

# PET B2B

ANNO 10  
DICEMBRE  
2025  
12



www.petb2b.it

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 -  
20853 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% - LOMI. In caso di mancato recapito  
Inviare all'ufficio postale di Roserio per la  
restituzione al mittente che si impegna a  
pagare la tariffa.

**Mongee**  
Il pet food che parla chiaro

**IL LEADER DELLA  
MONOPROTEINA**

NO CHICKEN TEST

MADE IN ITALY

GREENCOMPANY

**È  
SUCCESSO  
NEL 2025**  
12 mesi di fatti  
e notizie



## MERCATO

La **sostenibilità** un driver  
di acquisto?  
Sì, se il prezzo non cambia

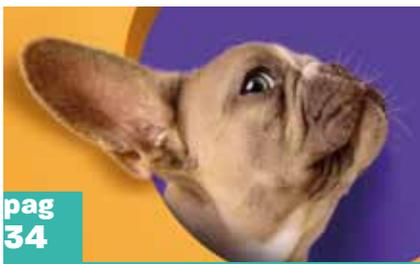


pag  
26



## TREND

Food per **disturbi alimentari**:  
l'offerta è ricca, ma il  
consumatore va supportato



pag  
34



## ACCESSORI

Il mercato dei **tiragraffi  
e giochi per gatti** si allarga,  
ora serve innovazione



pag  
48



**Dal nuovo stabilimento  
una spinta  
alla crescita globale**

Intervista ad **Antonio Lanzone**,  
co-owner di **Vincent Pet Food**

# TRIXIE

## Linea Leo



### Fascino animalier per i nostri amici a quattro zampe

La Linea Leo unisce stile, funzionalità e morbidezza, portando nelle case dei pet lover e di tutti i loro amici a quattro zampe l'eleganza intramontabile del motivo leopardato, reinterpretato in chiave moderna e originale. Ai giochi per gatti e agli articoli da graffiare si aggiungono ciotole, tiragraffi, cucce, igloo e coperte, che donano un tocco di stile anche agli interni più raffinati. Una linea dedicata a chi ama distinguersi con eleganza anche nei momenti di relax e di gioco con il proprio animale domestico.



# NUOVA VIPATÉ MONOPROTEIN



## PRESTO DISPONIBILI

4 PUPPY E 10 ADULT  
PER UN ASSORTIMENTO  
COMPLETO SULLO SCAFFALE  
DEL TUO PESHOP.

Nei formati lattina 400g e vaschetta 150g.



# LI NUTRIAMO DA PICCOLI PER FARLI DIVENTARE GRANDI

# Monge<sup>®</sup> MONOPROTEIN

MADE IN ITALY

# myfamily

m e m o p e t I D

# Name on.

# Game on.

**PIÙ DI UN SEMPLICE  
ACCESSORIO.  
UN'IDENTITÀ.**



Prodotto in Italia da  
**MyFamily S.r.l.**  
Valenza (AL) Italia  
0131.950063 | [info@myfamily.it](mailto:info@myfamily.it)

**Incidi in negozio,  
in pochi minuti.**

Puoi personalizzare  
ogni accessorio  
**memopetID**  
in totale autonomia.

Compatibile con tutte le versioni di Techla



**La famiglia si allarga, con Techla, la personalizzazione  
non si ferma alle medagliette.**

Da oggi puoi incidere anche collari e pettorine, ampliando la tua offerta.



# Cliffi

PENSA · AMA · NUTRE

Anche a Natale  
Fai **POP** col gusto!



Croccanti fuori, golosi dentro: i nuovi Cat Pops fanno scoppiare il gusto ad ogni morso. Con vitamine, taurina e tanto amore per il tuo gatto!

[INFO@CHEMIVIT.COM](mailto:INFO@CHEMIVIT.COM)

[WWW.CLIFFI.COM](http://WWW.CLIFFI.COM)

[@CLIFFIPETFOOD](https://www.instagram.com/CLIFFIPETFOOD)



**A Natale, scegli il dono più puro della Natura:**  
la nuova gamma di filetti Unica Natura®  
ricette genuine e ingredienti naturali.



Da quarant'anni, la famiglia che guarda al futuro dei nostri animali.

[GHEDA.IT](http://GHEDA.IT) | [+39.0386.32677](tel:+39.0386.32677) | [info@gheda.it](mailto:info@gheda.it)



# Non è la plastica. Sei tu.

**Produciamo articoli in plastica durevole** e siamo bravi a farlo.

Dobbiamo esserlo per forza, il mercato è pieno di produttori, ecco perché ci impegniamo più di tutti. Lo facciamo per te. Ma anche tu devi fare la tua parte. Come? Con una **corretta raccolta differenziata**.

Tra tanti anni quando i nostri articoli saranno vecchi e avranno terminato il loro ciclo di utilizzo, se riciclati correttamente, potranno essere trasformati in qualcosa di

diverso: tessuti per l'abbigliamento, pannelli isolanti, componenti per auto, carrelli per fare la spesa e molto altro. Creata dalla scienza e modellata dalla tecnologia, la plastica è leggera, economica, versatile e resistente, per questo va gestita responsabilmente.

**Noi ci mettiamo tutto il nostro impegno. Tu metti il tuo.**

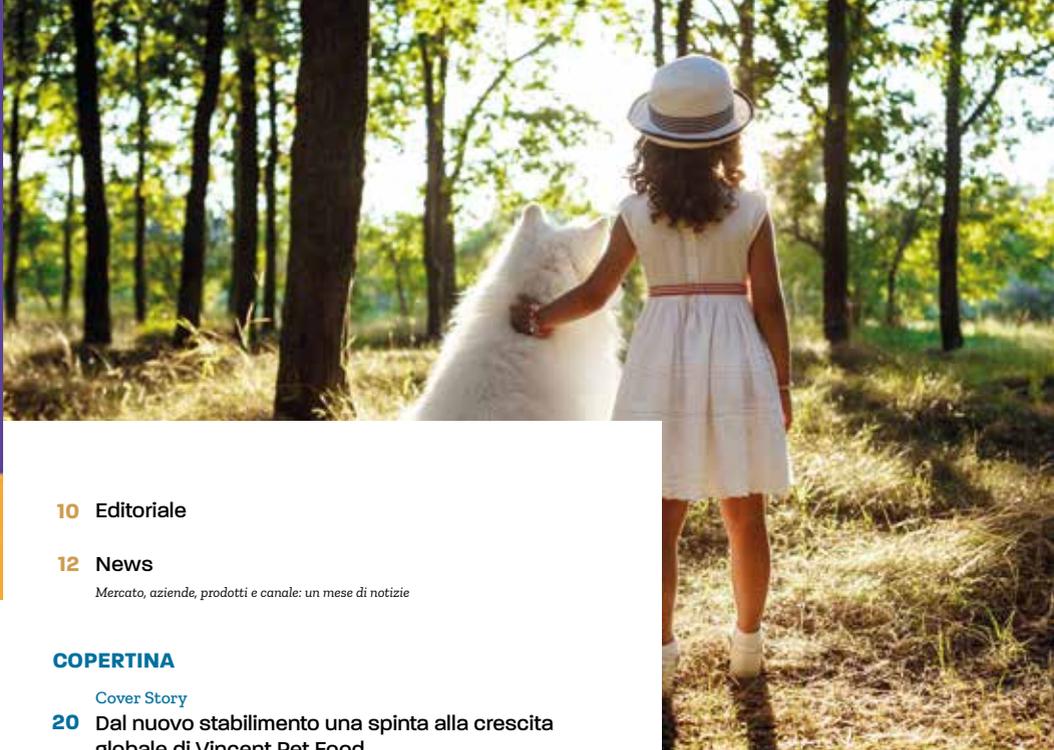
**bama**®

100% MADE IN ITALY

bama  pet



[www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)



# PET B2B

ANNO 10 - N.12  
DICEMBRE  
2025

**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 10 - n.12 - Dicembre 2025  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.  
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge  
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1  
D.C.B. Milano - L'editore garantisce  
la massima riservatezza dei dati  
personali in suo possesso. Tali dati  
saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di  
informazioni commerciali. In base  
all'Art. 13 della Legge numero 196/2003,  
i dati potranno essere rettificati  
o cancellati in qualsiasi momento  
scrivendo a:  
Editoriale Farlastrada Srl  
Responsabile dati: Marco Arosio  
Via Martiri della Libertà 28 - 20833  
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 17 novembre

EDITORIALE  
FARLASTRADA

10 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

Cover Story

20 Dal nuovo stabilimento una spinta alla crescita globale di Vincent Pet Food

Intervista ad Antonio Lanzone, co-owner di Vincent Pet Food

PRIMO PIANO

26 Inchiesta

Sostenibilità: un valore in crescita, ma solo se resta accessibile e funzionale

34 Food

Intolleranze, allergie e sensibilità: bisogni distinti, un'offerta sempre più ricca

48 Inchiesta

Giochi e tiragraffi: la crescita del gatto spinge l'innovazione

RUBRICHE

58 Canale

È successo nel 2025

68 Contributi

Il pet food in Italia vale 4,2 miliardi di euro

69 Contributi

Sicurezza alimentare: la salute degli animali comincia dalla ciotola

70 Contributi

Serve una formazione riconosciuta per le professioni cinofile

71 Attualità

Ricarico o margine? Una differenza che fa tutta la differenza

72 Scheda

Cani di razza: il Setter Gordon

74 Indice

Cronologia articoli



Mandare in stampa l'ultimo numero dell'anno offre sempre l'occasione per fermarsi un momento e osservare più da vicino le traiettorie che stanno ridefinendo le dinamiche del mercato.

Il 2025 è stato un anno dinamico: cambiamenti nei comportamenti d'acquisto, nuove sensibilità dei proprietari e l'emergere di segmenti chiave stanno ridisegnando il comparto.

La sostenibilità resta uno dei temi più rilevanti su cui industria e retail continueranno a confrontarsi nei prossimi anni (ne parliamo alle pagine 26-32). Da una parte le direttive europee diventano più stringenti in termini di controllo della filiera, packaging e comunicazione. Dall'altra i comportamenti d'acquisto impongono profonde riflessioni: i proprietari premiano brand con supply chain corta e materiali riciclati, ma il prezzo resta spesso una barriera decisiva al momento dell'acquisto. È un equilibrio delicato che rappresenta, oggi più che mai, una delle principali sfide e opportunità per il settore.

Un secondo grande topic per il mercato del futuro riguarda l'alimentazione funzionale, che rappresenta uno degli ambiti in più forte evoluzione in termini sia di offerta di prodotto sia di domanda. Alle pagine 34-46 di questo numero potrete leggere un approfondimento sul segmento delle sensibilità alimentari, che oggi vive una fase di forte espansione, sostenuta dall'aumento delle diagnosi di allergie e intolleranze, dalla spinta della ricerca scientifica e dalla domanda di soluzioni più personalizzate: l'innovazione tecnologica, la standardizzazione delle formule e la crescente richiesta di consulenza stanno contribuendo a ridefinire uno scaffale che continuerà a crescere e differenziarsi anche nei prossimi anni.

Infine il terzo pilastro del mercato pet di domani saranno i consumi nel segmento gatto. La crescita della popolazione di felini in Italia e l'aumento della domanda di prodotti dedicati sono stati alla base del rilancio e della ripartenza del settore nella seconda metà del 2025. Il fenomeno proseguirà nei prossimi dodici mesi. In questo numero, ad esempio, parliamo di giochi e tiragraffi, un segmento che, nonostante la forte concorrenza di Gdo ed e-commerce cinesi, potrebbe riservare soddisfazioni importanti al retail specializzato. Ma serviranno strategie efficaci in termini di category management, dalla selezione di prodotti di design più compatibili con la casa, capaci di mettere al centro il benessere comportamentale del pet, di utilizzare materiali innovativi, alla comunicazione in store.

## Sostenibilità, nuovi consumi e segmenti che evolvono: uno sguardo all'anno che ci attende

Sempre più complesso e selettivo, il mercato pet rende ancor più necessario il consolidamento e rafforzamento della partnership tra industria e retail, per valorizzare prodotti, servizi, competenza e trasparenza. Pet B2B punterà anche nei prossimi mesi ad accompagnare questo dialogo e, quando possibile, a favorirlo. In attesa di vedere dove ci porterà il 2026, desideriamo augurarvi un Santo Natale e un buon inizio di anno nuovo, che sia ricco di progetti concreti, innovazione e crescita per tutti.

di **Davide Corrocher**



# HAPPY CAT®

*Il sapore delle feste,  
ogni boccone un'emozione!*

*Junior Pollame e il nuovo prodotto  
Junior Anatra senza cereali!*



REBO SRL - VIA MESTRE 31 - 21050 CAIRATE (VA) - 0331502700  
INFO@HAPPYCAT.IT - WWW.HAPPYCAT.IT

## Poltrone

### Milica Jevtić è la nuova segretaria generale di Fediaf



Milica Jevtić è stata nominata segretaria generale di Fediaf European Pet Food, la federazione che rappresenta l'industria europea del pet food. Con quasi vent'anni di esperienza negli affari pubblici europei e nella gestione di associazioni di categoria con sede a Bruxelles, Jevtić ha lavorato in organizzazioni come l'Associazione Europea dei Succhi di Frutta (AIJN) e l'Associazione Europea del Sidro e dei Vini di Frutta (AICV).

## Formazione

### Al via il 9 dicembre a Milano un corso di Acad per pet sitter



Dal 9 dicembre prenderà il via a Milano il nuovo corso gratuito per pet sitter organizzato da ACADemy e la scuola di formazione di Capac Amoretti con oltre 35 anni di esperienza nella formazione professionale. L'iniziativa rientra nel Programma GOL Lombardia, finanziato con fondi europei del PNRR – NextGenerationEU, e prevede il rilascio di un attestato regionale riconosciuto, valido in Italia e in tutta Europa. Il percorso formativo è rivolto a disoccupati, percettori di Naspi, Dis-Coll o Sfl, lavoratori fragili o vulnerabili, giovani, donne e over 55 residenti o domiciliati in Lombardia. L'obiettivo è fornire competenze tecniche e pratiche per la gestione quotidiana e il benessere degli animali, l'organizzazione delle passeggiate, lezioni di toelettatura domestica, la comunicazione con i proprietari e le basi legali e amministrative per avviare un'attività nel pet care.

## Survey

### GPS, quasi l'80% dei pet owner preferisce prodotti semplici e affidabili rispetto ai dispositivi multifunzione

Uno studio Weenect su 1.900 proprietari di cani e gatti in sei Paesi europei, Francia, Germania, Spagna, Italia, Regno Unito e Paesi Bassi, mostra un dato netto: quasi otto pet owner su dieci preferiscono dispositivi Gps semplici e affidabili a prodotti multifunzione. Lo studio, condotto nel luglio 2025, fotografa un mercato pet tech in piena evoluzione, dove la richiesta di innovazione si accompagna sempre più a un bisogno di affidabilità, chiarezza e trasparenza. La corsa alla multifunzionalità nel mondo dei dispositivi connessi per animali domestici sembra trovare un limite nella percezione dei consumatori.



### Natale 2025: sempre più italiani in viaggio con il pet



**Quasi un italiano su due partirà per le vacanze natalizie insieme al proprio animale domestico. Lo segnala l'Osservatorio Sara Assicurazioni, che fotografa un fenomeno ormai strutturale e in costante crescita. La propensione a viaggiare con cani e gatti si accompagnerebbe inoltre all'aumento delle polizze assicurative dedicate. Secondo le stime diffuse da Federalberghi e Coldiretti, durante le scorse festività invernali oltre 18 milioni di italiani si sono spostati tra l'Immacolata e l'Epifania. Per il Natale 2025 si prevede un andamento analogo, e questo significherebbe che quasi 9 milioni di turisti si sposteranno con l'animale domestico, cercando alloggi e servizi pet friendly.**

## Fiere

### Pet Fair South East Asia (Bangkok; 29-31 ottobre) cresce ancora: 447 espositori da 37 Paesi



La quarta edizione di Pet Fair South East Asia, svoltasi dal 29 al 31 ottobre 2025 al Bangkok

International Trade & Exhibition Centre (Bitec), ha confermato il ruolo dell'evento come principale piattaforma di business e networking per l'industria pet nel Sud-est asiatico. L'appuntamento ha registrato 11.169 visitatori professionali provenienti da 81 Paesi, con un incremento dell'11% rispetto al 2024, e la partecipazione di 447 espositori da 37 nazioni. Thailandia, Cina e Corea del Sud sono risultate le presenze espositive più consistenti, insieme ai padiglioni nazionali di Italia, Giappone, Stati Uniti, Spagna, Regno Unito, Canada e altri Paesi. La quota di espositori internazionali ha raggiunto il 75%, confermando l'orientamento globale della fiera. Tra i visitatori, i profili principali sono stati importatori, distributori, titolari di brand e retailer, oltre a veterinari e fornitori di materie prime.

## ANNUNCI DI LAVORO

### PRODES s.r.l. ricerca agenti di vendita

Cosa hanno in comune i marchi Pars, Prlazoo, Vitto, Zoori e Rusty? Nuove ricette, nuove promozioni e nuove opportunità. E una nuova azienda che li propone: Prodes S.r.l. che opera da oltre 20 anni nel settore pet, sempre con sistemi di vendita innovativi. Se sei un professionista delle vendite ed operi nel canale dei pet shop Indipendenti, candidati! Stiamo selezionando agenti con voglia di lavorare bene e guadagnare bene, per le zone libere.

**Invia subito il tuo curriculum a: [commerciale@prodes.pet](mailto:commerciale@prodes.pet)**

# Mon Amour

## NUTRE CON AMORE



**BISCOTTI**

**SNACK**

TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

CONTATTACI



ORA

## Vitakraft ha inaugurato la nuova sede direzionale a Castiglione del Lago (PG)



A fine settembre Vitakraft Italia ha inaugurato la nuova sede a Castiglione del Lago, in provincia di Perugia. Il moderno edificio di 1.800 metri quadrati è situato accanto allo stabilimento dell'azienda, si sviluppa su tre piani e ospita uffici commerciali e direzionali, uno showroom, una grande sala conferenze, oltre a spazi dedicati al benessere dei dipendenti come mensa, area relax, meeting point e bar.

## Prolife: una giornata con i pet shop clienti all'interno della fabbrica di pet food

A ottobre Prolife ha aperto le porte del suo stabilimento produttivo a Rovigo per mostrare ai clienti retailer i processi alla base della propria offerta di alimenti superpremium per cani e gatti. L'iniziativa ha coinvolto clienti, partner commerciali e veterinari, offrendo un'occasione di confronto diretto su temi come qualità, innovazione e trasparenza. Durante la visita, i partecipanti hanno potuto conoscere da vicino il ciclo produttivo degli alimenti secchi Prolife, realizzati in un impianto che utilizza tecnologie avanzate per garantire i massimi standard di sicurezza e controllo. Le ricette sono formulate a partire da carni e pesci freschi originariamente destinati al consumo umano, con l'obiettivo di offrire un'alimentazione bilanciata e specifica per le diverse esigenze dei pet.



### Dati e mercati

## Purina: vendite globali a 17 miliardi di dollari (-3,13%)

Purina PetCare ha chiuso i primi nove mesi del 2025 con una crescita organica dell'1,2% a livello globale. Le vendite nette complessive hanno raggiunto 17,03 miliardi di dollari, in calo rispetto ai 17,58 miliardi di dollari dello stesso periodo del 2024. Nel solo terzo trimestre, le vendite si sono attestate a 5,46 miliardi di dollari, contro i 5,72 miliardi di dollari dello stesso trimestre dell'anno precedente. Nonostante il rallentamento, la quota di mercato complessiva del marchio è aumentata. In Europa, Purina PetCare ha continuato a esprimere una buona performance. Il mercato è migliorato in diversi Paesi chiave, tra cui Regno Unito, Irlanda e Francia, dove il gruppo ha visto una crescita delle quote nel settore pet care.



### Siti web

**Digma presenta il nuovo sito digmapet.it pensato per i negozianti**



È online digmapet.it, il nuovo portale di Digma dedicato a negozianti e operatori del pet care. Il sito segna un passo avanti nel percorso di rebranding dell'azienda, distributore multibrand specializzato nel canale specializzato, con l'obiettivo di offrire uno strumento digitale pratico e aggiornato per supportare il lavoro dei punti vendita. La piattaforma propone una navigazione intuitiva per linee e famiglie di prodotto, con schede sintetiche, informazioni tecniche e materiali utili al trade, dai plus di vendita ai suggerimenti espositivi. È presente anche un'area news dedicata ai nuovi lanci e agli ampliamenti di gamma, costantemente aggiornata.

## Città del Sole: l'insegna di negozi di giochi per bambini lancia una linea di prodotti per cani e gatti in collaborazione con United Pets



La catena di store specializzata in giochi per bambini Città del Sole amplia l'offerta inserendo, in una selezione di punti vendita, una gamma di giochi e accessori per animali domestici firmati United Pets. La selezione per i cani comprende articoli progettati per stimolare i sensi e favorire la masticazione sicura, come i giochi in gomma Mr. Branch, aromatizzati con

essenze naturali, o i modelli in bioresina Gustosso. Sono inoltre disponibili i peluche Aromastories, arricchiti con oli essenziali, e una linea di accessori realizzati in materiali rigenerati, tra cui ciotole e contenitori per alimenti. Per i gatti, la proposta spazia dai tiragraffi multifunzionali Cat Pole e Margareth ai giochi Happy Farm in lattice naturale, fino ai prodotti dedicati al comfort come le ciotole in ceramica Shadow, il beverino Gurgle e la cuccia da finestra Cat View.

**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**

**Churu**

**Churu** 10+

## Pet wear

### K-Way porta l'iconico anti pioggia Vrai 4.0 anche nel mercato pet



K-Way amplia l'offerta per il pet wear e porta la celebre giacca Le Vrai 4.0 anche nel mondo pet. L'iconico capo, nato nel 1965 a Parigi come soluzione pratica alla pioggia, si è trasformato in una collezione che unisce prestazioni tecniche elevate e design essenziale. La nuova linea dedicata agli animali domestici include impermeabili, trasportini, coperte imbottite, guinzagli e collari, tutti realizzati in nylon 100% riciclato, lo stesso materiale dei capi per adulti e bambini.

## Snack

### Essiccazione naturale al forno per gli snack Proin di Record



Record presenta una nuova linea di snack per cani pensata per unire gusto e nutrimento. Le formulazioni, grain free e gluten free, contengono un'elevata percentuale di carne, a singola o doppia proteina animale e un apporto bilanciato di carboidrati a lento rilascio, grassi nobili e proteine di qualità. Prodotti con un processo semi-artigianale e un'essiccazione naturale al forno, gli snack Proin mantengono intatto sapore e valori nutrizionali, senza coloranti, conservanti, sale o zuccheri aggiunti. L'inclusione di ingredienti come olio di pesce e semi di Chia mira a favorire digeribilità, energia prolungata e supporto muscolare, in linea con le esigenze dei cani attivi e attenti alla qualità dell'alimentazione.

## Alimentazione

### Leggerezza, digeribilità e il pieno di omega 3 con la ricetta alla sogliola di Disugual

Disugual amplia la gamma Metabolic Balance, la linea dietetica formulata da Np Industries per cani e gatti con specifiche esigenze nutrizionali. La novità è rappresentata da una nuova referenza che presenta come proteina principale la sogliola, pensata per fornire una fonte proteica alternativa, di alta qualità e facilmente reperibile. Con l'introduzione di questa nuova ricetta, la linea Metabolic Balance, che comprende dieci formulazioni specifiche per cane e gatto, tra cui Digestion, Intestinal, Recovery, Joint, Diabetic e Weight, amplia ulteriormente la propria offerta rivolta ai punti vendita specializzati.



### Natural Trainer amplia la linea di alimenti umidi con nuove formule cotte al vapore



Natural Trainer arricchisce la propria offerta con nuove proposte nelle linee di alimenti umidi dedicate a cani e gatti. Per i gatti, la gamma Straccetti si amplia con gusti per adulti, una ricetta Kitten&Young pensata per i gattini in crescita e una formulazione specifica per gatti sterilizzati, che contribuisce al controllo

del peso. Tutte le referenze sono cotte al vapore, prive di conservanti, coloranti e aromi artificiali, e disponibili in bustine singole o confezioni da 12. Si rinnova anche la linea umido per cani, con i Bocconcini, studiati per offrire un pasto completo e bilanciato per cani adulti di tutte le taglie.

### 11 referenze inedite per la gamma di cibo umido per gatti Unica Natura di Gheda Pet Food

Gheda Pet Food arricchisce la linea premium Unica Natura per gatto, ampliando l'offerta del marchio con referenze di cibo umido superpremium. La gamma nasce come complemento all'alimentazione secca e offrire una proposta equilibrata tra gusto, idratazione e qualità. Le referenze Unica Natura Wet sono preparate con almeno il 60% di carne o pesce, cotti nel loro brodo di cottura per preservare sapore e valore nutrizionale. Le ricette, senza cereali né glutine, conservanti e Ogm, sono disponibili in 11 varianti: dieci per gatti adulti e una per gattini.



SUPER PREMIUM QUALITY

# Naxos<sup>®</sup>

## petfood



*scegli il gusto  
per il tuo pet*

### MONOPROTEIN

#### 6 REFERENZE

- 1 SOLA FONTE PROTEICA ANIMALE
- SENZA GLUTINE E SENZA MAIS
- INDICATO PER CANI ADULTI CON SENSIBILITÀ E INTOLLERANZE ALIMENTARI

### WELLNESS

#### 2 REFERENZE

- MAGGIORE APPETIBILITÀ
- MIX DI FONTI PROTEICHE ANIMALI
- GERME DI GRANO DURO PER UN EFFETTO PREBIOTICO POTENZIATO



**OGNI CANE È UNICO E MERITA UNA NUTRIZIONE SU MISURA.**

NAXOS ADULT MINI è la gamma pensata per l'alimentazione del tuo cane adulto di taglia mini, con due tipologie di prodotto, che rispondono in modo mirato alle sue esigenze nutrizionali.



Email  
info@naxospetfood.com

Naxos<sup>®</sup>

Scopri di più!



## Iniziativa

### Nel p.v. Tutto Zoo di SantArcangelo (RN) il primo Oasy Store-in-Store



È stato inaugurato all'interno di Tutto Zoo di Santarcangelo (RN) il primo Oasy Store-in-Store, realizzato in collaborazione con Wonderfood. Il progetto segna un passo avanti nel percorso di valorizzazione del marchio Oasy nel canale specializzato, con l'obiettivo di offrire al cliente un'esperienza d'acquisto più immersiva e consulenziale. Il nuovo store-in-store ospita tutte le referenze del mondo Oasy, dal dry al wet, dalla linea Life-stage, che diventerà a breve Original, alle linee Monoprotein e Grain Free in tutte le loro varianti. Il progetto abbraccia il mondo Oasy nella sua pienezza, offrendo esclusivamente pet food e snack all'interno del catalogo.

