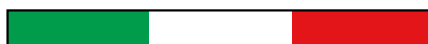
Alimento formulato per rispondere alle esigenze nutrizionali dei pet che prediligono cibi con proteine provenienti da un'unica fonte animale, potenziato con superfood naturali. L'innovativa ricetta è arricchita con ingredienti selezionati per favorire il benessere della pelle e il corretto funzionamento dell'intestino. Disponibile in diversi formati crocchette e patè Adult e Adult Mini gusto Salmone.



Exclusion Mediterraneo: monoproteici con carne disidratata e superfood

Gli alimenti della linea Exclusion Mediterraneo, sia cane che gatto, sono 100% Monoproteici e formulati con carne disidratata, per un maggior apporto di nutrienti. Sono inoltre pensati per soddisfare le specifiche esigenze di età, taglia e stile di vita del pet grazie all'integrazione con Superfood della tradizione Mediterranea. Disponibili nella versione secca in appetibili crocchette, sia in quella umida di patè in lattina.





100% MADE IN ITALY

Giochi da urlo!



Trotto disk



Palla Ruga



Orma



Tira&molla



Hula dog



Tuttomio

Ama il tuo migliore amico



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

Unica Natura: carne fresca dalla pianura padana

Nel cuore della Pianura Padana, territorio simbolo dell'eccellenza agroalimentare italiana, nasce Unica Natura. Le ricette prevedono l'impiego di carne fresca proveniente da fornitori selezionati situati nelle aree limitrofe allo stabilimento dell'azienda, così da garantire freschezza, controllo e qualità costante.



Creo: il patè rustico in pack richiudibile e riciclabile

Creo è un alimento per cani con una sola fonte proteica animale, riso e verdure. La carne è proposta in un patè rustico, ricco e consistente, con ricette gluten free, senza coloranti né conservanti. Il prodotto è confezionato in pack richiudibile e riciclabile, composto al 71% da carta da foreste gestite responsabilmente: un'alternativa pratica e leggera che conserva al meglio il prodotto. Disponibile in quattro varianti: pollo, manzo, agnello e maiale.



Aequilibrivet, la scelta low grain di Marpet

Aequilibrivet Low Grain è la linea di alimenti secchi di Marpet che unisce le proprietà di alcune pregiate piante officinali alla qualità di singole fonti proteiche animali selezionate come maiale, anatra, agnello, bufalo, cavallo e trota, risultando utile anche nel caso di soggetti più sensibili. Pensata per offrire un'alimentazione completa e bilanciata, Aequilibrivet è disponibile nelle versioni Puppy, Adult Mini e Adult Medium, nei sacchi da 1,5 kg e 12 kg.



Eukanuba Life Care per le diverse fasi della vita del cane

La gamma di alimenti umidi Eukanuba Life Care si compone di quattro gusti per tre fasi della vita (12 ricette in totale): tacchino con carote; manzo con zucca; agnello con patata e trota con patata dolce. Tutte le ricette sono grain free, prive di coloranti, aromi e conservanti artificiali, e contengono polpa di barbabietola, inulina e MOS come ingredienti funzionali per supportare la digestione. Paté in lattina da 400 g per cucciolo, adulto, senior.



Farmina N&D Prime per la natura carnivora di cani e gatti

N&D Prime è la linea di alimenti senza cereali scientificamente studiata per la natura carnivora di cani e gatti, con il 98% di proteine di origine animale. Priva di conservanti artificiali e con preziose vitamine che, grazie all'inclusione a freddo, mantengono inalterate le proprie proprietà per periodi prolungati.



Podium: il mix proteico Made in Italy di MSM Pet Food

Podium Adult All Breeds Pork&Beef punta sulla qualità delle proteine animali (30%), combinando la ricchezza del manzo e l'appetibilità del maiale. La formula, basata su un mix proteico d'eccellenza, assicura un profilo amminoacidico completo, ideale anche per cani esigenti. Arricchito con il complesso B-Biotic Intestimix, è un prodotto 100% Made in Italy altamente performante.



Forza 10: cervo con patate per la riduzione delle intolleranze alimentari

Mini Adult Cervo con Patate è un alimento dietetico completo monoproteico per cani da 1 a 10 kg, con il riso come unico cereale. Formulata per contribuire alla riduzione delle intolleranze alimentari, include la Microcapsules Technology: la microincapsulazione protegge i principi naturali sia dagli agenti esterni, sia dalle reazioni che avvengono durante la digestione garantendone stabilità ed un assorbimento graduale lungo tutto il tratto intestinale.



Pork&Rice, l'alimento kitten low grain di Natural Wellness

Natural Wellness Kitten Pork&Rice è un alimento superpremium low grain per i gattini in crescita, con suino come fonte proteica di origine animale. Ricco in proteine e grassi per supportarne lo sviluppo, integra nella dieta estratti vegetali ad azione antiossidante per preservare l'organismo dallo stress ossidativo e l'alga Ascophyllum nodosum per controllare la formazione della placca e i fenomeni di alitosi.

**QUALITÀ NEL
PACKAGING:**
ANCHE LE NOSTRE
SOLUZIONI GREEN
RISPONDONO ALLE TUE
PIÙ ALTE ASPETTATIVE.



Per i tuoi nuovi progetti packaging con IPV PACK la qualità è sempre al primo posto, anche nella scelta di prodotti sostenibili.

Per le aziende del settore pet food che desiderano **salvaguardare ciò che abbiamo di più prezioso**, la Natura, proponiamo diverse soluzioni di imballaggi che rispondono all'esigenza di un'**economia circolare**.

Come tutte le nostre soluzioni, anche i nostri **green packaging** garantiscono la **sicurezza** e la **shelf life** del prodotto. Rispettano, inoltre, i **più elevati standard di qualità** grazie alla nostra esperienza e a un processo di produzione controllato in ogni fase.



Ci vediamo a  **Interzoo 2026**

Always forward!

NORIMBERGA, 12/15 MAGGIO Pad. 4A - Stand 230



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



Sell in accessori ancora in flessione nel 4Q 2025, ma emergono segnali di recupero

Nell'ultimo trimestre dello scorso anno, il no food registra un lieve calo rispetto a 12 mesi prima. Fra i segmenti più positivi si segnalano le lettiere, gli snack e il no food per pesci e tartarughe. Sul fronte dei canali soffrono di più i pet shop indipendenti, mentre le catene specializzate mantengono un andamento positivo.



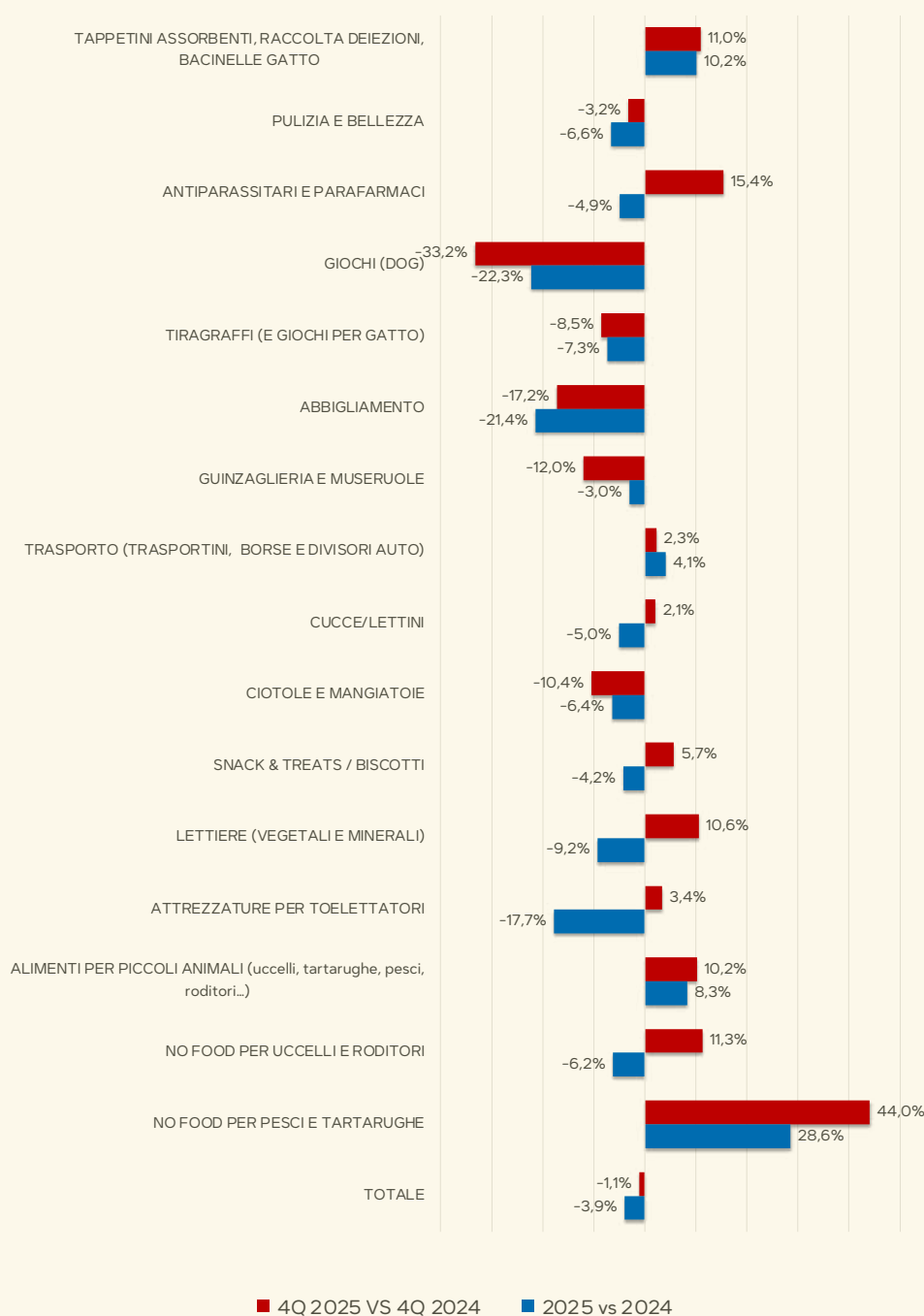
Il 2025 si è chiuso per il mercato del no food pet ancora in negativo, ma non sono mancati alcuni segnali di stabilizzazione. Nel confronto tra il quarto trimestre 2025 e lo stesso periodo del 2024, il sell in registra una flessione contenuta (-1,1%), mentre il dato sull'intero anno riporta -3,9%.

Le lettiere vegetali e minerali registrano un buon andamento nel quarto trimestre (+10,6%), pur mantenendo un saldo annuo negativo (-9,2%). Una dinamica simile riguarda anche la categoria snack & treats e biscotti, che segna +5,7% nel quarto trimestre ma chiude l'anno con una lieve contrazione (-4,2%).

Tra i segmenti che mostrano una certa tenuta si collocano inoltre gli articoli legati alla gestione quotidiana dell'animale. Tappetini assorbenti, prodotti per la raccolta delle deiezioni e bacinelle per gatto registrano infatti un incremento del 11% nel quarto trimestre e del 10,2%

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

Confronto 4Q 2025 vs 4Q 2024 e confronto tra anno 2025 vs 2024





TRIPLU

MEDITERRANEAN PET FOOD

**La prima linea
Triplo® pet food
con estratto di olivo**



SUPER PREMIUM PET FOOD

MADE IN ITALY

La linea Triplo® pet food è nata grazie ad un impiego qualitativamente selettivo e bilanciato di ingredienti a base di proteine animali e vegetali altamente digeribili. La linea Triplo® pet food assicura un'alimentazione nutriente per cani sempre in forma e con un pelo folto e lucido.

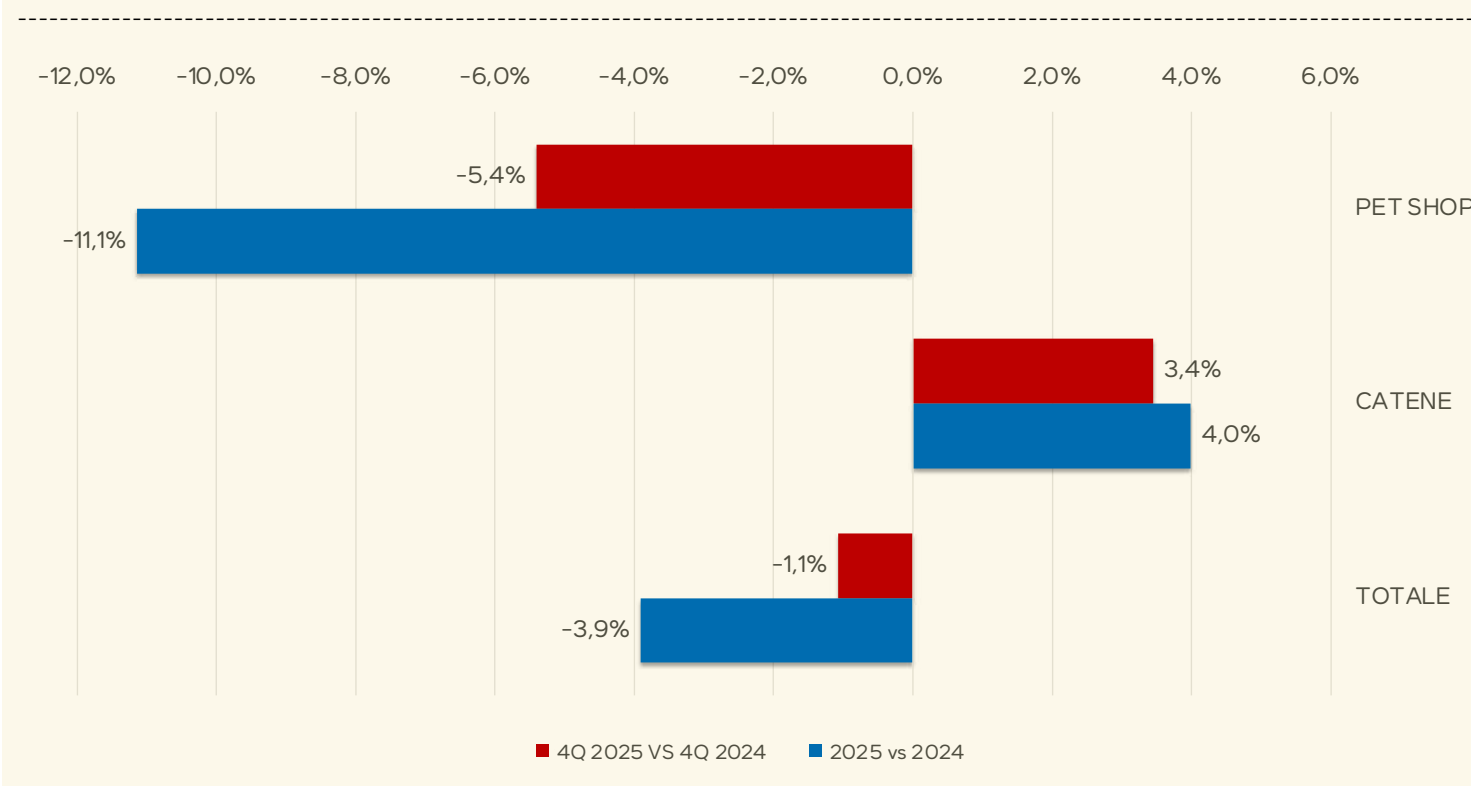


WWW.TRIPLOPET.COM

TRIPLU® PET È UN MARCHIO TERCOMPOSTI® S.p.A.

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

Confronto 4Q 2025 vs 4Q 2024 e confronto tra anno 2025 vs 2024



su base annua. Anche il segmento del trasporto mostra un andamento positivo, con +2,3% nel quarto trimestre e +4,1% nel confronto annuale.

Tra gli elementi più evidenti del 2025 spicca la performance del no food per pesci e tartarughe, che si conferma la categoria più dinamica. Il segmento segna infatti un incremento del 44% nel quarto trimestre e del 28,6% nel confronto tra 2025 e 2024.

Segnali positivi arrivano anche dal no food per uccelli e roditori, che nel quarto trimestre cresce dell'11,3%, mentre il confronto sull'intero anno rimane negativo (-6,2%).

La contrazione più marcata riguarda i giochi per cani, che segnano -33,2% nel quarto trimestre e -22,3% sull'anno. In flessione anche l'abbigliamento per animali, che registra -21,4% nel quarto trimestre e -17,2% nel confronto tra 2025 e 2024. Risultano negativi anche altri comparti dell'accessoristica: ciotole e mangiatoie segnano -10,4% nel quarto trimestre e -6,4% sull'anno, mentre la guinzaglieria evidenzia -12% nel quarto trimestre e -3% nel confronto annuale. Anche i tiragraffi per gatti restano in territorio negativo, con -8,5% nel quarto trimestre e -7,3% sull'anno.