## Servizi

### Esna Green, il distributore automatico alimentato a energia solare adatto anche ai pet shop

Esna Green è un nuovo distributore automatico di pet food pensato per parchi e aree esterne dove l'allacciamento elettrico non è disponibile. Sviluppato da Project Vending, azienda specializzata in macchine per la distribuzione automatica, il dispositivo permette di acquistare prodotti per animali domestici come crocchette, giochi, antiparassitari, museruole, guinzagli e altri accessori, garantendo comodità e disponibilità continua per i proprietari di pet. Il distributore può essere installato anche all'interno e utilizza materiali anti-intrusione per garantire sicurezza e resistenza. L'innovazione di Esna Green è l'alimentazione tramite pannelli fotovoltaici, che rende l'installazione autonoma e sostenibile dal punto di vista energetico.



## Health care

### MSD Animal Health amplia la linea Youact con Rigenera, crema dermatologica veterinaria per la riparazione cutanea

MSD Animal Health introduce una nuova crema dermatologica a uso veterinario formulata per favorire la riparazione della cute di cani e gatti in caso di ferite, abrasioni, ustioni o piccole lesioni. Youact Rigenera si basa su olio di oliva ozonizzato ad alta concentrazione, in associazione con acido ialuronico, vitamina E e glicole propilenico, per sostenere i processi di rigenerazione e mantenere l'elasticità e l'idratazione della pelle. Indicato per diverse condizioni cutanee, dalle ferite chirurgiche alle dermatiti seborroiche, fino a piaghe da decubito e granulomi da leccamento, Youact Rigenera contribuisce alla formazione di nuovi vasi sanguigni e all'attivazione dei fibroblasti, creando un ambiente sfavorevole alla proliferazione batterica. Il dispositivo è compatibile con terapie antimicrobiche sistemiche e non presenta effetti collaterali noti. La confezione in siringa pre-riempita da 10 grammi consente un'applicazione precisa e igienica, riducendo gli sprechi. Prodotto interamente in Italia, il trattamento è stabile nel tempo e può essere utilizzato fino alla scadenza anche dopo l'apertura.



## Trend

### Due terzi dei pet owner italiani fanno spese online almeno una volta al mese, ma il pet shop conserva un ruolo centrale

Il canale e-commerce continua a guadagnare quote nel mercato pet, ma l'esperienza in negozio resta un pilastro centrale per molti proprietari di animali. È quanto emerge dall'ultima indagine del Permanent Pet Watch di Mediatic, condotta nel luglio 2025, che fotografa un consumatore sempre più sensibile alla multicanalità, incline ad alternare con naturalezza l'acquisto online a quello nei punti vendita tradizionali. Secondo il sondaggio, due terzi dei pet owner italiani ha effettuato almeno un acquisto online di prodotti per animali negli ultimi dodici mesi, mentre oltre la metà dichiara di comprare più del 50% dei prodotti proprio tramite canali digitali.



## Formazione

### Pet Academy apre le iscrizioni ai nuovi master per allevatori e toelettatori 2025/26



Prendono il via le nuove edizioni dei percorsi formativi Pet Academy, l'iniziativa di EV Edizioni Veterinarie patrocinata da Anmvi e sostenuta dall'associazione nazionale felina italiana (Anfi) ed Enci. I master, validati da Acs Italia per la qualità didattica e l'aggiornamento costante dei docenti, rispondono alla crescente domanda di competenze professionali nel settore degli animali da compagnia. La sesta edizione del master per allevatore felino, realizzata in collaborazione con Anfi, offre una formazione articolata in tredici moduli dedicati a genetica, benessere, sanità e gestione dell'allevamento. Invece, arriva alla decima edizione il master per allevatore cinofilo Enci, pensato per allevatori di razza, titolari di affisso e operatori che desiderano aggiornare le proprie competenze secondo i più recenti standard di selezione e prevenzione. Ogni anno in Italia vengono iscritti al libro genealogico Enci oltre 160 mila cuccioli, segno di un comparto dinamico che richiede sempre maggiore professionalità. I diplomati riceveranno l'attestato ufficiale Enci-Anmvi e potranno indicare il titolo conseguito anche sul Libro genealogico online. È in partenza anche la quinta edizione del master toelettatori, che comprende 16 moduli online e in presenza e si propone come punto di riferimento per la formazione tecnica e scientifica nel grooming professionale. Il programma approfondisce igiene, sicurezza, comportamento animale e tendenze del settore.

# Harmonia,

nata per accompagnare ogni sua avventura.



Pettorina per cani di media e grossa taglia  
creata in Italia da Tre Ponti.



# Dal nuovo stabilimento una spinta alla crescita globale di Vincent Pet Food

*Il potenziamento e rinnovamento della produzione, apre per il marchio di Meridiana Agri una fase di espansione nazionale e internazionale legata soprattutto al lancio di linee e prodotti inediti. Fra i focus più rilevanti, una gamma di crocchette che promuovono il benessere intestinale di cani e gatti e l'ingresso nel segmento dei mangimi dietetici. «L'impianto segnerà un salto tecnologico di oltre dieci anni, permettendoci di essere più veloci, più efficienti e ancora più rigorosi nel controllo qualitativo» spiega il co-owner Antonio Lanzone.*

di Davide Corrocher

**G**razie all'imminente apertura di un nuovo stabilimento che porterà a quadruplicare la capacità produttiva di crocchette per cani e gatti, a partire dal 2025 Meridiana Agri avvierà un piano di sviluppo internazionale ancora più ambizioso per il marchio Vincent Pet Food. Nata nel 1992 con un focus nella zootecnia, l'azienda con sede a Matera ha ampliato da oltre un decennio il proprio business anche al mondo dell'alimentazione per animali da compagnia. Dopo una prima fase di sviluppo e consolidamento delle basi, l'ultimo biennio è stato caratterizzato dall'ampliamento del portafoglio nella fascia premium e dal lancio delle prime linee wet.

Il potenziamento del brand passerà ora, prima di tutto, dall'ampliamento dell'offerta e da una pipeline di innovazioni che riguardano il benessere intestinale e il segmento dei mangimi dietetici. «Il nuovo impianto si fonda su tecnologie di ultima generazione e segnerà un salto tecnologico di oltre dieci anni» afferma Antonio Lanzone, co-owner di Vincent Pet Food. «L'investimento non si limita ad ampliare i volumi, ma punta a ridefinire il modo in cui sviluppiamo e portiamo sul mercato i nostri prodotti, con maggiore efficienza, tempi di consegna ridotti e un controllo qualitativo ancora più rigoroso».

La crescita del brand sarà sostenuta dalla solidità industriale di Meridiana Agri, azienda che ha costruito il proprio DNA sulla produzione diretta e sul controllo totale della filiera.

«La cultura produttiva maturata nel campo della zootecnia garantisce oggi qualità, sicurezza e flessibilità al marchio Vincent Pet Food, che ambisce a distinguersi per la capacità di coniugare il rigore tecnico dell'alimentazione animale con la sensibi-



ANTONIO LANZONE, CO-OWNER  
DI VINCENT PET FOOD



## La scheda

**vincent**<sup>®</sup>  
PET FOOD EVOLUTION

**Azienda** / Meridiana Agri

**Anno di fondazione** / 1992

**Anno di fondazione Vincent Pet Food** / 2014

**Indirizzo sede legale** / Via Dante Alighieri 28, Altamura (BA)

**Indirizzo stabilimento** / Zona industriale Jesce Matera (MT)

**Telefono** / 0835.346949

**E-mail** / info@vincentpetfood.com  
info@meridianaagri.it

**Sito web** / www.vincentpetfood.com  
www.meridianaagri.it

**Categorie di prodotto trattate** /  
Alimenti per cani e gatti

**Numero Paesi in cui l'azienda opera** / 40

**Numero dipendenti** / 35

**Fatturato Petfood 2024** /  
10.000.000 di euro

IL NUOVO IMPIANTO HA UNA CAPACITÀ DI 12 T/H, CON MACCHINARI ESCLUSIVAMENTE MADE IN ITALY E USA.

lità e la ricerca proprie del mercato pet» prosegue Lanzone. In questo quadro, la dimensione internazionale continua a rappresentare una priorità strategica per l'azienda: Vincent Pet Food esporta oggi in oltre 40 Paesi e punta a rafforzarsi in aree chiave come America Latina, Medio Oriente e Asia-Pacifico, con un modello di crescita basato su partnership esclusive e relazioni dirette con i distributori.

### Quali elementi definiscono oggi l'identità di Vincent Pet Food in un mercato così competitivo?

«La nostra identità, in un mercato così affollato, si riassume in una parola: produzione. Dal nostro punto di vista, molti brand oggi sono eccellenti strutture di marketing, ma affidano la creazione dei loro prodotti a terzi. Vincent non è un marchio creato a tavolino per riempire uno scaffale, ma è l'espressione diretta della capacità produttiva di Meridiana Agri. Questo significa che abbiamo la piena proprietà degli stabilimenti e il controllo totale della filiera. Non commercializziamo un prodotto fatto da terzi: li progettiamo e li realizziamo noi. È la differenza che, nel quotidiano, cambia tutto».

### Fra i vantaggi derivanti dall'essere produttori diretti e indipendenti, quali con-

### sidera più determinanti per rispondere alle sfide del mercato di oggi?

«I vantaggi sono molteplici e citerei, tra i più importanti, il controllo totale sulla qualità, la coerenza tra la promessa del brand e il contenuto dei prodotti, e la capacità di reagire rapidamente alle evoluzioni del mercato. Un esempio? Se su una materia prima si registra una problematica a livello globale, noi riusciamo a intervenire immediatamente: possiamo quindi isolare, testare e garantire la sicurezza dei nostri lotti in tempo reale. Questo sarebbe più difficile per un brand che affida la produzione a terzi. Per il cliente finale, tutto ciò si traduce in una garanzia di sicurezza e affidabilità».

### Ormai è prossima l'inaugurazione di un nuovo stabilimento. Cosa cambierà per l'azienda e per il mercato?

«Entro la fine dell'anno inaugureremo il nuovo stabilimento produttivo con cui andremo a quadruplicare la nostra offerta. Questo significa non solo maggiore capacità produttiva per sostenere la crescita nazionale e internazionale, ma anche un investimento tecnologico che ci permetterà un controllo ancora più rigoroso sulla qualità e una flessibilità superiore nella ricerca e sviluppo».

### Quale sarà l'impatto più immediato del nuovo impianto, in termini di volumi, nuovi formati o miglioramento qualitativo?

«Tutti e tre questi aspetti vedranno importanti miglioramenti, ma con priorità diverse. L'impatto immediato sarà sui volumi. La capacità produttiva sarà quadruplicata, raggiungendo un totale di 16 t/h. Ma la vera rivoluzione è il salto tecnologico di quasi 15 anni. Questo porta a una qualità di processo che rasenta la perfezione e, aspetto cruciale per i nostri partner, a una riduzione drastica dei tempi di consegna. Saremo più veloci, più efficienti e con una qualità produttiva superiore».

### L'espansione della capacità produttiva comporterà anche l'ingresso di nuove linee di prodotto?

«Certamente, abbiamo previsto l'implementazione di nuove linee di prodotto. Il nostro stabilimento attuale aveva raggiunto la saturazione, limitando le nostre possibilità di implementare la ricerca e sviluppo. Con il nuovo impianto, avremo finalmente il tempo e lo spazio tecnologico per testare e lanciare innovazioni. In particolare stiamo sviluppando una linea veterinaria di alimenti Parnut ["Feed for Particular Nutritional Purposes", ossia



## Prodotti TOP

### LINEA VINCENT NATURA

Vincent Natura è la scelta di alta qualità per il benessere quotidiano del gatto. A base di ingredienti naturali, è studiata per essere estremamente appetibile. Contiene uno speciale mix di fibre funzionali e prebiotici che aiutano a mantenere l'equilibrio della flora intestinale e supportano una digestione perfetta, anche per i gatti sterilizzati. Fanno parte di questa gamma ricette quali Cat Adult Pollo, Cat Adult Pesce e Cat Sterilized Pollo - formula specifica per gatti sterilizzati, arricchita con L-Carnitina, Metionina e Lisina per aiutare a mantenere il peso ideale e supportare la salute del tratto urinario.



DA SINISTRA MASSIMO FALCIONE (COMMERCIALE), GIUSEPPE LORUSSO (COMMERCIALE GDO), LUIGI LANZONE (AMMINISTRATORE/DIRIGENTE), ANTONIO LANZONE (DIRIGENTE), CARLO NOVARA (COMMERCIALE), FRANCESCO MANICONE (DIRETTORE DI PRODUZIONE).

“Cibo per particolari scopi nutrizionali”; ndr]. Stiamo inoltre finalizzando un complesso funzionale dedicato al microbiota. Si tratta di un progetto che esprime la nostra filosofia: siamo ciò che mangiamo, e questo vale anche per i nostri animali. Il benessere intestinale è la nostra priorità assoluta. Infine abbiamo in cantiere la nuova linea VincentNatura per cani. La nostra visione è a lungo termine, e questa espansione è il motore che alimenterà molte novità».

**Il focus sul microbiota è una novità che aggiunge un plus nella vostra offerta in termini di caratteristiche tecniche e funzionalità. Ritenete più strategico comunicare questo aspetto al pubblico finale o solamente al trade?**

«Crediamo in una comunicazione a due livelli, l'obiettivo è di raggiungere entrambi i canali. Parleremo ai professionisti, come i retailer e i veterinari, in modo tecnico e scientifico. Ma allo stesso tempo, puntiamo a favorire una maggiore conoscenza

presso il consumatore finale con messaggi chiari, spiegando perché un intestino sano è la base per il benessere dei nostri animali. Una leva non esclude l'altra».

**La vostra esperienza nella nutrizione zootecnica quanto incide nello sviluppo del pet food?**

«Essendo anche produttori di mangimi per zootecnia, abbiamo una conoscenza approfondita della nutrizione animale. Questa competenza ci permette di sviluppare ricette bilanciate e altamente funzionali per cani e gatti, con un approccio scientifico e pragmatico».

**Come si articola oggi la selezione dei fornitori di materie prime per i vostri prodotti pet food?**

«Il nostro metodo di selezione nasce proprio dal nostro background nel settore della zootecnia, dove i parametri qualitativi e di sicurezza sono storicamente molto più stringenti rispetto al pet food. Un produttore di pet food "puro" potrebbe non avere questa sensibilità, mentre per noi è una conseguenza naturale applicare lo stesso rigore anche alla nutrizione di cani e gatti. Inoltre, uno dei nostri obiettivi è di essere ambasciatori del "Made in Italy" nel mondo e questo ci impone una selezione ancora più attenta, privilegiando fornitori che condividono i nostri standard di eccellenza».

**Avete in programma campagne o materiali dedicati per valorizzare l'origine italiana e la filiera interna?**

«Assolutamente sì. Le campagne e i materiali che sviluppiamo per valorizzare l'origine italiana cambiano in base al mercato. La forma di comunicazione che funziona meglio in Italia non è scontato che sia la più adatta per Cuba, ad esempio».

**Avete implementato certificazioni o standard specifici nel nuovo sito produttivo?**

«L'iter è già definito. Estenderemo anche al nuovo impianto la certificazione sulla qualità ISO 9001, già presente nel precedente

# vincentuno

Mediterranean Monoprotein Dog Food

Vincent Uno Mediterranean Monoprotein Dog Food è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati con una sola fonte proteica animale, adatta per tutti i cani e in particolar modo per quelli predisposti a **intolleranze alimentari**.

La linea di crocchette Vincent Uno è formulata con ingredienti accuratamente selezionati, con l'integrazione di antiossidanti naturali per rafforzare le difese immunitarie e con prebiotici MOS e FOS che favoriscono la salute intestinale e aiutano a ripristinare la flora batterica.

Vincent Uno, disponibile nei formati da 2,5 kg e 12 kg in 4 referenze per cani adulti **Maiale Grain Free, Agnello, Anatra, Tonno e Salmone Grain Free**.





## Prodotti TOP

### LINEA VINCENT UNO

Vincent Uno è la linea super premium pensata per il benessere del cane. Le formule monoproteiche e grain free sono ideali per la digestione. Vincent utilizza solo olio e idrolizzati della stessa specie animale, per la massima purezza. Ogni crocchetta è arricchita con fibre e prebiotici per la salute intestinale.



**VincentUno Dog Adult Maiale grain-free** è la soluzione monoproteica ideale per cani sensibili. Alta digeribilità, zero cereali e 100% gusto italiano. ideale in caso di sensibilità alimentari.

**VincentUno Dog Adult Anatra** impiega una proteina nobile e monoproteica, ad alta tollerabilità, perfetta per il benessere quotidiano del cane o per variare la dieta.



**VincentUno Dog Adult Agnello** è ideale per cani con sensibilità, dal sapore deciso per i palati più difficili. Il gusto classico dell'agnello, in una formula monoproteica, unisce grande appetibilità e un supporto concreto alla digestione.

**VincentUno Dog Adult Tonno** è ricco di omega 3 e 6 per pelle e pelo sani. La formula gustosa supporta la vitalità e offre un'alternativa proteica marina.



**VincentUno Dog Puppy Salmone grain-free** è ricco di omega 3 per lo sviluppo cognitivo e articolare. Questa formula è studiata per una crescita sana e armoniosa.

sito produttivo. Ma la cosa più importante è che, per servire i mercati esteri più esigenti, noi operiamo già secondo procedure di sicurezza alimentare che seguono gli standard GMP+ e ISO 22000. L'implementazione formale di queste certificazioni è il passo successivo, ma le procedure che garantiscono quel livello di sicurezza sono già attive oggi».

#### **Vincent è un brand italiano con un forte focus internazionale. Quali sono i mercati più rilevanti in cui siete presenti oggi?**

«Esportiamo in oltre 40 paesi e stiamo consolidando la nostra presenza in America Latina, dove stiamo costruendo una reputazione solida e duratura. La nostra strategia non è vendere a chiunque, ma costruire partnership esclusive e di lungo periodo con distributori che sposino il nostro progetto».

#### **E quali invece possono risultare più strategici e promettenti per il futuro?**

«La nostra è una strategia di espansione globale e preferiamo non focalizzarci su un singolo mercato. Detto questo, stiamo investendo e ci aspettiamo crescite molto promettenti in diverse aree chiave per i prossimi anni, in particolare il Medio Oriente, l'area Centro-Sud America e l'Asia-Pacifico. Affrontare mercati così diversi richiede una preparazione tecnica notevole, e in questo dobbiamo riconoscere e ringraziare per il supporto tecnico fondamentale che ci offre Assalco, che ci affianca nell'interpretazione delle normative locali e nel monitoraggio costante dei requisiti necessari per l'export».

#### **State valutando l'apertura di sedi commerciali dirette all'estero?**

«No, ed è una scelta strategica precisa. I nostri partner vogliono un contatto diretto "in fabbrica", vogliono parlare con chi produce. Avere personale in loco ci permette di dare un'assistenza immediata e di persona. Questo costa fatica e richiede orari di lavoro fuori dall'ordinario per seguire i fusi orari, ma è proprio questo che valorizza la partnership. I nostri distributori sanno di avere un filo diretto con il cuore dell'azienda».

#### **Guardando al futuro, quali sono le priorità strategiche per Vincent Pet Food nei prossimi anni?**

«L'obiettivo è rafforzare ulteriormente la nostra capacità produttiva e la nostra credibilità sui mercati esteri. Ma il traguardo non è solo quantitativo: vogliamo costruire un brand riconosciuto per l'integrità del progetto e per la solidità dei valori che lo guidano».

#### **E qual è la sua visione ideale per il futuro di Vincent?**

«Vorrei che Vincent fosse percepito non solo per l'eccellenza del prodotto, ma per l'integrità del progetto. Il nostro obiettivo è esportare non solo un marchio, ma una garanzia: il saper fare italiano, fatto di competenza, affidabilità e rispetto per chi ci sceglie».

mono  
prot  
eico



una proteina  
*zero intolleranze*

**vincent**<sup>®</sup>  
PET FOOD EVOLUTION



# Sostenibilità: un valore in crescita, ma solo se resta accessibile e funzionale

*Nel mercato del pet care, i prodotti a basso impatto ambientale vengono acquistati se, oltre a garantire praticità per il consumatore, hanno un prezzo analogo a quello degli articoli convenzionali. Le esigenze di benessere animale e la fidelizzazione alla marca continuano a guidare le scelte di gran parte dei pet owner.*

di Nunzia Capriglione

**N**el mercato pet, la sostenibilità diventa un driver d'acquisto quando il valore aggiunto del prodotto si traduce in praticità e semplicità d'uso per il consumatore. Tuttavia, ci sono anche target, come ad esempio Millennials, single, o pet owner appartenenti alla Gen Z, che considerano la sostenibilità come un valore aggiunto e selezionano prodotti a basso impatto ambientale. Quando l'acquisto riguarda un prodotto alimentare,

l'attenzione del consumatore è orientata al benessere dell'animale e alla fedeltà alla marca. In quest'ottica, sono sempre più numerosi i brand che puntano su una filiera corta e sulla selezione di materie prime di qualità. Agli occhi dei consumatori questi elementi sono sinonimo di qualità. Il trend è differente quando si tratta di accessori. Qui l'interesse del consumatore verso prodotti sostenibili è maggiore, a condizione che garantiscano

maggior funzionalità e comodità. Esempio è il caso delle lettine smaltibili nel Wc. Ma il successo di queste categorie rimane legato al prezzo, che non deve eccedere di troppo quello di un prodotto convenzionale.

I dati diffusi dall'Osservatorio Immagino 2024 di GS1 Italy, aiutano a inquadrare meglio il fenomeno. Nel canale super e ipermercati, su un totale di 5.184 referenze dell'alimentazione, il 75,1% (3.870) presenta sulla confezione un claim che richiama la sostenibilità. Nell'ambito di questo gruppo, lo studio identifica altre sotto categorie. La prima è quella relativa alle indicazioni pratiche (62%), dove si distinguono pack con claim relativi alla raccolta differenziata (50,5%). Il secondo gruppo, invece, riguarda le indicazioni relative alle singole caratteristiche ambientali. E, anche in questo caso, la parte del leone spetta alle informazioni dedicate alla riciclabilità del packaging (44%), seguite da quelle sulla formulazione degli ingredienti (25%). Questi numeri, seppur positivi, confermano quanto affermato: più

## 5 SFIDE PER UNA FILIERA PIÙ SOSTENIBILE

**Differenziale di prezzo:** molti consumatori apprezzano i prodotti a basso impatto ambientale, ma non sono disposti a pagare di più rispetto alle versioni convenzionali.

**Scarsa consapevolezza:** termini come "riciclabile", "biodegradabile" o "second life" non sempre sono compresi e il rischio di greenwashing alimenta la diffidenza.

**Normative in evoluzione:** il Regolamento europeo contro la deforestazione (EUDR) introduce nuovi obblighi di tracciabilità, ma le aziende faticano ad adeguarsi per costi e tempi di implementazione.

**Filiera complessa:** garantire trasparenza e tracciabilità lungo tutta la catena di fornitura richiede investimenti consistenti in ricerca e controllo qualità.

**Comunicazione e formazione:** il mercato necessita di un linguaggio più chiaro e di iniziative educative per costruire una reale cultura della sostenibilità.



LA PAROLA  
AL RETAIL

### "Il prezzo deve essere calmierato"

**LUCA CAMPIONI, proprietario della catena Homery Pet Shop**

«Oggi, nel mercato del pet care l'attenzione alla sostenibilità da parte del consumatore finale si esprime soprattutto nell'acquisto di prodotti con packaging riciclabile e facilmente smaltibile. Per quel che riguarda gli accessori, come i trasportini, i prodotti realizzati con materiali riciclati suscitano sempre grande interesse, a condizione che il prezzo sia analogo a quello di un articolo convenzionale. In caso contrario il prodotto second life resta sullo scaffale. Oggi il prezzo è ancora una discriminante: la clientela finale è sensibile al tema della sostenibilità. Tuttavia, non è disposta a sostenere una spesa superiore per acquistare un prodotto a basso impatto ambientale. Solo recentemente si sta assistendo a una riduzione del prezzo al pubblico dei prodotti green».



## Regolamento EUDR: cosa cambia per il mercato pet

Il provvedimento europeo contro la deforestazione (EUDR) apre un fronte delicato anche per il mercato del pet care. La norma, che ancora non è entrata in vigore, mira a escludere dal mercato UE i prodotti legati a pratiche di deforestazione o di deterioramento ambientale. Per comprenderne l'impatto reale sulle aziende del settore, Pet B2B ne ha parlato con Paola Cane, consulente in materia di regolamentazione e fondatrice di Mia Solution.

### Il nuovo Regolamento EUDR contro la deforestazione è un tema caldo a livello europeo. In che modo impatta sul mercato del Pet Care?

«Il regolamento EUDR tocca diverse filiere. E, per quel che riguarda il pet care, impatta prevalentemente la categoria degli accessori poiché coinvolge materie prime come il legno, la carta, la gomma naturale e, in parte, la soia e la pelle bovina. Quindi, sono oggetto di questo provvedimento prodotti come tiragraffi in cartone ondulato, accessori in legno, articoli in gomma masticabile per cani o mobiletti per acquari».

### Quali sono le tempistiche e le criticità principali di questa normativa?

«Doveva entrare in vigore il 30 dicembre 2024, ma l'Unione Europea ha concesso un anno in più: ad oggi, la data ufficiale è il 30 dicembre 2025. Tuttavia, il sistema telematico europeo necessario per le dichiarazioni di dovuta diligenza non è ancora pienamente operativo. Per questo la Commissione Europea ha chiesto al Parlamento e al Consiglio un ulteriore rinvio. Il regolamento ha un obiettivo virtuoso: azzerare sul territorio dell'Unione la circolazione di prodotti derivati da deforestazione. Ma comporta costi importanti: secondo alcune stime, l'aumento dei prezzi delle materie prime potrebbe arrivare fino al 35%».