I canali /

Differenze rilevanti emergono anche sul fronte dei canali. Nel confronto tra quarto trimestre 2025 e quarto trimestre 2024, i pet shop registrano una flessione del 5,4%, mentre le catene chiudono lo stesso periodo con un incremento del 3,4%. La distanza tra i due canali si



TRA GLI ELEMENTI PIÙ EVIDENTI DEL 2025 SPICCA LA PERFORMANCE DEL NO FOOD PER PESCI E TARTARUGHE, CHE SI CONFERMA LA CATEGORIA PIÙ DINAMICA. IL SEGMENTO SEGNA INFATTI UN INCREMENTO DEL 44% NEL QUARTO TRIMESTRE E DEL 28,6% NEL CONFRONTO TRA 2025 E 2024

amplia ulteriormente nel confronto annuale: nel 2025 rispetto al 2024 i pet shop segnano -11,1%, mentre le catene crescono del 4%.

La metodologia della rilevazione /

L'analisi è realizzata da Pet B2B sulla base dei dati di sell-in di un panel di sette aziende leader di mercato: Camon,

Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets. Questo osservatorio, attivo dal 2018, non ha la pretesa di rappresentare la totalità del mercato, ma costituisce un benchmark utile per comprendere i trend in atto nel canale specializzato e gli scostamenti percentuali nelle diverse categorie del comparto no food.



BELCANDO[®]
DOG FOOD

**PER IL TUO
MINI!**

**IL MEGLIO PER I
PICCOLI GOURMET**

CIBO SECCO DI ALTA QUALITÀ

CON RICETTE SENZA CEREALI

TANTE VARIANTI GUSTOSE

IDEALE DA COMBINARE



Scopri lo adesso su:
IT.BELCANDO.COM

Accessori pet: cresce la visibilità a volantino nel canale specialist, in calo le private label

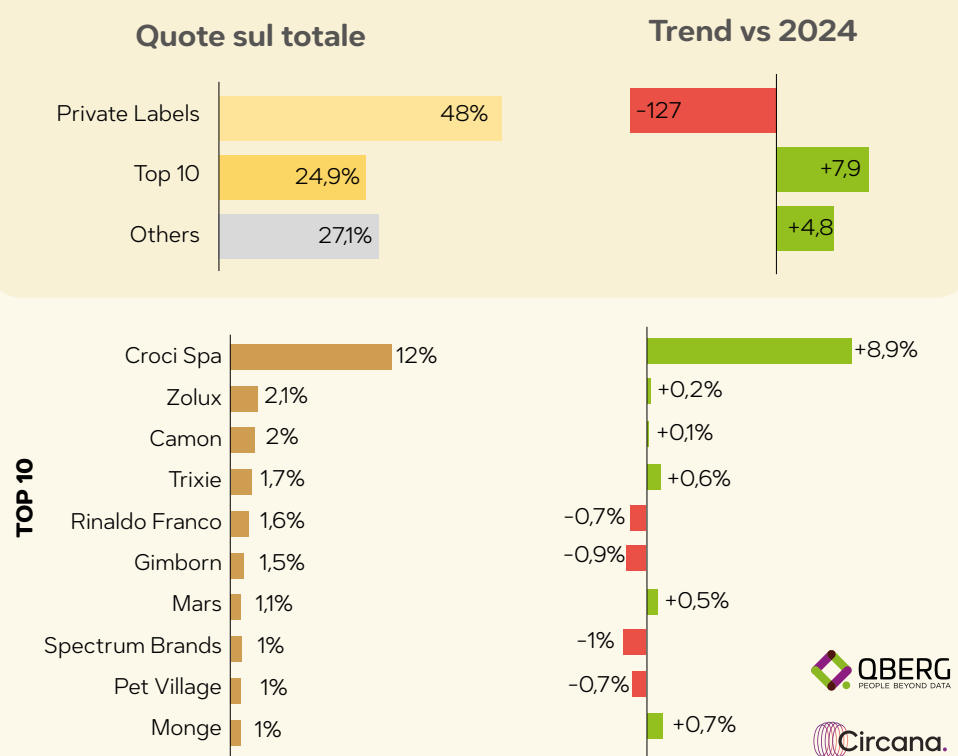
Il no food torna a guadagnare spazio nei flyer dei negozi specializzati. Nel 2025 la visibilità della categoria cresce, trainata soprattutto dai prodotti per cane e gatto, mentre si riduce in modo marcato il peso del marchio privato. A beneficiarne sono soprattutto i brand industriali, con una presenza promozionale più ampia.

Nel canale dei pet specialist gli accessori tornano al centro delle strategie promozionali. È quanto emerge da un'analisi di QBERG basata sul modulo In-Store Point Flyer, che ha confrontato le attività a volantino di oltre venti catene italiane nel 2025 rispetto all'anno precedente. Secondo lo studio, lo spazio dedicato agli accessori nei flyer cresce in modo significativo. La categoria nel complesso guadagna 4,1 punti percentuali di visibilità e raggiunge una quota del 23,5%. L'aumento è trainato soprattutto dai segmenti legati a cane e gatto: gli accessori per gatto crescono di 2,9 punti percentuali, arrivando al 10,6% della visibilità complessiva, mentre gli accessori per cane segnano un incremento di 3,2 punti percentuali, fino al 10%. In controtendenza il segmento accessori e lettieri per altri animali, che registra invece una flessione. L'analisi evidenzia anche un cambiamento nella composizione dell'offerta promozionale. Lo spazio a volantino resta fortemente concentrato tra marche del distributore e principali produttori, che insieme rappresentano oltre il 70% della visibilità. Nel 2025, però, si osserva un ridimensionamento marcato delle private label, che perdono 12,7 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Questa riduzione viene in gran parte assorbita dai principali brand industriali. I primi dieci produttori aumentano infatti la propria presenza nei flyer di 7,9 punti percentuali. Cresce anche il gruppo degli altri marchi, che nel complesso guadagna 4,8 punti percentuali di visibilità.

Tra le aziende più presenti nelle attività promozionali emerge in particolare Croci Spa, che registra l'aumento più rilevante di visibilità rispetto al 2024. Incrementi più contenuti riguardano anche altri operatori del comparto come Zolux, Camon e Trixie.

Presenza dei marchi no food sui flyer delle insegne specializzate nel 2025



QBERG e Circana, insieme dal 2009, hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i prezzi e gli assortimenti in-store e web, nei canali

della GDO e Pet Specialist. Monitoraggio della concorrenza, comparazione prezzi, strategie assortimentali, dynamic pricing e pianificazione delle azioni promozionali a portata di clic!

Per informazioni:
Sales riccardo.chechi@qberg.com
Marketing fabrizio.pavone@qberg.com
Tel. 02 87077400





IL BENESSERE NATURALE DIVENTA **SCIENZA APPLICATA**

Mangimi complementari per cani e gatti



Supporto nutraceutico per:

Articolazioni // Immunità // Digestione // Pelle

Vie urinarie // Riproduzione // Metabolismo



**NATURA
+ SCIENZA**



**MOLECOLE
BIOLOGICAMENTE
ATTIVE**



**BENESSERE
FUNZIONALE**



1 MESE UNA DIFFERENZA REALE.

D^oGOteka

Supporto nutraceutico nello sviluppo



INIZIO INTEGRAZIONE – DOPO UN MESE

Soggetto maschio in fase di crescita
con **lassità legamentosa**

Inserimento di supporto
nutraceutico **D^oGOteka**
nella routine alimentare

**MIGLIORAMENTO PROGRESSIVO
DELL'EQUILIBRIO STRUTTURALE**

I risultati possono variare, a base di età, alimentazione e gestione.

Più **VALORE** per il tuo **punto vendita**

Il mercato evolve:
dalla nutrizione al benessere **funzionale**.

DOGoteka si inserisce in questo
cambiamento con soluzioni
nutraceutiche mirate

DOGoteka non è
solo **un prodotto**.
È un alleato per il tuo
punto vendita.



Una proposta che crea valore, per te e per il tuo cliente.

Il tuo cliente chiederà soluzioni per il benessere del suo animale. **TU SEI PRONTO?**

Sempre più proprietari cercano
**soluzioni naturali, efficaci e
consapevoli.**

Chi introduce oggi la nutraceutica
nel proprio punto vendita
costruisce un vantaggio
competitivo reale.

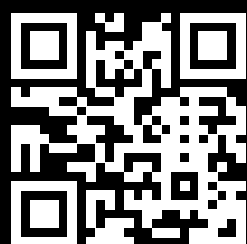
///

DIVENTA RIVENDITORE

 www.dogoteka.it

 info@dogoteka.it

 327 2356761



Scopri la linea e le condizioni rivenditori.

D**GOteka**
 **ITALIA**



Zoomark Days 2026: ecco il calendario degli eventi con industria e retail

Il nuovo format promosso dalla fiera prevede incontri dedicati ai produttori e ai negozianti lungo tutto il 2026. Primo appuntamento il 15 aprile a Milano con un focus su e-commerce e strategie omnichannel nel mercato pet.

Prende forma il calendario degli Zoomark Days 2026, il nuovo progetto di Zoomark pensato per mantenere attivo il dialogo con la filiera pet nell'anno che precede la prossima edizione della manifestazione, in programma a BolognaFiere dall'11 al 13 maggio 2027.

Il programma prevede un ciclo di incontri gratuiti a posti limitati che si svolgeranno nel corso del 2026 con l'obiettivo di offrire occasioni di aggiornamento professionale, confronto e networking tra aziende, distributori e operatori del settore.

L'iniziativa si articola in due percorsi. Il primo, Industry Insights, è rivolto a imprese e professionisti dell'industria pet. Il secondo, Retail Labs, è pensato per il retail specializzato e per gli operatori attivi sul territorio. «Zoomark ha sempre mantenuto un dialogo costante con la propria community che non si esaurisce nei giorni di fiera», commenta Pascale Sonvico, sales & show office manager. «Con gli Zoomark Days abbiamo ideato un progetto coinvolgente che ci avvicinerà ancora di più ad aziende e operatori, creando connessioni sul territorio e condividendo conoscenza con chi vive questo comparto quotidianamente. L'iniziativa nasce proprio con una missione: promuovere la crescita professionale e valorizzare la cultura del pet care attraverso incontri e momenti di formazione dedicati a chi contribuisce allo sviluppo del mercato. Questi appuntamenti rappresentano le tappe della rotta verso la nostra prossima edizione: ogni sessione sarà occasione di aggiornamento, networking e confronto, per alimentare il confronto con i nostri interlocutori e prepararci al grande evento di Bologna, rafforzando il nostro ruolo di partner attivo, ben oltre i confini della manifestazione».

Gli Industry Insights /

Il primo appuntamento degli Industry Insights è in programma il 15 aprile a Milano ed è realizzato in collaborazione con Ecommerce School. L'incontro sarà dedicato all'evoluzione dell'e-commerce e alle strategie omnichannel nel mercato pet, tema sempre più rilevante in uno scenario in cui l'integrazione tra canali fisici e digitali sta cambiando i modelli distributivi e

Le date (in aggiornamento)

INDUSTRY INSIGHTS

Milano 15 aprile

Milano settembre, da definire

RETAIL LABS

Milano 13 luglio

Roma 14 Settembre

Campania ottobre, da definire

Bari novembre, da definire



**SPAZIO
MULTIMEDIALE**



Inquadra
il QR Code
per iscriverti
agli Zoomark
Days



PASCALE SONVICO, SALES & SHOW OFFICE
MANAGER DI ZOOMARK

le modalità di relazione con il consumatore finale. Durante l'evento saranno affrontati anche i possibili impatti dell'intelligenza artificiale sui processi di vendita e marketing. L'incontro riunirà aziende, buyer della distribuzione e operatori della filiera con interventi di esperti, tavole rotonde e momenti di networking.

Un secondo appuntamento Industry Insights è già previsto per settembre 2026, sempre a Milano, con un focus sugli scenari economici, distributivi e di consumo che stanno influenzando il mercato pet a livello nazionale e internazionale.

I Retail Labs /

Accanto agli incontri dedicati all'industria, il programma comprende i Retail Labs, un roadshow rivolto a pet shop, rivenditori specializzati, toelettatori, garden centre e punti vendita della grande distribuzione. Sono previste quattro tappe: Milano il 13 luglio, Roma il 14 settembre, una tappa in Campania a ottobre e un appuntamento a Bari a novembre, ancora in fase di definizione.

Gli incontri saranno articolati in sessioni formative dedicate alla gestione del punto vendita, all'organizzazione dei processi, al marketing, alle vendite e al controllo dei margini. Nel pomeriggio sono previsti workshop operativi sviluppati in collaborazione con la Confederazione nazionale artigianato, Federazione nazionale toelettatori e Acad.

Le iscrizioni agli eventi sono già aperte attraverso il sito della manifestazione.



Comfort e sicurezza: in viaggio con i pet

Gli spostamenti con l'animale domestico stanno diventando un'abitudine sempre più frequente. Questa evoluzione sta ridisegnando il mercato degli accessori per il trasporto, che oggi include soluzioni ancor più orientate al comfort e alla gestione dello stress dell'animale. Le categorie più dinamiche riguardano soprattutto il trasporto in auto e i prodotti certificati, mentre cresce anche la domanda di accessori multifunzione, articoli per l'outdoor e soluzioni pensate per animali di piccola taglia. Si rafforza la premiumizzazione dell'offerta: i prodotti più tecnici e di design trovano spazio nel retail specializzato, mentre le referenze basiche tendono a spostarsi verso online, GDO e discount.

di Francesco Graffagnino



Negli ultimi anni il tema del viaggio con l'animale domestico è diventato sempre più centrale nelle abitudini dei pet owner. Non si tratta più soltanto delle vacanze estive, ma di una mobilità più frequente e distribuita durante l'anno: weekend, city break, spostamenti urbani, visite veterinarie. Questo cambiamento di abitudini sta incidendo anche sul mercato degli accessori per il trasporto e il viaggio, che oggi comprende non solo i trasportini tradizionali ma un ecosistema più ampio di prodotti legati alla sicurezza, al comfort e alla gestione

dello stress dell'animale durante gli spostamenti. Secondo industria e retail, le categorie più dinamiche sono quelle legate al mondo dell'auto, che rimane il mezzo primario utilizzato dai pet owner per spostare i quattrozampe. Quindi rampe, trasportini omologati, sistemi di sicurezza per l'auto e accessori multifunzione pensati per accompagnare l'animale durante tutto il viaggio registrano un sell out costante. Buone performance arrivano anche dai trasportini certificati, i coprisedili per auto, i trolley e le borse multifunzione che permettono una volta arrivati a

La parola all'industria 6 voci a confronto



Marco Frizzo

RESPONSABILE
MARKETING E
COMUNICAZIONE
PRESSO **TRIXIE**
ITALIA



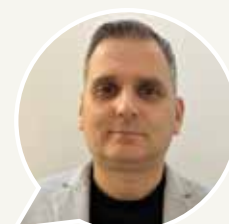
Giancarlo Carbone

FONDATORE
DI **LEOPET**



Gianluca Busi

DIRETTORE
VENDITA ITALIA
DI **TAVO**



Michele Brunalli

SALES MANAGER
BEEZTEES E
KARLIE ITALIA



Rossella Baiocchi

DIRETTRICE
MARKETING
DI **BAMA**



Raffaello Porro

COUNTRY
MANAGER ITALIA
DI **NON-STOP**
DOGWEAR

destinazione di continuare a spostarsi comodamente con il pet. Accanto a questo mercato, cresce anche la domanda di prodotti legati al benessere dell'animale durante lo spostamento, come calmanti o integratori utili a ridurre lo stress.

Tra gli altri prodotti legati al trasporto buone performance anche per i prodotti più leggeri, come borse e trasportini, curati dal punto di vista estetico e quindi pensati per integrarsi nello stile di vita del proprietario. Crescono quindi gli articoli multifunzione e quelli che puntano su materiali ricercati e su un design riconoscibile. Escono invece progressivamente dall'assortimento dei punti vendita specializzati le referenze più basiche e prive di elementi distintivi. Le referenze di primo prezzo vengono ormai gestite da online, discount e Gdo.

Tra i trend invece si segnalano alcune novità. La sicurezza sta diventando uno dei principali driver di acquisto. La crescita più significativa riguarda i trasportini omologati e i sistemi di sicurezza auto certificati, in particolare per animali di taglia piccola e media, oggi tra i più diffusi nelle famiglie italiane. Il consumatore è sempre meno disposto ad accontentarsi di soluzioni generiche e mostra un'attenzione crescente verso prodotti che garantiscono standard di sicurezza verificabili.

Una dinamica simile si osserva anche nel trasporto aereo. Si registra infatti una forte domanda di accessori pensati per la cabina e dei trasportini omologati secondo gli standard IATA. Inoltre, la possibilità concessa l'anno scorso di imbarcare in cabina e non più in stiva i pet ha dato un nuovo impulso al viaggio in aereo con gli animali, una modalità di trasporto che veniva scelta sempre di meno dai pet owner.

I prodotti /

Negli ultimi anni stiamo assistendo a un cambiamento della popolazione pet e questo influisce in maniera significativa la proposta a scaffale. Con l'aumento della popolazione felina e con la crescita dei cani di piccola taglia nelle famiglie italiane il mercato sta rimodulando l'offerta. «La crescita delle adozioni di gatti e di cani di piccola e media taglia stanno incidendo direttamente sulla domanda, premiando categorie come marsupi e borse da viaggio dedicate a queste taglie», spiega Marco Frizzo, responsabile marketing di Trixie. Al tempo stesso, accanto al viaggio tradizionale si sta sviluppando anche una dimensione più legata alle attività all'aria aperta. Raffaello Porro, country manager Italia di Non-stop

1 | Quali categorie stanno registrando performance migliori e quali invece stanno rallentando?



Marco Frizzo (Trixie):

«All'interno del segmento viaggio trasporto registriamo le performance più dinamiche su trasportini omologati, coprisedili auto, trolley e borse multifunzione. Tra le nostre soluzioni più richieste spicca la borsa Valery, utilizzabile anche come comoda cuccia domestica, l'animale si abitua così alla borsa in un ambiente familiare e, al momento del trasporto, si sente più sicuro, riducendo stress e paura».



Giancarlo Carbone (Leopet):

«Nel segmento viaggio stanno performando meglio soluzioni leggere, pieghevoli e coordinate esteticamente, pensate per integrarsi nello stile di vita del proprietario. Crescono i prodotti comfort e multifunzione. Rallentano le referenze molto basiche e prive di identità distintiva».



Gianluca Busi (Tavo):

«Nel segmento viaggio trasporto continuiamo a registrare una crescita significativa nei trasportini omologati e nei sistemi di sicurezza auto certificati, in particolare nel segmento per animali di taglia piccola-media (5-20 kg), che rappresenta oggi il cuore della mobilità pet in Italia. Il consumatore è sempre più sensibile al tema della sicurezza certificata e non si accontenta più di soluzioni generiche».



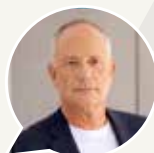
Michele Brunalli (Beeztees e Karlie):

«Gli accessori per la cabina aerea e i trasportini omologati (IATA) sono in forte crescita, spinti dalla voglia dei proprietari di non separarsi mai dal proprio animale da compagnia. Anche i prodotti calmanti, spray e integratori, stanno esplodendo perché il proprietario moderno è molto attento al benessere dell'animale durante il viaggio. In rallentamento abbiamo i trasportini "generici"; di fascia bassa, che soffrono la concorrenza della grande distribuzione e dell'online».



Rossella Baiocchi (Bama):

«Nel segmento viaggio trasporto pet, il mercato sta mostrando dinamiche piuttosto differenziate tra categorie. Aumentano i viaggi pet friendly e il consumatore è disposto a spendere di più se percepisce più sicurezza, comfort e versatilità. In crescita anche il pet care con prodotti naturali per calmare gli animali durante i viaggi».



Raffaello Porro (Non-stop dogwear):

«Non-stop dogwear guarda al cane che viaggia sulle sue zampe e notiamo un forte interesse verso gli zaini per cani, coperte e materassini da bivacco, calzature per proteggere dita e polpastrelli durante le escursioni, imbragature di soccorso in caso di taglio o infortunio del cane».

HAPPY DOG
All you feed is love

Sensible Pure

Carne pura, qualità autentica: alimenti completi umidi con un'unica **fonte proteica animale**, arricchiti con vitamine extra, per accompagnare ogni cane, a tutte le età e in ogni taglia.

Scopri di più su www.happydog.it





REGISTRANO BUONE PERFORMANCE ANCHE I PRODOTTI PIÙ LEGGERI, COME BORSE E TRASPORTINI, CURATI DAL PUNTO DI VISTA ESTETICO E QUINDI PENSATI PER INTEGRARSI NELLO STILE DI VITA DEL PROPRIETARIO

dogwear, azienda norvegese da poco arrivata nel mercato italiano, invita a considerare non solo il cane che viene trasportato ma anche quello che viaggia sulle proprie zampe. In questo caso le categorie più dinamiche sono legate all'outdoor: zaini per cani, coperte e materassini da bivacco, calzature protettive per i polpastrelli o imbragature di soccorso per gestire eventuali infortuni durante escursioni e attività sportive.

Un trend sempre più presente riguarda il comfort e la sicurezza dei prodotti utilizzati per trasportare i pet. Anche i parafarmaci, alimenti complementari o prodotti naturali utili per tranquillizzare gli animali durante gli spostamenti risultano essere sempre più richiesti dai consumatori. Rossella Baiocchi, responsabile marketing di Bama racconta: «Io personalmente utilizzo i fiori di Bach e non parto mai senza il "beauty case" dei miei cani con crocchette giochi, salviettine, e tutto l'occorrente per il loro confort e la stessa cosa la fanno tutti i pet owner che decidono di viaggiare con i loro amici a quattro zampe. In calo invece la vendita dei prodotti nella fascia bassa, considerati poco sicuri».

Premiumizzazione /

Il rallentamento riguarda invece soprattutto le referenze più generiche e di fascia bassa. I trasportini privi di caratteristiche distintive e i prodot-

2 | Si sta polarizzando la domanda tra primo prezzo e premium?



Marco Frizzo (Trixie):

«Sul fronte della domanda si conferma una marcata polarizzazione, da un lato il primo prezzo, scelto da una clientela più attenta al budget; dall'altro le gamme funzionali e premium, che continuano a registrare performance molto positive. In sintesi, il consumatore confronta con attenzione il prezzo, ma è disposto a investire quando riconosce valore concreto, funzionalità e soluzioni realmente orientate al benessere del pet».



Giancarlo Carbone (Leopet):

«Nei pet shop performano meglio prodotti con design riconoscibile, materiali curati e valore percepito. La domanda si sta polarizzando: il primo prezzo è presidiato dall'online, mentre in store cresce la richiesta di articoli premium, più sicuri e distintivi».



Gianluca Busi (Tavo):

«All'interno dei pet shop la domanda è sempre più polarizzata tra primo prezzo e premium. La fascia media è quella più in difficoltà. Nel premium cresce tutto ciò che unisce sicurezza, design e durata nel tempo. Il cliente è disposto a investire quando percepisce valore concreto. Tavo intercetta proprio questo segmento: prodotti ad alto contenuto tecnico, con un posizionamento chiaro e differenziante».



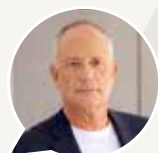
Michele Brunalli (Beeztees e Karlie):

«Tutto ciò che richiede consulenza tecnica, sicurezza in auto, scelta della taglia corretta, sta funzionando molto bene e fidelizza il cliente al punto vendita. Confermo una forte polarizzazione, il "primo prezzo" è ormai appannaggio della Gdo, dell'online e del mercato cinese. Il pet shop specializzato vince se si differenzia e punta sul Premium, offrendo prodotti con materiali tecnici, design curato e certificazioni di sicurezza superiori».



Rossella Baiocchi (Bama):

«Nei pet shop vincono la qualità e il servizio. Si dimostrano vincenti i negozi con personale formato e altamente qualificato in grado di consigliare il prodotto giusto e di instaurare un rapporto di fiducia con il pet owner che di solito non bada a spese per il benessere del suo amico a quattro zampe».



Raffaello Porro (Non-stop dogwear):

«Notiamo una chiara polarizzazione tra chi cerca il primo prezzo e chi invece è disposto a spendere di più per avere un prodotto di qualità. Non-stop si rivolge al secondo gruppo di clienti e c'è spazio di crescita per una domanda premium, soprattutto nei pet shop collocati in posizioni strategiche, in zone benestanti, vicino a cliniche o località per attività outdoor».

SALUTE MAIALE

NOVITÀ
CROCCHETTA TAGLIA PICCOLA

KG. 12,5



KG. 3



GR. 800



vet-line



www.vet-line.sm



vetline_olistika

ti meno curati dal punto di vista dei materiali o della sicurezza risultano sempre più esposti alla concorrenza dell'online e della grande distribuzione. In molti casi il cliente preferisce orientarsi su soluzioni più evolute oppure, se cerca il prezzo più basso, acquistare direttamente sul web. Spiega ancora Frizzo: «L'online ha un peso soprattutto sui prodotti standard e di primo prezzo. Anche nella categoria viaggio, però, il punto vendita specializzato continua a differenziarsi in modo deciso, perché il cliente vuole vedere e toccare con mano il prodotto finale, soprattutto quando si tratta di articoli tecnici legati a sicurezza, comfort e benessere dell'animale». Al tempo stesso però i pet shop tradizionali incontrano diverse difficoltà quando si tratta di esporre questi prodotti a scaffale. La collocazione nel punto vendita rappresenta infatti una sfida per il retail specializzato che è spesso costretto a disporre sopra gli scaffali trasportini e passeggini per ovviare la mancanza di spazio. Anche creare un'isola dedicata all'interno del punto vendita può essere una soluzione conveniente se questa viene realizzata in determinati momenti dell'anno, come appunto la primavera. Come per le altre categorie di prodotto che presentano un punto prezzo che va da decine di euro fino a centinaia, anche per questo segmento la guida all'acquisto è fondamentale. Il cliente chiede di provare, spesso portando il pet in negozio, i diversi prodotti al fine di trovare l'articolo giusto che giustifichi una spesa spesso elevata. Questa dinamica ha permesso ai pet shop di mantenere in assortimento solo determinati prodotti di fascia alta e abbandonare progressivamente il prezzo medio o l'entry level ormai appannaggio di grande distribuzione, discount o online.

La stagionalità /

Tradizionalmente il segmento viaggio e trasporto è fortemente concentrato nel periodo primaverile ed estivo, quando si registra il picco delle partenze per le vacanze. Questa dinamica resta ancora visibile, ma negli ultimi anni il mercato sta diventando più continuo.

Giancarlo Carbone, fondatore di Leopet conferma: «Weekend brevi, mobilità quotidiana e turismo domestico stanno rendendo il segmento meno stagionale rispetto al passato». Gli fa eco Gianluca Busi, direttore vendite Italia di Tavo: «La primavera-estate rimane il picco naturale, soprattutto per viaggi e va-

3

La stagionalità è ancora concentrata su primavera-estate o il segmento si sta distribuendo in modo più uniforme durante l'anno?



Marco Frizzo (Trixie):

«La stagionalità del segmento viaggio e trasporto resta ancora concentrata nei periodi chiave, primavera-estate e vacanze invernali. Tuttavia, si osservano segnali di una domanda sempre più distribuita durante l'anno, sostenuta dall'aumento dei brevi viaggi e da maggiori occasioni di spostamento nella quotidianità dei pet owner. In generale, la primavera-estate rimane il periodo di picco, ma la richiesta risulta oggi più continua durante tutto l'anno».



Giancarlo Carbone (Leopet):

«La primavera-estate resta il periodo più forte, ma il viaggio con l'animale è sempre più frequente durante tutto l'anno. Weekend brevi, mobilità quotidiana e turismo domestico stanno rendendo il segmento meno stagionale rispetto al passato».



Gianluca Busi (Tavo):

«La primavera-estate rimane il picco naturale, soprattutto per viaggi e vacanze. Oggi il trasporto non è solo legato alle ferie estive, ma alla quotidianità: visite veterinarie, spostamenti urbani, viaggi brevi. Possiamo dire che la categoria è diventata più "continuativa", perché la sicurezza degli amici a quattro zampe non conosce stagionalità».



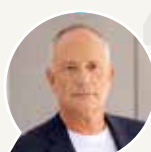
Michele Brunalli (Beeztees e Karlie):

«La stagionalità legata alle grandi vacanze estive esiste ancora, ma assistiamo a una progressiva destagionalizzazione. Il pet oggi segue la famiglia anche nei "city break" o nei weekend invernali. Di conseguenza, le vendite di accessori da viaggio si stanno distribuendo in modo più uniforme lungo tutto l'anno».



Rossella Baiocchi (Bama):

«La stagionalità nel pet shop esiste ancora. Tra i driver stagionali troviamo gli antiparassitari, i prodotti per l'igiene e quelli per affrontare al meglio i viaggi con l'inizio della bella stagione. Tappetini refrigeranti d'estate, specie negli ultimi anni. In autunno e in inverno si spende di più in integratori per le articolazioni, la digestione, l'alitosi, plaid, cappottini e non per ultimi i regali di natale: i grandi protagonisti sotto l'albero sono giochi, biscotti e snack».



Raffaello Porro (Non-stop dogwear):

«Dipende dal prodotto. Alla prima pioggia autunnale e alla prima neve c'è la corsa alle mantelline impermeabili e ai pile, mentre le mantelline rinfrescanti e i salvagenti vivono il loro momento da aprile in poi. Pur non imponendo ordini stagionali, Non-stop dogwear promuove i preordini con due mesi di anticipo con vantaggi economici per i pet shop».



ItalianWay

**MONO
PROTEIN**
***UNICA
PROTEINA
ANIMALE**



MONOPROTEIN LINEA DOG SENSITIVE



**1 SOLA FONTE
PROTEICA ANIMALE**



ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

Il valore della cucina italiana è unico al mondo.

Giuntini porta questo valore nella dieta dei tuoi pet grazie a **ItalianWay**:
la **risposta italiana** al bisogno crescente di **selezione** e **sicurezza** per i
nostri animali. Così, ci prendiamo cura di loro come di noi stessi.

**+40% CARNI
MEATS**

Anatra

Maiale e piselli integrali

canze. Oggi il trasporto non è solo legato alle ferie estive, ma alla quotidianità: visite veterinarie, spostamenti urbani, viaggi brevi».

La destagionalizzazione non significa però che le vendite siano completamente uniformi. Alcuni prodotti restano legati a momenti specifici dell'anno. Ad esempio, come in estate aumenta la domanda di tappetini refrigeranti e accessori per affrontare il caldo, mentre nei mesi più freddi crescono le vendite di integratori per il benessere dell'animale o di articoli pensati per proteggerlo dalle basse temperature.

Accanto a questo fenomeno emerge un'altra tendenza rilevante, quella del turismo pet friendly. Nato come nicchia, nel tempo è diventato un segmento sempre più consistente. Le aziende stanno cercando di intercettare questa domanda con prodotti specifici, come welcome kit per l'accoglienza degli animali destinati a hotel, ristoranti, compagnie aeree e di navigazione, ma anche a catene attive nelle aree di servizio autostradali.

Gianluca Busi, direttore Vendita Italia di Tavo spiega: «È un segmento che consideriamo strategico. Da un lato, l'evoluzione della normativa sul trasporto in auto e la crescente attenzione alla sicurezza aprono spazio a prodotti certificati e ad alto contenuto tecnico come i nostri sistemi da viaggio. Dall'altro, avendo un'offerta più ampia che include anche prodotti di design e arredo come Shell, la nostra cuccia oscillante, abbiamo già attivato collaborazioni con strutture turistiche di alto livello che hanno introdotto i prodotti Tavo all'interno delle proprie suite». Anche Michele Brunalli, sales manager di Beeztees e Karlie Italia racconta: «È un segmento che consideriamo estremamente strategico. Il turismo pet-friendly non è più una nicchia. Guardiamo con grande interesse a hotel e trasporti che vogliono offrire welcome kit è il modo migliore per coccolare il cliente finale e creare un legame con i brand che distribuiamo».

Come confermano diversi operatori dell'industria, il canale horeca resta ancora poco presidiato dal settore pet e presenta quindi ampi margini di sviluppo. Per le aziende significa non solo aprire nuove opportunità di vendita, ma anche rafforzare la visibilità del marchio attraverso contesti ad alta frequentazione, con effetti positivi sul piano del marketing.

4 | Quanto pesa oggi l'online nella categoria viaggio trasporto? Il punto vendita specializzato riesce ancora a differenziarsi?



Marco Frizzo (Trixie):

«La consulenza sulla scelta del trasportino, sulle dimensioni e sulle normative di viaggio resta un valore determinante. I negozi specializzati ben organizzati, con un buon assortimento e prodotti disponibili, mantengono quindi un vantaggio rispetto all'online, in particolare sui prodotti più voluminosi e nelle fasce di prezzo medio-alte».



Giancarlo Carbone (Leopet):

«L'online pesa soprattutto sul prezzo e sulle referenze standard. Il punto vendita specializzato si differenzia attraverso consulenza, esperienza e possibilità di valutare qualità e sicurezza. Nella categoria viaggio la fiducia nel retailer resta determinante».



Gianluca Busi (Tavo):

«L'online è forte in fase di ricerca, ma nel premium il punto vendita specializzato resta centrale. Per quanto riguarda Tavo, online collaboriamo solo con ecommerce e piattaforme in grado di garantire supporto alla vendita proprio perché richiede competenza e storytelling tecnico. Per prodotti come i nostri, il cliente vuole consulenza e spiegazione tecnica».



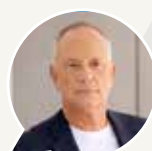
Michele Brunalli (Beeztees e Karlie):

«L'online pesa molto sulla comparazione dei prezzi, ma il punto vendita fisico ha un vantaggio imbattibile: la prova prodotto. Un cliente vuole vedere se il trasportino garantisce il confort del cane o come si aggancia il seggiolino in auto. La differenziazione passa attraverso il servizio, chi conosce e sa spiegare le normative sul trasporto dell'animale vende di più e meglio».