### Aumenteranno i prezzi, ma il consumatore europeo sarà più consapevole...

«Purtroppo no, e questo è un punto chiave. Il consumatore non sa nulla dell'EUDR. E, una volta recepito, non saprà neppure riconoscere un prodotto conforme: la conformità è un obbligo di legge, di conseguenza non potrà essere comunicata come leva di marketing. Nel momento in cui la direttiva europea entrerà in vigore, il consumatore vedrà prezzi più alti senza comprenderne le ragioni».

### In materia di prezzi, però, spesso la percezione è falsata dalle proposte di alcuni operatori online...

«Indubbiamente. Spesso, il consumatore finale dimentica, o non sa, che un prodotto importato correttamente, testato e certificato, ha dei costi inevitabili che incidono sul suo prezzo finale. Ma se lo stesso articolo viene acquistato online su piattaforme che puntano tutto sul prezzo, non si sa se questi prodotti rispettano gli standard europei, se sono stati testati, come sono stati realizzati».

### Abbiamo parlato soprattutto di accessori. Come si esprime la sostenibilità nell'ambito del pet food?

«Paradossalmente, i mangimi sono già sostenibili: derivano da sottoprodotti della macellazione che, se non utilizzati, andrebbero sprecati. È un perfetto esempio di upcycling, cioè la capacità di trasformare uno scarto in una risorsa. Ma per anni abbiamo comunicato l'idea del "filetto nella crocchetta", e ora è difficile cambiare narrazione. La sostenibilità vera nasce da qui, non solo dal riciclo ma dal riuso intelligente: la nuova "cultura del riciclo" si sta riaffermando nelle migliori pratiche di cucina in tutto il mondo, anche nei ristoranti stellati che usano bucce, gambi, interiora per creare prelibatezze».

che la sostenibilità in sé, conta l'impatto concreto che essa ha nella vita quotidiana del consumatore. Ad esempio, le confezioni riciclabili spesso sono più facili da smaltire. La sostenibilità occupa spesso un ruolo secondario perché il benessere dell'animale e la fedeltà alla marca restano il principale driver d'acquisto. A questo si aggiunge il fattore prezzo: l'articolo in confezione o in materiale riciclabile viene acquistato se il suo costo è analogo a quello del prodotto convenzionale. Tutto questo non significa assenza di sell out. I dati di mercato parlano chiaro: l'Osservatorio Immagino rivela che lo scorso anno per iper e supermercati i prodotti con un richiamo alla sostenibilità hanno

generato un fatturato di 1,1 miliardi di euro, in crescita del 2% rispetto al 2023.

### Il consumatore /

Come già anticipato, la maggior parte dei pet owner, soprattutto coloro che non hanno un'elevata disponibilità di spesa, scelgono la sostenibilità quando è funzionale ed economica. Tra i vari target di età, sono soprattutto i Baby Boomers ad avere un poter d'acquisto più elevato. Tuttavia, non risultano particolarmente sensibili alle tematiche ambientali. Sono soprattutto i Millennials che vivono nei grandi centri urbani ad avere una sensibilità ambientale tale da indurli a modificare anche il loro carrel-



## "La sostenibilità è importante, ma la priorità resta il benessere dell'animale"

**GUILLAUME MAIO, marketing manager di Gheda Pet Food**

### La sostenibilità è un driver di acquisto per i pet owner?

«Nel mercato del pet care la sostenibilità è un driver d'acquisto soprattutto per i Millennials che vivono nelle grandi città e hanno un potere d'acquisto elevato. Tuttavia, per il consumatore la priorità è selezionare e acquistare cibo sano, che non provochi danni alla salute e assicuri benessere all'animale da compagnia. Un plus in termini di sostenibilità di un prodotto è un elemento che viene considerato solo in un secondo momento».

### Quanto incide il prezzo nelle scelte d'acquisto legate ai prodotti sostenibili?

«Il prezzo è un fattore che spesso frena l'acquisto di prodotti sostenibili. Negli ultimi anni, contraddistinti da un'inflazione particolarmente elevata, il costo dei prodotti green, più elevato rispetto agli articoli convenzionali, ha in parte frenato il sell out. Oggi, lentamente, si sta uscendo da questa fase: sul mercato sono state introdotte diverse novità, apprezzate dalla clientela finale interessata a questo argomento».

### Quali sono le prospettive future per questo scenario?

«Sul fronte del packaging, le normative europee stanno

determinando un cambiamento dell'offerta verso l'utilizzo di confezioni riciclabili e più sostenibili, mentre per quanto riguarda le materie prime il quadro è più complesso. La sfida principale per l'industria sarà comunicarne in modo trasparente l'origine: oggi il consumatore è attento a quello che acquista. Oltre ad argomentare i punti di forza del prodotto, un brand deve essere credibile».

### In che modo comunicate al retail e al consumatore il vostro impegno in termini di sostenibilità?

«Da sempre, Gheda Pet Food si avvale di una filiera corta. L'azienda lavora con agricoltori italiani e operatori europei, acquistando le materie prime direttamente dai fornitori anziché dai distributori. Inoltre, esegue test del DNA per accertarsi che il prodotto consegnato coincida con quanto è stato richiesto. Attualmente, stiamo lavorando a un progetto che intende valorizzare e comunicare adeguatamente la qualità della supply chain: il consumatore vuole sapere quali sono le iniziative svolte da un brand per essere sostenibile. E, per quel che ci riguarda, intendiamo comunicare nel modo più trasparente possibile l'origine geografica delle materie prime che selezioniamo».

## ACCESSORI



## "La plastica può essere sostenibile, se pensata per durare"

**ROSSELLA BAIOCCHI, direttrice marketing Bama Group**

### In che modo l'innovazione e la sostenibilità entrano nei processi produttivi di Bama Group?

«Dal 1980, produciamo articoli in plastica durevole. E da sempre dedichiamo risorse ed energie alla progettazione sostenibile. Il nostro obiettivo è ridurre l'impronta ecologica dei prodotti, utilizzando resine completamente atossiche e interamente riciclabili alla fine del loro ciclo d'impiego. Produciamo con macchinari a basso consumo energetico e puntiamo a realizzare prodotti durevoli, di elevata qualità, interamente pensati e fabbricati in Italia. Vogliamo dimostrare che anche la plastica, se pensata e gestita con responsabilità, può essere parte di un futuro migliore».

### Avete avviato un importante progetto anche sul fronte energetico. Ce ne parla?

«Abbiamo intrapreso un percorso che riguarda le forniture di energia elettrica. L'obiettivo è ridurre progressivamente l'impatto delle nostre attività, aumentando gradualmente

la quota di energia proveniente da fonti rinnovabili fino a raggiungere il 100% dei consumi energetici da fonti sostenibili. Per garantire la tracciabilità e la trasparenza dell'energia utilizzata, abbiamo scelto di aderire alla Garanzia di Origine (GO), un certificato elettronico che attesta l'origine rinnovabile dell'energia che acquistiamo».

### Avete anche investito in produzione autonoma di energia rinnovabile.

«Esatto. Abbiamo realizzato e messo in funzione un impianto fotovoltaico che oggi ricopre una superficie di 25.000 m<sup>2</sup>, grazie all'installazione di pannelli solari certificati. Si tratta di una tecnologia unica, che ci garantisce massima potenza e rendimento costante nel tempo. I 2.620 pannelli installati garantiscono all'azienda un minor impatto ambientale sopperendo circa il 70% del fabbisogno energetico, garantendo un risparmio annuale di 225 tonnellate di petrolio, di un milione di Kwh e di 530 tonnellate di CO<sub>2</sub>, l'equivalente di 26.500 alberi».

lo della spesa. Questi consumatori, più frequentemente di altri, tendono ad acquistare per i loro animali da compagnia accessori realizzati con materiali a basso impatto ambientale, oppure alimenti sviluppati da brand che puntano su una filiera corta, tracciabile. Oltre ad avere un buon potere d'acquisto, sono attenti e informati: amano infatti aggiornarsi sulle novità e sul reale significato dei claim

che si riferiscono al tema della sostenibilità.

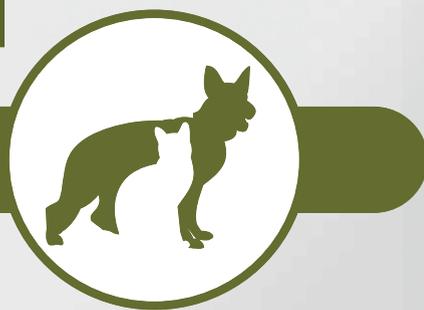
Non bisogna infatti dimenticare che episodi di greenwashing, verificatisi anche in settori diversi da quelli del pet care, hanno contribuito a incrementare lo scetticismo dei consumatori, e a volte anche degli operatori della distribuzione, rispetto alle dichiarazioni di sostenibilità diffuse dalle aziende della produzione. Ma proprio su

questo fronte sono sempre più numerosi i player che, già da diversi anni, hanno avviato piani per ridurre l'impatto ambientale della loro attività attraverso un impegno che solitamente corre su due binari.

### L'impegno dell'industria /

Queste aziende, infatti, da un lato sostengono investimenti strutturali come l'installazione di impianti fotovoltaici oppure

# QUA LA ZAMPA CON YOUACT<sup>®</sup> RIGENERA



## PERCHÉ LA SUA PELLE SI FIDA DI TE!

**Ogni graffio, morso o piccola ferita merita attenzione.**

**YOUACT<sup>®</sup> 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<sup>®</sup> 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



## "Il futuro passa da filiera corta e innovazione"

**OLIMPIA LAVIOSA, responsabile business unit PetCare di Laviosa**

### Oggi, per i pet owner la sostenibilità è un driver d'acquisto?

«La sostenibilità è un valore riconosciuto e sempre più determinante nelle scelte d'acquisto. È responsabilità delle aziende non banalizzare questo concetto. Per Laviosa è un impegno serio e integrato che coinvolge tutte le aree dell'impresa: dai processi produttivi al rapporto con il territorio».

### Nel lungo periodo quale sarà l'evoluzione di questo tema nel mercato Pet Care?

«Il tema della sostenibilità rappresenta una straordinaria leva di innovazione. Nel prossimo futuro, la vera sfida sarà trovare il giusto equilibrio anche in termini di accessibilità economica: il valore percepito di un prodotto sostenibile deve poter giustificare l'investimento. In questo senso, auspico anche un maggiore sostegno da parte delle istituzioni per le aziende che scelgono percorsi virtuosi. Nel medio termine, crescerà la richiesta di prodotti locali e tracciabili. Un esempio significativo è Lindocat Pro Natura: un prodotto innovativo frutto di upcycling, attraverso il quale valorizziamo materiali di scarto trasformandoli in nuove risorse utili e performanti».

### Nell'ambito della vostra offerta prodotto come si declina il valore della sostenibilità?

«Per Laviosa la sostenibilità è un principio guida che attraversa l'intera filiera. Promuoviamo una filiera corta valorizzando le risorse locali e processi produttivi a basso impatto. Ad esempio, il progetto Refill & Save invita i clienti a ricaricare il prodotto anziché acquistare una nuova confezione, riducendo significativamente l'utilizzo di plastica».

### Come comunicate al consumatore finale il vostro impegno (e relativi investimenti) in materia di sostenibilità ambientale e sociale?

«Crediamo in una comunicazione trasparente e formativa che accompagni il consumatore verso scelte consapevoli. Creiamo valore condiviso nel pieno rispetto dell'ambiente e degli animali. Il nostro impegno si esprime anche attraverso il sito Laviosa Edu che offre informazioni chiare sulle prestazioni, sull'utilizzo corretto e sullo smaltimento delle lettiere per gatti. Fa parte di questo programma un progetto rivolto alle scuole primarie per promuovere il benessere animale e la relazione tra uomo, ambiente e pet».

l'acquisto di macchinari più efficienti dal punto di vista energetico; dall'altro, invece, concentrano l'attenzione nel campo della ricerca & sviluppo. L'obiettivo in questo caso è introdurre nella gamma prodotto articoli realizzati con materiali riciclati, a basso impatto ambientale, oppure con ingredienti provenienti da fornitori locali.

Per quel che riguarda gli accessori tra i prodotti sostenibili che riscuotono maggiore interesse si distinguono trasportini, cucce e cuscini. Diversi operatori della distribuzione hanno realizzato all'interno dei punti vendita corner e aree dedicati agli articoli in plastica o tessuti second life. Tuttavia, il sell out di queste referenze ha un trend soddisfacente quando il loro prezzo è analogo a quello dei prodotti convenzionali. Il consumatore tollera una differenza di costo tra il 5 e il 10%, in caso contrario rinuncia all'acquisto green.



## LA PAROLA AL RETAIL

### "Bene lettiere al tofu e pack compostabili"

**VIVIANA PARO, titolare del punto vendita Sala del Cane di Milano**

«Sono soprattutto i consumatori con un'età tra i 30 e i 40 anni a essere interessati ai prodotti sostenibili. Per gli over 50, invece, si tratta di un argomento secondario. In generale chi acquista articoli green è attratto dai packaging compostabili. Nell'ambito delle lettiere, invece, sono molto richiesti alcuni prodotti al tofu, completamente naturali, che, con le dovute precauzioni, possono essere gettate anche nel WC. Per quanto riguarda i mangimi, invece, i pet owner più giovani sono particolarmente interessati ai prodotti di un brand estero attento al tema della sostenibilità».

### "Vince la fidelizzazione alla marca"

**MICHELE AUTORE, amministratore di Zoo Service**

«Attualmente la sostenibilità non è un fattore che modifica le decisioni di acquisto. Il pet owner, infatti, è più orientato alla salute e al benessere dell'animale. Ad esempio, se è fidelizzato a una determinata marca di croccantini, difficilmente comprerà un altro brand che offre lo stesso prodotto ma in confezioni riciclabili. In generale si può affermare che è più attento al contenuto che al contenitore. Il quadro cambia nel caso di prodotti come le lettiere: nei nostri punti vendita rileviamo un interesse crescente per quelle biodegradabili, smaltibili insieme ai rifiuti domestici umidi. In questo caso, però, la vera discriminante è la praticità del prodotto. Nel prossimo futuro anche nel mercato del pet sarà necessario incrementare gli sforzi per informare i consumatori circa i benefici garantiti all'ambiente dai prodotti sostenibili. Al momento, però, questo aspetto non è un plus preso in esame da chi effettua l'acquisto. Oggi il fattore prezzo ha ancora un peso notevole, almeno per quel che riguarda il territorio in cui siamo presenti con i nostri punti vendita. Attualmente, un prodotto sostenibile continua a essere più costoso rispetto a un articolo convenzionale».



OFFRIGLI LA MASSIMA QUALITÀ  
Scopri i nuovi umidi Élite in bustina!



La linea NATURINA® ÉLITE UMIDO GATTO in bustina 70g è composta da 10 gusti. Sono alimenti complementari per gatti adulti in "Soft Jelly", cucinati al vapore e conservati in morbida gelatina. Ovviamente Cruelty Free!

seguici   
info@naturina.it

Natural pet passion!

[www.naturina.it](http://www.naturina.it)



## "La plastica monomateriale è il futuro sostenibile del Pet Care"

**ANDREA MOSCA, european business development manager di Tyler Packaging**

### Quanto è importante per l'industria del petcare un packaging riciclabile?

«Oggi il 60% dei nostri clienti acquista sacchi sostenibili ed entro tre anni ci aspettiamo che questa quota salga al 100%. Tutti i player del mercato pet sono interessati a un imballo riciclabile: la plastica monomateriale può diventare la soluzione principale perché, oltre alla riciclabilità, e a prestazioni almeno equiparabili ai materiali convenzionali, vive un importante progresso tecnologico a livello di produzione che, gradualmente, e al crescere dei volumi, la renderà sempre più efficiente».

### Per quali categorie di prodotto vengono selezionati questi packaging?

«I materiali riciclabili attualmente vengono destinati ai prodotti premium e superpremium. In questa fascia i brand hanno la capacità per gestire il valore aggiunto e assorbire la differenza di prezzo: i sacchi riciclabili, infatti, poiché si basano su tecnologie di produzione recenti costano più dei convenzionali. Pochi player però sfruttano appieno le potenzialità di questi packaging».

### A cosa si riferisce?

«La maggior parte dei clienti appone solo il claim "imballo riciclabile". Tyler, grazie a un'Analisi del Ciclo di Vita dedicato ai sacchi TOPE/Tyler Oriented PE, può mostrare al consumatore quanto e come un prodotto è sostenibile. Rispetto a un prodotto convenzionale, il sacco riciclabile riduce il consumo di acqua ed energia e diminuisce le emissioni di CO<sub>2</sub> e di fosfati. Tutte queste informazioni sono espresse da percentuali specifiche, derivate da test di laboratorio eseguiti con metodi internazionali e, di conseguenza, ripetibili e verificabili ovunque».

### Quali sono i vostri progetti per il prossimo futuro?

«Tyler ha investito molto nei mesi passati per disporre di una tecnologia industriale di produzione efficiente dedicata ai materiali riciclabili, al mono materiale plastico. Con questa importante base tecnologica riteniamo di potere offrire un vantaggio chiave a chi decide di diventare più sostenibile, e unitamente ai dati derivanti dal nostro LCA dedicato, possiamo coscientemente organizzare e gestire anche la comunicazione sul livello effettivo di sostenibilità al pubblico».



## LA PAROLA AL RETAIL

### "I millennials più sensibili alla sostenibilità nel pet food"

**ROBERTO CURZOLA, business unit manager di Pet di Zoo Planet**

«In base a quanto emerge anche dai dati di sell out dei 25 punti vendita Zoo Planet presenti in tutta Italia, oggi quello della sostenibilità è un claim che attira l'attenzione e l'interesse dei consumatori, a condizione che il prezzo finale non superi del 5-10% quello del prodotto convenzionale. Nell'ambito del food, invece, il pet owner è fortemente fidelizzato al marchio: è difficile spostare l'acquisto su brand differenti. Ci sono poi alcuni player esteri, nati con uno storytelling fortemente improntato sulla sostenibilità, che sono riusciti a conquistare i consumatori Millennials, più attenti a questo valore».

### "Comunicare con passione, professionalità e rispetto per l'animale"

**GIANNI CASADEI, titolare dell'insegna Robinson**

«Se si considera il settore degli accessori, l'attenzione si rivolge agli articoli in plastica riciclata e in materiali naturali. Sul fronte del food, invece, la ricerca è differente e l'attenzione si concentra sulla filiera che deve essere corta e trasparente. Nei punti vendita Robinson abbiamo allestito alcuni spazi destinati alle referenze bio: una nicchia di mercato in crescita che però va adeguatamente valorizzata, curata, e non può essere inserita in un'area in cui ci sono anche prodotti mass market. Il tema della sostenibilità crescerà e darà ottimi risultati laddove ci sono sia la professionalità sia la convinzione di offrire alla clientela finale un prodotto che fa la differenza per il benessere del proprio pet. Tra i piani futuri della nostra azienda, c'è la volontà di rendere i punti vendita vere e proprie gastronomie del pet food, con un'offerta di prodotti freschi».

Le lettiere, invece, rappresentano un'eccezione. Per questa categoria merceologica, molti retailer rilevano un forte interesse per quelle vegetali. Rispetto a quelle convenzionali, infatti, sono più facilmente smaltibili in quanto possono essere gettate insieme ai rifiuti domestici umidi oppure nel WC.

Il quadro diventa più complesso e articolato quando si tratta di pet food. Nel prossimo futuro, in questo settore, come si è già verificato sul fronte dell'alimentazione umana, crescerà la richiesta di prodotti locali, tracciabili, frutto di una filiera corta, Made in Italy o Made in Europe. Per questo i player dell'industria che vantano una produzione di questo tipo stanno sostenendo investimenti per raccontare i tratti distintivi del loro processo produttivo che, in alcuni casi, si avvale di materie prime provenienti da fornitori che operano sullo stesso territorio in cui ha sede l'azienda.

### Comunicare la sostenibilità /

Nel settore del pet, ma non solo, il futuro della sostenibilità passa anche dalla comunicazione e dall'informazione per offrire al grande pubblico strumenti capaci di formare una consapevolezza rispetto a un argomento la cui centralità tocca ogni individuo. Per informare i consumatori del domani potrebbe essere utile e necessario intervenire anche in ambito scolastico, inserendo nei programmi corsi dedicati a questo tema. Nel mercato del pet ci sono già alcune aziende, come ad esempio Laviosa, che hanno messo in campo progetti dedicati agli studenti della scuola primaria.

Vitakraft®



# L'igiene dei pet ora è più green

Nuovi tappetini e salviette eco-friendly con bambù



## Il potere naturale del bambù per l'igiene e il benessere degli animali domestici

I tappetini igienici Vitakraft con bambù sono super assorbenti e mantengono la superficie asciutta, neutralizzando i cattivi odori in modo naturale. Grazie alle fibre di bambù, risorsa rinnovabile e a crescita rapida, riducono la proliferazione di germi e batteri senza bisogno di profumazioni chimiche.

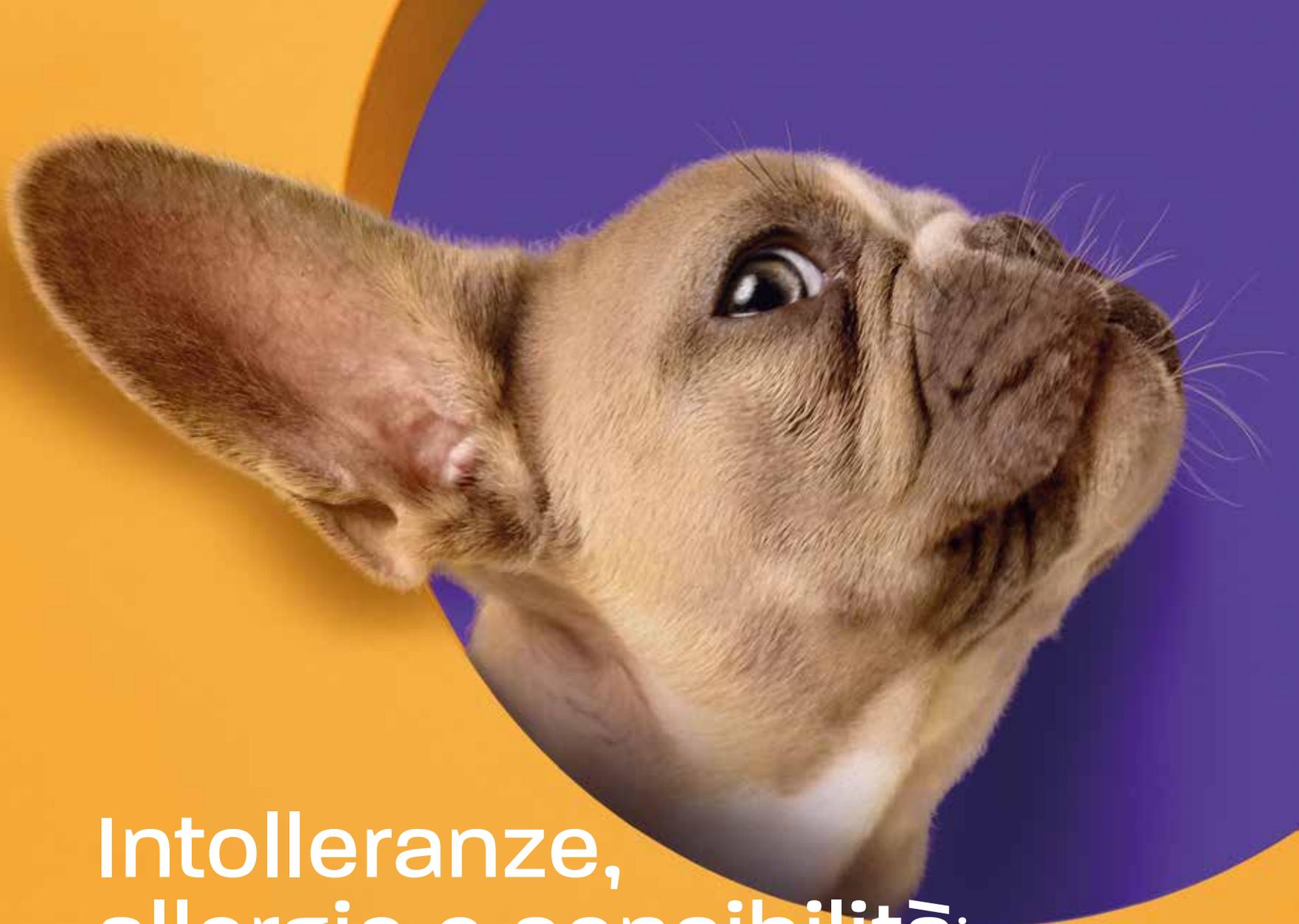
Disponibili nel formato 60x60 cm in confezioni da 7 o 30 pezzi.

Completano la linea le salviette in fibra di bambù 100% compostabili, ideali per la pulizia quotidiana di cani, gatti e piccoli roditori.

Una scelta ecologica per chi ama gli animali e rispetta l'ambiente.

VITAKRAFT. CON AMORE.

   VITAKRAFT.IT



# Intolleranze, allergie e sensibilità: bisogni distinti, un'offerta sempre più ricca

Negli ultimi anni il tema dei disturbi alimentari ha conquistato un ruolo di primo piano nel mercato del pet food. La crescita della domanda è trainata dall'aumento delle diagnosi di reazioni avverse al cibo e dall'attenzione dei proprietari alla salute e al benessere. Lo scaffale vede progressivamente implementare una proposta ampia e articolata, che spazia dagli alimenti dietetici ipoallergenici ai cibi grain free, monoproteici o sensitive, più indicati per la prevenzione e una dieta più naturale e facilmente digeribile.

di Davide Corrocher

**N**egli ultimi anni la sensibilità alimentare di cani e gatti si è imposta come una delle tematiche più rilevanti del settore del pet food, sia per il costante aumento di animali con disturbi quali allergie o intolleranze sia per la sempre maggiore attenzione dei proprietari verso tale tematica. Seguendo questa tendenza, l'industria ha maturato nel tempo una profonda evoluzione dell'offerta, sia sul fronte dei mangimi dietetici sia su quello dell'alimentazione funzionale, rivolta ai proprietari per cui il benessere del quattrozampe rappresenta una priorità. La gestione clinica delle reazioni avverse al cibo, allergie e intolleranze ha progressivamente visto sviluppare attorno a sé un concetto più ampio di prevenzione, che si declina oggi in formulazioni di vario tipo: "Sensitive", a basso contenuto di allergeni, con singola proteina animale, grain free.

## La parola all'industria 4 voci a confronto



**Miryam Balestrini**

RESPONSABILE COMMERCIALE  
ITALIA DI NP INDUSTRIES - DISUGUAL



**Sibyl Pezzotta**

SPECIALIST BU DIRECTOR  
DI PURINA



**Valentina Menato**

MARKET STRATEGY & GROWTH  
ACCELERATION DIRECTOR  
SOUTH EUROPE DI ROYAL CANIN



**Roberto Raffo**

CEO  
DI NATURINA

L'offerta di referenze pensate per contrastare o ridurre il rischio di intolleranze o allergie si è così articolata in una gamma di soluzioni che spaziano dal prodotto clinico Parnut fino a numerose proposte di cibi non da prescrizione.

In questo scenario, un nota bene è d'obbligo. La categoria degli alimenti con claim "Hypoallergenic" o "Ipoallergenico" rimane saldamente associata alla gestione clinica delle sensibilità. La proposta a scaffale risulta di conseguenza relativamente contenuta sia per numero di brand sia per formulazioni, anche se recentemente l'industria sta dimostrando un focus crescente nello sviluppare e segmentare sempre di più un'offerta fin qui piuttosto standard, proponendo nuovi gusti, formati e differenziazioni per taglia o fase di vita dell'animale. Dall'altra parte i prodotti grain free o monoproteici costituiscono il naturale completamento di una strategia preventiva per il consumatore evoluto.

Ecco però che, per una valorizzazione di tutti questi articoli, l'informazione assume un ruolo centrale: la chiarezza delle etichette, la distinzione tra "intolleranza" e "allergia", il ruolo centrale del veterinario e la necessità di una comunicazione trasparente sono diventate cruciali per rispondere alle alte aspettative di un pubblico molto esigente ed evoluto.

Il retail specializzato e la consulenza veterinaria rappresentano dunque il vero punto di partenza per sostenere il valore aggiunto di questo tipo di offerta. Sono queste le direttrici che orienteranno il business e il successo della categoria, il cui potenziale di sviluppo è fra i più interessanti di tutto il pet food.

### Tra esigenze cliniche e nuove abitudini di consumo /

L'evoluzione dell'offerta di pet food legata alle sensibilità alimentari ha negli ultimi anni coinciso con un ampliamento delle gamme specifiche per la gestione di allergie e intolleranze, e con una crescente differenziazione sulla base delle diverse esigenze del consumatore. Se il claim "hypoallergenic" rimane appannaggio esclusivo dei prodotti Parnut, secondo le indicazioni della Fediaf, oggi il mercato offre un ventaglio articolato di soluzioni funzionali anche nei prodotti non da prescrizione. Si è aperto così un doppio scenario, con logiche differenti. La standardizzazione resta dominan-

## 1 Come sta evolvendo la domanda di alimenti ipoallergenici per cani e gatti nel mercato italiano?



### Miryam Balestrini (Disugual):

«La richiesta di prodotti innovativi che offrono una nutrizione avanzata, di cui fanno parte anche i cosiddetti alimenti ipoallergenici e monoproteici, è in crescita. La stagionalità è un fattore di spinta all'acquisto: i proprietari di pet indicano utile e necessario l'acquisto di cibi ipoallergenici in primavera ed estate. La conoscenza del consumatore circa le caratteristiche dell'offerta è però ancora limitata e spesso influenzata da marketing e informazioni poco chiare. Molti non comprendono pienamente cosa significhi "ipoallergenico", confondendo le allergie alimentari con le intolleranze. Il veterinario è fondamentale e strategico per guidare il cliente all'acquisto consapevole del prodotto più adatto».



### Sibyl Pezzotta (Purina):

«Negli ultimi anni la crescente conoscenza delle esigenze nutrizionali dei cani e dei gatti, supportata dal continuo avanzamento della ricerca scientifica, ha permesso di formulare soluzioni sempre più mirate per la gestione delle sensibilità alimentari. Il segmento degli alimenti ipoallergenici riflette questa evoluzione, con una maggiore attenzione alla salute digestiva e cutanea del pet».



### Valentina Menato (Royal Canin):

«Abbiamo osservato una crescita costante della domanda di alimenti ipoallergenici per cani e gatti. Più che una nicchia, la richiesta è sostenuta da logiche scientifiche e legata a una maggiore consapevolezza dei proprietari sul ruolo dell'alimentazione nel supporto della salute contro le intolleranze alimentari. Fondamentale resta il ruolo dei medici veterinari e di una corretta diagnosi della patologia. Il nostro impegno è facilitare questo momento e la conversione della raccomandazione in acquisto, attraverso una corretta educazione scientifica».



### Roberto Raffo (Naturina):

«Il mercato degli alimenti ipoallergenici per cani e gatti mostra da diversi anni un trend di crescita costante, anche se non sempre supportato da dati pienamente omogenei, considerata la varietà di prodotti che possono rientrare in questa categoria. È tuttavia importante distinguere tra alimenti ipoallergenici in senso stretto - cioè prodotti dietetici destinati alla riduzione delle intolleranze - e mangimi funzionali formulati per il supporto di specifiche condizioni fisiologiche o dermatologiche. In entrambi i casi, l'interesse del consumatore finale è in crescita, spinto sia da un maggiore coinvolgimento dei veterinari, sia da una crescente sensibilità verso il benessere e la prevenzione».

## 2 | Che tipo di cliente acquista più frequentemente questi prodotti?



### **Miryam Balestrini (Disugual):**

«Il successo dei prodotti monoproteici è legato all'aumento delle diagnosi di intolleranze alimentari nei pet e quindi a motivi clinici e, parallelamente, alla crescente umanizzazione degli animali domestici e alla richiesta di trasparenza da parte dei consumatori. L'umanizzazione è una tendenza in continua crescita e porta nel mondo pet le abitudini alimentari dei proprietari, incluse le preoccupazioni per eventuali allergie e intolleranze al cibo. Veterinari ed etologi sottolineano tuttavia l'importanza di rispettare la natura dell'animale, evitando di proiettare su di lui bisogni umani».



### **Sibyl Pezzotta (Purina):**

«L'alimento ipoallergenico viene scelto prevalentemente su consiglio del veterinario, quando il pet manifesta segni che possono suggerire una reazione avversa al cibo. Individuare i segnali che indicano la possibile necessità di una dieta ipoallergenica è fondamentale per il benessere dell'animale. In presenza di problemi cutanei o disturbi digestivi, il veterinario valuta se impostare un percorso alimentare mirato insieme al proprietario. Si tratta di proprietari generalmente molto attenti al benessere, informati e disposti a investire in soluzioni nutrizionali specifiche che possano contribuire a migliorare la qualità di vita dell'animale».



### **Valentina Menato (Royal Canin):**

«Il segmento ha un impatto rilevante per cani e gatti, ma negli ultimi anni i proprietari di gatti, notoriamente meno frequentatori delle cliniche, stanno assumendo maggiore consapevolezza spingendo il comparto felino a crescere più velocemente. Il consumatore ideale resta quello seguito dal medico veterinario. Non possiamo negare che esista anche un fenomeno preventivo e che alcuni proprietari possano essere influenzati da alcuni claim su intolleranze alimentari e reazioni cutanee, anche in assenza di diagnosi».



### **Roberto Raffo (Naturina):**

«La tipologia di cliente che acquista alimenti ipoallergenici è generalmente rappresentata da proprietari che presentano problematiche cutanee o digestive già diagnosticate. L'acquisto di questi prodotti avviene quasi sempre su consiglio di professionisti, come veterinari, allevatori o negozianti qualificati, che indirizzano il proprietario verso la soluzione più idonea in base al quadro clinico o alla sensibilità dell'animale. Il prezzo medio più elevato rispetto ai mangimi di mantenimento riflette il posizionamento tecnico e il valore nutrizionale del prodotto, motivando un acquisto prevalentemente legato alla risoluzione o alla gestione di un problema specifico piuttosto che a finalità preventive».

## 3 | Quali sono le principali criticità che incontrate nel comunicare i claim "ipoallergenico" o "adatto per intolleranze"?



### **Miryam Balestrini (Disugual):**

«I prodotti ipoallergenici per cani e gatti devono rispettare regole precise di etichettatura, ma il termine "ipoallergenico" non è ancora regolamentato in modo uniforme. Questo spesso genera confusione tra i consumatori. Queste differenze però non sono sempre chiare al consumatore che legge esclusivamente i claim di prodotto. Le aziende possono aiutare e tutelare il consumatore, fornendo etichette e claim veritieri in linea con la normativa vigente».



### **Sibyl Pezzotta (Purina):**

«Esistono differenze sostanziali tra allergie e intolleranze. Le prime comportano una risposta esagerata del sistema immunitario a determinati ingredienti, le seconde riguardano il sistema digestivo, che non riesce a tollerare alcune sostanze specifiche. I veterinari utilizzano il termine "reazioni avverse al cibo" per includere entrambe le situazioni. Per questo motivo Purina Pro Plan ha formulato soluzioni nutrizionali in grado di rispondere a queste esigenze, offrendo diete con un profilo altamente tollerabile, pensate per contribuire al benessere digestivo e cutaneo dei cani e dei gatti più sensibili. Comunicare in modo chiaro queste differenze e valorizzare il ruolo del veterinario resta fondamentale per orientare correttamente i proprietari».



### **Valentina Menato (Royal Canin):**

«La principale sfida è mantenere chiarezza scientifica in un contesto dove termini come "proteine idrolizzate" o "monoproteico" possono essere spesso percepiti come equivalenti, pur avendo significati e funzioni molto diversi. Comunicare correttamente questi temi, più che spingere claim inerenti ai trend, è il primo passo per dare il giusto valore ai processi di produzione della categoria».



### **Roberto Raffo (Naturina):**

«Il claim "ipoallergenico" può essere utilizzato esclusivamente per alimenti dietetici conformi alla normativa specifica. Molte formulazioni studiate per la riduzione delle intolleranze alimentari, ad esempio con una singola fonte proteica selezionata, non possono riportare tale dicitura pur rispondendo alla stessa esigenza. Da qui deriva la proliferazione di denominazioni alternative come "Sensitive", "Sensible", "Dermacomfort", ecc. che identificano prodotti a vocazione funzionale ma non classificabili come dietetici. Diversi, invece, sono i concetti di grain free o naturale: il primo rimanda a una composizione priva di cereali e con un più alto contenuto di ingredienti di origine animale, coerente con la natura carnivora del pet; il secondo è legato all'assenza di conservanti chimici e all'impiego di materie prime selezionate, a garanzia di maggiore genuinità».

te nel segmento dietetico, dove le aziende leader presidiano la categoria arricchendo la di ricerca scientifica e innovazione tecnologica. «Il segmento degli alimenti ipoallergenici riflette questa evoluzione, con una maggiore attenzione alla salute digestiva

e cutanea del pet» osserva Sibyl Pezzotta, specialist BU director di Purina, che sottolinea come la scelta del prodotto sia legata al consiglio veterinario e sia rivolta a proprietari informati e disposti a investire in soluzioni nutrizionali specifiche.

«Storicamente, le diete ipoallergeniche erano basate su nuove proteine - novel protein - o di recente introduzione nel pet food evitando l'uso di proteine considerate "allergizzanti" come il manzo, i latticini, la soia e il grano» aggiunge Miryam Balestri-



# **amtra**

**pro nature**

## **IL CATALOGO DI ACQUARIOLOGIA PIÙ COMPLETO D'EUROPA!**

**amtra** dal 1986, sinonimo di passione, ricerca avanzata e cura dell'ambiente acquatico. Pionieri nel trattamento biologico dell'acqua con formulazioni a base batterica – come l'amatissimo AMTRA CLEAN PROCULT, primo sul mercato – oggi offre un catalogo completo che spazia da prodotti naturali e tecnici per la salute dell'acqua a vasche, decorazioni e accessori d'avanguardia per appassionati, professionisti e/o neofiti.

**amtra** unisce natura e tecnologia per un acquario perfetto in ogni dettaglio.



DECORATIVI IN RESINA

# DECORATIVI PER ACQUARI

RICREA SCENARI FANTASTICI NEL TUO ACQUARIO  
CON LA NOSTRA COLLEZIONE DI DECORATIVI PER  
ACQUARI IN RESINA

DECORATIVI NATURALI

# MALAYAN TIGER

SELEZIONE DI ALTA QUALITÀ DEI LEGNI MANGROVIA,  
COLORE ROSSASTRO INTENSO, PESO MEDIO ALTO,  
AFFONDA VELOCEMENTE IN ACQUA. IDEALE COME  
TANA E FONTE DI LIGNINA PER NUMEROSE SPECIE DI  
PESCE GATTO. PER ACQUARIO / TERRARIO.



**TROVI MOLTI ALTRI ACQUARI, PRODOTTI TECNICI E DI ARREDO NEL  
CATALOGO AMTRA.**

BATTERI VIVI

# CLEAN PROCULT

TRASFORMA IN POCHE ORE L'INTERO ACQUARIO  
IN UN GRANDE FILTRO AD ELEVATISSIMA  
ATTIVITÀ BIOLOGICA! PER UN'ACQUA SANA E  
CRISTALLINA!

PRIMA



DOPO 8H



UNA VASCA IN VETRO CON FILTRO E  
ILLUMINAZIONE LED. ESSENZIALE MA  
COMPLETA. AMTRA BASIC È LA SOLUZIONE  
IDEALE PER CHI INIZIA, O PER ALLESTIMENTI  
SEMPLICI E POCO IMPEGNATIVI.

ACQUARIO CON ILLUMINAZIONE  
A LED E FILTRO INCLUSI

# BASIC

**SCOPRI I NOSTRI SERVIZI DI FORMAZIONE PER  
I TUOI DIPENDENTI E CLIENTI!**



# Buone Feste

da

***amtra***  
*pro nature*

ni, responsabile commerciale Italia di NP Industries. «Più recentemente sono state introdotte sul mercato diete ipoallergeniche per animali da compagnia che contengono proteine idrolizzate».

In questa direzione Valentina Menato, market strategy & growth acceleration director South Europe di Royal Canin, evidenzia l'importanza di una formazione costante e della correttezza scientifica del messaggio: «È fondamentale che gli alimenti ipoallergenici vengano compresi per essere valorizzati. Ad esempio, non sapere che utilizzano proteine idrolizzate per ridurre il rischio di intolleranze può portare a una diversa interpretazione, anche errata, dell'alimento. La principale sfida è mantenere chiarezza in un contesto dove termini come 'proteine idrolizzate' o 'monoproteico' sono spesso percepiti come equivalenti, pur avendo significati e funzioni molto diversi».

L'offerta monoproteica e grain free è invece svincolata dal claim tecnico "hypoallergenic", per quanto risponda sempre a un'esigenza digestiva e dermatologica. In questo caso, essendo più vasto il numero di player e molto più ricca la proposta, lo spazio a scaffale risulta in costante crescita, anche perché il livello di fidelizzazione della clientela è superiore rispetto alla media del pet food. Nel segmento, la varietà di soluzioni si arricchisce di ingredienti innovativi, fonti proteiche alternative come cervo, cavallo e insetti, superfood e ricette che mirano a modulare il microbiota e a rispondere alle nuove richieste di personalizzazione e varietà.

### Sfide, criticità e leve strategiche /

Il successo dell'universo dei prodotti per le sensibilità alimentari ha reso sempre più necessario segmentare l'offerta, differenziando prodotti per gusto, funzionalità, taglia e fase di vita con una chiara gestione dello scaffale tra referenze cliniche e "prevenzione". Lo conferma Roberto Raffo, Ceo di Naturina: «L'evoluzione dello scaffale nei pet shop è indicativa di questa tendenza: nell'ultimo decennio si è assistito a un incremento significativo delle referenze dedicate all'alimentazione funzionale e dietetica, con un'ampia presenza di prodotti formulati per soggetti con sensibilità o intolleranze alimentari». Ma gli investimenti in R&D non sono stati l'unico fronte su cui l'industria si è focalizzata negli ultimi anni. La formazione veterinaria e del retail specializzato è infatti diventata una delle priorità per molti brand, in quanto considerati driver privilegiati del sell-out e partner per la diffusione di una cultura nutrizionale evoluta presso il pubblico finale. Anche perché il posizionamento di prezzo mediamente superiore, che riflette il valore tecnico e scientifico delle ricette, oltre che la selezione di materie prime di alta qualità, richiede un servizio e una consulenza continuative, oltre che azioni promozionali equilibrate in grado di favorire la penetrazione di questi prodotti senza impattare negativamente sulla marginalità.

## 4 | In che modo l'offerta di prodotti ipoallergenici si è sviluppata negli anni?



### Miryam Balestrini (Disugual):

«Le aziende rispondono all'evoluzione della domanda del pubblico con formulazioni più chiare e mirate, conquistando fiducia e quote di mercato. Ogni nostra formulazione è sviluppata in modo da trasferire al consumatore la massima informazione sul contenuto con etichetta semplice e chiara. Anche la distinzione tra "monoproteico" e "singola fonte di proteina animale" è stata chiarita nel tempo, migliorando la fiducia».



### Sibyl Pezzotta (Purina):

«L'evoluzione più significativa riguarda la ricerca scientifica e la capacità di formulare diete altamente tollerabili e nutrizionalmente complete. Purina Pro Plan studia da anni i meccanismi alla base delle reazioni avverse al cibo e delle sensibilità cutanee e intestinali, sviluppando soluzioni come Purina Pro Plan Veterinary Diets HA Hypoallergenic, che utilizza una proteina idrolizzata vegetale a basso peso molecolare e fonti di amido e saccarosio purificati, da cui vengono eliminate tutte le proteine, per ridurre notevolmente la possibilità di reazioni allergiche e favorire un'elevata digeribilità».



### Valentina Menato (Royal Canin):

«Nel nostro caso "Hypoallergenic" è un alimento dietetico completo indicato per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive. È formulato con proteine idrolizzate a basso peso molecolare per rendere l'alimento ipoallergenico. Inoltre, contiene nutrienti specifici, tra cui gli acidi grassi essenziali EPA e DHA, che contribuiscono alla salute digestiva e della pelle».



### Roberto Raffo (Naturina):

«Negli ultimi anni non si sono registrate rivoluzioni concettuali nel segmento, ma un'evoluzione graduale e costante. L'industria si è concentrata sull'ampliamento delle fonti proteiche alternative, andando oltre le classiche referenze a base di agnello o pesce, fino a includere proteine di cervo, cavallo e insetti, anche se queste ultime trovano ancora una limitata diffusione sul mercato italiano. Si osserva inoltre una crescente segmentazione dell'offerta in base alle funzionalità e una maggiore specializzazione delle ricette. I prodotti ipoallergenici mantengono un posizionamento premium e sono spesso associati a claim complementari come monoproteico, low grain o grain free, che ne rafforzano la percezione di qualità».



### Il mercato guarda avanti /

Le previsioni indicano una crescita sostenuta per il segmento, guidata da diagnosi sempre più precise, dalla cultura veterinaria e dalla consapevolezza dei proprietari. La personalizzazione nutrizionale, il supporto scientifico e la trasparenza della proposta saranno i punti cardine per costruire assortimenti di qualità per un pubblico competente. «Le prospettive per i prossimi anni restano positive» conclude Roberto Raffo di Naturina. «Si prevede una crescita sostenuta del segmento ipoallergenico, trainata da diversi fattori, tra cui l'aumento delle diagnosi di allergie e intolleranze, l'evoluzione della cultura veterinaria e la maggiore consapevolezza dei proprietari nei confronti della nutrizione funzionale».

In quali direzioni si muoverà lo sviluppo dell'offerta? «Innanzitutto nella ricerca di ingredienti di qualità: carne fresca, pesce sostenibile, frutta e verdura, superfood come mirtillo, curcuma, aloe» aggiunge Miryam Balestrini di NP Industries. «Grande attenzione verrà infine posta alla modulazione del microbiota e allo studio di nuovi alimenti funzionali oltre che nuove leve di acquisto come le cosiddette "Free from", prodotti "senza" glutine, senza cereali, coloranti e OGM. Un trend quindi in continua evoluzione, non solo per ricerca di nuove fonti proteiche ma anche di nuove tecnologie produttive e integrazioni mirate volte al raggiungimento di una alimentazione su misura per il nostro pet».

Se il claim "hypoallergenic" resterà tutelato e normato, la vera evoluzione sarà nei prodotti costruiti su misura, comunicati con chiarezza e sostenuti da servizi consulenziali che faranno la differenza fra chi saprà cogliere la sfida di un mercato sempre più specializzato e chi resterà ancorato a logiche di commodity in via di superamento. ●

## 5

### Quali trend si imporranno nel segmento degli alimenti ipoallergenici nei prossimi anni?



#### Miryam Balestrini (Disugual):

«Il trend è certamente destinato a crescere, ma richiede innovazione tecnologica, ricerca ed educazione del consumatore. Le aziende dovranno continuare a investire in formulazioni scientificamente validate e in comunicazione trasparente. I proprietari cercano alimenti di qualità, spesso simili a quelli umani e con un packaging sostenibile. Anche la terminologia trasferita dai consumi umani potrebbe rappresentare un'evoluzione del contesto attuale: parole come "gourmet", "naturale", "senza glutine" o "bio" saranno sempre più comuni».



#### Sibyl Pezzotta (Purina):

«La sensibilità verso i disturbi alimentari e cutanei continuerà a crescere, con una sempre maggiore attenzione alla nutrizione personalizzata e basata sull'evidenza scientifica».



#### Valentina Menato (Royal Canin):

«Prevediamo una crescita trainata dalla ricerca scientifica e tecnologia nutrizionale come l'uso di proteine alternative e nuove tecnologie di idrolisi sempre più avanzate. Come avviene già oggi per il nostro alimento Anallergenic, in cui le proteine altamente idrolizzate, insieme a processi produttivi orientati ad escludere le fonti di allergeni alimentari, minimizzano il rischio di intolleranze e allergie».



#### Roberto Raffo (Naturina):

«La diffusione del concetto di "limited ingredient diet", l'introduzione di nuove fonti proteiche e l'uso di idrolizzati innovativi rappresentano leve strategiche per l'industria, che si orienta verso prodotti sempre più mirati e facilmente interpretabili dal consumatore. Sul piano distributivo pet shop e catene specializzate continueranno a giocare un ruolo chiave grazie al supporto consulenziale del personale, mentre l'e-commerce rappresenterà un vettore di crescita parallelo per la clientela più informata. In prospettiva, il consumatore evolverà da acquirente "reattivo", ossia motivato da un problema, a "proattivo", orientato alla prevenzione e alla personalizzazione nutrizionale».

## Vetrina prodotti

I prodotti in questa sezione rispondono a esigenze di vario tipo nell'ambito delle intolleranze, delle allergie e, in generale delle sensibilità alimentari. Per facilitare la lettura, a ogni prodotto sono assegnate una o più icone rappresentative del segmento di appartenenza:



HYPOALLERGENIC



DIETETICO



GRAIN FREE



MONOPROTEINA

Monge è ricco in pesce e con prebiotici



Monge Natural Superpremium Hypo con Salmone e Tonno è un alimento completo dietetico per cani adulti, formulato per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive, con una fonte selezionata di carboidrati. Ricca in pesce, la ricetta contiene prebiotici XOS e acidi grassi essenziali, per il supporto della pelle e del pelo.



Doppia versione per Exclusion: crocchette e patè



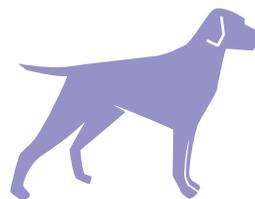
Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic è una linea di alimenti dietetici con formulazione 100% monoproteica. Le ricette sono grain free e rappresentano la risposta nutrizionale per cani con intolleranze alimentari. Gli alimenti sono disponibili per taglia ed età, sia nella versione secca in crocchette che umida in patè.



Record®

# Proin

ENERGIA  
E NUTRIMENTO



SINGOLA O DOPPIA PROTEINA ANIMALE  
25 referenze suddivise in 5 proteine differenti



  
**PRIVI DI  
COLORANTI E  
CONSERVANTI**



  
**SENZA  
ZUCCHERI  
AGGIUNTI**



  
**ELEVATO  
CONTENUTO  
PROTEICO**



## Ingredienti di qualità 100% human grade per Terra Canis



Il menù Hypoallergenic di Terra Canis, preparato con pregiata carne di canguro di qualità 100% human-grade, è una proposta adatta a cani con allergie o intolleranze alimentari.

La carne di canguro, magra e ricca di proteine di alta qualità, garantisce un apporto nutrizionale equilibrato e ben tollerato anche dagli stomaci più sensibili.



## Adragna sceglie pesce azzurro, bufalo e maiale di provenienza italiana



Naxos Monoprotein è una linea superpremium monoproteica e no gluten, specificamente formulata per soddisfare le esigenze nutrizionali di cani e gatti con intolleranze o sensibilità alimentari. Ogni referenza contiene un'unica fonte proteica animale (pesce azzurro, bufalo o maiale) di origine italiana, selezionata per ridurre il rischio di reazioni avverse e supportare in modo efficace i percorsi di dieta ad esclusione.



## MSM Pet Food fa il pieno di omega 3 e 6

Le crocchette monoproteiche al pesce della linea Pettys di MSM Pet Food offrono un duplice vantaggio nutrizionale: l'unica fonte proteica garantisce alta tolleranza e un'elevata digeribilità. Inoltre questa materia prima è naturalmente ricca di omega 3 e 6, fondamentali per la salute di pelle, pelo e per il benessere della retina e dell'attività cerebrale.



## Disugual cala il doppio tris per il cane e il gatto



Disugual rinnova Metabolic Balance Hypoallergenic con tre gusti per il cane (quaglia, coniglio e cinghiale) e tre per il gatto (oca, coniglio e sogliola). Le diete offrono gusti diversi per soddisfare il pet con sensibilità alimentari. La gamma è disponibile in formato da 400 g per il cane e da 85 g per il gatto.



## Vetrina prodotti

### Naturina: formula con elevato contenuto di trota

I prodotti Naturina Hypoallergenic Trota sono dietetici e ipoallergenici formulati con elevate percentuali di trota quale unica fonte proteica animale e sono disponibili in versione secca e umida. Formulati con materie prime accuratamente selezionate, sostengono il benessere dell'animale e la vitalità quotidiana.



### Schesir, l'umido completo per gatti esigenti



Schesir Exigent Mousse è un alimento completo e grain free per gatti adulti dal palato raffinato. Con vera carne di pollo e fegato d'anatra, texture morbida e appetitosa, studiata per soddisfare anche i gatti più esigenti e favorire l'idratazione quotidiana.



### Happety, la scelta nutrizionalmente bilanciata

Happety gusto maiale è un alimento ideale per cani con sensibilità alimentari: una sola fonte proteica animale, altamente digeribile e nutrizionalmente bilanciata. La formula offre un supporto al benessere, favorendo l'assimilazione dei nutrienti e riducendo il rischio di reazioni avverse.