Rossella Baiocchi (Bama):

«L'online ha un peso molto importante in questo settore perché con un click si ha subito la possibilità di comparare modelli, prezzi e plus per questo, come ho già detto prima, è necessario che il personale dei pet shop abbia esperienza e sia competente. Un punto a favore dei pet shop, è sicuramente la possibilità di far provare al cane o al gatto il trasportino per scegliere quello più comodo e devono sfruttarlo al massimo, inoltre, i pet owner vogliono essere rassicurati sulla sicurezza, sulle normative, e consigliati».



Raffaello Porro (Non-stop dogwear):

«Secondo le nostre stime l'online negli accessori pet in Italia è attorno al 10%. Per prodotti di alta qualità il ruolo del punto vendita specializzato è fondamentale e spesso i rivenditori sono il fulcro di una community che li segue sui social e negli eventi e compra da loro in forma ibrida fidandosi delle loro indicazioni su tipologie di prodotti, taglie e altre informazioni. Noi puntiamo esclusivamente su rivenditori specializzati che, con la loro competenza e passione, danno valore aggiunto al cliente finale».

A dog and a cat are sitting on grass, looking at two hands holding Vitakraft snack pouches. The dog is on the left, looking at the orange 'LICK & SNACK' pouch. The cat is on the right, looking at the pink 'LICKS & BITS' pouch. The pouches have blue heart-shaped caps. The background is a lush green lawn.

Vitakraft®

**SPREMI. COCCOLA.
SCATENA LA FELICITÀ!**

**INNOVATIVO
SQUEEZY PACK**

**+ praticità
+ pulizia
+ complicità**

La ricompensa quotidiana cambia formato. Diventa SQUEEZY!

Con i nuovi Lick & Snack e Licks & Bits, Vitakraft introduce lo snack cremoso nell'innovativo formato squeeze pouch. Una coccola da offrire direttamente dalla mano che trasforma la ricompensa in un momento di interazione e complicità.

- **Lick & Snack cani:** morbida crema al paté di fegato o salmone (MSC). Due varianti leggere e super golose con **Smart Train Complex** (lecitina, biotina e taurina) per favorire concentrazione e attenzione. Ideale come snack fuori pasto, perfetto per educazione e addestramento.
- **Licks & Bits gatti:** formulazione irresistibile e doppia consistenza, **crema vellutata e morbidi bocconcini**. Nelle varianti: gamberetti & pomodoro e formaggio & prosciutto. Uno snack senza zuccheri aggiunti né cereali ideale anche per i gatti più esigenti.

Formato richiudibile, consistenza che non cola. **Da Vitakraft, la nuova generazione di snack.**

VITAKRAFT. CON AMORE.

   **VITAKRAFT.IT**

United Pets presenta la borsa trasportino Mesh Bag Xtra

Mesh Bag Xtra è una borsa trasportino con lato estensibile a scomparsa e con un'ampia rete traspirante. Adatta per cani di piccola taglia. Cabin approved, la Mesh Bag Xtra è adatta al trasporto in aereo e presenta una fascia per fissarla al trolley. Utilizzabile sia come zaino che come borsa, ha un moschettone di sicurezza per agganciare la pettorina o il collare del tuo cane. È realizzata in tessuto 100% riciclato da bottiglie in rPET ed è facilmente ripiegabile e lavabile. Misure: 44 x 22 x 29,5 cm



Comodità ed eleganza per le esperienze outdoor con il pet

Camon amplia la gamma di soluzioni progettate per i viaggi e gli spostamenti con il proprio animale domestico proponendo quattro nuove borse pratiche ed eleganti, pensate per il trasporto di cani e piccoli animali fino a 7/8 kg. Dotate di due guinzagli di sicurezza, di una tracolla regolabile, di base rigida e di un confortevole cuscino interno, queste borse sono disponibili in quattro varianti colore (nera, beige, azzurra e rosa) e sono inoltre provviste di una comoda tasca frontale.



Leopet presenta la linea Trail con materassino da viaggio

Pensata per i sentieri estivi: pettorine e guinzagli tecnici, guinzaglio trekking ammortizzato e materassino da viaggio pieghevole. Una capsule essenziale e resistente, progettata per muoversi insieme.



Da Non-stop dogwear il salvagente tecnico per cani

La Protector Life Vest di Non-stop dogwear è un salvagente tecnico premium sicuro, ergonomico e confortevole, ideale per cani attivi che frequentano mare, lago o barca. Risponde alla crescente domanda di accessori di alta qualità per vacanze e attività acquatiche con il cane. È un prodotto distintivo, ad alto valore percepito e con ottima marginalità.



Record: il seggiolino per cani 2 in 1

Il seggiolino auto per cani Record è facile e veloce da montare ed è dotato di cinghie regolabili che permettono di adattarlo a qualsiasi sedile dell'auto. Il tappetino interno imbottito assicura il massimo comfort anche nei tragitti più lunghi, mentre le tasche esterne consentono di avere sempre a portata di mano accessori e piccoli oggetti indispensabili. Grazie al design funzionale, può essere utilizzato anche come pratico trasportino e, una volta terminato l'utilizzo, si ripiega facilmente occupando pochissimo spazio.



La soluzione antistress di Francodex per i viaggi con i cani

Zen&Calm di Francodex è una linea completa di soluzioni anti-stress per cani e gatti, pensata per aiutare gli animali ad affrontare situazioni stressanti come viaggi, cambiamenti nell'ambiente o momenti di solitudine. Formulati con ingredienti riconosciuti per le loro proprietà calmanti, i prodotti contribuiscono a favorire il benessere emotivo senza creare dipendenza. Disponibili in diverse forme – compresse, soluzione orale, pasta, snack e spray ambientale – la gamma si adatta facilmente alle esigenze di ogni animale e di ogni situazione.

Beaphar Calming Spray: la soluzione per tranquillizzare i gatti

Beaphar Calming Spray è la soluzione pratica e immediata per la gestione dello stress felino, particolarmente indicata per il trasporto e i viaggi. Grazie alla tecnologia Beaphar CatComfort con copia del feromone facciale felino (FFP), aiuta a trasmettere un naturale messaggio di sicurezza, favorendo un comportamento più sereno senza effetti sedativi. Ideale per l'applicazione nel trasportino e in auto, è un alleato strategico per ridurre ansia, miagolii e marcature durante spostamenti, visite veterinarie o permanenze temporanee fuori casa. L'efficacia fino a 5 ore garantisce copertura durante l'intero viaggio.



Da Beeztees il trasportino pieghevole per il viaggio

Beeztees Travel Time è il trasportino in nylon pieghevole pensato per accompagnare il cane in viaggio o negli spostamenti quotidiani. Leggero ma stabile, si apre e richiude in pochi secondi, offre ampia ventilazione e pannelli in rete per visibilità e comfort. Con maniglie integrate e tappetino incluso, coniuga praticità e comfort per il pet owner moderno.



digma

QUALITY PRODUCTS FOR PETS

I NOSTRI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA®

easy
SLUDY
pet food

MonAmour

WeCat
quando la natura chiama!

TAPPET IN®
IL TAPPETINO IGIENICO



SCOPRI IL NOSTRO
NUOVO SITO



www.digmapet.it

La pettorina per auto di Thule per la sicurezza in auto

Progettata per offrire la massima sicurezza e comfort durante i viaggi in auto. Si fissa tramite la cintura di sicurezza e, grazie al design step-in, permette di far indossare la pettorina senza infilarla dalla testa - caratteristica utile per i cani particolarmente sensibili. Disponibile in tre taglie.



Da Karlie il trasportino rigido per viaggi sicuri e confortevoli

Karlie Nomad è il trasportino rigido progettato per viaggi sicuri e confortevoli. Realizzato in plastica resistente con porta in metallo a chiusura sicura, garantisce massima ventilazione grazie alle ampie fessure laterali. Conforme IATA, è ideale per auto, treno, nave e aereo. Disponibile in diversi formati, con maniglia o ruote a seconda della misura.



DogoRelax è il supporto naturale per il benessere in viaggio

DogoRelax è un mangime complementare liquido per cani e gatti, formulato per favorire il rilassamento e l'equilibrio emotivo in modo naturale. Grazie alla presenza di ingredienti botanici selezionati - tra cui Tilia tomentosa, Valeriana officinalis e Passiflora incarnata - rappresenta un valido supporto in tutte le situazioni di stress, in particolare durante i viaggi, ma anche in caso di cambiamenti ambientali, ansia da separazione, eventi, temporali e fuochi d'artificio.



MSD pensa alla salute intestinale dei pet in viaggio

Viaggi, spostamenti e cambi di abitudini possono causare stress in cani e gatti, con possibili ripercussioni sull'intestino. Youact Entero e Youact Entero SOS sono mangimi complementari pensati per supportare l'equilibrio intestinale di cani e gatti anche fuori casa. Disponibile in pratiche bustine predosate, facili da somministrare e altamente appetibili. Youact Entero SOS offre un supporto mirato nei momenti di maggiore sensibilità intestinale.



Nobleza presenta il seggiolino auto per cane e gatto

Pensato per garantire la massima stabilità durante gli spostamenti, il seggiolino è dotato di cinture di sicurezza integrate e sistema di fissaggio al sedile dell'auto, assicurando una protezione efficace dell'animale anche nei tragitti più lunghi.



La struttura, dalle dimensioni compatte L40 x W35 x H45 cm, è realizzata in tessuto impermeabile, resistente all'usura e facile da pulire, caratteristiche fondamentali per un utilizzo quotidiano e per mantenere elevati standard di igiene. Il design avvolgente contribuisce a far sentire l'animale protetto, riducendo stress e movimenti bruschi durante la marcia.

Il trasportino rigido Tour di Bama

Perfetto per gatti, cani di piccola taglia e coniglietti, il trasportino rigido Tour e Maxy Tour regala funzionalità e comfort durante ogni spostamento. Dotato di pratica maniglia, vano portaoggetti, doppia ciotola da viaggio, tripla chiusura di sicurezza e passaggi per cintura o cinghie da bici e motorino. Ma non finisce qui: lo sportello removibile consente di usare il trasportino come cuccia tutto l'anno, basta aggiungere un soffice cuscino. Disponibile in 2 misure e in 2 colori. Facile da montare e da pulire, è realizzato in resina riciclabile al 100%.



Hendrick è il trasportino testato di Tavo

Hendrick è un trasportino di Tavo per la sicurezza e il comfort dei pet, disponibile in taglia unica per animali fino a 20,4kg. Testato con crash test avanzati e certificati ONU ECE R129, è dotato di sistema di fissaggio ISOFIX (diretto al sedile auto senza basi esterne), per garantire stabilità in caso di impatto.



Zenidog tranquillizza i pet in viaggio

Viaggi sereni con Zenidog: con feromoni calmanti per cani riducono lo stress fino all'89% con un'efficacia di tre mesi. Ideali anche per mantenere il cane calmo durante i viaggi, sono adatti a ogni taglia ed età e possono essere usati anche con il collare antiparassitario.



La linea AEquilibriAVet di Camon, per favorire il rilassamento di cani e gatti anche durante gli spostamenti

Cambiamenti nel nucleo familiare, rumori forti e improvvisi, visite veterinarie, spostamenti e viaggi in auto sono situazioni che possono provocare stress in cani e gatti. Per contribuire alla loro serenità anche in queste circostanze, Camon propone AEquilibriAVet, una gamma di prodotti formulati con ingredienti ed estratti vegetali di alta qualità. La linea comprende mangimi complementari in compresse e sospensione orale, oltre a collare e diffusore per ambienti, questi ultimi formulati specificamente per i felini. Validi anche per un utilizzo preventivo e continuativo, i prodotti AEquilibriAVet favoriscono il benessere degli animali domestici, aiutando a controllare comportamenti eccessivi in modo naturale.



INTOLLERANZA ALIMENTARE NEL CANE O NEL GATTO?



EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA

HYPOALLERGENIC

Gli alimenti dietetici Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic per cane e gatto sono 100% Monoproteici, formulati in maniera specifica per favorire una nutrizione dietetica veterinaria - ma completa e bilanciata - ai pet che presentano Reazioni Avverse al Cibo. Le ricette sono tutte caratterizzate da un ridottissimo numero di ingredienti e sono 100% Grain Free, poiché la fonte di carboidrati è di origine vegetale. Per favorire una migliore condizione di cute e mantello gli alimenti sono integrati con Semi di Lino, β -carotene, Vitamine C ed E, che inoltre proteggono le cellule dai radicali liberi. Infine sono preservati solo con antiossidanti naturali.

Turismo pet friendly, un mercato in crescita tra domanda forte e offerta ancora immatura

Il viaggio con animali domestici continua a crescere e spinge una trasformazione dell'offerta turistica. La domanda di servizi dedicati è in aumento, ma molte strutture si limitano ancora ad accettare gli animali senza sviluppare proposte specifiche. In questo contesto si aprono opportunità per le aziende del pet care interessate a collaborazioni con il settore horeca. Ne parliamo con Federico Fiori, Ceo di Innovadog, sviluppatore di strategie pet friendly.

Il turismo pet friendly rappresenta uno dei segmenti più dinamici dell'offerta turistica. Sempre più viaggiatori scelgono strutture che permettono di soggiornare con il proprio animale domestico e sono disposti a spendere di più per servizi adeguati. Tuttavia il mercato resta disomogeneo: accanto a realtà che stanno strutturando una proposta dedicata, molte strutture si limitano ancora ad accogliere gli animali senza sviluppare servizi specifici. In questo scenario si inseriscono nuove opportunità di collaborazione tra operatori turistici e aziende del settore pet.

Come sta evolvendo la domanda di turismo pet friendly in Italia?

«La grande maggioranza dei viaggiatori preferisce strutture pet-friendly e una quota molto significativa è disposta a pagare di più per avere servizi adeguati. Questo dato ci dice che il pet-friendly non è solo un'esigenza etica o di accoglienza, ma rappresenta un vero driver economico. Dal punto di vista dell'offerta però il mercato è diviso in due. Da un lato chi vende "Pet friendly passivo" con la mera possibilità di accogliere il cane e poco più.

Dall'altro ci sono le aziende che hanno capito che il mercato richiede sempre più il "Pet Friendly attivo", in cui l'accoglienza è accompagnata da servizi e offerte specifiche per animali e proprietari. Ogni spostamento genera nuove occasioni di acquisto e di relazione con il cliente. Inoltre, la collaborazione tra strutture turistiche e aziende pet apre la strada a modelli di business integrati: hotel che collaborano con brand di pet food, stabilimenti balneari con servizi dedicati, pacchetti vacanza esperienziali per chi viaggia con il proprio animale».

Che tipo di richieste vede emergere da hotel, campeggi e villaggi? E quanto l'industria sta intercettando questo canale in modo mirato, con linee o progetti dedicati?

«Le richieste che riceviamo da hotel, campeggi e villaggi sono inizialmente molto basate su canoni di base: kit di benvenuto per l'animale, arredamento per la camera e flyer informativi. Ma questo rappresenta solo una minima parte del potenziale reale. Nelle consulenze che teniamo in sede

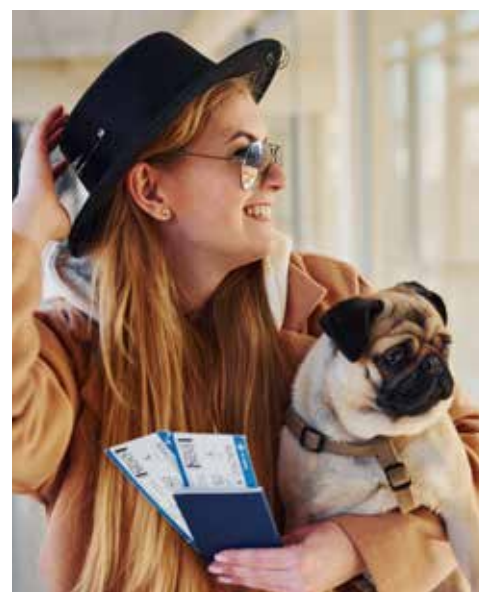


di audit iniziale emerge chiaramente che gli ospiti cercano sempre più aree dedicate per i loro cani come ad esempio aree verdi attrezzate e sicure, spazi dedicati allo sgambamento, o alla possibilità di pulire e igienizzare l'animale.

La cosa più richiesta in assoluto sono i servizi accessori come dog sitting di cui poter usufruire durante la permanenza in struttura. Gli hotel e villaggi chiedono che vengano erogati servizi con standard formativi molto alti per soddisfare le esigenze



FEDERICO FIORI, CEO DI INNOVADOG



dei loro ospiti. Più è alta la categoria della struttura e più questo punto emerge con forza ed è per questo che abbiamo creato una specifica divisione all'interno della nostra Dog Sitter Academy».

Dal suo punto di vista, l'industria pet ha compreso che l'horeca può diventare un canale da presidiare in modo strutturato?

«Credo che l'industria pet abbia iniziato a comprendere il potenziale dell'horeca, ma siamo ancora in una fase poco sviluppata. Le prime a presidiare l'ambito turistico sono state le aziende del food con iniziative molto diffuse ma a mio avviso poco specifiche e quindi poco efficaci. Il mercato del turismo è per definizione eterogeneo, non omologato. Ad oggi ogni azienda deve definire bene il target a cui si rivolge e deve fare scelte coerenti di prodotto. Le collaborazioni tra strutture ricettive e aziende del pet possono essere molto profittevoli se trovano una sinergia di posizionamento nel mercato.