### Hill's nutre il cane adulto di taglia media



Hill's Science Plan Hypoallergenic Adult Medium al Salmone è un alimento completo per cani adulti di taglia media da 1 a 6 anni con cute e stomaco delicati, con limitate proteine nuove di alta qualità e senza cereali. Il salmone di qualità elevata è l'unica fonte di proteina animale. La formula include anche patate e altri ingredienti facilmente digeribili e delicati per lo stomaco. Gli acidi grassi omega 3 e 6 offrono un sano nutrimento della cute.



### ItalianWay utilizza proteine idrolizzate di salmone



ItalianWay Hypoallergenic Salmone e Aringhe è un alimento completo e bilanciato indicato per i cani che hanno manifestato problemi di allergie o intolleranze. La formulazione, senza glutine e OGM, utilizza proteine idrolizzate di salmone, fonte essenziale per limitare il rischio allergenico. La freschezza del pesce conserva le sostanze nutritive, mentre gli acidi grassi omega 3 ed EPA proteggono gli organi interni e combattono le infiammazioni.





Ricette italiane tutte da mordere

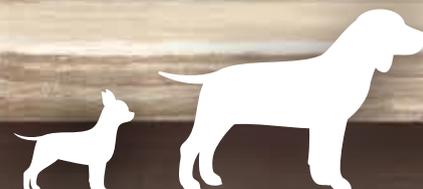
# ItalianWay

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



## NUOVI PATÈ PER CANE

### HYPOALLERGENIC



- Grain Free Formula
- No OGM
- No Colorants
- Cruelty Free

**LA GAMMA SI ARRICCHISCE**  
NUOVI PRODOTTI PER LE LORO ESIGENZE.  
CREATI SU MISURA PER I CANI DI TUTTE LE TAGLIE.

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.

**\*1 SOLA FONTE PROTEICA ANIMALE**

- 100% VITELLO**
- 100% TACCHINO**
- 100% MANZO**
- 100% AGNELLO**
- 100% MAIALE**
- 100% CAVALLO**
- 100% POLLO**
- 100% CAPRA**

italianwaypet.it



# ItalianWay

**Proteine assimilabili fino al 98% con Almo Nature**



HFC Our Best Sterilised è la proposta di Almo Nature per il gatto adulto e sterilizzato, formulata con un basso contenuto di magnesio, per ridurre il rischio di formazione di cristalli di struvite. La carne o il pesce 100% fresco come primo ingrediente garantiscono un'elevata digeribilità, con proteine assimilabili fino al 98,73% a beneficio del microbiota intestinale. Tutte le ricette sono inoltre monoproteiche, senza glutine e arricchite da mirtilli rossi.



**Oasy propone 16 referenze con singola proteina animale**



La linea di alimenti secchi Oasy One Animal per cani comprende 16 referenze preparate con il 48% di una sola fonte proteica animale a scelta fra agnello, salmone, maiale, coniglio, anatra o cinghiale e riso. Adatti anche a cani con particolari sensibilità alimentari, questi alimenti sono altamente digeribili, senza glutine e ricchi di gusto. La gamma è segmentata per fasi di vita e taglia. I pack sono richiudibili.



**Royal Canin mantiene in salute la pelle e il sistema digestivo**



Royal Canin Hypoallergenic è un alimento dietetico completo per cani indicato per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive. La formula contiene proteine idrolizzate a basso peso molecolare per aiutare a ridurre il rischio di reazioni avverse al cibo. Il prodotto contribuisce al mantenimento della barriera cutanea protettiva naturale, mentre l'integrazione di EPA e DHA favorisce l'integrità del sistema digestivo.



**Marpet aggiunge estratti di melissa e valeriana**



AequilibriaVet di Marpet unisce la qualità delle singole fonti proteiche animali, adatte anche ai soggetti più sensibili, alle proprietà degli estratti di melissa e valeriana, dall'azione rilassante. La gamma è pensata per offrire un'alimentazione completa sempre più bilanciata ed è disponibile in assortimento di gusti in lattine da 150 g e 400 g per il cane, quest'ultima forte di una nuova e perfezionata formulazione.



**Farmina combina maiale e patate**

Farmina VetLife Hypoallergenic Pork&Potato contiene una singola proteina animale, un'unica fonte di carboidrati e una sola fonte di grassi. Questo alimento è formulato scientificamente ed efficace contro le reazioni avverse al cibo.



**Benessere per il cucciolo e il cane adulto con Purina Pro Plan**



Purina Pro Plan Veterinary Diets Canine HA Hypoallergenic è un alimento dietetico completo per cuccioli e cani adulti. La formula contiene proteina idrolizzata a basso peso molecolare, carboidrati purificati e acidi grassi omega 3. Formulato per ridurre il rischio di reazioni avverse al cibo e favorire digeribilità, salute cutanea e benessere intestinale.



**Happy Dog combina quaglia e castagna**

Happy Dog Vet Hypersensitivity è un alimento dietetico completo per cani, formulato per ridurre le intolleranze alimentari. Con quaglia come unica fonte proteica e castagna come unico carboidrato, è privo di glutine e cereali, ideale per la dieta a esclusione.



**Prolife è disponibile in versione Mini e Medium/Large**



Prolife Diet Hydrolysed Hypoallergenic è un alimento completo dietetico per cani con intolleranze alimentari. Disponibile in versione Mini e Medium/Large, contiene proteine idrolizzate, favorisce la digestione e riduce il rischio di reazioni avverse.



**Ricetta a basso contenuto di allergeni per Eukanuba**



Eukanuba grain free è completo ed equilibrato per ogni tipo di razza, taglia e fase di vita. La ricetta a basso contenuto di allergeni è formulata per cani con sensibilità ai cereali. Questo cibo è ricco di proteine animali di alta qualità, fonti di carboidrati alternative e tutte le vitamine, i minerali e le sostanze nutritive essenziali necessari per una crescita e uno sviluppo sani. La miscela di fibre prebiotiche FOS, MOS e polpa di barbabietola favorisce una sana digestione, mentre le fonti naturali di omega 6 e 3 favoriscono una pelle sana e un pelo lucido.



# OMNIPET



 **ZUCCHETTI**  
TOPartner ERP



## L'ECOSISTEMA PER LA TUA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Dalla produzione alla logistica, fino alla distribuzione: con le soluzioni software Zucchetti e l'esperienza Omnipet, crei un ambiente integrato dove persone, processi e tecnologie lavorano in sinergia per generare valore.



**SOLIDITÀ  
DELLE SOLUZIONI  
ZUCCHETTI**



**OTTIMIZZAZIONE  
DEI PROCESSI  
AZIENDALI**



**+10 ANNI  
DI ESPERIENZA  
NEL MONDO PET**



**CONSULENZA  
E PERSONALIZZAZIONI**



**RIVIVI IL WEBINAR SULLA RIVOLUZIONE  
DIGITALE DELLA DIGITAL SUPPLY CHAIN**

  
**GUTTADAURO**  
moving technology

IL PARTNER  
TECNOLOGICO  
DELLE AZIENDE PET

omnipet@guttadauro.it - (+39) 800 009346



# Giochi e tiragraffi: la crescita del gatto spinge l'innovazione

*I due segmenti seguono logiche differenti: i toys restano acquisti d'impulso, mentre i trespoli rappresentano un investimento più ponderato, con un'offerta che va dai modelli base ai prodotti di design. L'aggressività dell'online e la sensibilità del consumatore al prezzo impongono ai pet shop una selezione più rigorosa, ma aprono anche spazi a prodotti di maggiore valore. I marchi investono su materiali sostenibili, linee curate e soluzioni di design, mentre il negozio fisico cerca di difendere il proprio ruolo con assortimenti esclusivi e consulenza diretta.*

di Francesco Graffagnino

Il mercato dei giochi e dei tiragraffi per gatti sta vivendo, come ormai tutto il comparto accessorio, un periodo di rallentamento e di trasformazione. Il segmento risulta in contrazione e subisce la pressione della competizione con altri canali. La concorrenza dell'e-commerce, il cambiamento dei comportamenti d'acquisto e la pressione sui prezzi stanno ridisegnando le dinamiche di un segmento che, pur restando vitale e dinamico come tutto il segmento gatto, oggi si muove con maggiore prudenza. Industria e distribuzione sono concordi su un punto: il rafforzamento dell'online ha innescato una selezione naturale. I retailer in particolare hanno sempre più spesso avviato un percorso di scelta dei prodotti esposti in negozio, sce-

## La parola all'industria 5 voci a confronto



**Thomas Agostini**  
COMMERCIAL AND MARKETING  
DIRECTOR DI CROCI



**Genny Avonto**  
CREATIVE DIRECTOR  
DI FERRIBIELLA



**Massimo Di Sisto**  
DIRETTORE COMMERCIALE  
DI ZOLUX ITALIA



**Rita Giglioli**  
DIRETTORE MARKETING  
DI GIMBORN

gliando spesso prodotti più innovativi e di nicchia in grado di catturare l'attenzione del proprietario di gatti. Sulla stessa scia molti marchi hanno reagito investendo su materiali migliori e su un'estetica più sofisticata. Il tiragraffi non è più solo un oggetto funzionale, ma un complemento d'arredo: un prodotto che entra a pieno titolo negli ambienti domestici e deve integrarsi con lo stile di chi li abita. Leggermente diverso l'andamento dei giochi, come le palline, i sonagli, i tunnel o gli accessori con catnip. L'offerta a scaffale per questi prodotti risulta ancora relativamente poco segmentata e differenziata per tipologie di referenze e posizionamento di prezzo. Diversamente rispetto a quanto accade per i dog toys, i giochi per gatti appartengono per la maggior parte alla fascia economy e rispondono alla dinamica degli acquisti di impulso. A fronte delle difficoltà il segmento presenta ancora un certo spazio di sviluppo, soprattutto se si guarda ai tiragraffi che uniscono design, qualità e valore esperienziale. Le aziende puntano su linee più curate e riconoscibili, mentre il negozio fisico prova a difendere il proprio ruolo, tra esposizione qualificata e consulenza diretta anche se, a differenza del food, spesso è più difficile guidare l'acquisto o riuscire a comunicare il valore di un accessorio al cliente finale. Il mercato dei tiragraffi è quello che più di altri ha vissuto un'evoluzione evidente. La chiave per i negozi è quella di proporre prodotti esclusivi, progettati per distinguersi e difficilmente reperibili online. È una strategia che serve anche ai punti vendita fisici, dove l'impatto visivo conta più del prezzo e la qualità diventa elemento di identità.

### I prodotti più richiesti /

I giochi più richiesti restano quelli che stimolano la curiosità naturale del gatto, dalle classiche canne con piume o topolini ai puzzle feeder e ai giochi elettronici.

Sul fronte dei tiragraffi, invece, prevalgono i modelli verticali e compatti, pensati per abitazioni di piccole dimensioni. In parallelo cresce la popolarità del tiragraffi in cartone, materiale economico ma efficace, capace di coniugare funzio-

## 1 | Come giudica le performance di vendita dei giochi e dei tiragraffi per gatti?



### Thomas Agostini (Croci):

«Il mercato italiano dei giochi e dei tiragraffi per gatti sta rallentando rispetto al passato e sembra entrare in una fase di maggiore stabilità. A trainare le vendite restano soprattutto i tiragraffi e i giochi interattivi, sempre più presenti nelle case degli italiani grazie alla crescita della popolazione felina e all'attenzione crescente verso il benessere dei gatti».



### Genny Avonto (Ferribiella):

«Il settore dei giochi per gatti sta vivendo una grande crescita negli ultimi anni. L'interesse per prodotti che favoriscono benessere, stimolazione e design è in aumento, segnalando quindi un trend positivo e in espansione, come tutta la popolazione felina».



### Massimo Di Sisto (Zolux):

«Dobbiamo fare una distinzione tra le due categorie, inserendole in un contesto generale. Il mercato degli accessori sta soffrendo, ma il segmento gatto sta sicuramente performando meglio del cane da oltre un anno. Per quanto riguarda le nostre categorie, la vendita di giochi per gatto è stabile, un segnale positivo nel quadro attuale. I tiragraffi, invece, stanno soffrendo da tempo a causa del forte e aggressivo incremento delle vendite online».



### Rita Giglioli (Gimborn):

«Se l'aumento del numero dei gatti nelle famiglie italiane continua a sostenere tutto il settore, il segmento dei giochi mostra una flessione nelle vendite, segnale di un mercato sempre più maturo ed evoluto. I consumatori acquistano meno giochi in termini di quantità o frequenza ma mostrano una maggiore attenzione per la sicurezza e la qualità dei prodotti».



### Massimiliano Masante (Digma):

«Stabili a volume, con un mix che si polarizza: le fasce entry price sono in contrazione mentre cresce l'offerta che offre un design premium. Oggi la priorità è presidiare valore e marginalità più che spingere sulla quantità».



**Massimiliano Masante**

CEO DI DIGMA

ionalità e creatività. Le forme diventano parte del gioco: bus, cassette, televisori, perfino oggetti d'arredo.

Il consumatore di oggi è più informato, selettivo e consapevole. La variabile prezzo resta decisiva, ma non è più l'unico fattore. Soprattutto per i clienti alto spendenti crescono l'attenzione al design e alla funzionalità, e il valore percepito del prodotto.

«L'estetica – afferma Massimo Di Sisto, direttore commerciale di Zolux – è il primo elemento che cattura l'attenzione. Ma in questo periodo, il prezzo è

tornato centrale nella decisione d'acquisto». Anche Thomas Agostini di Croci conferma: «Il consumatore preferisce giochi che stimolino l'istinto naturale e tiragraffi che offrano relax e arrampicata, integrandosi nell'arredo».

Secondo Genny Avonto, creative director di Ferribiella, «il cartone resta tra i materiali più apprezzati: ecologico, pratico e divertente». Ma c'è anche spazio per l'originalità: i tiragraffi Icons, sempre di Ferribiella, sono «oggetti da collezione ispirati a figure iconiche, interamente in corda, che uniscono design e

funzionalità in un concetto innovativo e domestico».

Si ricercano quindi articoli belli, duraturi e sostenibili. e sono diversi i consumatori decidono di acquistare prodotti sicuri e con un reale valore aggiunto.

### Sostenibilità /

Uno dei plus in termini di innovazione più attuali per l'industria riguarda il focus su materiali naturali e processi produttivi certificati. Croci, ad esempio, propone la linea Euphoria, con giochi realizzati in catnip e silvervine, pensati per stimolare il comportamento naturale del gatto. Ferribiella punta su sostenibilità, design e durata, mentre Gimborn insiste su materiali sicuri, resistenza e stimolazione multisensoriale.

La spinta innovativa non è uniforme, ma il segmento sta mostrando segnali di maturazione. Dopo anni di proposte standard, cresce l'attenzione per forme e funzioni nuove, con una sensibilità per l'ambiente indotta da una parte dalla maggiore sensibilità della clientela e dall'altra da una maggiore restrizione delle norme europee nell'ambito ambientale.



## 2

### Quali tipologie di giochi e tiragraffi sono più richiesti?



#### Thomas Agostini (Croci):

«Tra i giochi più richiesti spiccano i classici bastoncini con piume o topolini, le palline con campanellino e i giochi elettronici e intelligenti, come i puzzle feeder che stimolano la curiosità del gatto anche in assenza del proprietario. Sul fronte dei tiragraffi, il mercato premia i modelli in sisal o cartone, compatti ma resistenti, spesso arricchiti da palline, nascondigli o piattaforme relax. Cresce anche l'interesse per i tiragraffi "d'arredo", dal design curato e materiali naturali».



#### Massimo Di Sisto (Zolux):

«Per i giochi, la richiesta si concentra su quelli che garantiscono la maggiore attrattività e interazione tra il proprietario e l'animale. Parliamo di articoli dotati di canna da pesca, oppure elementi come colori vivaci, piume, campanelline e, in misura crescente, i giochi interattivi. Pur in un contesto di forte competizione sui prezzi, per i rivenditori specializzati restano indispensabili tiragraffi di alta qualità e dal design ricercato».



#### Genny Avonto (Ferribiella):

«Tra i giochi spiccano le canne stuzzicamiccio, pensate per stimolare l'istinto naturale del gatto e favorire l'interazione, rendendo il momento del gioco un'occasione di divertimento condiviso. Per quanto riguarda i tiragraffi, i modelli in cartone restano tra i più apprezzati, perché ecologici, pratici, divertenti ed economici: sono disponibili in forme originali e creative come bus e cassette. Accanto a questi, Ferribiella propone i tiragraffi Icons, perfetti per ogni ambiente domestico».



#### Rita Giglioli (Gimborn):

«Oggi cresce la domanda di giochi che offrono un reale valore aggiunto, capaci di stimolare la mente e le emozioni del gatto, ridurre stress e noia, e rafforzare il legame con il proprietario. Tra i giochi più apprezzati e richiesti, spiccano le classiche canne da pesca con piume e catnip, che favoriscono l'interazione e l'attività fisica e stimolano l'interesse e la curiosità del gatto».



#### Massimiliano Masante (Digma):

«Sullo store fisico, vincono i tiragraffi compatti in cartone o materiali naturali e i giochi che stimolano la curiosità e l'attività mentale del gatto. I formati medio-small garantiscono una buona rotazione, scontrino accessibile e praticità di gestione per i punti vendita».



### LA PAROLA AL RETAIL

## "Ci sono ancora clienti attenti alla qualità"

IGNAZIO CAPDEVIELLE - Ukkia, Novate Milanese (MI)

«Le vendite del comparto giochi e tiragraffi si sono ridimensionate negli ultimi anni. Una volta si vendevano tiragraffi grandi e di buona qualità, oggi prevale l'acquisto "usa e getta", prodotti economici e meno resistenti. Abbiamo ridotto l'assortimento perché molti clienti preferiscono spendere poco: se un articolo costa 70 euro e ne trovano uno simile alla metà del prezzo, scelgono quello che costa meno anche se dura di

meno e nel giro di poco tempo devono effettuare nuovamente l'acquisto. Ci sono ancora clienti attenti alla qualità e per loro abbiamo iniziato a selezionare referenze più strutturate ma si tratta di una nicchia. Sul fronte giochi, funzionano ancora gli articoli sfusi a pochi euro, soprattutto per chi ha un gattino e vuole qualcosa di semplice. Le vendite tengono solo se si propongono novità, altrimenti il mercato ristagna».

# PARS



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



+



+



Scopri la Dieta PARS!

Vuoi Clienti Fidelizzati?

Inserisci gli alimenti PARS nel tuo punto vendita e offri loro  
gratuitamente la Dieta Personalizzata per il loro 4zampe.

Potranno acquistare i prodotti proposti,  
direttamente sempre nel tuo negozio!

[www.dietapars.it](http://www.dietapars.it)



### 3 | Come sta evolvendo il comportamento d'acquisto del consumatore?



**Thomas Agostini (Croci):**

«La variabile prezzo gioca ancora un ruolo importante, ma emergono sempre più altri criteri di scelta come la funzionalità. Ad esempio i giochi che stimolano l'istinto naturale o i tiragraffi che uniscono arrampicata e relax sono preferiti rispetto ai semplici gadget».



**Massimo Di Sisto (Zolux):**

«L'estetica riveste un ruolo decisivo, perché è il primo elemento che cattura l'attenzione del proprietario. La funzionalità del prodotto rimane un fattore molto importante e determinante per la soddisfazione a lungo termine. Tuttavia, in questo periodo e nel contesto economico generale attuale, il prezzo sta giocando un ruolo cruciale nella decisione d'acquisto».



**Genny Avonto (Ferribiella):**

«Funzionalità, qualità, estetica e sostenibilità: i consumatori cercano articoli belli, duraturi e rispettosi dell'ambiente, dove l'estetica e il design sono ormai importanti quanto l'utilità. Il prezzo non è più l'unico criterio di scelta: conta di più l'esperienza complessiva, il benessere del gatto e l'occhio vuole sempre la sua parte».



**Rita Giglioli (Gimborn):**

«Per il consumatore, la funzionalità del gioco è un certamente un criterio determinante per la scelta. Il prezzo resta certamente un fattore rilevante ma il proprietario è comunque disposto ad investire un po' di più per giochi che garantiscano valore aggiunto, sicurezza e durabilità».



**Massimiliano Masante (Digma):**

«Chi acquista nello specializzato cerca un prodotto equilibrato tra design, durata e prezzo, evitando il "low cost" indistinto e privilegiando materiali sostenibili e marchi riconosciuti per affidabilità».

### 4 | Quanto incidono innovazione e design nelle scelte d'acquisto?



**Thomas Agostini (Croci):**

«Nei giochi e nei tiragraffi le variabili su cui lavorare sono le già citate funzionalità, stimolazione mentale e fisica, design e naturalità. Ad esempio la linea Euforia di Croci è una linea di giochi per gatto fatta con soli materiali naturali, catnip e silvervine in grado di stimolare ed avere effetti positivi sul comportamento del gatto».



**Massimo Di Sisto (Zolux):**

«L'innovazione è il nostro fiore all'occhiello anche grazie alla produzione diretta. In un mercato in contrazione, differenziarsi attraverso l'innovazione e il design è per noi l'unica strada percorribile. Questo elevato tasso di innovazione si traduce anche in scelte ecologiche concrete».



**Genny Avonto (Ferribiella):**

«Ferribiella punta su materiali sostenibili, design originale e lunga durata. Ogni prodotto nasce da un lavoro di ricerca su forma, materiali e funzionalità, unendo benessere, stile e solidità. Il design è un elemento distintivo e strategico dell'azienda».



**Rita Giglioli (Gimborn):**

«Ogni prodotto che entra nel nostro assortimento è accuratamente progettato nel design, realizzato con materiali sicuri, resistenti e funzionali, e pensato per promuovere il benessere e la stimolazione multisensoriale».



**Massimiliano Masante (Digma):**

«Senza un regolare refresh di gamma si rischia di perdere spazio a scaffale e relativa visibilità. Materiali ecosostenibili, modularità e design "home-friendly" sono le principali direttrici, con micro-lanci continui che mantengono alto l'interesse e il prezzo medio».

#### L'aggressività dell'e-commerce /

La sfida più significativa per il retail tradizionale per quanto riguarda il segmento dei giochi per gatti e, soprattutto, dei tiragraffi, riguarda la concorrenza del canale online. Temu, Amazon, Shein e altre piattaforme rappresentano una sfida per i punti vendita ma anche per l'industria. «Molte piattaforme – spiega Di Sisto – propongono articoli in linea con i prezzi dei fornitori. La differenziazione è l'unica via: linee uniche, design riconoscibile e materiali di qualità. I tiragraffi stanno soffrendo da tempo a causa del forte e aggressivo incremento delle vendite online, che agiscono in

maniera determinante proprio su questa tipologia di prodotti piuttosto costosi». Tuttavia l'online, aggiunge Thomas Agostini di Croci, non deve essere solo un canale concorrenziale, ma anche complementare: «Cresce non solo per il prezzo, ma per la facilità d'accesso. Serve un'offerta ampia e coerente anche in quel canale».

#### Category management nel negozio fisico /

Nel negozio fisico, il prodotto va mostrato: se non si espone, non si vende. Eppure, proprio qui emergono le difficoltà più concrete quando si parla di

giochi ma soprattutto di tiragraffi. Ignazio Capdevielle, titolare di Ukkia a Novate Milanese, lo riassume così: «Fino a due anni fa si vendevano molto di più i tiragraffi grandi e di alta qualità. Ora si preferisce l'usa e getta, prodotti economici e poco strutturati. Online si trovano a meno, con la consegna te li portano a casa, perché il cliente dovrebbe spendere di più in negozio?». Naturalmente molto dipende dallo spazio disponibile in negozio. I retailer sono costretti a ottimizzare l'offerta proponendo prodotti che hanno maggiore rotazione. Specialmente i tiragraffi a più piani vengono esposti in pochi pezzi, riducendo così



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

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

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



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

follow us:



[ipvpack.com](http://ipvpack.com)

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



## 5 Quali strategie proponete per differenziarvi online?



### Thomas Agostini (Croci):

«Nel panorama dei canali di vendita, l'online sta crescendo in modo importante e sempre più consumatori si rivolgono a lui non solamente per trovare prezzi più bassi. Noi puntiamo ad avere un'offerta ampia e varia sia di giochi che di tiragraffi in modo da poter soddisfare tutte le esigenze dei consumatori e dei diversi canali di vendita».



### Massimo Di Sisto (Zolux):

«La concorrenza dell'e-commerce è sempre più forte e aggressiva, in special modo sugli accessori piuttosto costosi come i tiragraffi e questo, incide notevolmente sulle vendite fisiche. La nostra strategia per differenziarci non è basata sulla battaglia del prezzo, che riteniamo inutile e anti-commerciale, ma sulla qualità superiore e la sostenibilità».



### Genny Avonto (Ferribiella):

«Più che competere sul prezzo, l'azienda offre prodotti belli, funzionali e duraturi, capaci di soddisfare sia il gatto sia l'estetica domestica — una strategia che valorizza l'esperienza e la relazione con il brand. Chi sceglie un prodotto Ferribiella sa di acquistare un prodotto di qualità ed ovviamente lo ricerca nel canale a lui più comodo, abituale, anche online, che per noi rappresenta un altro canale di distribuzione attivato dai nostri clienti».



### Rita Giglioli (Gimborn):

«La concorrenza dell'e-commerce certamente ha un peso rilevante, soprattutto per categorie di prodotto come i giochi in cui la fedeltà al brand è davvero molto bassa. La nostra azienda non punta certamente a competere sul prezzo, ma sulla qualità dei prodotti e su una proposta distintiva rispetto a quanto offerto sul mercato dai principali competitor».



### Massimiliano Masante (Digma):

«L'online cresce ma non cannibalizza il canale fisico: circa il 69% dei proprietari italiani acquista sul web, tuttavia per accessori come tiragraffi di medie dimensioni e giochi contano molto la prova diretta, il consiglio esperto e l'installazione. I negozi specializzati si differenziano con assortimenti curati, servizio post-vendita e attenzione alla qualità più che al prezzo».



## LA PAROLA AL RETAIL

### “Maggiore difficoltà a comunicare i prodotti di fascia alta”

**ADRIANO BESTAGNO**  
Geoflor, Vallecrosia (IM)

«Il tiragraffi in corda è in calo, mentre cresce la richiesta di modelli in cartone, più economici. Siamo un negozio di piccole dimensioni e non possiamo competere con gli spazi e i prezzi delle catene o dell'online, che ormai assorbono gran parte del mercato. Anche per i giochi la situazione è simile: vendite in lieve calo o stabili, ma senza grandi margini. Il food per gatti si difende meglio, ma l'accessoristica è la categoria più penalizzata. Manca la competenza specifica che servirebbe per valorizzarla e i consumatori tendono a orientarsi verso i canali digitali».

la scelta. I giochi invece spesso vengono disposti in prossimità delle casse per favorire l'acquisto d'impulso.

«Chi cerca la qualità la trova ancora», spiega Capdevielle, «ma ormai dobbiamo selezionare pochi brand da esporre. Per quanto riguarda i giochi, a pochi euro, continuano a funzionare se c'è qualcosa di nuovo o stagionale».

La vera sfida per tutta la filiera rimane ancora sarà quella di dare continuità a un segmento che vive ancora molto grazie all'acquisto d'impulso, ma che può trovare nuova forza nella qualità, nella consulenza e nel valore esperienziale. In un mercato che cambia, l'unica cosa che resta stabile è il bisogno del gatto di graffiare, arrampicarsi e giocare. Su questo, almeno, non c'è flessione.

## Vetrina prodotti

### Da Record le palline interattive per gatti

Le palline in morbido peluche si attivano al tocco e ogni colore emette un suono diverso - blu (rana), rosa (uccellino), giallo (grillo) - per stimolare curiosità e istinto predatorio. È possibile inserire anche un po' di catnip per rendere il gioco ancora più coinvolgente. Completano la gamma le palline automatiche intelligenti, che si muovono e cambiano direzione da sole, a conferma della ricca e innovativa offerta Record nel mondo del divertimento per gatti.



### Trixie Linea Leo: fascino animalier per i quattro zampe

La Linea Leo unisce stile, funzionalità e morbidezza, portando nelle case dei pet lover e di tutti i loro amici a quattro zampe l'eleganza intramontabile del motivo leopardato, reinterpretato in chiave moderna e originale. Ai giochi per gatti e agli articoli da graffiare si aggiungono ciotole, tiragraffi, cucce, igloo e coperte, che donano un tocco di stile anche agli interni più raffinati.





# CREAMY STICKS



**NATURAL CODE**

JOY AND COLOUR

**SNACK**  
adultcat



### Da Karlie una gamma funzionale e di design

La gamma tiragraffi Karlie unisce funzionalità e design, con modelli pensati per adattarsi a ogni ambiente domestico. Bruska ne è un esempio perfetto: una soluzione compatta con base in peluche, colonna in sisal per la cura delle unghie e spazzola laterale per il massaggio. Completo, funzionale e perfetto per l'uso quotidiano.



### I modelli Icons di Ferribiella ispirati a personaggi famosi

Icons è la linea di tiragraffi che coniuga design e funzionalità in modo unico. Ogni modello prende ispirazione da personaggi iconici: eroi dello sport, celebrità del cinema o volti famosi, reinterpretati in chiave felina. Non è solo un pratico tiragraffi per gatti, ma un elemento decorativo che arricchisce l'arredo e stimola il gioco.

### Boreal di Zolux: design sostenibile e benessere made in Europe



Zolux presenta Boreal, la nuova gamma di tiragraffi e complementi d'arredo multifunzione per gatti che coniuga design contemporaneo, comfort e responsabilità ambientale. Progettata e prodotta in Europa, la linea è approvata da un veterinario e realizzata con materiali sostenibili come truciolare e MDF melaminico certificato FSC, con aree graffiatura in sisal a motivi esclusivi. Accanto ai classici tiragraffi, la collezione propone complementi 3-in-1 come tavolini, consolle e chaise longue, che uniscono aree relax, superfici per graffiare e piani d'appoggio. Disponibile in due eleganti varianti, beige e verde salvia.

### Il tiragraffi Green Bamboo di Leopot

Design naturale e accattivante per un tiragraffi che unisce estetica e praticità. Realizzato in juta e peluche, Green Bamboo è compatto (Ø15 x H65 cm), stabile e resistente: ideale per valorizzare gli assortimenti gioco e benessere del gatto con un tocco di originalità.



### Croci presenta i giochi per gatto

Una linea di giochi per gatto composta da soli materiali naturali: catnip e silvervine. Atossici, sicuri, commestibili e irresistibili! L'odore sprigionato catturerà l'attenzione del tuo gatto e lo farà impazzire! Dopo l'utilizzo il gatto entrerà in una fase di relax totale migliorando il suo benessere psicofisico.



### Vitakraft presenta la versione multipiano

Il tiragraffi multipiano è la soluzione ideale per il relax e il divertimento del tuo gatto grazie ai vari ripiani e ai giochi. Le cuccette sono il posto ideale dove il gatto può riposare, mentre sulle colonne può soddisfare il naturale bisogno di farsi le unghie, allontanandolo così da divani, tende e tappeti. Il tiragraffi è rivestito in morbido



peluche e le colonne sono ricoperte di corda di sisal, che non danneggia le unghie. Il tiragraffi multipiano Vitakraft misura 49x49x143 cm.

### Pet Village distribuisce i giochi Kong Pull-A-Partz

Kong Cat Pull-A-Partz Sushi è un gioco interattivo e irresistibile per gatti, composto da morbidi pezzi staccabili a tema sushi. Stimola l'istinto di caccia e curiosità grazie a texture diverse, catnip premium e sonagli interni. Perfetto per divertimento, movimento e benessere quotidiano.



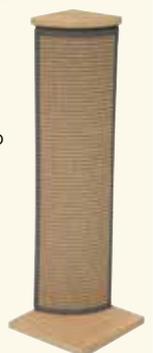
### Gimborn presenta le canne da pesca per far giocare i gatti

Cat Teaser Plush&Catnip è la gamma di canne da pesca con simpatici personaggi di peluche con berrettino e piume con catnip interno. A queste si aggiunge Cat Teaser Fish&Catnip che comprende canne da pesca con peluche a forma di pesciolino e catnip interno.



### Divertimento di lunga durata, con i prodotti reversibili di Camon

Il catalogo di prodotti educativi specifici per gatti di Camon si è arricchito di 2 nuovi tiragraffi. Le loro particolari forme, rispettivamente angolare e semicircolare, ne consentono un posizionamento anche negli angoli della casa. Inoltre, quando il felino ne avrà consumato una parte, la struttura verticale potrà essere capovolta offrendo all'animale ancora tante occasioni per graffiare e divertirsi.



### Da Bamapet il gioco cuccia Qublo

Qublo è il gioco/cuccia componibile studiato per i vostri gatti. Perfetto per nascondersi, esplorare, arrampicarsi. È modulare, e se acquistate più cubi, saranno illimitate le possibilità di creare percorsi per il micio. Misura 35x35x35 h cm, dal decoro simil paglia. Da oggi Qublo ha la predisposizione per poter essere appeso al muro, potrai quindi creare anche dei percorsi sospesi da terra.



Prodotto  
a Km Zero

RIDOTTO IMPATTO  
AMBIENTALE

ANCHE  
**ON-LINE**  
nella tua area riservata

© AP&P - Marketing & Business Consulting (www.ap-p.it)



**Il vero  
regalo  
di Natale?**

**TUTELARE  
IL NOSTRO  
PIANETA**

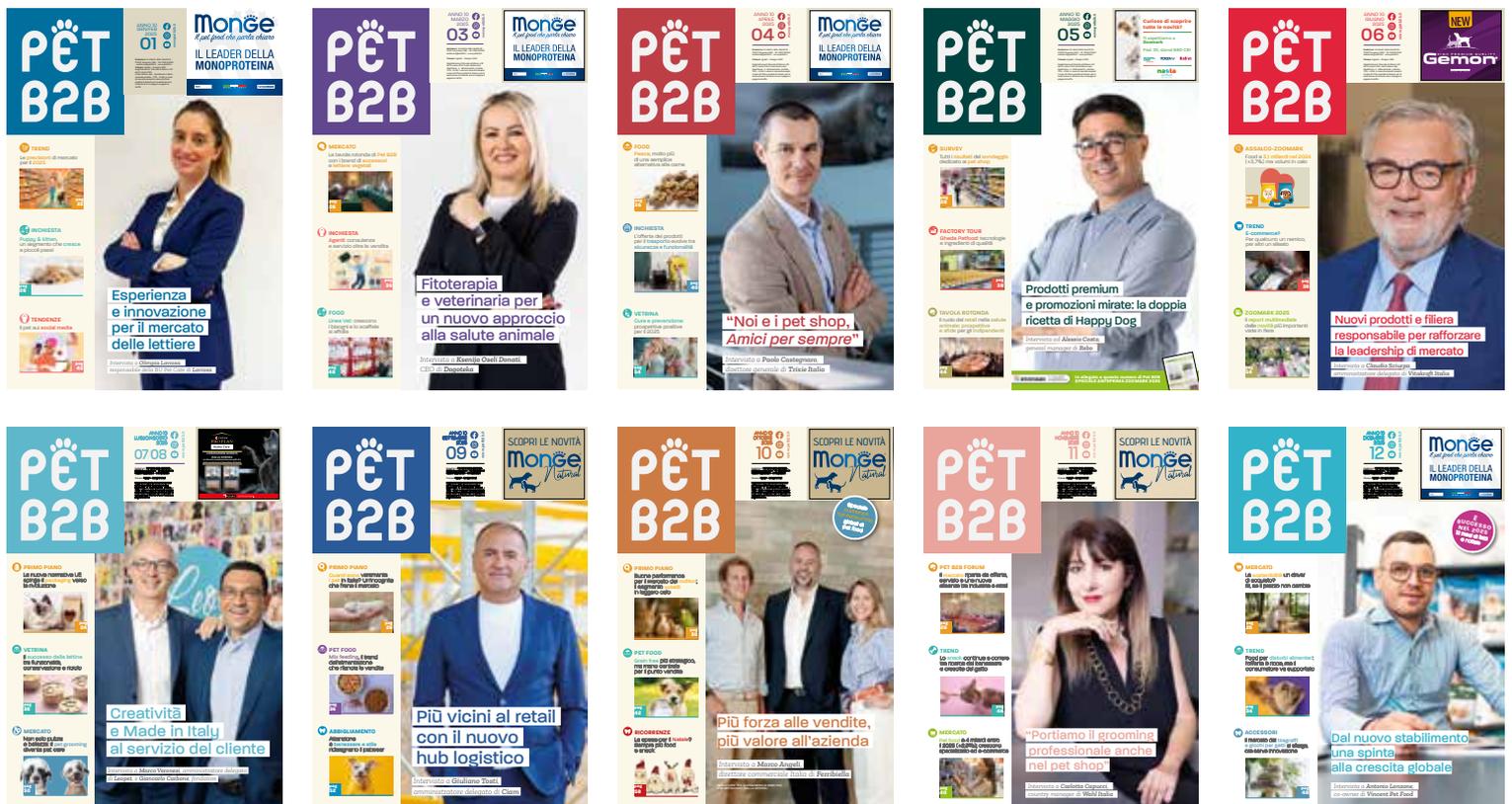
[www.kiwi.it](http://www.kiwi.it)

KIIWI è un marchio PROLENA | [info@prolena.it](mailto:info@prolena.it) - [www-prolena.it](http://www-prolena.it)

# È successo nel 2025

Dopo un avvio incerto, il mercato pet italiano ha ritrovato slancio parziale nella seconda metà dell'anno. I consumi riprendono, spinti dal food gatto e in particolare dal segmento umido, mentre l'accessorio resta in difficoltà. L'anno si sta per chiudere in un clima più stabile, con l'inflazione dei prodotti pet care in rallentamento. Negli ultimi mesi si sono registrati anche importanti investimenti industriali, come l'ampliamento delle linee produttive di Monge, o l'apertura di un nuovo stabilimento negli Stati Uniti da parte di Farmina.

a cura della Redazione



Dopo un 2024 in cui il mercato del pet care ha dovuto fare i conti con una battuta di arresto con una contrazione dei volumi e un rallentamento del ritmo di acquisto, il 2025 si è aperto con una sostanziale continuità, soprattutto nei primi sei mesi dell'anno, come confermato dai dati del Rapporto Ascalco-Zoomark. Tuttavia, la seconda parte dell'anno ha mostrato segnali incoraggianti. I consumi hanno ripreso quota, sostenuti da una maggiore fiducia dei pet owner e da un contesto economico più stabile, con l'inflazione in rallentamento e un generale allentamento delle pressioni sui costi.

Il comparto del pet food ha confermato la sua centralità. A trainare il settore è stato ancora una volta il gatto, che continua a guadagnare terreno sul cane, soprattutto grazie alla crescita del segmento umido. Proprio su questo fronte l'industria ha concentrato gran parte degli investimenti, arricchendo il mercato di nuove linee di prodotto e ampliando la capacità produttiva, come nel caso di Monge e Adragna Petfood ma anche Farmina, che ha inaugurato un nuovo stabilimento negli Stati Uniti.

Diversa la situazione per l'accessorio, che anche nel 2025 ha registrato un calo strutturale delle vendite, segnale di un comparto che fatica a rinnovarsi e a recuperare i livelli pre-crisi. Il dato negativo del no food, già evidente nella parte finale del 2024, si è confermato anche nei mesi successivi. Tuttavia, la crescente abitudine dei consumatori a frequentare canali diversi, compreso l'e-commerce, ha aperto spazi di sviluppo per chi è capace di

differenziarsi sul mercato e proporre soluzioni più funzionali. Nel 2025 il mercato ha assistito anche a un rallentamento dell'inflazione, scesa al di sotto della media dei beni del largo consumo confezionato. I prezzi, pur rimanendo superiori rispetto ai livelli del 2021, hanno smesso di crescere con la stessa intensità, contribuendo a restituire potere d'acquisto ai consumatori e stabilità ai listini.

L'anno è stato segnato anche da diversi cambi di vertici sul fronte aziendale. Da gennaio a dicembre si sono susseguite numerose nomine. In particolare, il mese di settembre ha visto un'intensa attività di riorganizzazione da parte di alcune aziende leader: Arcaplanet ha rinnovato il management, con la nomina di Guillaume Seneclauze a Ceo, subentrato a Nicolò Galante; anche il gruppo Croci-Camon ha individuato un amministratore delegato unico, Francesco Iovine, al fine di accelerare il processo di unificazione delle due aziende; Anche Farmina ha affidato il ruolo di sales director per il mercato locale a Michele Tosiani, mentre Michele Di Liegro continuerà a ricoprire il ruolo di direttore commerciale Europa; Per quanto riguarda Purina, Fabio Degli Esposti è il nuovo amministratore delegato di Purina Italia e direttore regionale per il Sud Europa. In parallelo, si sono consolidate operazioni di acquisizione e partnership strategiche in particolare nel settore veterinario, come l'integrazione di BluVet in Ca' Zampa e l'espansione di Demas nel settore vet.

## Tosiani nuovo sales director di Farmina; Di Liegro resta alla guida del team Europa



Cambio nella direzione vendite Italia di Farmina, che ha affidato il ruolo di sales director per il mercato locale a Michele Tosiani. Tosiani succede a

Francesco Di Liegro dopo oltre 35 anni di leadership appassionata e dedicata. Durante questo lungo periodo, Di Liegro, che continuerà a ricoprire l'incarico di direttore commerciale Europa, ha guidato il business relativo al mercato italiano con grande competenza, contribuendo a raggiungere traguardi significativi e consolidando la posizione dell'azienda nel settore.

## Trovaprezzi.it: a dicembre 24 e gennaio 25, boom di ricerche sui prodotti per gatti, soprattutto lettiere e crocchette

Trovaprezzi.it ha registrato un aumento significativo dell'interesse per i prodotti dedicati agli animali domestici, con un incremento delle ricerche del +107% a dicembre 2024 e del +106% a gennaio 2025 rispetto all'anno precedente. In particolare, 8 accessori su 10 nella top list sono destinati ai gatti.

## Marca 2025, 23mila visitatori (+15%); in crescita la presenza di aziende del pet care

Numeri in crescita per la 21esima edizione di Marca by BolognaFiere. La manifestazione ha registrato un'affluenza record di 23mila visitatori, con un incremento del 15% rispetto al 2024, e la partecipazione di 1.300 aziende espositrici, segnando un +23%. La superficie espositiva ha raggiunto 35mila mq, distribuiti su nove padiglioni, due in più rispetto all'edizione precedente. Ben 24 insegne della Gdo, tra cui Coop, Conad, Selex, Carrefour, Despar e Pam Panorama, hanno partecipato con stand dedicati.

## Lettiere vegetali: l'Agenzia delle Entrate impone l'Iva al 22% per tutti

L'Agenzia delle Entrate ha definitiva-



mente chiarito che alle lettiere vegetali deve essere applicata l'aliquota Iva ordinaria: si tratta di una pronuncia decisiva perché risolve la nota incertezza di diritto che da anni caratterizza un comparto di prodotti dotati di aliquote differenziate. La pronuncia dell'Agenzia delle Entrate si fa strumento della cosiddetta "interpretazione fiscale evolutiva", recentemente emersa anche a livello comunitario, secondo la quale ai fini IVA non è più sufficiente valutare le caratteristiche e le proprietà oggettive dei prodotti, ma anche considerare la relativa funzione e destinazione d'uso.

## Pet Store Conad, nel 2024 il fatturato sale a 140 milioni di euro (+17,8%)



Pet Store Conad chiude il 2024 con un fatturato di 140 milioni di euro, in crescita del 17,8% rispetto allo scorso anno. La catena di pet shop specializzati di proprietà del consorzio leader nella grande distribuzione ha raggiunto quota 166 negozi su tutto il territorio nazionale, posizionandosi al terzo posto tra le insegne leader in Italia per il mercato pet. Per il prossimo anno sono previste in particolare oltre 20 nuove aperture.

## Demas acquisisce Zoofarma Lucana, azienda attiva nel settore veterinario

Il gruppo Demas, azienda leader nel settore della distribuzione di farmaci veterinari e prodotti pet care, ha acquisito Zoofarma Lucana, consolidando ulteriormente il proprio posizionamento nel mercato. L'operazione si inserisce in un percorso di ampliamento e rafforzamento del business aziendale, iniziato con le precedenti acquisizioni di Veterinaria Tridentina all'inizio del 2024 e Punto Azzurro nel 2021. Con questa integrazione, Demas punta a migliorare il livello di servizio nelle regioni del centro sud e presidiare maggiormente il settore veterinario.

## Miryam Balestrini è la nuova responsabile commerciale Italia di Np Industries

Miryam Balestrini è stata nominata responsabile commerciale Italia di Np Industries, azienda produttrice di alimenti per



animali domestici di Aiello del Friuli, in provincia di Udine. Balestrini riceve il nuovo incarico dopo essere entrata in azienda nel settembre 2024 con il ruolo di veterinary manager «La mia passione è sempre stata la nutrizione e il mio obiettivo era quello di lavorare per un'azienda che avesse degli standard produttivi elevati», ha raccontato la manager.

## Ignazio Di Giorgi diventa BU companion animal manager di Livisto Italia

Livisto Italia ha affidato a Ignazio Di Giorgi l'incarico di business unit companion animal manager. Con questa nomina, il brand specializzato nella produzione e nella commercializzazione di prodotti veterinari si affiderà a Di Giorgi per lo sviluppo della strategia di crescita nel mercato pet. Ignazio Di Giorgi è entrato in Livisto Italia nell'estate del 2020, ricoprendo l'incarico di area manager per il Centro Sud e, successivamente, di head of retail per poi passare al ruolo di head of sales. In precedenza Di Giorgi è stato responsabile acquisti e vendite per 6 anni per un grossista veterinario nel Lazio.



## Pet care: in calo il sell in nel terzo (-7,5%) e quarto trimestre (-8,4%) del 2024

Continua e si accentua il trend negativo della vendita sell in degli accessori per animali d'affezione. Nel terzo trimestre la flessione è stata del 7,5%, a fine anno invece il calo ha raggiunto il -8,4%. Questo è quanto emerge dall'ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food.

## Pet B2B organizza una tavola rotonda sulla nuova normativa sulla sicurezza degli accessori e sull'Iva al 22% per le lettiere vegetali

La normativa sulla sicurezza degli accessori e l'applicazione dell'Iva ordinaria alle lettiere vegetali sono stati i temi al centro della tavola rotonda organizzata da Pet B2B all'Hotel De La Ville di Monza. Un momento di confronto per poter affrontare insieme le sfide normative e favorire un dialogo con le istituzioni. All'evento hanno partecipato le principali aziende dell'accessoristica e che commercializzano e producono lettiere sia minerali che vegetali.

**Adragna Pet Food: Marco Daniele Caruso è il nuovo direttore commerciale e marketing**

Adragna Pet Food ha nominato Marco Daniele Caruso nuovo direttore commerciale e marketing. Caruso ha un'esperienza decennale nel settore, ha infatti ricoperto ruoli di rilievo in aziende come Monge, Royal Canin e, più recentemente, come direttore commerciale di Kollant (Adama Group). Nel nuovo incarico, si occuperà del consolidamento del marchio Naxos, puntando a potenziare la rete distributiva, aumentare la brand awareness e migliorare la customer experience.



**K-Way e Palace lanciano una capsule collection per cani e pet owner**

Palace, brand britannico di skate e streetwear, ha collaborato con K-Way per la realizzazione di una capsule collection dedicata ai cani e ai proprietari. La linea pensata dai due gruppi reinterpreta la celebre giacca packable Le Vrai Claude di K-Way in una versione patchwork multicolore, realizzata con tessuti di recupero e disponibile in varianti cromatiche fredde o calde.

**Domenico Pezzano è il nuovo direttore vendite Italia di Gosbi**



Domenico Pezzano è stato nominato direttore vendite Italia di Gosbi, azienda spagnola di pet food presente in oltre 50 paesi.

In precedenza Pezzano ha ricoperto ruoli di responsabilità in MyFamily dal 2020, inizialmente come area manager per il Centro-Sud Italia e successivamente come export manager per la Penisola Iberica e il Sud America. Nel nuovo incarico il manager avrà il compito di potenziare la rete vendita e implementare la distribuzione nei pet shop in Italia di Gosbi.

**Stefanplast acquisisce Giganplast, azienda specializzata in contenitori e prodotti in plastica**

Stefanplast, azienda specializzata in accessori per animali, casa e giardino, ha acquisito Giganplast, realtà attiva nella produzione di contenitori e soluzioni in plastica per il settore HoReCa. "Abbiamo sempre guardato con interesse al settore HoReCa", si legge in una nota diffusa dalla famiglia Stefani, proprietaria di

Stefanplast. "L'acquisizione ci consente di ampliare l'offerta commerciale e di rafforzare la nostra presenza in un mercato strategico. Grazie all'esperienza di Giganplast, possiamo consolidare la nostra crescita e sviluppare nuovi progetti ambiziosi".

**Il network di cliniche e ospedali veterinari BluVet entra nel gruppo Ca' Zampa**



A fine febbraio è andato in scena il closing dell'acquisizione di BluVet da parte di Ca' Zampa, gruppo veterinario partecipato in maggioranza dal fondo inglese G Square. Contestualmente, la compagnia ha finalizzato l'acquisizione di tre ulteriori cliniche stand alone, portando a un totale di 48 strutture e oltre 50 milioni di ricavi. La rete di Ca' Zampa si compone di 18 strutture veterinarie italiane che riunisce sia cliniche sia ospedali, BluVet è invece un network di 27 strutture, tra cui alcuni degli ospedali e delle cliniche specialistiche più importanti di Italia.

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

La fiera internazionale Iberzoo Propet 2025, l'evento B2B dedicato al pet care in Spagna ha registrato 21.612 visitatori professionali, in crescita del 33% rispetto all'edizione precedente. L'evento, che si è svolto dal 26 al 28 febbraio presso il padiglione 10 di Ifema Madrid, ha ospitato 281 aziende espositrici, +33%, di cui 68 estere, +71% provenienti da 12 Paesi.

Italia, ha siglato un accordo con Thai Awesome Company Limited, parte del Thai Corporation Group, per portare sul mercato europeo i prodotti a marchio Moochie. Questo brand premium di pet food, già distribuito negli Stati Uniti, si caratterizza per formulazioni naturali, senza conservanti artificiali e arricchite con superfood, sviluppate per rispondere alle esigenze nutrizionali degli animali domestici.

**Il brand Naxos di Adragna Petfood entra nel segmento "wet" con una linea di patè e mousse**

Naxos, brand del gruppo Adragna Pet Food, amplia l'offerta di referenze per gatti con una nuova linea di cibo umido superpremium. Realizzata con ingredienti di alta qualità provenienti da fornitori italiani, la gamma include patè e mousse, disponibili in varianti mono-proteiche e multiproteiche per soddisfare le diverse esigenze nutrizionali.

**Il distributore di elettronica di consumo Nital, esordisce nel pet care con una lettiera smart e un sistema di toelettatura**



Nital, storico distributore italiano di marchi tecnologici come Nikon, iRobot e DJI, amplia la sua offerta entrando nel settore del pet care con la distribuzione delle soluzioni innovative di Neakasa. Il debutto avviene con due prodotti pensati per migliorare la vita di chi convive i pet: Neakasa M1, una lettiera autopulente, e Neakasa PO Pro, un sistema per la toelettatura con aspirazione integrata.

**Il produttore di divani e poltrone di design Egoitaliano lancia una linea di cuce per cani**



Egoitaliano, azienda specializzata nella produzione di divani e poltrone di design, entra nel mondo degli accessori per animali con Petz, una collezione che nasce dal progetto di upcycling "I Was A Divano".

**MARZO**

**A Genzano (RM) apre il 170esimo Pet-Store Conad**

Il 5 marzo ha aperto a Genzano, sui Colli Albani, in Piazza Sandro Pertini 19, un nuovo PetStore Conad. Si tratta del negozio numero 170 della catena specializzata. Il punto vendita, gestito dagli imprenditori Manuel e Nicholas Salustri, offrirà oltre 7.000 referenze suddivise tra alimentazione, accessori e cura degli animali.

**L'insegna pugliese Zoopark porta in Italia il brand di pet food Moochie**

Zoopark, catena di pet shop proprietaria di una ventina di punti vendita nel Sud

# 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!

TAPPETIN®  
IL TAPPETINO IGIENICO



SCOPRI IL NOSTRO  
NUOVO SITO



[www.digmapet.it](http://www.digmapet.it)

## APRILE

### Vendite accessori pet in calo nel 1Q2025: tengono lettieri, igiene e trasporto

Nel primo trimestre del 2025, il mercato degli accessori per animali da compagnia conferma le difficoltà già emerse nel corso del 2024. Secondo i dati della rilevazione Pet B2B sul sell-in del canale specializzato, la categoria ha segnato un calo del 12,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Su base annua mobile, il dato si attesta a -10,8%.