Diverse aziende del settore pet trattano ancora l'horeca come un canale accessorio e standardizzato perdendo ogni stagione notevoli opportunità di fatturato e visibilità, ma registriamo ad ogni anno una crescita significativa di quelle che hanno intuito il potenziale e cercano nuove strategie di posizionamento e crescita attraverso questo mercato».

MSM PET FOOD

Advanced Nutrition

podium

FINEST PREMIUM QUALITY



B-BIOTIC
INTESTIMIX[®]
formula



Effetto benefico
sul microbiota intestinale



Favorisce le funzioni
gastrointestinali



Rafforza le naturali
difese immunitarie

Tutte le referenze della linea Podium sono arricchite con B-BIOTIC INTESTIMIX[®] formula,
un esclusivo complesso di Prebiotici e Probiotici che favorisce
le funzioni gastrointestinali e rafforza le naturali difese immunitarie del cane.



SCANSIONA
IL QR CODE
PER SAPERNE DI PIÙ



Interzoo
2026

Nuremberg, Germany

STAND 4-220
HALL 4

12-15
May

We are part
of it!

msmpetfood.com



Investimenti, incentivi e occasioni: tutte le novità

Da quest'anno il quadro fiscale vede l'introduzione di rilevanti agevolazioni per chi rinnova i beni strumentali e abbassa il prelievo su premi e aumenti contrattuali. Sale la soglia dei ticket pasto per i dipendenti delle imprese di settore, mentre nuovi oneri doganali colpiscono gli acquisti extra-UE. Cambia anche il prelievo su utili e cessioni per le quote ridotte.

di Christian Montinari e Gabriele Savoca di DLA Piper



Nel 2026, come ogni anno, il quadro fiscale si aggiorna e anche per le imprese che operano nel settore del pet food, si aprono spazi concreti per ridurre alcuni costi e sostenere crescita e sviluppo. Tra incentivi agli investimenti, misure sul welfare aziendale, restrizioni alle importazioni, novità su dividendi, plusvalenze e la quinta edizione della rottamazione, sono stati introdotti strumenti che possono impattare direttamente sui margini.

A qualche settimana di distanza dall'entrata in vigore della Legge di Bilancio 2026, con l'obiettivo di recepire le ultime novità relative alle misure introdotte, in questo articolo analizziamo alcune delle principali modifiche normative, fornendo qualche spunto di riflessione per provare a trasformarle in opportunità operative per il business.

Agevolazioni sugli investimenti /

Buone notizie per le imprese che intendono puntare sullo sviluppo e investire in beni strumentali nuovi, materiali e immateriali. In continuità con le precedenti agevolazioni "Transizione 4.0 e 5.0", torna l'iper-ammortamento per gli investimenti

effettuati dal 1° gennaio 2026 al 30 settembre 2028. L'agevolazione consente di aumentare, da un punto di vista fiscale, il costo di acquisizione dei beni, incrementando la deducibilità delle quote di ammortamento e dei canoni leasing, riducendo il carico fiscale complessivo. La maggiorazione varia in base all'ammontare investito: 180% per investimenti fino a 2,5 milioni, 100% tra 2,5 e 10 milioni, 50% tra 10 e 20 milioni.

Inizialmente l'ambito oggettivo di applicazione dell'agevolazione includeva esclusivamente i beni prodotti nell'Unione Europea o nello Spazio Economico Europeo. Tuttavia, a inizio febbraio 2026, il vice Ministro dell'Economia e delle Finanze ha annunciato che dovrebbero essere agevolati gli investimenti qualificati indipendentemente dal luogo di produzione dei beni. Attenzione: l'accesso all'agevolazione fiscale non è automatico ed è richiesta la trasmissione di apposite comunicazioni e certificazioni.

Nota pratica: tradotto in numeri, a fronte di un investimento pari a 1 milione di euro, il costo fiscalmente deducibile può incrementare fino a 2,8 milioni di euro.

Un impatto molto rilevante che invita le imprese a pianificare gli investimenti strategici per il triennio 2026-2028.

Da ultimo, si segnala che sono stati confermati, per il triennio 2026-2028, i crediti d'imposta per gli investimenti in beni strumentali nella Zona Economica Speciale (ZES - Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna, Molise e nelle zone ammissibili di Marche, Umbria e Abruzzo) e nelle Zone Logistiche Semplificate (ZLS).

Iper-ammortamento in sintesi

Torna l'iper-ammortamento per gli investimenti dal **1° gennaio 2026** al **30 settembre 2028**. La maggiorazione varia in base all'ammontare investito:

- **180%** per investimenti fino a **€2,5 milioni**
- **100%** per investimenti tra **€2,5 milioni e €10 milioni**
- **50%** per investimenti tra **€10 milioni e €20 milioni**

Dazi e franchigie per l'import /

Dal 1° gennaio 2026 ogni spedizione proveniente da Paesi extra-UE di valore non superiore a 150 euro sarà gravata da un contributo doganale fisso pari a 2 euro. In concreto, ogni ordine di piccolo importo - effettuato direttamente o tramite piattaforme di commercio elettronico, sia B2B sia B2C - sarà più oneroso.

Il Regolamento dell'Unione Europea 2026/382 elimina inoltre la franchigia "de minimis" per le importazioni di modico valore (inferiori a 150 euro) nel territorio UE. In via transitoria, dal 1° luglio 2026 al 1° luglio 2028, sarà applicato un nuovo dazio doganale, pari a €3, per la maggior parte delle spedizioni di beni provenienti da Paesi extra-UE.

Nota pratica: gli acquisti online da fornitori extra-UE potrebbero diventare significativamente meno competitivi sul pricing,

beeztees



Your dog's
favourite

Un nuovo look
per una gamma
ancora più ricca



Naturali



Masticabili



Treats

distribuito da



www.alpiservice.com

soprattutto nel segmento dei consumatori che, verosimilmente, effettuano ordini inferiori a €150. Per le imprese italiane del pet food potrebbe aprirsi uno spazio per riequilibrare la concorrenza nell'e-commerce, contrastando i ben noti fenomeni di dumping sui prezzi. Potrebbe essere un'occasione utile da cogliere per rivalutare le strategie di pricing, posizionamento e valorizzazione del "made in EU".

Cosa cambia per le importazioni

• **Contributo doganale pari a 2 euro** sui pacchi extra-UE fino a 150 euro

• **Unione Europea: dazio fisso di 3 euro** sui pacchi extra-UE di valore inferiore a 150 euro

Welfare aziendale e incentivi all'occupazione /

Gli aumenti di stipendio, corrisposti nel 2026, previsti dai contratti collettivi sottoscritti negli anni 2024, 2025 e 2026 saranno tassati con un'imposta sostitutiva pari al 5% (invece delle aliquote IRPEF ordinarie) per i lavoratori dipendenti del settore privato con reddito non superiore a 33.000 euro.

Inoltre, le maggiorazioni e le indennità per lavoro notturno, festivo, nei giorni di riposo settimanale e le indennità inerenti al lavoro a turni saranno tassate con un'imposta sostitutiva pari al 15%, fino a un massimo di 1.500 euro di imponibile, per i lavoratori con reddito non superiore a 40.000 euro.

Viene invece ridotta dal 5% all'1% la flat tax sui premi di risultato erogati in favore dei lavoratori dipendenti privati nel 2026 e nel 2027, entro il limite di importo complessivo pari a 5.000 euro. Tale agevolazione si applica esclusivamente per i lavoratori dipendenti titolari, nell'anno precedente, di un reddito di lavoro dipendente non superiore a 80.000 euro. Una misura molto efficace, e fiscalmente efficiente, che correla una parte della retribuzione a precisi obiettivi aziendali, avvicinando gli interessi di imprese e lavoratori.

Infine la soglia di esenzione fiscale e contributiva dei buoni pasto elettronici si incrementa da 8 a 10 euro (al giorno). Il datore di lavoro deduce integralmente il costo e il dipendente non è soggetto né a imposte né a contributi su quell'importo. Si tratta certamente di un'ottima misura di welfare aziendale da accogliere con favore.

Nota pratica: il 2026 può essere l'anno giusto per investire sulla fidelizzazione

dei dipendenti. Incrementi retributivi, premi di risultato e welfare aziendale consentono di aumentare il potere di acquisto dei lavoratori senza incrementare in modo proporzionale il costo del lavoro. In un settore come il pet food, in cui qualità del servizio e continuità produttiva incidono direttamente sui margini, queste leve possono aiutare a trattenere personale qualificato e migliorare le performance aziendali, riducendo l'impatto fiscale rispetto agli strumenti "ordinari".

Dividendi e cessioni di partecipazioni /

La Legge di Bilancio 2026 interviene anche sulla tassazione di dividendi e plusvalenze derivanti dalla cessione di partecipazioni societarie. A oggi, il regime ordinario prevede la non tassazione per il 95% di dividendi e plusvalenze. Tradotto in numeri, nel caso in cui venga incassato un dividendo o realizzata una plusvalenza pari a 100.000 euro, solo 5.000 euro sono assoggettati a tassazione.

Dal 1° gennaio 2026, tale esenzione si applicherà esclusivamente alle partecipazioni che, in alternativa, non siano inferiori al 5% del capitale sociale, oppure abbiano un valore fiscale non inferiore a 500.000 euro.

Qualora la partecipazione sia inferiore ad entrambe le soglie, i dividendi e le plusvalenze saranno integralmente assoggettati ad imposizione.

Le nuove regole si applicano ai dividendi deliberati dal 1° gennaio 2026 e alle partecipazioni acquisite o sottoscritte dal 1° gennaio 2026 (non a quelle già possedute prima).

Restano escluse le persone fisiche che non operano in regime d'impresa, per le quali continua ad applicarsi, in via generale, l'imposta sostitutiva del 26%.

Nota pratica: a partire dal 1° gennaio 2026 diventa fondamentale valutare con attenzione la detenzione di partecipazioni "di minoranza" e, in particolare, le

partecipazioni inferiori al 5%. In assenza di un'adeguata pianificazione preventiva, il carico fiscale relativo alla distribuzione di dividendi e/o alla cessione di partecipazioni potrebbe aumentare in maniera significativa.

Rottamazione-quinquies e divieto di compensazione /

Viene riaperta, per la quinta volta, la rottamazione dei ruoli scaduti.

La versione del 2026 riguarda i carichi affidati agli Agenti della Riscossione dal 1° gennaio 2000 al 31 dicembre 2023, derivanti da liquidazione automatica e controllo formale della dichiarazione, contributi INPS dichiarati e non pagati, sanzioni per violazioni del Codice della Strada irrogate da amministrazioni statali.

Presentando apposita domanda entro il 30 aprile 2026, i contribuenti potrebbero pagare solo l'imposta dovuta, beneficiando dello sgravio delle sanzioni amministrative, degli interessi e dei compensi di riscossione. Il pagamento può avvenire in un'unica soluzione, entro il 31 luglio 2026, oppure in massimo 54 rate bimestrali, con un piano che si estende fino al 2035.

Tale novità va letta congiuntamente con l'inasprimento del divieto di utilizzo in compensazione di crediti d'imposta tramite modello F24 in presenza di debiti iscritti a ruolo, scaduti e non sospesi, superiori a 50.000 euro (la soglia previgente era pari a 100.000 euro).

Nota pratica: per le imprese con carichi pendenti, il 2026 può rappresentare un'occasione concreta per sistemare la propria posizione fiscale e chiudere con il passato. L'opportunità assume ancora maggiore rilievo alla luce del rafforzamento del divieto di compensazione: l'impossibilità di utilizzare crediti in F24 può incidere in maniera significativa, con impatto immediato sulla liquidità aziendale.

DLA Piper Italia Società

tra avvocati Srl è uno studio legale e tributario "full service" con oltre 90 uffici nel mondo e più di 300 avvocati e commercialisti in Italia. I team DLA assistono quotidianamente operatori del settore pet in tutte le fasi del business: contrattualistica, compliance legale e fiscale, riorganizzazioni societarie, operazioni straordinarie (sia lato venditore che lato acquirente).



Hanno curato questo articolo



Christian Montinari
Head of Tax, DLA Piper



Gabriele Savoca
Lawyer, Tax, DLA Piper

Tetra



CELEBRATING 75 Years of Tetra

EST. 1951

Interzoo 2026

12-15 May 2026

Location: Nuremberg, Hall 3C

Viridea apre a Carate Brianza l'undicesimo punto vendita

Il nuovo garden center inaugurato a fine febbraio rafforza la presenza di Viridea in Lombardia. Lo store, sviluppato su oltre 7.000 metri quadrati, integra un reparto pet care con assortimento dedicato ad alimentazione e accessori per cane, gatto e piccoli animali, affiancato da servizi come la toelettatura e dalla presenza del vivo. L'apertura rientra nella strategia di crescita della catena, che nel 2025 ha superato i 7,7 milioni di clienti.

Viridea ha inaugurato il 26 febbraio, con un momento dedicato alle aziende fornitrici un nuovo garden center a Carate Brianza, primo in Brianza e ottavo in Lombardia. L'apertura al pubblico, avvenuta venerdì 27 febbraio, ha registrato un'altissima affluenza di visitatori, con la partecipazione di oltre 26.000 persone.

Si tratta dell'undicesimo punto vendita della catena, che nel 2025 ha superato 7,7 milioni di clienti con un fatturato di 89,5 milioni di euro. Il nuovo store si sviluppa su oltre 7.000 metri quadrati di superficie di vendita, all'interno di un'area complessiva di 46.000 metri quadrati, con 2.600 metri quadrati scoperti destinati al vivaio. Accanto all'area commerciale è prevista una zona esterna di 16.000 metri quadrati con parco, laghetto e area giochi.

In occasione della nuova apertura sono state assunte oltre 50 nuove figure, tra addetti e responsabili di reparto, che portano a 620 il numero complessivo dei dipendenti in organico.

L'offerta del pet care /

All'interno dell'offerta trova spazio anche un reparto pet care strutturato e ampio. L'assortimento copre l'alimentazione per cane e gatto, con una gamma completa di prodotti umidi, secchi e diete specifiche, affiancata da accessori. Il layout punta su profondità di gamma e presidio delle principali esigenze nutrizionali e funzionali. Rilevante anche l'area dedicata agli altri animali, con mangimi specifici per pesci, uccelli, conigli e cincillà, gabbie e accessori, supportata dalla presenza del vivo. Completa l'offerta un servizio di toelettatura, disponibile in formula fai-da-te oppure con il supporto di un professionista.

«Sul fronte della nutrizione, abbiamo aggiornato l'offerta con scelte coraggiose: rinunciando ad alcuni fornitori storici del settore, abbiamo ridefinito le "regole d'ingaggio" per offrire una proposta più incisiva. Il risultato è una revisione profonda della proposta dedicata al cane e uno spazio considerevole riservato al mondo del gatto» racconta Alberto Volpi, senior buyer di Viridea. Anche sui piccoli animali la scelta è stata quella di implementare lo spazio espositivo: «Mentre il mercato attuale tende alla prudenza, Viridea ha scelto di innovare anche nel settore dei piccoli animali. Abbiamo allargato sia la struttura di vendita sia la proposta commerciale, rendendola sempre più variegata e completa».



ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA TROVA SPAZIO UN REPARTO PET CARE STRUTTURATO E AMPIO. L'ASSORTIMENTO COPRE L'ALIMENTAZIONE PER CANE E GATTO, CON UNA GAMMA COMPLETA DI PRODOTTI UMIDI, SECCHI E DIETE SPECIFICHE, AFFIANCATA DA ACCESSORI

ALBERTO VOLPI,
SENIOR BUYER
DI VIRIDEA



RILEVANTE ANCHE L'AREA DEDICATA AGLI ALTRI ANIMALI, CON MANGIMI SPECIFICI PER PESCI, UCCELLI, CONIGLI E CINCILLÀ, GABBIE E ACCESSORI, SUPPORTATA DALLA PRESENZA DEL VIVO. COMPLETA L'OFFERTA UN SERVIZIO DI TOELETATURA, DISPONIBILE IN FORMULA FAI-DA-TE OPPURE CON IL SUPPORTO DI UN PROFESSIONISTA

SUPER PREMIUM QUALITY



Naxos[®]

petfood

*scegli il gusto
per il tuo pet*

Kitten



MELAGRANA
ELEVATO CONTENUTO DI
POLIFENOLI CON **PROPRIETÀ**
ANTIOSSIDANTI FAVORISCONO LA
SALUTE DEL PELO.



ALGA SPIRULINA
SUPPORTA IL FUNZIONAMENTO DEL
SISTEMA IMMUNITARIO E MANTIENE
L'EQUILIBRIO DEL MICROBIOTA
INTESTINALE.



OLIO DI SALMONE
FONTE NATURALE DI ACIDI GRASSI
OMEGA-3 PER IL CORRETTO
SVILUPPO DEL SISTEMA
NERVOSO DEL GATTINO.



Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!



Pet food nella Gdo: a giugno 2025 vendite a 1,2 miliardi ma domanda in calo

Secondo l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, nei dodici mesi terminanti a giugno 2025 il mercato dell'alimentazione per cani e gatti registra una lieve flessione a e a volume. A pesare è soprattutto la contrazione della domanda, con il comparto dog in netto arretramento mentre il comparto felini mostra una maggiore tenuta. Tra i claim crescono sugar free, grain free e prebiotici, mentre rallenta l'appeal dell'italianità in etichetta.



Nei dodici mesi terminanti a giugno 2025 le vendite di pet food si sono fermate a poco oltre 1,2 miliardi di euro di sell out, generate da 3.913 referenze, con un calo dello 0,6% a valore e dell'1,4% a volume. Secondo quanto emerge dalla diciottesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, a pesare, nelle performance della categoria, è stata soprattutto la contrazione della domanda, scesa di 2,8 punti percentuali, in un contesto inflattivo moderato. In particolare registra una forte frenata il comparto del cibo per cani: -4,5%, per un giro d'affari complessivo pari a 406 milioni di euro, pari a circa la metà rispetto al gatto. L'aumento dell'offerta e una pressione promozionale salita al 22% non sono bastati a invertire la tendenza.

Il gatto cresce, stabile il cane /

In totale il cibo per gatti ha sviluppato un fatturato pari a 800 milioni, nel periodo monitorato. Più nel dettaglio, il



INQUADRA
IL QR CODE
E SCARICA LA
DICOTTESIMA
EDIZIONE
DELL'OSSERVATORIO
IMMAGINO DI GS1



Cresce il cibo per gatti

È stato ancora una volta il segmento della nutrizione gatto ad aver contribuito positivamente alla performance del petfood

FONTE: OSSERVATORIO IMMAGINO DI GS1



Allaccia la libertà

Elanco™


Seresto™

collare per cani e gatti

Fino a **8 mesi** di **PROTEZIONE**

contro

PULCI e ZECCHE

rischio di trasmissione della
LEISHMANIOSI
nel cane


 Anche per
Gatti


È un medicinale veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.
L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita e per gattini dalle 10 settimane di vita.
Chiedi consiglio al tuo Veterinario. Aut. Pub. N. 113/VET/2025.



IL PANIERE FREE FROM RESTA IL PIÙ AMPIO PER NUMEROSITÀ, CON 1.997 PRODOTTI E OLTRE 723 MILIONI DI EURO DI VENDITE. ALL'INTERNO EMERGONO I CLAIM SUGAR FREE, CHE SFIORANO I 211 MILIONI DI EURO CON 541 REFERENZE E GRAIN FREE/LOW GRAIN CON OLTRE 42 MILIONI DI EURO

segmento ha tenuto meglio rispetto al cane, con volumi stabili (+0,2%), sostenuti dagli snack, che si confermano la categoria più dinamica dell'intero comparto: +7,7% a valore e +5,3% a volume. Anche nel cane gli snack sono l'unico segmento in progresso, le crocchette secco arretra.

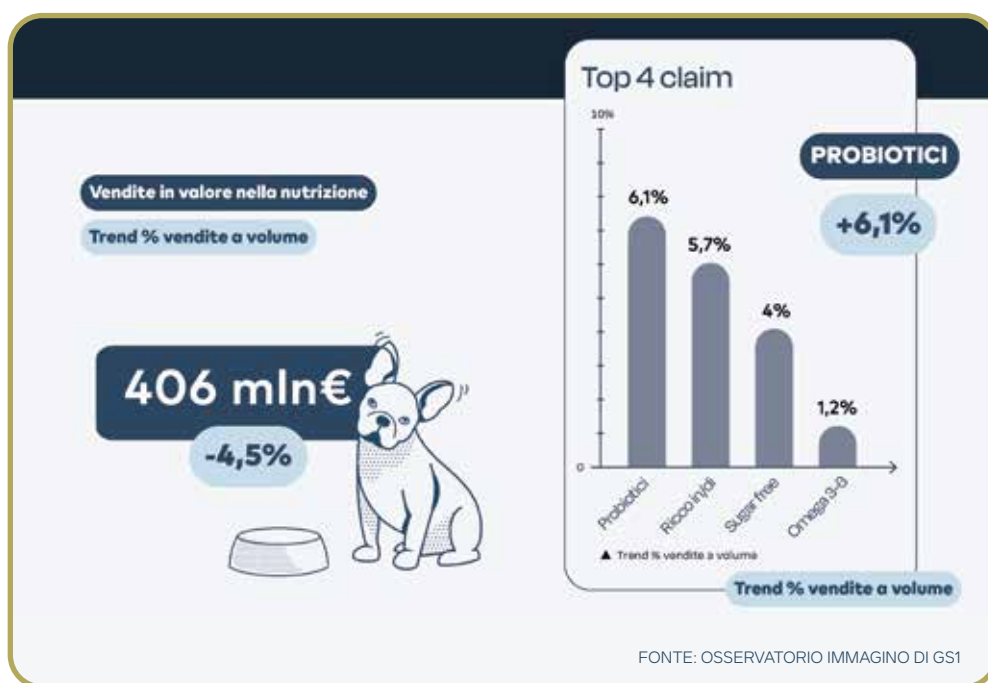
Segno + per i claim all'insegna della leggerezza /

Il paniere free from resta il più ampio per numerosità, con 1.997 prodotti e oltre 723 milioni di euro di vendite. Nel complesso segna un +0,3% a valore e +0,9% a volume, grazie soprattutto all'ampliamento dell'offerta. All'interno del paniere emergono i claim sugar free, che sfiorano i 211 milioni di euro con 541 referenze e crescono dell'1,9% a valore e del 4% a volume, e grain free/low grain, oltre 42 milioni di euro, in aumento di oltre il 6% sia a valore sia a volume. Bene anche il low calories, che con 76 referenze e quasi 46 milioni di euro avanza del 4,7% a valore e del 7,4% a volume.

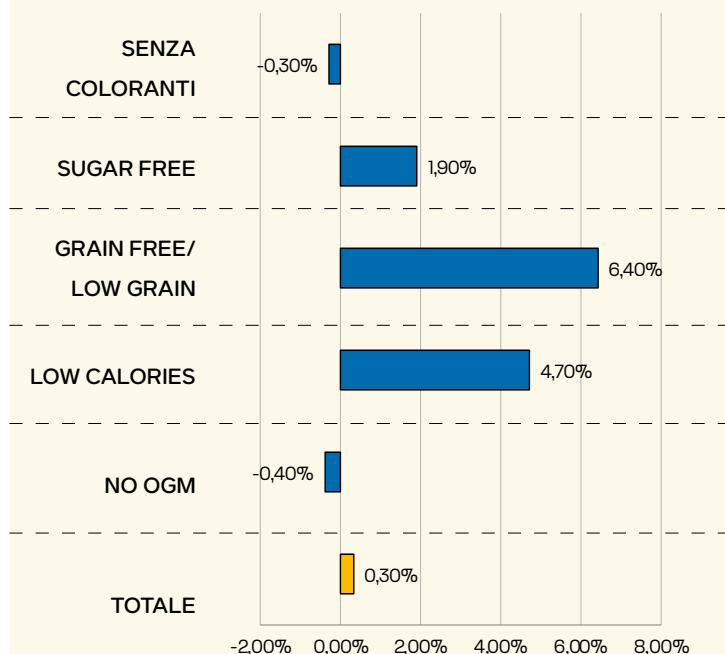
Più stabile il paniere rich-in, che sviluppa oltre 650 milioni di euro con 1.968 prodotti e chiude sostanzialmente invariato rispetto all'anno precedente. Il claim vitamine, primo per peso a scaffale e fatturato, arretra sia a valore sia a volume. In controtendenza i probiotici, che con 247 referenze raggiungono quasi 117 milioni di euro e crescono del 4,7% a valore e del 6,1% a volume, sostenuti da maggiore offerta e promozionalità. Segnali positivi anche per Omega 3-6, mentre calano in modo marcato le referenze con richiamo a carne o pesce fresco.

I claim con il tricolore /

Sul fronte dell'italianità il richiamo in etichetta perde attrattività. I 521 prodotti che valorizzano l'origine italiana scendono del 2% a valore e del 2,3% a volume,

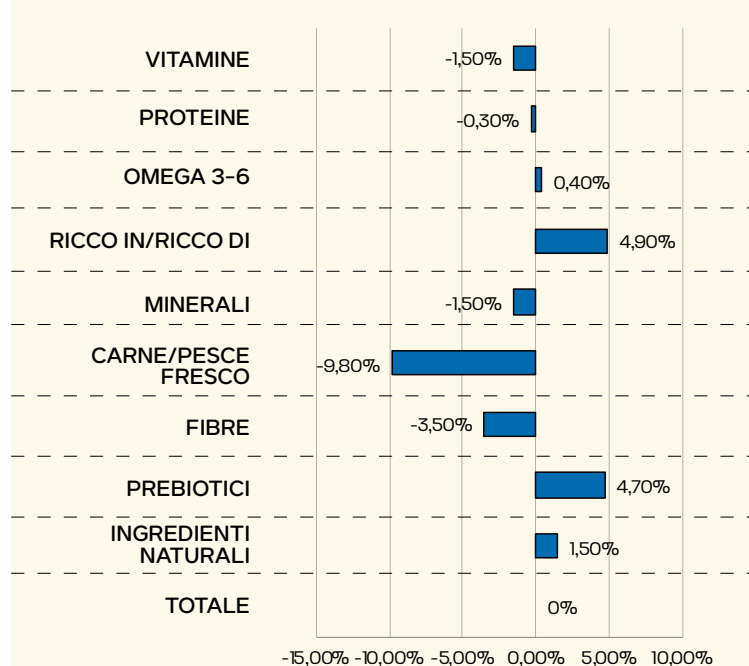


Trend vendite a valore dei prodotti pet food "Free from" in Gdo - A.T. Giugno 2025



FONTE: OSSERVATORIO IMMAGINO DI GS1

Trend vendite a valore dei prodotti pet food "Rich in" in Gdo - A.T. Giugno 2025



FONTE: OSSERVATORIO IMMAGINO DI GS1

con un giro d'affari sotto i 121 milioni di euro. In flessione anche i claim "100% italiano" e "Italian quality", mentre tiene solo "prodotto in Italia/made in Italy", in lieve crescita sia a valore sia a volume e con oltre 86 milioni di euro di fatturato.

Da questa edizione il perimetro di analisi si amplia includendo anche i supermercati sotto i 400 mq, oltre a ipermercati e supermercati, offrendo una lettura più estesa delle dinamiche di offerta e domanda nel territorio italiano. Nel com-

plesso, il quadro che emerge è quello di un mercato maturo, sostenuto dall'innovazione di claim funzionali e dal dinamismo degli snack, ma frenato da una domanda in contrazione e da una crescente leva promozionale.



NOMAD

COMFORT E SICUREZZA AD OGNI VIAGGIO

- Design pratico e materiali resistenti
- Soluzioni per ogni spostamento: in auto, zaino, trolley...
- Prodotti ingegnosi 3-in-1: trasporto, riposo, auto
- Materiali riciclati e facile manutenzione
- Accessori complementari per maggiore sicurezza e comfort



zolux.com





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.

Il category management spiegato semplice

Come organizzare il negozio in modo che aiuti a vendere di più (senza aggiungere un solo prodotto): il category management sembra una di quelle espressioni da convegno. In realtà significa una cosa molto concreta: organizzare il negozio per categorie logiche, in modo che il cliente trovi facilmente ciò che cerca... E scopra anche qualcosa in più. Non è teoria da manuale: è un metodo pratico che, nel punto vendita, fa la differenza.



Partiamo da una domanda semplice: il tuo negozio è organizzato per marche? Per fornitori? Per ciò che entra prima in magazzino? Oppure per bisogni reali del cliente? Il category management parte da qui: non dal prodotto, ma dal bisogno. Il cliente del negozio specializzato spesso entra dicendo: "Il mio cane ha la pelle delicata" "La lettiera dura troppo poco!" "Mi serve qualcosa per lo stomaco". Se il negozio è organizzato per brand, il cliente deve fare un lavoro mentale, mentre se è organizzato per bisogni... il negozio fa il lavoro per lui!

Cos'è davvero una categoria /

Una categoria non è "il reparto secco cane". Una categoria è un gruppo di prodotti che rispondono allo stesso bisogno del cliente.

Dove mettere lettiera e sacchi grandi?

I grandi formati dovrebbero stare su pareti laterali o fondo negozio. Il motivo è semplice: chi compra un sacco da 12 kg sa già cosa sta cercando. Non ha bisogno che sia la prima cosa che vede entrando.

Cosa evitare:

- Bloccare l'ingresso con sacchi grandi
- Creare barriere visive con prodotti voluminosi
- Usare le zone di passaggio per formati pesanti

Al contrario, snack, accessori e novità funzionano meglio nelle zone di passaggio naturale.



Amity
REALLY PET FOOD

SUPER
PREMIUM



NUOVA LINEA



CANE



GATTO

PATÉ NATURALE

+60% DI CARNE

CON VERDURE

GLUTEN FREE

**SENZA CONSERVANTI,
COLORANTI E ADDITIVI
ARTIFICIALI**

amitypetfood.com

Facciamo un esempio concreto.
Organizzazione generica: Crocchette

Organizzazione utile:

- Cuccioli
- Sterilizzati
- Intolleranze
- Senior

Non è solo una differenza di etichette ma cambia completamente l'orientamento mentale del cliente in negozio. Attenzione però: non è necessario creare tante micro-categorie diverse; tre o quattro chiare funzionano meglio di dieci troppo specifiche, l'obiettivo è guidare, non complicare. Ogni negozio ha zone dove il cliente passa sempre (aree calde) e zone che vengono viste meno (aree fredde). Conoscere questa differenza aiuta a decidere cosa mettere dove.

Le aree calde sono perfette per:

- Novità che vogliamo far scoprire
- Prodotti a maggior margine
- Proposte cross-categoria (quelle cose che acquisti "già che ci sei!")

Le aree fredde sono ideali per:

- Prodotti di acquisto programmato (il cliente li cerca già)
- Grandi formati come sacchi e lettiere pesanti
- Referenze consolidate

L'errore comune? Mettere tutto "dove c'è spazio", ma lo spazio non è neutro: comunica priorità.

In sintesi /

Il category management non è una parola complicata da convegno: è semplicemente il modo in cui il tuo negozio accompagna il cliente, anche quando tu sei impegnato al banco. Un negozio organizzato per logica e bisogno, aumenta la fiducia, facilita l'acquisto e sostiene il margine... E tutto questo senza aggiungere un solo prodotto in più a scaffale. C'è un aspetto da considerare: lavorare per categorie comporta una complessità in più nella gestione del riordino perché i prodotti che arrivano tutti insieme dallo stesso fornitore non vanno più nello stesso punto ma ora richiedono più attenzione nel posizionamento. Questa nuova organizzazione operativa però si ripaga con clienti che trovano più facilmente quello che cercano e scoprono prodotti complementari che aumentano lo scontrino medio. È un investimento in termini di tempo che il negozio fa una volta, e che continuerà a dare risultati ogni giorno.

Per info:

loovers.eu | marketing@loovers.eu

Il principio chiave: vicinanza logica

Vendi alimenti per cani con intolleranze: cosa ha senso mettere vicino?

- Snack compatibili con le stesse caratteristiche
- Integratori digestivi
- Prodotti parafarmaco coerenti

Oppure: vendi uno shampoo per pelle sensibile. Accanto potrebbero stare:

- Salviettine delicate
- Integratori per la pelle
- Pettini specifici per pelo sensibile

Questa vicinanza logica può facilitare il cliente, che quindi percepisce che qualcuno di competente ha pensato al posto suo.



LAVORARE PER CATEGORIE COMPORTA UNA COMPLESSITÀ IN PIÙ NELLA GESTIONE DEL RIORDINO PERCHÉ I PRODOTTI CHE ARRIVANO TUTTI INSIEME DALLO STESSO FORNITORE NON VANNO PIÙ NELLO STESSO PUNTO MA RICHIEDONO PIÙ ATTENZIONE NEL POSIZIONAMENTO. QUESTA NUOVA ORGANIZZAZIONE PERÒ SI RIPAGA CON CLIENTI CHE TROVANO PIÙ FACILMENTE QUELLO CHE CERCANO E SCOPRONO PRODOTTI COMPLEMENTARI CHE AUMENTANO LO SCONTRINO MEDIO



QUA LA ZAMPA CON YOUACT[®] RIGENERA



PERCHÉ LA SUA PELLE SI FIDA DI TE!

Ogni graffio, morso o piccola ferita merita attenzione.

YOUACT[®] RIGENERA è la crema dermatologica per cani e gatti, senza antibiotici, che favorisce e accelera il processo di riparazione di lesioni e ferite cutanee grazie all'olio di oliva ozonizzato.

La presenza di acido ialuronico mantiene inoltre lo stato di idratazione e di elasticità della cute.

YOUACT[®] RIGENERA offre un valido aiuto per le piccole lesioni quotidiane.