### Muitomas, brand di accessori lifestyle del gruppo Esprinet, introduce una gamma di prodotti dedicati agli animali domestici

La nuova collezione mantiene il focus su design e funzionalità, proponendo soluzioni pratiche per la cura e il benessere degli animali. La linea di Muitomas include una borraccia portatile con ciotola pieghevole integrata, pensata per le passeggiate e i viaggi. Il tappo di sicurezza evita perdite d'acqua, mentre il formato compatto ne facilita il trasporto. Tra le novità anche un tappetino per ciotole, realizzato in materiale resistente e antiscivolo, progettato per raccogliere eventuali fuoriuscite di cibo e acqua.

### Arcaplanet e Deliveroo, accordo per la consegna a domicilio di pet food a Milano e provincia



Deliveroo, e Arcaplanet hanno stretto un accordo di collaborazione per la consegna a domicilio di prodotti pet food. I clienti di Arcaplanet possono accedere a un servizio di consegna rapida dei prodotti. Il progetto è partito a Milano e nei principali comuni della provincia e verrà successivamente esteso alle maggiori città italiane grazie alla presenza dei servizi di Deliveroo.

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

Colgate-Palmolive rafforza la presenza nel settore pet food con l'acquisizione di Prime100, marchio australiano specializzato in alimenti freschi per animali domestici. Secondo una nota stampa diffusa dal gruppo, l'operazione, prevede l'integrazione di Prime100 all'interno della divisione Hill's Pet Nutrition. Prime100, fondata nel 2014 e con sede

a Melbourne, si distingue per un'offerta di pet food fresco, refrigerato e a lunga conservazione. L'acquisizione consente a Hill's di entrare in un comparto in forte crescita e di ampliare il portafoglio con prodotti innovativi per la nutrizione animale sviluppando nuove soluzioni nutrizionali su misura. L'operazione è soggetta all'approvazione delle autorità australiane e dovrebbe concludersi entro il secondo trimestre del 2025.

### Rinaldo Franco Spa presenta il bilancio del 2024: 22 milioni di euro (+10%), in crescita sia in Gdo sia nello specializzato

Nel 2024 l'azienda Rinaldo Franco ha registrato una crescita del 10% nel fatturato, superando i 22 milioni di euro. Il risultato segna un ritorno alla crescita dopo il leggero calo del 2023, confermando un trend positivo che aveva già caratterizzato il triennio 2020-2022. L'incremento ha riguardato sia il canale specializzato sia la grande distribuzione. Sul fronte commerciale, Rinaldo Franco ha consolidato la presenza anche sui mercati esteri. L'export verso i mercati europei rappresenta una delle direttrici strategiche per il futuro.

### Morando Pet Food: Fabrizio Villa è il nuovo direttore vendite per il canale specializzato

Fabrizio Villa è stato nominato direttore vendite per il canale specializzato di Morando Pet Food. Nel nuovo incarico, Villa avrà il compito di sviluppare la presenza



dell'azienda nei canali pet shop, garden center e catene. Villa, che ha ricoperto dal 2020 al 2025 il ruolo di general manager di Farmina, porta con sé un'esperienza pluriennale nel settore del pet food maturata in contesti multinazionali. «Siamo lieti di accogliere nella nostra azienda Fabrizio Villa», dichiarano Laura e Franco Morando.

### Pet B2B lancia un nuovo sondaggio ai pet shop: il retail chiede più formazione e supporto all'industria

Dai risultati del sondaggio di Pet B2B emerge una preoccupazione per il calo di disponibilità di spesa del cliente finale ma anche una forte tendenza a innovare l'offerta e difendere la marginalità. Ecco le risposte degli imprenditori della distribuzione a 10 domande su mercato, sfide e tendenze, ma anche comportamenti d'acquisto dei consumatori e uso dei social.

## MAGGIO

### Monge potenzia la produzione wet: operative le nuove linee di confezionamento



Monge rafforza la propria capacità produttiva nel segmento umido per cani e gatti. Nello stabilimento di Monasterolo di Savigliano (CN) sono entrate in funzione le nuove linee dedicate al confezionamento dei monodose in lattine, vaschette e buste. L'impianto è parte di un progetto di ampliamento più ampio, tuttora in fase di completamento, finalizzato a sostenere la crescita dell'azienda nel segmento wet sia sul mercato italiano che su quello estero.

### Rapporto Assalco: pet food a 3,1 miliardi (+3,7% nel 2024); giù i volumi, ok snack e umido gatto

I dati pubblicati nel rapporto Assalco-Zoomark evidenziano un rallentamento delle vendite. Positivo il sell out a valore grazie solo all'incremento dei prezzi al consumo. Dopo anni di stabilità, gli scorsi 12 mesi, i volumi hanno riportato una flessione condizionata anche dall'ulteriore aumento di quote degli alimenti per gatti rispetto al cane. Il documento ha analizzato anche le vendite nel canale e-commerce (+8,2%) e i fatturati degli accessori in Gdo (-2,6%).

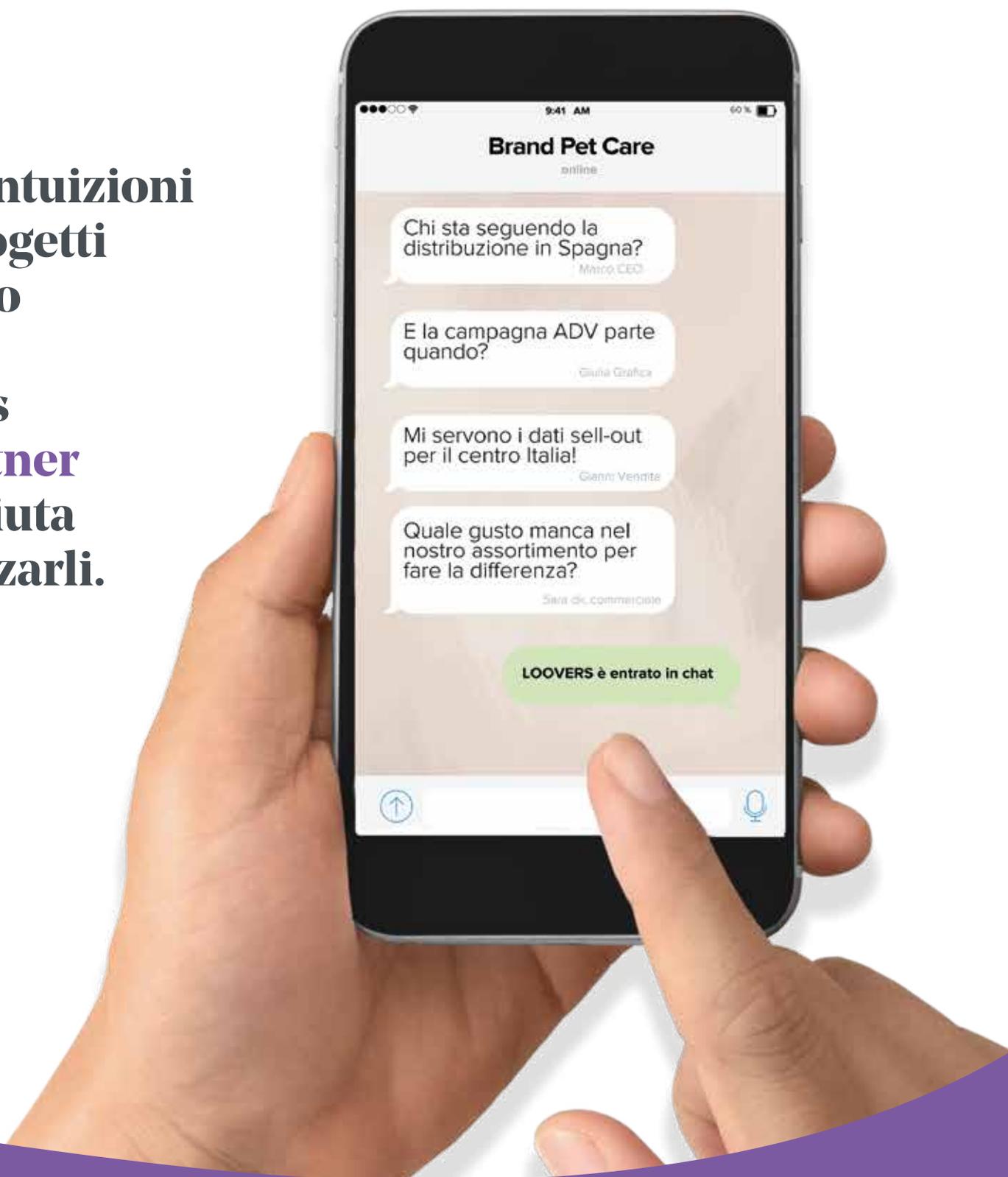
### YouGov: cresce la spesa media per il pet food e salgono a 13 milioni i consumatori in Italia

Nel 2024 il 51,3% delle famiglie italiane hanno acquistato prodotti pet food, in aumento rispetto al 50,1% dell'anno precedente. In termini assoluti, sono oltre 13 milioni gli acquirenti di alimenti per animali in Italia. A rivelarlo è una recente ricerca condotta da YouGov Shopper Italy, secondo la quale emerge che la penetrazione della categoria continua a crescere nel mercato tricolore.



Hai  
**1.000** intuizioni  
**100** progetti  
**0** tempo

**Loovers**  
è il **Partner**  
che ti aiuta  
a realizzarli.



Supportiamo il tuo team  
perché ogni progetto possa realizzarsi

Supporto marketing, analisi commerciali e gestione progetti in un unico partner.



## In Italia crescono le imprese di pet food e quelle dedicate al benessere degli animali

Secondo una rilevazione di Unioncamere e Infocamere, in Italia negli ultimi 10 anni sono cresciute le imprese dedicate al benessere degli animali e le aziende che producono alimenti; diminuiscono le attività che vendono il vivo, mentre la distribuzione specializzata registra un calo del 10% di punti vendita rispetto a 10 anni fa.

## Indagine Swg: solo un terzo dei proprietari stima l'impatto economico dell'adozione di un pet

Quanto sono consapevoli gli italiani quando devono adottare un pet? Da uno studio condotto da Swg e Royal Canin emerge che il veterinario è considerato una guida fondamentale per la maggior parte dei proprietari, ma l'abitudine di cercare informazioni online o affidarsi al fai-da-te è ancora diffusa. Sul piano economico, solo un proprietario su tre ha stimato i costi di mantenimento prima dell'adozione, con una maggiore consapevolezza tra i proprietari di cani. Le spese veterinarie aumentano con l'età dell'animale: due terzi dei pet con più di 11 anni ha avuto bisogno di cure più frequenti.

## Bestway: dalle piscine e idromassaggi per umani ai prodotti per cani

Bestway, azienda che produce piscine e idromassaggi gonfiabili, amplia l'offerta di articoli per l'esterno con una linea di accessori dedicata ai cani. La gamma Fetchin' Fun è pensata per il benessere e il divertimento in acqua dei quattro zampe, utile per concedere un po' di refrigerio durante la stagione estiva.

## Whitebridge Pet Brands Italia cambia nome e diventa Schesir & Co.

Cambio di denominazione per Whitebridge Pet Brands Italia, che da oggi assume ufficialmente il nome di Schesir & Co., con ragione sociale Schesir SpA. L'operazione arriva in seguito all'acquisizione della capogruppo statunitense Whitebridge Pet Brands LLC da parte di General Mills. L'azienda italiana, precedentemente attiva con il nome Agras Petfoods, ha deciso di cogliere l'occasione per rafforzare la propria identità e legarla al marchio strategico Schesir.

## Andriani arriva sul mercato pet food con il nuovo brand Proggy Care

Andriani, società benefit attiva nel settore dell'alimentazione a base vegetale, lancia il brand Proggy Care ed entra nel mercato del pet food. La nuova linea di alimenti per animali da compagnia è realizzata senza ingredienti di origine animale e basata su principi di economia circolare e agricoltura rigenerativa. Proggy Care è il risultato di cinque anni di ricerca su proteine vegetali, fermentazione, digeribilità e salute intestinale,

realizzata con il supporto di veterinari, tecnologi alimentari e centri di ricerca agronomica.

## Le tosatrici Moser entrano nel catalogo di Wahl Professional

I prodotti della linea Moser entrano a far parte del catalogo Wahl Professional, che propone ora un'unica gamma di tosatrici per cani rivolta a toelettatori, veterinari e rivenditori specializzati. L'operazione segna un passaggio strategico nel percorso di razionalizzazione del portafoglio del gruppo, che punta a rafforzare la propria posizione nel canale B2B, con un'offerta più omogenea per toelettatori, veterinari e rivenditori specializzati.

## GIUGNO

### Francesca Barzanti è la nuova responsabile vendite Italia di Alivit Distribuzione



Alivit Distribuzione, azienda attiva nella commercializzazione di prodotti per il pet care, comunica la nomina di Francesca Barzanti come nuova responsabile vendite Italia.

Con oltre vent'anni di esperienza nel settore, maturata in gruppi come Nestlé Purina e Rebo - Happy Dog, Barzanti entra in azienda con un incarico chiave per lo sviluppo commerciale.

### QBERG: l'azienda specializzata in servizi di price intelligence e analisi delle strategie assortimentali compie 20 anni

QBERG celebra vent'anni di attività nel settore delle ricerche di mercato. Fondata nel 2005, l'azienda si è specializzata nei servizi di price intelligence e nell'analisi delle strategie assortimentali, operando trasversalmente tra canali fisici, e-commerce e flyer promozionali. Oggi QBERG è attiva in diversi mercati, tra cui pet, pharma, largo consumo, wine & spirits e beni durevoli.

### Dal 2026 formazione obbligatoria per commercianti, allevatori e proprietari di animali esotici e selvatici

Dal 1° gennaio 2026 entrerà in vigore un nuovo obbligo formativo per chiunque detenga, allevi, importi animali esotici e selvatici, anche in assenza di finalità commerciali. La misura è prevista dal decreto firmato il 3 aprile 2025, pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 26 maggio scorso. Il provvedimento riguarda tut-

te le figure professionali che operano con invertebrati (esclusi api, molluschi e crostacei), pesci ornamentali, anfibi, rettili, volatili non avicoli da reddito e alcuni mammiferi come roditori e conigli non destinati al consumo alimentare. Restano esclusi cani, gatti e furetti.

### Circana: il pet food in Italia torna a crescere a volume: +3,1% nei primi cinque mesi del 2025

Secondo le rilevazioni Circana, tra gennaio e maggio 2025 il mercato del pet food ha mostrato un'inversione di tendenza positiva: le vendite sono aumentate sia a valore (+2,6%) sia a volume (+3,1%), raggiungendo rispettivamente 1,332 miliardi di euro e 286 mila tonnellate.

## LUGLIO

### Tre Ponti rinnova brand identity e consolida la presenza internazionale

Tre Ponti, azienda specializzata nella produzione di accessori per animali da compagnia, presenta una nuova identità di brand e un rinnovato payoff: "Welcome to the family". Il progetto segna l'avvio di una fase per il marchio, che punta a consolidare la propria presenza nei mercati internazionali valorizzando l'artigianalità italiana, l'attenzione al benessere animale e la qualità del design. La nuova immagine aziendale nasce da un percorso di evoluzione che mantiene saldi i riferimenti alla storia del marchio, ma li traduce in un linguaggio più attuale e riconoscibile.

### Stefano Gozio è il nuovo country manager di Ceva Salute Animale per l'Italia e Malta



Gozio avrà la responsabilità di supervisionare le attività commerciali nell'area, con l'obiettivo di consolidare i risultati raggiunti nel

primo trimestre del 2025. Veterinario con un dottorato conseguito a Parma e un executive MBA ottenuto negli Stati Uniti, Gozio vanta un'esperienza internazionale maturata tra Italia, Paesi Bassi e Francia. In Ceva dal 2010, ha ricoperto ruoli di vertice nel marketing globale per il comparto suini e, più recentemente, ha guidato la divisione commerciale bestiame in Italia.

### Forza10 introduce i nuovi paté funzionali per gatti arricchiti con erbe medicinali

Forza10 introduce una nuova gamma di alimenti umidi dedicati al benessere del

gatto in ogni fase della vita. La linea si chiama Botanicat ed è composta da 12 referenze di paté funzionali arricchiti con ingredienti botanici e pensati per accompagnare la crescita e la salute dell'animale, dal cucciolo all'adulto senior.

### Farmina inaugura una fabbrica nel Nord Carolina per crescere negli USA



Farmina Pet Foods, con oltre cinquant'anni di esperienza nella produzione di alimenti e nel benessere animale, ha inaugurato il primo stabilimento produttivo negli Stati Uniti, consolidando il proprio percorso di espansione internazionale. La nuova struttura sorge a Reidsville, in North Carolina, e rappresenta un investimento di 115 milioni di dollari. Con una superficie di circa 100.000 metri quadrati, l'impianto statunitense si aggiunge ai quattro già operativi in Italia, Serbia e Brasile.

### Classifica globale del pet food 2025: Purina guida il podio, in forte crescita il Made in Italy

La classifica 2025 delle principali aziende produttrici di pet food a livello mon-

diale, stilata dalla testata americana Petfood Industry, si conferma stabile ai vertici, con Purina che mantiene la leadership conquistata lo scorso anno. La società del gruppo Nestlé ha chiuso il 2024 con un fatturato di 22,4 miliardi di dollari, consolidando la sua posizione di leader globale del settore.

## AGOSTO

### NielsenIQ: pet care a 3,6 miliardi in Italia, cresce l'e-commerce (+10,7%)

Nell'anno terminante a luglio 2025, il mercato italiano del pet care e del pet food ha raggiunto un valore complessivo di 3,6 miliardi di euro. A rilevarlo è NielsenIQ, che ha analizzato le performance della categoria nei canali Gdo e catene specializzate. Secondo le ultime rilevazioni NielsenIQ, gli alimenti per cani e gatti rappresentano oltre l'80% del comparto, con un giro d'affari stimato in 3 miliardi di euro, considerando anche il contributo delle grandi catene specializzate recentemente integrate nel panel di rilevazione.

### Casaleggio Associati: in Italia vendite online di prodotti pet care a 259 milioni nel 2024 (+7%)

Il canale online continua a guadagnare

spazio nel mercato dei prodotti per animali. Secondo un'analisi di Casaleggio Associati, il comparto pet ha registrato un giro d'affari di 259 milioni di euro, con una crescita del 7% su base annua. L'inflazione, nello stesso periodo, è risultata quasi nulla, pari allo 0,3%. Il settore degli animali domestici rappresenta oggi l'1,9% del totale dei siti monitorati da Casaleggio Associati, con 215 aziende attive rilevate nel ranking.

## SETTEMBRE

### Purina: Fabio Degli Esposti A.D. Italia e direttore Sud Europa; Lopez al vertice in Europa



Dal 1° settembre Fabio Degli Esposti è il nuovo amministratore delegato di Purina Italia e direttore regionale per il Sud Europa. Subentra a Rafael Lopez, nominato Ceo Europe di Purina. Degli Esposti guiderà le strategie per i mer-

# LA TUA ATTIVITÀ, SEMPRE UN PASSO AVANTI

Il software professionale per toelettature singole e catene multi-sede

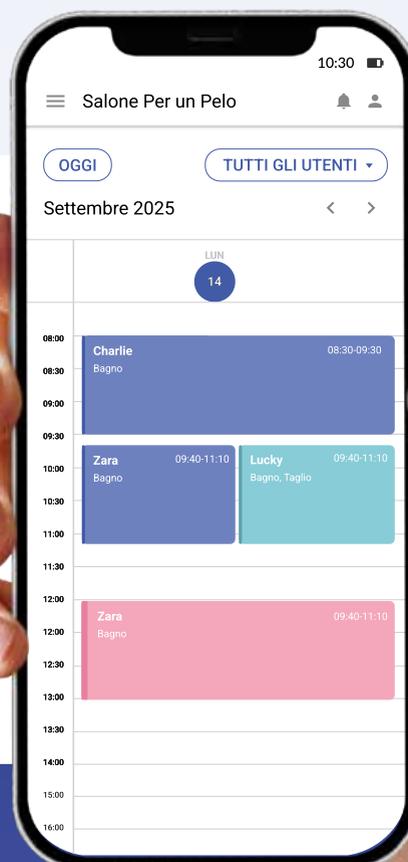
 **feliroom**

 Agenda intelligente con **gestione dipendenti e sedi**

 **Anagrafica clienti e animali** sempre aggiornata

 **Prenotazioni online** sincronizzate in tempo reale

 Comunicazioni automatiche **via WhatsApp** (promemoria, conferme, richiami)



Contattaci  
[www.feliroom.com](http://www.feliroom.com)  
[info@feliroom.com](mailto:info@feliroom.com)  
+39 333 1783776



Scelto da Saloni e  
Catene in tutta Italia

cati di Italia, Spagna, Portogallo, Grecia, Turchia e Israele, con l'obiettivo di consolidare il posizionamento dell'azienda e accelerare lo sviluppo, puntando su qualità, sostenibilità e innovazione. Manager con un lungo percorso nel Gruppo Nestlé, Degli Esposti ha ricoperto incarichi di crescente responsabilità in Italia e all'estero.

### Guillaume Seneclauze nominato Ceo di Arcaplanet; succede a Nicolò Galante



Arcaplanet ha un nuovo Ceo. Da ottobre 2025 Guillaume Seneclauze, manager con oltre vent'anni di esperienza

nel retail omnicanale, maturata in posizioni di rilievo in Carrefour e come Ceo di Monoprix in Francia, ha preso il testimone da Nicolò Galante. Nel suo nuovo incarico, Seneclauze guiderà Arcaplanet nella prossima fase della sua integrazione in Fressnapf-Maxi Zoo.

### Marco Angeli è il nuovo direttore commerciale Italia di Ferribiella



Marco Angeli entra in Ferribiella con il ruolo di direttore commerciale Italia. La nomina si inserisce in una fase di forte sviluppo per

l'azienda, che mira a rafforzare la sua posizione fra i leader nel mercato del pet care italiano.

### Secondo uno studio di Research and Markets il pet food naturale e biologico varrà 57 miliardi di dollari nel 2033

Il mercato globale del pet food naturale e biologico potrebbe superare i 57 miliardi di dollari entro il 2033, segnando una crescita dell'82% rispetto ai 31,42 miliardi stimati per il 2024. A dirlo è un nuovo report di Research and Markets, che attribuisce questa espansione all'aumento della consapevolezza da parte dei proprietari di animali, sempre più attenti alla salute dei pet e alla qualità degli ingredienti. La domanda è alimentata anche dalla crescente disponibilità di certificazioni bio e dalla diffusione dell'e-commerce, che ha contribuito ad ampliare l'accesso a questi prodotti.

### Digma presenta la nuova brand identity per rafforzare la riconoscibilità nel canale specializzato

Digma ha effettuato un'operazione di rebranding che coinvolge logo, identità visiva e strumenti di comunicazione. L'intervento nasce dall'esigenza di rafforzare la coerenza dell'immagine

aziendale e rendere più riconoscibile il ruolo del gruppo nel canale specializzato. Il nuovo logo si inserisce in un progetto più ampio che mira ad allineare la comunicazione alla direzione strategica intrapresa: valorizzare una selezione di brand distribuiti da Digma accomunati da standard condivisi in termini di qualità, servizio e supporto al punto vendita.

### Carlotta Capucci nominata country manager di Wahl Italia nella divisione animali

Carlotta Capucci è stata nominata country manager di Wahl Italia, azienda che produce e commercializza macchine e accessori



per la toelettatura sia per uso professionale che domestico. Con una lunga esperienza nel settore e una profonda conoscenza del mercato pet, Capucci avrà la responsabilità di guidare le attività strategiche e operative della divisione animal. L'obiettivo è consolidare la presenza del brand in Italia e sostenere un percorso di crescita a lungo termine.

### Osservatorio Immagino: pet food, nel 2024 cresce il paniere "free from" nei super e ipermercati

Il segmento "free from" nel pet food supera il "rich-in" per valore delle vendite in super e ipermercati. Lo rileva la diciassettesima edizione dell'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, l'osservatorio ha analizzato la composizione dell'offerta dei prodotti pet care nel 2024. A livello di assortimento, i due panieri si equivalgono: la metà dei prodotti per cani e gatti presenta claim legati all'assenza di particolari ingredienti, mentre l'altra evidenzia un arricchimento, come ad esempio l'aggiunta di prebiotici o di superfood.

### Successo con 30 espositori per l'expo interno di Viridea e Consorzio Garden Team dedicato al pet food e al pet care

Si è conclusa con successo la seconda edizione della fiera pet organizzata da Viridea e Consorzio Garden Team per i propri dipendenti del reparto Zoo Garden. L'iniziativa, svoltasi oggi 10 settembre, ha segnato un importante passo avanti rispetto al debutto dello scorso anno, assumendo un respiro più ampio e internazionale e confermandosi come un appuntamento strategico per la formazione e l'aggiornamento del personale.

### Lionel Desclée è il nuovo Ceo della piattaforma e-commerce Zooplus

Zooplus, principale piattaforma europea di e-commerce per il pet care, ha



annunciato la nomina di Lionel Desclée come chief executive officer e membro del management board a partire dal 15 settembre 2025.

### Nomisma: gli italiani spendono per i pet fino a 900 euro l'anno tra alimenti, cure e accessori

Aumenta la spesa degli italiani per il mantenimento dei pet. La spesa media mensile per animale si attesta a 75 euro, per un totale di circa 900 euro l'anno, di cui quasi la metà (379 euro) destinata alla salute. Lo conferma la nuova indagine dell'Osservatorio Sanità di UniSalute, realizzata con Nomisma, che ha analizzato abitudini di spesa e interesse verso le polizze assicurative dedicate al mondo pet. Quasi un quarto del campione dichiara però di dedicare oltre 100 euro al mese al pet.

### Francesco Iovine nuovo AD del gruppo Croci-Camon

Il gruppo Croci-Camon accelera la fase di integrazione e sviluppo e nomina un nuovo Ceo, Francesco Iovine. Con una lunga esperienza nel retail e nella



distribuzione, Iovine ha ricoperto incarichi in aziende come Gruppo Pam, Salmoiraghi & Viganò, Ecornaturasi e Naturalia Tantum. «Sono entusiasta ed onorato di entrare in un'organizzazione che ha costruito il proprio successo grazie alla forza delle persone e alla fiducia dei clienti» ha dichiarato Iovine. «Il nostro impegno sarà quello di affiancare sempre più i clienti nello sviluppo delle loro attività, offrendo servizio, formazione specializzata, prodotti di altissima qualità e soluzioni innovative».