Pratico: si conserva fino alla data di scadenza anche dopo l'apertura.



#OneHealth

 **MSD**
Animal Health

Più E-commerce nel Rapporto Assalco-Zoomark 2026

Maggio segnerà la pubblicazione della XIX edizione del Rapporto Assalco – Zoomark, uno dei documenti più autorevoli e attesi dalla pet industry italiana. Come ogni anno, il Rapporto offrirà una panoramica completa e aggiornata sul mercato, sui consumatori e sulla dimensione veterinaria, restituendo una fotografia approfondita del settore degli animali da compagnia. L'edizione 2026 si distingue per l'ampliamento delle fonti e delle metodologie di analisi, che consentirà una lettura ancora più accurata del comparto.

Circana amplia l'analisi del mercato /

Tra le principali novità della XIX edizione figura la nuova lettura del mercato del pet food e del pet care elaborata da Circana, che, oltre ad aver migliorato la lettura dei canali tradizionali con l'inserimento di primari retailer del canale specializzato, includerà per la prima volta anche il canale ecommerce. Una scelta che riflette l'evoluzione degli stili di acquisto delle famiglie, sempre più orientate verso soluzioni omnicanale, e che permette di misurare con maggiore precisione la reale dimensione del mercato. Inserire l'online nel perimetro d'osservazione significa intercettare nuove dinamiche competitive e fotografare con maggiore fedeltà i comportamenti dei consumatori, contribuendo a delineare un quadro più completo dell'intero settore.

Una panoramica ampliata /

Il Rapporto 2026 per la prima volta presenterà una lettura omnicanale anche per i segmenti relativi agli alimenti per altri animali da compagnia come roditori, uccelli e pesci. A questi dati si affiancheranno quelli relativi a accessoristica e lettieri, due categorie che rappresentano un indicatore chiave dell'evoluzione della relazione tra proprietari e pet.

Focus sociale /

Nel capitolo dedicato agli aspetti sociali, il Rapporto presenterà una nuova ricerca realizzata da SWG, mirata a stimare la popolazione pet presente in Italia nel 2025. Oltre alla dimensione demografica, lo studio approfondirà anche le abitudini e le preferenze dei proprietari in tema di alimentazione, mettendo in luce criteri di

In vista della pubblicazione di maggio, emergono le prime anticipazioni sui contenuti della XIX edizione del documento, che quest'anno amplia il perimetro di analisi del mercato con nuove fonti, l'inclusione dell'e-commerce nelle rilevazioni e un aggiornamento sui dati della popolazione pet e sulle dinamiche del settore veterinario.



scelta, sensibilità emergenti e orientamenti verso prodotti specifici, dagli alimenti naturali alle formulazioni funzionali. Questa sezione offrirà una visione aggiornata non solo sui numeri, ma anche sul modo in cui le famiglie italiane vivono la relazione con i propri animali da compagnia.

Area veterinaria /

L'area dedicata alla salute animale vedrà nuovamente il contributo di Anmvi, partner storico del Rapporto Assalco – Zoomark. La collaborazione garantirà una lettura approfondita delle dinamiche che coinvolgono la professione veterinaria, le

esigenze emergenti degli animali da compagnia e le trasformazioni che stanno interessando il settore.

Una XIX edizione che racconta un settore in continua evoluzione /

La XIX edizione del Rapporto Assalco – Zoomark si presenta come una delle più complete mai realizzate, grazie all'integrazione di nuove fonti e ad un approccio metodologico ancora più ampio. Il Rapporto offrirà agli operatori della filiera un riferimento aggiornato per interpretare un comparto in costante crescita e sempre più centrale nella vita degli italiani.



Natua

The Nature



NOVITÀ
LINEA SECCO
SMALL DOG
SOLO NEI NEGOZI
SPECIALIZZATI

- ✓ With Omega 3-6
- ✓ Sensitive
- ✓ Odor control
- ✓ Intestinal wellness
- ✓ Skin and coat

C'è tutto quello che vuoi, nulla di ciò che non vorresti.

Abbiamo preparato il meglio, **le migliori materie prime**, la formulazione con **una sola proteina animale**, carni fresche e pesce fresco, olio di pesce e semi di lino. **Non abbiamo inserito ingredienti con grani e glutine**, non abbiamo aggiunto coloranti e conservanti, abbiamo limitato il contenuto di fosforo e magnesio. Abbiamo ogni animale come se fosse il nostro. Siamo professionisti con **oltre 40 anni di esperienza** nel campo del pet food. Il tutto in una **formula super premium unica**, con **tanti benefici per il tuo cane**. I prodotti Natua Dog sono specificamente formulati per cani di **taglia piccola o medio-piccola**, per rispondere al meglio alle loro esigenze nutrizionali e quotidiane.



NO GRAIN
NO GLUTEN
FORMULA



SINGLE ANIMAL
PROTEIN
FORMULA



WITH FRESH
MEAT AND FISH
(1st INGREDIENT)



NO COLORANTS,
NO PRESERVATIVES
ADDED



WITH NATURAL
INGREDIENTS

Product of Italy

www.natuapet.com • info@natuapet.com



Natua

The Nature



FEDERCHIMICA
AISA

Canì e qualità dell'aria domestica: obiettivo benessere per tutta la famiglia

Negli ultimi anni, la ricerca scientifica ha iniziato a osservare con maggiore attenzione un aspetto finora poco esplorato: l'impatto degli animali domestici sulla composizione dell'aria all'interno delle abitazioni. Una recente ricerca condotta dal Politecnico Federale di Losanna (EPFL) ha fornito, per la prima volta, dati quantitativi su come i cani influenzino gas, particelle e microrganismi presenti nell'aria indoor, aprendo nuove prospettive sul rapporto tra salute dell'ambiente domestico, benessere umano e benessere animale.

Come i cani influenzano la qualità dell'aria in casa /

Lo studio dell'EPFL ha dimostrato che l'aria degli ambienti chiusi non è una semplice estensione di quella esterna, ma un ecosistema complesso, fortemente influenzato dai suoi abitanti.

Attraverso attività quotidiane come muoversi, scuotersi, giocare o essere accarezzati, i cani contribuiscono alla diffusione nell'aria di particelle microscopiche: peli, forfora (cellule cutanee), polveri, pollini e microrganismi trasportati dall'esterno. A questi si aggiungono emissioni naturali di gas come anidride carbonica e ammoniaca, generate da normali processi metabolici.

L'impatto più significativo riguarda però il particolato biologico: secondo i ricercatori, un cane di taglia grande può rilasciare nell'aria una quantità di microrganismi da due a quattro volte superiore a quella di una persona presente nello stesso ambiente, soprattutto attraverso movimenti e interazioni quotidiane. Questi elementi diventano parte integrante dell'ambiente domestico e possono rimanere sospesi nell'aria o depositarsi su superfici e tessuti, con effetti più evidenti in ambienti poco ventilati o per le persone sensibili.

È importante sottolineare, tuttavia, che l'aumento della biodiversità microbica introdotta dagli animali non è necessariamente un fattore negativo: alcune evidenze suggeriscono che l'esposizione a una maggiore varietà di microrganismi possa contribuire allo sviluppo del sistema immunitario, in particolare nei bambini.

La presenza di un cane in casa è, per milioni di famiglie, sinonimo di compagnia, benessere emotivo e qualità della vita. Tuttavia, la convivenza con gli animali domestici pone anche nuove sfide nella gestione dell'ambiente indoor, in particolare per quanto riguarda la qualità dell'aria che respiriamo ogni giorno.

di **Roberto Cavazzoni**, direttore Federchimica AISA



La qualità dell'aria dalla prospettiva dei pet /

Un aspetto spesso trascurato è che anche i cani, esattamente come gli esseri umani, respirano l'aria indoor per la maggior parte del loro tempo. Una qualità dell'aria scadente può quindi avere conseguenze dirette anche sulla loro salute.

I cani possono sviluppare o aggravare disturbi respiratori se esposti a lungo a polveri sottili, allergeni, sostanze irritanti o composti chimici volatili presenti nell'ambiente domestico. Alcune razze, in particolare quelle brachicefale come Bulldog, Carlini o Boston Terrier, sono fisiologicamente più vulnerabili a questi fattori a causa della conformazione delle vie respiratorie.

Un'aria più pulita e ben gestita non influisce solo sulla respirazione, ma anche sul benessere generale dell'animale: un ambiente salubre favorisce un riposo migliore, riduce lo stress e contribuisce a un comportamento più equilibrato. In questo

senso, la qualità dell'aria diventa un elemento chiave del concetto di benessere animale, sempre più centrale nella sensibilità dei consumatori e dei professionisti del settore pet.

Migliorare l'aria in casa /

La buona notizia è che esistono oggi conoscenze e soluzioni che permettono di migliorare la qualità dell'aria domestica senza ricorrere a pratiche o sostanze potenzialmente nocive per gli animali.

Il primo alleato resta la ventilazione regolare: il ricambio d'aria è fondamentale per diluire gli inquinanti indoor e mantenere un equilibrio sano tra umidità, particolato e gas. A questo si affiancano corrette pratiche di igiene domestica, come la pulizia frequente delle superfici, dei tessuti e delle aree frequentate dagli animali, evitando detergenti aggressivi o profumazioni eccessive che possono irritare le vie respiratorie di uomini e animali.

CREO

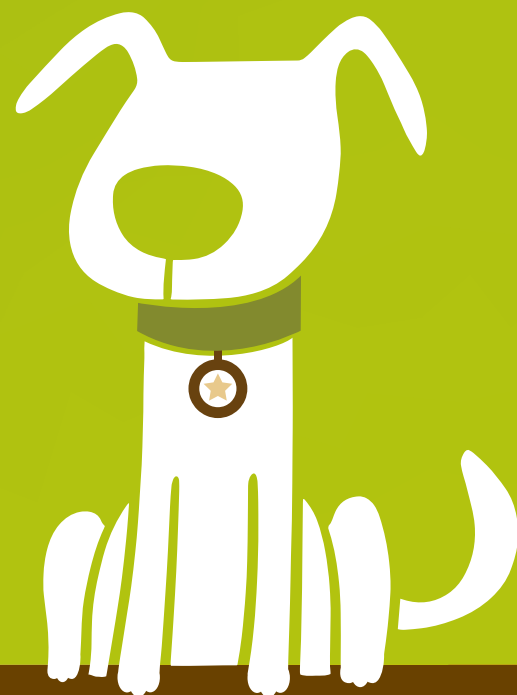
MONO



**LA SCELTA MIGLIORE
PER IL TUO CANE
E PER IL PIANETA**

Scopri la linea Creo Mono:

Quattro ricette **1 sola fonte proteica animale**,
con ingredienti selezionati e confezione
richiudibile, pensate per rendere ogni pasto
semplice, gustoso e attento all'ambiente.



PER LUI. PER TE. PER L'AMBIENTE.



Operatori del pet, oltre le divisioni: serve una rappresentanza unica e credibile

Negli ultimi mesi mi capita sempre più spesso di leggere post, commenti, prese di posizione legate al settore che rappresento. Li leggo con attenzione, senza pregiudizi. Dentro c'è malessere, c'è passione, c'è voglia di contare. Ma c'è anche una frammentazione che inizia a pesare. Vedo nuovi gruppi di allevatori che attaccano enti storici con toni durissimi, come se l'unico modo per affermarsi fosse distruggere ciò che esiste da prima. La richiesta di trasparenza e di regole più chiare è legittima. L'aggressività permanente, no. Perché alla fine non rafforza la categoria, la espone. Vedo educatori che lavorano bene, studiano, si aggiornano. E accanto a loro vedo battitori liberi dei social che trasformano ogni discussione tecnica in uno scontro personale. Collari, pettorine, metodi: tutto diventa terreno di guerra. Volano insulti, partono querele. In questo clima il confronto serio sparisce, e con lui la credibilità. Ci sono poi toelettatori che da anni parlano di riconoscimento della categoria. Tema centrale, concreto, necessario.

Ma se resta un mantra ripetuto stancamente, senza un progetto condiviso e una strategia istituzionale chiara, si consuma nell'eco dei social o tra forbici e trofei. Il riconoscimento non nasce da uno slogan. Nasce da un percorso strutturato. Intanto proliferano petsitter improvvisati, spesso in nero, senza formazione adeguata, senza assicurazione, senza consapevolezza delle responsabilità civili e penali che si assumono. Gestiscono animali, chiavi di casa, relazioni delicate. E lo fanno in un vuoto di controlli che penalizza chi lavora in regola. E poi ci sono i commercianti. Schiacciati da obblighi normativi sempre più articolati: tracciabilità, benessere animale, adempimenti fiscali, sicurezza. Chi opera correttamente sostiene costi, formazione, consulenze. Chi resta ai margini, no. La concorrenza diventa squilibrata e il sistema si indebolisce. In questo contesto, continuare nel 2026 a parlare di "micro-settori" significa non aver compreso fino in fondo il ruolo della rappre-

Tra conflitti interni, abusivismo e pressione normativa, il comparto pet rischia di indebolirsi proprio mentre cresce. Superare la logica dei micro-settori e costruire una visione comune è oggi la condizione per incidere davvero sui tavoli istituzionali e tutelare chi lavora in regola.

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



sentanza. Non è una questione semantica. È sostanza. Se ognuno rivendica solo il proprio spazio, senza una visione d'insieme, il risultato è un mosaico di interessi che non riesce a incidere davvero nei tavoli istituzionali. La categoria è una sola: quella degli Operatori del Pet. Professioni diverse, competenze diverse, ma un unico comparto economico e sociale. Gli animali non vivono per compartimenti stagni. Il mercato non ragiona per recinti ideologici. Le istituzioni, quando ascoltano, cercano interlocutori credibili e rappresentativi, non cori disallineati. Solo in un'ottica di macro-settore si possono portare avanti le istanze di tutti: formazione certificata e riconosciuta, contrasto all'abusivismo, tutele per chi lavora in regola, percorsi normativi chiari, valorizzazione delle competenze. Le sotto-categorie non si annullano. Si rafforzano dentro una struttura comune. Un comparto florido e vivace come il nostro merita una rappresentanza adulta. Meno guerre di posizione, meno

personalismi, meno visibilità cercata a colpi di post. Più dati, più proposte scritte, più lavoro silenzioso nei luoghi dove le regole si costruiscono davvero. La passione è un motore potente. Ma senza direzione diventa rumore. E il rumore non cambia le leggi, non tutela i professionisti seri, non protegge gli animali. Chi ha un mandato di rappresentanza ha una responsabilità precisa: unire, non dividere. Coordinare, non alimentare conflitti. Dare visione, non inseguire micro-consensi. Il futuro del settore non si gioca nella bolla di un gruppo social. Si gioca nella capacità di presentarsi come un sistema coeso, competente, affidabile. Ed è su questo terreno che dobbiamo misurarci.

Per info:

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

100% DA SCARTI VEGETALI

nella
Natura
tutte
terme



Lindocat
Vegetal

**PRO
NATURA**



Lindocat Vegetal Pro Natura è la lettiera che dà nuova vita agli scarti vegetali provenienti dalla produzione agricola. Dalla trasformazione di questi materiali, si ottiene una lettiera realmente sostenibile nel pieno rispetto dei nostri amici pelosi e del pianeta.

www.lindocat.it

Seguici sui nostri canali social



Together
SEMPRE INSIEME

Together: naturalità, qualità e sostenibilità per un'alimentazione pet sempre più consapevole

Alla base della filosofia Together c'è un concetto semplice, ma centrale: rispettare la natura degli animali e offrire loro alimenti formulati con ingredienti naturali e selezionati. Le ricette della linea utilizzano carni fresche o pesce fresco, per garantire appetibilità e digeribilità in modo naturale, senza l'aggiunta di coloranti o conservanti.



Nel mercato del pet food, sempre più orientato verso prodotti di qualità e soluzioni nutrizionali mirate, cresce l'attenzione dei pet owner per alimenti che uniscano naturalità degli ingredienti, sicurezza e attenzione al benessere degli animali. In questo scenario si inserisce Together, la linea di alimenti per cani e gatti sviluppata da Zo-odiaco, che interpreta queste esigenze con una proposta nutrizionale completa, equilibrata e facilmente riconoscibile a scaffale.

INGREDIENTI NATURALI E CARNI FRESCHE PER RISPETTARE LA NATURA DEI PET /

Alla base della filosofia Together c'è un concetto semplice ma sempre più centrale nelle scelte dei consumatori: rispettare la natura dei nostri animali e offrire loro alimenti formulati con ingredienti naturali e selezionati. Le ricette della linea utilizzano carni fresche o pesce fresco, per garantire appetibilità e digeribilità in modo naturale, senza l'aggiunta di coloranti o conservanti.

NUTRIZIONE EQUILIBRATA PER OGNI ESIGENZA /

Particolare attenzione è dedicata anche alla tollerabilità delle formulazioni. Tutti gli alimenti Together sono formulati senza l'aggiunta di glutine e realizzati con ingredienti naturali, per offrire soluzioni nutrizionali

adatte anche ai soggetti più sensibili. Le ricette sono arricchite con un mix di frutta e verdura – come mirtillo, mela, carota e spinaci – che apportano fibre e micronutrienti utili al benessere generale dell'animale.

La gamma Together è stata sviluppata per rispondere alle diverse esigenze nutrizionali di cani e gatti nelle varie fasi della vita, con soluzioni dedicate che spaziano dal cucciolo al mantenimento dell'adulto fino ai soggetti più sensibili. Tra queste spicca la linea Sensitive, pensata per animali con sensibilità alimentari grazie alla presenza di una fonte proteica leggera e facilmente digeribile. L'integrazione con inulina di cicoria, fonte di FOS, e MOS contribuisce a favorire l'equilibrio della microflora intestinale e il supporto delle difese immunitarie, mentre omega 3 e 6, zinco e biotina sostengono il fisiologico sviluppo di pelle e manto.

PIÙ SCELTA A SCAFFALE CON LA NUOVA GAMMA WET /

A completare la proposta nutrizionale arriva ora la nuova linea di alimenti umidi Together per cane e gatto, pensata per ampliare l'offerta del brand e rispondere alla crescente domanda di prodotti wet, sempre più apprezzati dai pet owner per appetibilità e varietà nella dieta quotidiana. Le nuove ricette mantengono la stessa filosofia che caratterizza la gamma secca: ingredienti

selezionati, fonti proteiche animali di qualità e formulazioni senza glutine, per offrire un'alimentazione completa e bilanciata nel rispetto della natura dei pet. La linea consente inoltre al punto vendita di proporre una gamma ancora più articolata, favorendo la combinazione tra alimenti secchi e umidi all'interno della dieta dell'animale.

PACKAGING RICICLABILE E ATTENZIONE ALL'AMBIENTE /

Accanto alla qualità nutrizionale, Together si distingue anche per un forte impegno verso la sostenibilità. Il packaging della linea utilizza un sacco 100% riciclabile, scelta che riflette la crescente attenzione del settore verso la riduzione dell'impatto ambientale e che rappresenta un valore sempre più apprezzato anche dai consumatori.

TOGETHER: UNA PROPOSTA DISTINTIVA PER IL RETAIL PET /

Per il punto vendita specializzato, Together rappresenta quindi una proposta interessante in termini di assortimento e posizionamento, capace di intercettare la domanda di prodotti naturali, facilmente comprensibili e coerenti con le nuove sensibilità dei pet owner. Una gamma completa che unisce qualità nutrizionale, ingredienti selezionati e attenzione all'ambiente, offrendo al retailer uno strumento efficace per rispondere alle evoluzioni del mercato del pet food.

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

zoodiario PET & GREEN

Gatti di razza: il Somalo

Attivo, dinamico e instancabile: è tutt'altro che un gatto sedentario.

di Ilaria Mariani

Il Somalo è, di fatto, un Abissino a pelo lungo. Il primo esemplare nacque quasi un secolo fa in Inghilterra dall'incrocio tra un Abissino e un gatto a pelo lungo, ma il gene rimase recessivo fino agli anni '40 del novecento quando cominciò a ripresentarsi in diverse cucciolate. Tuttavia, fu solo negli anni '60 che alcuni allevatori cominciarono a interessarsi a questa varietà fino a farla diventare una vera e propria razza.

Lo standard di razza /

Questo gatto si distingue per il corpo slanciato ed elegante e per la testa a cuneo, più ampia nella regione superiore e progressivamente più stretta verso il muso. Quest'ultimo non deve apparire appuntito, bensì dolcemente arrotondato, con una lieve ma percepibile separazione tra zigomi e portabaffi. Il mento è saldo e la fronte leggermente convessa: l'insieme disegna un profilo armonioso, dai contorni morbidi e raffinati.

Le orecchie, ampie e ben distanziate, larghe alla base e con apice leggermente arrotondato, possono presentare i caratteristici ciuffi ("tuft"), particolarmente apprezzati. Sul lato esterno è tipica la cosiddetta "impronta di pollice" (thumb print). Gli occhi, grandi, a mandorla e ben distanziati, hanno un'espressione viva e un colore intenso e brillante: ambra, verde o giallo puro.

La struttura corporea è di media taglia ma solida e muscolosa, pur mantenendo grazia e agilità. Il torace è ben sviluppato in profondità; gli arti, lunghi e sottili, sono atletici e terminano in piedi piccoli, compatti e ovali. La coda, robusta alla base, si assottiglia gradualmente verso l'estremità. Il mantello, semi-lungo, è estremamente fine e soffice al tatto, con sottopelo denso. È preferibile la presenza di gorgiera (ruff) e culottes. Il disegno è tipicamente agouti, con una ticchettatura (ticking) uniforme e scura contrastata da bande più chiare, che crea un effetto traslucido.

Le varietà cromatiche riconosciute comprendono lepre, blue, sorrel, beige-fawn e le rispettive versioni silver (black silver, blue silver, sorrel silver, beige-fawn silver). Gola, petto, ventre e parte interna degli arti sono uniformi nel colore di base, privi di ticking o striature. La linea dorsale è più intensa e prosegue fino alla punta della coda, che deve essere pienamente colorata e priva di anellature. Il bianco è



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: Si tratta di un gatto che richiede un elevato livello di attività fisica quotidiana. Qualora non disponga di accesso all'esterno, è fondamentale che il proprietario compensi tale limitazione offrendo adeguati stimoli ambientali. Il gioco deve prevedere sequenze di tipo predatorio, attività di problem solving e proposte di ricerca olfattiva, così da soddisfare sia il bisogno motorio sia quello cognitivo. Nel gioco predatorio è fondamentale indirizzarlo fin da subito su target adeguati come cannette, palline, cuscini da scalciare ecc perché è discretamente propenso a ingaggiare il

proprietario in giochi di lotta che, data la sua eccitabilità, possono sfociare in comportamenti mordaci.

TOELETTATURA: sarebbe opportuno pianificare una spazzolatura almeno due volte la settimana con un cardatore a denti ricoperti e un pettine a denti semi-lunghi per evitare la formazione di nodi soprattutto nella zona della gorgiera e della coda.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di PKDef (Deficit di Piruvato Chinasi) e PRA-rdAc – Atrofia progressiva della retina.

ammesso esclusivamente su portabaffi, lati delle narici e sotto il mento, senza estendersi a gola o torace. Il contorno occhi e la punta delle orecchie riprendono la tonalità del ticking.

Attitudini comportamentali /

Attivo, dinamico e instancabile, il Somalo è tutt'altro che un gatto sedentario. Curioso per natura, ama esplorare, cacciare e dedicarsi al gioco con entusiasmo insaturo. Sempre vigile e reattivo agli stimoli dell'ambiente, trova la sua dimensione ideale in contesti che offrono anche accesso all'esterno, meglio se con uno spazio verde ricco di strutture naturali su cui arrampicarsi e muoversi in libertà.

La sua autonomia non va però confusa con distacco emotivo. Al contrario, è un compagno profondamente affettuoso, che ricerca il contatto e l'interazione con il proprio umano di riferimento. Apprezza le carezze, si accomoda volentieri in braccio e manifesta il suo benessere con sonore fusa e delicati strofinamenti del muso.

Dotato di spiccata capacità comunicativa, utilizza vocalizzazioni modulabili per esprimere esigenze e stati d'animo diversi. Con lui, l'indifferenza non è contemplata: la sua presenza vivace e partecipe richiede – e conquista – costante attenzione.

Fonte: TICA, altri

NEW 900 gr DOG



**NATURAL
CODE®**

JOY AND COLOUR

Cani di razza: il Cane da Pastore Maremmano Abruzzese

Maestoso guardiano del gregge, simbolo di equilibrio e devozione.

di **Ilaria Mariani**

Il Cane da Pastore Maremmano Abruzzese è un'antica razza italiana selezionata per la protezione delle greggi e della proprietà. Le sue origini, che alcuni fanno risalire addirittura ai tempi dei romani, affondano nelle regioni dell'Abruzzo e della Maremma toscano-laziale, territori storicamente legati alla pastorizia e alla transumanza. Proprio lo spostamento stagionale delle greggi, soprattutto dopo il 1860, favorì la naturale fusione delle linee locali, contribuendo alla definizione della razza come oggi la conosciamo.

Lo standard di razza /

Cane di grande mole, forte costituzione e aspetto rustico, ma al tempo stesso maestoso e distinto, il Cane da Pastore Maremmano Abruzzese presenta una struttura possente e atletica. Il tronco è più lungo dell'altezza al garrese, con proporzioni armoniche e profili leggermente convessi. L'altezza al garrese è di 67-73,5 cm nei maschi e 62-70 cm nelle femmine, per un peso rispettivamente di 40-52 kg e 35-45 kg. La testa, grande e piatta, ricorda per forma quella dell'orso polare. Il cranio è ampio, con pareti laterali leggermente convesse: gli assi cranio-facciali sono lievemente divergenti. Lo stop è poco accentuato, l'angolo fronte-naso molto aperto e il muso è leggermente più corto del cranio. Il tartufo è grande, nero e ben pigmentato, con narici ampie e aperte. Le labbra, poco sviluppate e con i margini pigmentati di nero, coprono appena la dentatura, che è completa e forte, con chiusura a forbice. Gli occhi, non grandi in proporzione alla mole, hanno iride ocra o castano scuro: la forma è a mandorla, con un'espressione viva e attenta e margini palpebrali neri. Le orecchie, inserite alte sopra l'arcata zigomatica, sono pendenti, triangolari, piccole rispetto alla mole e molto mobili. Il collo, più corto della testa, è grosso e muscoloso, privo di giogaia e ricoperto da pelo lungo e abbondante che forma un evidente collare, particolarmente sviluppato nel maschio. Il tronco è solido, con linea superiore rettilinea fino alla groppa, che risulta inclinata. Il torace è ampio, profondo fino al livello del gomito, con coste ben cerchiare e spazio polmonare ampio. Lo sterno è lungo e la linea inferiore leggermente risalente. La coda, inserita bassa per via della groppa inclinata, supera il garretto; è pendente a riposo e portata sulla linea del dorso



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il maremmano Abruzzese è un cane selezionato per il lavoro all'aperto e necessita di spazi adeguati. Non è indicato per la vita sedentaria o esclusivamente urbana. Ha bisogno di movimento quotidiano e di un contesto che gli consenta di esprimere il suo naturale comportamento di vigilanza e controllo del territorio.

TOELETATURA: il mantello abbondante richiede spazzolature regolari (almeno 2 o 3 volte a settimana con un cardatore e un pettine a denti larghi e lunghi per gestire il folto

sottopelo e prevenire nodi) e ancora più frequenti nei periodi di muta, quando il sottopelo invernale deve essere rimosso per evitare accumuli e infeltrimenti. Non va mai tosato poiché il doppio strato protegge dal freddo e dal caldo.

SALUTE: è una razza generalmente rustica e resistente, selezionata per lavorare in condizioni ambientali impegnative. Una corretta gestione del peso, controlli veterinari periodici e un'alimentazione equilibrata sono fondamentali per preservarne la salute nel tempo.

con punta leggermente ricurva in azione. Gli arti anteriori sono in appiombato, con spalle lunghe e inclinate, ossatura pesante e piedi grandi, rotondeggianti, con dita ben serrate. Gli arti posteriori sono robusti e ben proporzionati, con cosce lunghe e muscolose e garretti forti. L'andatura tipica è il passo e il trotto allungato, che evidenziano solidità e resistenza. Il mantello è molto abbondante, lungo e piuttosto ruvido al tatto, aderente al corpo con possibile lieve ondulazione. Forma un ricco collare al collo e frange limitate sugli arti posteriori, mentre è corto su muso, cranio e orecchie. La lunghezza del manto sul tronco può raggiungere gli 8 cm. Il sottopelo è abbondante nella stagione invernale. Il colore è bianco unicolore, ma sono tollerate leggere sfumature avorio, arancio pallido o limone entro limiti contenuti.

Attitudini comportamentali /

Il Cane da Pastore Maremmano Abruzzese è un cane da guardiania per eccellenza. La sua funzione primaria è la difesa del gregge e della proprietà, compito che svolge con perspicacia, autonomia ed efficienza. È un cane equilibrato, vigile e dotato di forte senso territoriale. Non è incline all'ubbidienza cieca, ma agisce valutando la situazione con intelligenza e senso di responsabilità. Proprio per questa sua natura indipendente necessita di un proprietario consapevole ed esperto, capace di instaurare un rapporto basato su rispetto reciproco e coerenza. Se correttamente gestito, si rivela un compagno leale, stabile e straordinariamente affidabile.

Fonte: ENCI, FCI, altri



Interzoo 2026

**La fiera leader mondiale del
settore degli animali domestici.**

**12-15 maggio 2026
Norimberga, Germania**

Scopri le innovazioni, le tendenze e
le idee che animano il mercato degli
animali domestici. Incontra leader
del settore, decisori ed esperti
provenienti da tutto il mondo.
Interzoo 2026 – ispirazione e impulsi
per il tuo successo!

www.interzoo.com



**Assicurati subito
il tuo biglietto**

Organizzatore:



Promotore
onorario:



Realizzazione a nome
dell'organizzatore:



Seguici:



Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Proteine animali (Aprile 2026)
Pet Sterilizzati (Marzo 2026)
Pet anziani (Gennaio/Febrero 2026)
Hypoallergenic (Dicembre 2025)
Snack (Novembre 2025)
Grain free (Ottobre 2025)
Ingredienti (Ottobre 2025)
Mix feeding (Settembre 2025)
Lattine (Luglio/Agosto 2025)
Pesce (Aprile 2025)
Linee Vet (Marzo 2025)
Puppy & Kitten (Gennaio/Febrero 2025)
Snack & Treats (Dicembre 2024)
Gastrointestinal (Novembre 2024)
Naturale (Ottobre 2024)
Dry Food (Settembre 2024)
Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)
Frutta e verdura (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/Febrero 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giugno 2022)

Inchieste No Food

Viaggio e trasporto (Aprile 2026)
Antiparassitari e parafarmacia (Marzo 2026)
Hi-Tech (Gennaio/Febrero 2026)
Tiragraffi (Dicembre 2025)
Natale (Ottobre 2025)
Abbigliamento (Settembre 2025)
Pulizia e bellezza (Luglio/Agosto 2025)
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)

Inchieste Primo Piano

Prevision 2026 (Gennaio/Febrero 2026)
Sostenibilità (Dicembre 2025)
Pet B2B Forum (Novembre 2025)
Altri animali (Ottobre 2025)
Popolazione pet (Settembre 2025)
Packaging (Luglio/Agosto 2025)
Agenti di vendita (Marzo 2025)
Previsioni di mercato per il 2025 (Gen/Feb 2025)
Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 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)

Canale: pet shop indipendenti

WPet (Marzo 2026)
Alan Pet Shop (Novembre 2025)
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/Febrero 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)
Animaliamo Milano (Aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (Marzo 2019)

Canale: catene

Homery (Gennaio/Febrero 2026)
Zoo Service (Ottobre 2025)
Zoopark (Ottobre 2025)
Arca di Noè (Settembre 2025)
Petstore Conad (Aprile 2025)
Bio&Bau (Dicembre 2024)
Iperal (Novembre 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/Febrero 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



AMICI PER LA PELLE

Soluzioni nutrizionali complete per il supporto della funzione dermica

FORZA10

ACTIVE *Vet Diet*



Interzoo 2026

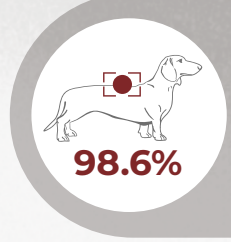
Vieni a trovarci
dal 12 al 15 Maggio
HALL 7/A – 506

Alimenti dietetici completi per il supporto della funzione dermica in caso di dermatosi, prurito, arrossamenti e perdita eccessiva di pelo.



Formulati con un'UNICA FONTE PROTEICA animale (pesce) o proteine 100% idrolizzate e ingredienti limitati, per la riduzione delle intolleranze alimentari.

Omega3 e Omega6 bilanciati in maniera ottimale per supportare la naturale barriera protettiva della cute.



Secondo una ricerca del nostro reparto R&D, il prodotto DERMO ha apportato un miglioramento nel 98.6% dei cani sottoposti al trattamento.*

*Approfondimenti all'indirizzo www.forza10.com nella sezione "Ricerca scientifica"

TRiXiE

Amici in viaggio



Cesto anteriore
per bicicletta



Distributore
d'acqua



Rampa pieghevole

In viaggio insieme

Viaggiare con il proprio animale domestico significa condividere ogni esperienza, dagli spostamenti quotidiani alle avventure più lontane. Per questo, sono disponibili articoli pensati per ogni esigenza: soluzioni per l'**auto**, per la **bici**, per l'**aereo**, per il **treno** e per la **nave**, oltre ad accessori ideali per il **campeggio** e per le **passeggiate** all'aria aperta. Prodotti pratici e funzionali, studiati per garantire **sicurezza**, **comfort** e **libertà di movimento**, così da vivere ogni viaggio insieme al tuo amico a quattro zampe in totale serenità.

Per il tuo prossimo viaggio, scopri tutti gli accessori sul nostro sito.

Zaino Shiva

www.trixie.it