### Usa: negli ultimi sei anni cresce la popolazione felina, calano i cani. La Gen Z predilige i gatti

Negli Stati Uniti la crescita della popolazione di gatti sta superando quella dei cani, modificando alcuni equilibri storici del settore pet. Se i cani restano ancora nettamente più numerosi, il divario si sta riducendo. Secondo un'analisi di Packaged Facts, tra il 2018 e il 2024 la quota di famiglie americane con un cane è scesa dal 42% al 38%, mentre la percentuale di quelle con un gatto è salita dal 23% al 24%. I dati di Shelter Animals Count confermano il trend: nel 2024 le

adozioni di cani sono calate dell'1% rispetto al 2023 e del 13% sul 2019, mentre quelle di gatti sono cresciute del 2% e hanno superato i livelli pre pandemia.

### Il gruppo Campana acquisisce Galanti Pet, azienda specializzata nella vendita di prodotti per animali domestici

Il gruppo Campana, azienda di Cisterna di Latina specializzata nella lavorazione, stoccaggio e distribuzione di cereali e materie prime destinate al settore agricolo e zootecnico, entra nel settore del pet care. Il gruppo ha infatti acquisito Galanti Pet, specializzata nella distribuzione di prodotti per animali da compagnia.

## OTTOBRE

### Guinzagli e attrezzature per cani: il marchio Non-stop dogwear debutta sul mercato italiano

Il marchio di prodotti per la guinzaglia e attrezzatura per cani Non-stop dogwear entra ufficialmente nel mercato italiano. Nata nel 2009 e già presente in 58 Paesi, l'azienda produce attrezzature ad alte prestazioni destinate sia al retail sia agli utilizzi professionali in ambito militare, polizia e soccorso. Il catalogo comprende imbracature per cani, guinzagli, stivaletti, gabbie, attrezzature veterinarie e strumenti di addestramento progettati per supportare i cani da lavoro e i loro conduttori in ambienti operativi difficili.

### Sanypet Forza10 insieme all'Isola dei Tesori nel progetto Fil Blu: il granchio blu entra nel pet food

Sanypet Forza10 partecipa al progetto Fil Blu, filiera italiana nata con lo scopo di utilizzare il granchio blu come ingrediente proteico in un alimento umido. Il progetto, parte dell'iniziativa RiPesca promossa dalle Università di Padova e Milano con il sostegno del Ministero dell'agricoltura, coinvolge il consorzio delle Cooperative Pescatori del Polesine e la start up che opera nel mondo della ricerca Feed From Food. La special edition Forza10 propone un paté per gatti adulti formulato con farina di granchio blu.



### Il Viaggiator Goloso lancia la prima linea di pet food negli store del gruppo Finiper

Il Viaggiator Goloso, marchio privato del Gruppo Finiper, amplia l'offerta al mondo pet con una nuova gamma di

alimenti per cani e gatti. La linea ha un posizionamento premium e comprende oltre 30 referenze tra secco e umido, tra cui croccantini, paté, miniburger e filetti specifici per gatti sterilizzati, con formulazioni grain free o monoproteiche per esigenze particolari. La linea sarà disponibile in tutti i punti vendita Il Viaggiator Goloso, Unes e Iper, oltre che nei pet store di Iper.



### Sei pet shop indipendenti liguri danno vita al consorzio W Pet

Sei pet shop indipendenti in Liguria hanno costituito un consorzio, con l'obiettivo di condividere una medesima strategia commerciale e di brand proposition, pur mantenendo la rispettiva autonomia. Le insegne coinvolte sono: Mi Fido di Te a Calice Ligure (SV), Pappa e Cuccia a Pietra Ligure e Finale Ligure (SV), Geoflor a Vallecrosia (IM), Gli amici di Lady Amelia a Loano (SV) e Pet Stop Busalla a Busalla (GE). La rete di negozi si chiama W Pet ed è stata promossa dal distributore di prodotti pet care Il Granaio. Lo sviluppo del progetto è stato affidato a Looovers.

## NOVEMBRE

### Milica Jevtić nominata nuova segretaria generale di Fediaf

Milica Jevtić è stata nominata segretaria generale di Fediaf European Pet Food, la federazione che rappresenta l'industria europea del pet food. Con quasi vent'anni di esperienza negli affari pubblici europei e nella gestione di associazioni di categoria con sede a Bruxelles, Jevtić ha lavorato in organizzazioni come l'Associazione Europea dei Succhi di Frutta (AIJN) e l'Associazione Europea del Sidro e dei Vini di Frutta (AICV). È riconosciuta per l'approccio collaborativo e per la capacità di costruire consenso tra interlocutori istituzionali e industriali.



### Città del Sole: l'insegna di negozi di giochi per bambini lancia una linea di

### prodotti per cani e gatti in collaborazione con United Pets

La catena di store specializzata in giochi per bambini Città del Sole amplia l'offerta inserendo, in una selezione di punti vendita, una gamma di giochi e accessori per animali domestici firmati United Pets. L'accordo segna l'ingresso dell'insegna nel segmento pet, con una proposta che unisce design, sostenibilità e attenzione al benessere di cani e gatti.

### Aperto all'interno di Tutto Zoo di Santarcangelo (RN) il primo Oasy Store-in-Store in Italia



È stato inaugurato all'interno di Tutto Zoo di Santarcangelo (RN) il primo Oasy Store-in-Store, realizzato in collaborazione con Wonderfood. Il progetto segna un passo avanti nel percorso di valorizzazione del marchio Oasy nel canale specializzato, con l'obiettivo di offrire al cliente un'esperienza d'acquisto più immersiva e consulenziale. Il nuovo store-in-store ospita tutte le referenze del mondo Oasy, dal dry al wet, dalla linea Lifestage, che diventerà a breve Superior, alle linee Monoprotein e Grain Free in tutte le loro varianti.

### Natale 2025: sempre più italiani in viaggio con il pet, cresce la domanda di assicurazioni dedicate



Quasi un italiano su due partirà per le vacanze natalizie insieme al proprio animale domestico. Lo segnala l'Osservatorio Sara Assicurazioni, che fotografa un fenomeno ormai strutturale e in costante crescita. La propensione a viaggiare con cani e gatti si accompagnerebbe inoltre all'aumento delle polizze assicurative dedicate. Secondo le stime diffuse da Federalberghi e Coldiretti, durante le scorse festività invernali oltre 18 milioni di italiani si sono spostati tra l'Immacolata e l'Epifania. Per il Natale 2025 si prevede un andamento analogo, e questo significherebbe che quasi 9 milioni di turisti si sposteranno con l'animale domestico, cercando alloggi e servizi pet friendly.



ASSALCO

Associazione Nazionale Imprese  
per l'Alimentazione e la Cura  
degli Animali da Compagnia

# Il pet food in Italia vale 4,2 miliardi di euro

In occasione dell'evento riservato alle aziende associate ad Assalco (Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia), tenutosi a Milano, è stata presentata in anteprima da Circana la nuova lettura del mercato pet food e pet care in Italia.

## Una fotografia aggiornata /

Grazie all'ampliamento della rilevazione dei dati di vendita nei canali specializzato e online, viene fornita oggi una fotografia più aggiornata e accurata della pet economy, che si conferma un comparto solido e resiliente in un contesto macro economico sempre più complesso. Gli alimenti per cani e gatti, che si confermano il segmento più grande della pet economy, a dicembre 2024 registravano un valore di 3,1 miliardi di euro su base annua. A seguito dell'ampliamento della rilevazione dei canali osservati, l'aggiornamento della lettura su base annua porta a settembre 2025 a 4,2 miliardi di euro il valore del segmento.

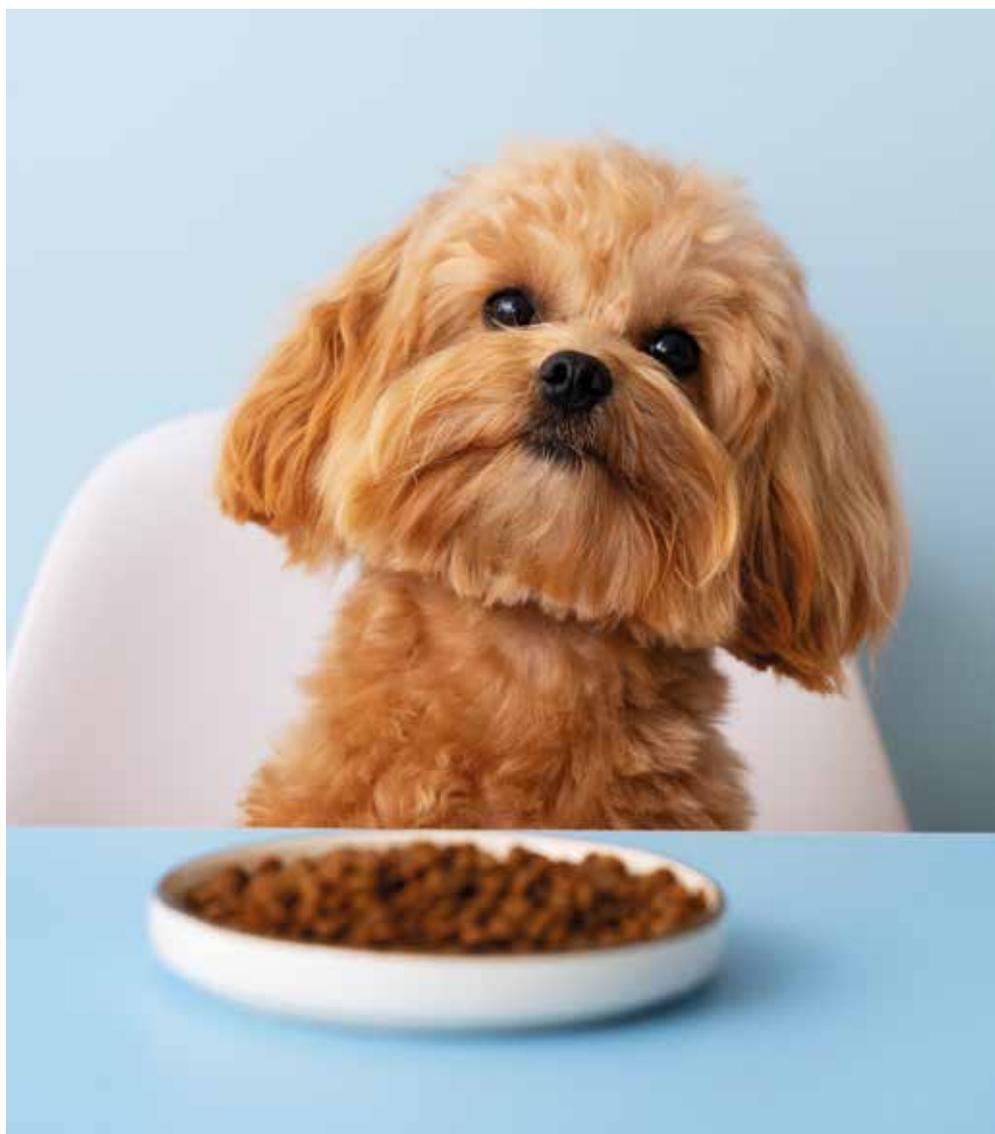
La nuova rilevazione del mercato ha comportato anche un aggiornamento nella lettura degli alimenti per altri animali da compagnia e del pet care, ovvero accessori come lettieri, prodotti per l'igiene e salute, masticativi, giochi e antiparassitari. Questi prodotti sono ora rilevati anche nel canale specializzato fisico (catene e indipendenti) e online con risultati importanti.

## Il commento del presidente Massoni /

Giorgio Massoni, presidente Assalco, ha commentato: «Oggi la Pet Economy è un settore fra i più dinamici del Largo Consumo Confezionato, con numeri che ne fanno una componente ancora più rilevante. Si tratta di un settore solido e resiliente, capace di affrontare una complessità sempre maggiore grazie a investimenti costanti nella crescita, nello scouting di mercato e nell'innovazione» - aggiungendo poi - «Uno dei punti di forza del nostro comparto è la capacità di guardare al futuro con una visione di lungo periodo. La nuova fotografia del mercato ci restituisce quindi l'immagine di un'industria più grande, più rilevante

*L'associazione ha presentato alle aziende associate la nuova survey con i dati di Circana aggiornati a settembre 2025. La nuova rilevazione ha visto estendere la lettura dei prodotti pet care anche al canale specializzato.*

a cura di Assalco



e più innovativa, che continua a rappresentare una storia di successo per il nostro Paese».

La capacità di rilevare tutti i canali – mass market, specializzato e online – consente agli operatori di identificare

con precisione i trend e le nuove opportunità di business. Maggiori dettagli saranno resi disponibili nella XIX edizione del Rapporto Assalco – Zoomark, che nel 2026 offrirà un approfondimento nella lettura del mercato.

# Sicurezza alimentare: la salute degli animali comincia dalla ciotola

La sicurezza alimentare rappresenta uno dei pilastri fondamentali per garantire la salute degli animali da compagnia. In un contesto in cui gli animali sono considerati a tutti gli effetti membri della famiglia, Federchimica AISA, l'associazione italiana che rappresenta le aziende della salute animale, ricorda quanto sia fondamentale garantire che la loro alimentazione sia non solo nutrizionalmente adeguata, ma anche sicura, priva di rischi tossicologici e coerente con le loro esigenze fisiologiche.

## Ogni specie ha le sue esigenze /

L'attenzione all'alimentazione inizia dalla consapevolezza che ogni specie animale presenta requisiti nutrizionali unici e non intercambiabili. I cani, ad esempio, necessitano di un equilibrio accurato tra calcio e fosforo, vitamina D per ossa e denti sani, e proteine per il mantenimento della massa muscolare. I cani senior, inoltre, possono richiedere adattamenti dietetici specifici per affrontare i cambiamenti metabolici legati all'età.

I gatti invece presentano esigenze ancora più specifiche: necessitano quasi il doppio delle proteine rispetto ai cani e richiedono nutrienti essenziali come la taurina, fondamentale per prevenire patologie cardiache e oculari. Un eccesso di vitamina A, tollerato da altre specie, può risultare tossico per i felini, mentre gli acidi grassi essenziali sono cruciali per mantenere il mantello sano e lucido.

Anche i piccoli mammiferi presentano specificità nutrizionali precise. I criceti richiedono elevati livelli di proteine animali per sostenere la crescita e lo sviluppo cellulare, mentre le cavie hanno un fabbisogno elevato di vitamina C. I conigli, al contrario, necessitano di zuccheri in quantità molto limitate, da somministrare solo occasionalmente come premio.

## Il rischio di un'alimentazione inappropriata /

Una dieta non bilanciata può avere effetti negativi significativi sulla salute degli animali domestici: l'assunzione di alimenti non formulati per loro, l'eccesso di zuccheri e l'obesità rappresentano fattori di rischio importanti per lo sviluppo di patologie croniche, come il diabete mellito,

*L'attenzione all'alimentazione inizia dalla consapevolezza che ogni specie animale presenta requisiti nutrizionali unici e non intercambiabili.*

di Roberto Cavazzoni, direttore Federchimica AISA



una condizione sempre più frequente in cani e gatti.

Nei soggetti già affetti da patologie metaboliche, la gestione nutrizionale diventa ancora più delicata: in questi casi è fondamentale affidarsi al medico veterinario, che può indicare le corrette strategie alimentari e i prodotti specifici più adatti a supportare la terapia e il benessere complessivo dell'animale.

## Attenzione durante le festività /

Durante le festività, inoltre, i rischi legati a un'alimentazione inappropriata aumentano ulteriormente, infatti, molti proprietari, mossi da affetto o inconsapevolezza, tendono a condividere il

proprio cibo con il cane o il gatto, senza considerare che numerosi alimenti comuni per l'uomo sono potenzialmente tossici per gli animali. Ne è un esempio il cioccolato che contiene una sostanza (la teobromina) che può provocare gravi intossicazioni nei cani, con sintomi che vanno dal vomito alle convulsioni, fino alla morte nei casi più gravi.

Per garantire loro sicurezza e benessere anche nei momenti di festa, è fondamentale evitare di offrire alimenti non adatti e seguire sempre i consigli del medico veterinario, che rimane il riferimento più autorevole nella gestione dell'alimentazione e della salute degli animali domestici. ●



# Serve una formazione riconosciuta per le professioni cinofile

**U**n dog-sitter ha trascinato un cane legato con una catena a strozzo per sei chilometri, correndo su una bici elettrica tra le strade del napoletano. Bella, una femmina di Pastore Tedesco di cinque anni, è stata trovata stremata, le zampe insanguinate, i polpastrelli ustionati. Solo l'intervento di un cittadino ha fermato quella corsa di pura crudeltà. Due denunciati. Il cane affidato al sindaco in attesa di una nuova famiglia. Ma il punto non è solo questo episodio. È il sistema che va messo sotto accusa, perché non è un caso isolato.

Qualche mese fa, in Brianza, un pet-sitter ha sequestrato il cane che gli era stato affidato, chiedendo un riscatto ai proprietari sotto minaccia. E allora domandiamoci: quante altri animali devono ancora soffrire prima che la politica si decida ad affrontare seriamente la questione delle professioni del mondo pet?

## Le responsabilità /

Le responsabilità sono chiare e doppie: istituzionali e formative. Istituzionali, perché invece di inseguire vacche fuggitive in Brianza, consensi o farsi selfie con i cani in aereo, la politica dovrebbe finalmente legiferare, riconoscere e regolamentare le figure di educatori, pet-sitter, toelettatori e tutte le professioni che ruotano attorno al benessere animale. Sono lavori veri, con responsabilità reali, che la cronaca ci rimanda di continuo. Ma per lo Stato, ancora oggi, restano nel limbo dell'improvvisazione. Formative, perché in questo vuoto normativo è cresciuto un sottobosco tossico di corsi online improvvisati, "accademie" che sfornano attestati come fossero scontrini, e "scuole" che fanno credere di formare professionisti mentre vendono illusioni. Un sistema di pseudo-formazione dove i crediti si guadagnano anche servendo il caffè durante i convegni, e dove il merito è stato sostituito dal marketing.

## Le associazioni /

Associazioni più simili a sette che si definiscono le sole depositarie del sapere da un lato non riconoscendo attestati dei competitors, ma di fatto istituendo un "cartello" delle associazioni cinofile fatto di pubbliche accuse sui social e fumosi accordi sotto banco. Il risultato? Una

*Il caso del cane trascinato per chilometri nel napoletano riaccende i riflettori su un sistema senza regole. Tra vuoti normativi e corsi improvvisati, le professioni del mondo pet restano terreno di abusi e improvvisazione.*

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



giungla di titoli, di "educatori", "istruttori", "consulenti cinofili" e altri sinonimi estrapolati due dizionario dei sinonimi al solo scopo di vendere l'ennesimo corso. Professionisti illusi di una carriera che non esiste, schiacciati da un sistema a crediti ridicolo, costretti a svendere la propria professionalità pur di lavorare.

## Fondamentale la formazione /

Per questo motivo sempre più educatori cinofili professionisti contattano Acad in

cerca di risposte non date, di mail non ricevute, di continue richieste di tesseramenti a fronte del nulla. Sempre più professionisti che non rinnovano, stanchi di una macchina da soldi che fornisce soldi solo ai soliti noti ma crea in realtà povertà economica e di spirito tra gli operatori. E allora di cosa ci stupiamo se qualcuno arriva a sequestrare un cane per soldi? Quando si distrugge il valore di una professione, quando si abbandona la formazione seria e si permette a chiunque di improvvisarsi esperto, si apre la porta a ogni degenerazione, anche quella della psiche umana. Serve una presa di posizione forte, una riforma vera, una regolamentazione nazionale delle professioni del settore pet. Perché dietro ogni Bella, c'è un fallimento collettivo e non possiamo più nasconderci dietro un dito puntato.

### Per info:

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

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.

# Ricarico o margine?

## Una differenza che fa tutta la differenza

*Dopo aver esplorato tutte le fasi del percorso che trasforma un semplice pet owner in un cliente fedele, inizia una nuova fase della nostra Academy. Da qui in avanti, ci concentreremo su approfondimenti pratici dedicati alla gestione del negozio, affrontando uno per uno gli aspetti che ogni negoziante di pet shop si trova ad affrontare ogni giorno.*

**N**el mondo del commercio al dettaglio (e quindi anche nei pet shop), si sente spesso parlare di "ricarico". Ma quando si tratta di fare i conti, il vero indicatore da tenere d'occhio è un altro: il margine. Molti negozianti confondono questi due concetti, oppure li usano in modo intercambiabile. In realtà, si tratta di due calcoli diversi che raccontano due storie molto differenti sulla salute economica del punto vendita. Capirli bene ti permette di prendere decisioni più consapevoli e redditizie.

### Il ricarico e il margine /

Che cos'è il ricarico? Il ricarico è quanto "aggiungi" al prezzo di acquisto per ottenere il prezzo di vendita.

Formula: **Prezzo di vendita = Prezzo di acquisto + Ricarico**

oppure: **Ricarico % = (Prezzo di vendita - Prezzo di acquisto) / Prezzo di acquisto x 100**

**Esempio: Compri un prodotto a 10 € e lo vendi a 15 €. Il ricarico è del 50%.**

E il margine invece? Il margine è quanto guadagni rispetto al prezzo di vendita, non rispetto a quello di acquisto.

Formula: **Margine % = (Prezzo di vendita - Prezzo di acquisto) / Prezzo di vendita x 100**

**Riprendendo l'esempio di prima: Prezzo di vendita 15 €, prezzo di acquisto 10 €. Il margine è del 33,3%. Come vedi: stesso prezzo, ma numeri molto diversi!**

Perché è importante calcolare il margine (e non solo il ricarico)? Perché il margine ti dice quanta parte del prezzo di vendita ti

resta in tasca dopo aver pagato il fornitore. Solo conoscendo il margine puoi capire:

- Quanto ti "rende" davvero una categoria di prodotto.
- Se una promozione ti fa guadagnare o andare sotto.
- Quanto devi vendere per coprire i costi fissi. Occhio alle categorie: non tutti i margini sono uguali. Nei pet shop ci sono categorie ad alta rotazione ma basso margine (es. lettieri, grandi sacchi), e categorie a minor volume ma alto margine (es. snack, accessori, parafarmaci). L'obiettivo è trovare il giusto equilibrio.

Non puoi puntare solo sul margine alto (rischi di vendere poco), né solo sulla rotazione (guadagni troppo poco su ogni pezzo). E le promozioni? Quando applichi uno sconto, il margine si riduce. Ma quanto?

**Uno sconto del 20% può bruciare più della metà del margine se non calcolato bene.**

	Prima dello sconto	Dopo lo sconto 20%
Prezzo di vendita	100 €	80 €
Prezzo di acquisto	60 €	60 €
Margine in €	40	20
Margine in %	40%	25%

Uno sconto del 20% ha dimezzato il tuo margine! Consiglio pratico: Prima di fare una promozione, chiediti: "Quanti pezzi in più devo vendere per recuperare il margine perso?" Ecco perché è fondamentale sapere da dove parti. Il margine non è solo un numero da commercialista. È uno strumento strategico per capire se stai guadagnando abbastanza e dove puoi migliorare.

Per info:

loovers.eu | marketing@loovers.eu



# Cani di razza: il Setter Gordon

**N**ato in Scozia come cane da ferma, il Setter Gordon è il più robusto e potente tra i setter britannici.

Sembrerebbe che la razza si sia originata verso la metà del XIX secolo dall'incrocio tra un Setter Inglese e un Border Collie. Secondo alcuni esperti, contribuirono alla formazione della razza anche il Setter Irlandese e il Bloodhound o Chien di Saint-Ubert. Il nome deriva da quello dei duchi di Richmond-Gordon di Scozia, che ricercarono una linea di cani da caccia eleganti ma resistenti, ideali per il terreno impervio delle Highlands.

La combinazione di bellezza, resistenza e fiuto infallibile lo rese presto uno dei preferiti dei cacciatori europei. Oggi il Setter Gordon è apprezzato non solo come cane da lavoro ma anche come fedele compagno di vita, grazie al suo temperamento equilibrato e al carattere affettuoso.

## Lo standard di razza /

Cane da ferma di grande classe, costruito per il galoppo, il Setter Gordon unisce potenza e armonia. La sua struttura è solida ma elegante: i maschi raggiungono i 66 cm di altezza al garrese (per 29,5 kg) e le femmine i 62 cm (per un peso ideale intorno ai 25,5 kg).

Il corpo è di media lunghezza, con torace profondo e costole ben cerchiate; il rene è largo e leggermente arcuato, segno di forza e flessibilità. La coda, diritta o appena a scimitarra, è portata orizzontalmente o poco sotto la linea dorsale, con frange lunghe e setose che diminuiscono verso la punta.

La testa è profonda, più lunga che larga, con il cranio leggermente arrotondato e lo stop marcato. Il muso lungo e parallelo, presenta un tartufo nero con narici ampie e labbra ben delineate. Gli occhi, marrone scuro e brillanti, trasmettono vivacità e dolcezza, mentre le orecchie, sottili e pendenti, sono attaccate basse e aderenti alla testa.

Il collo, lungo e arcuato, si unisce armoniosamente a un corpo atletico e proporzionato. Gli arti, dritti e forti, garantiscono un'andatura sciolta e decisa, con una notevole spinta del posteriore.

Il mantello, peculiarità della razza, è di media lunghezza, piatto, serico e privo di ricci o ondulazioni. Le frange su orecchie, arti e ventre ne esaltano la linea elegante. Il colore è uno dei tratti più distintivi: nero carbone intenso e lucente, con focature rosso castagno ben delimitate su occhi, muso, petto, zampe e parte posteriore.

## Attitudini comportamentali /

Il Setter Gordon è un cane intelligente, fiero e di grande sensibilità. Coraggioso e determinato sul campo, mostra allo stesso tempo un'indole dolce e devota in fa-

*Un mix di eleganza, forza, intelligenza e coraggio.*

di **Ilaria Mariani**



## Customer care: consigli per il retail

**ATTIVITÀ:** il Setter Gordon è un cane sportivo e resistente, che necessita di esercizio quotidiano. Lunghe passeggiate, corse nella natura, attività di ricerca olfattiva o di riporto sono perfette per mantenerlo in salute fisica e mentale. Non solo, il Setter Gordon adora l'acqua: non disdegna mai una bella nuotata. È possibile impiegarlo in attività di agility, canicross e tracking. Infine, la sua spiccata intelligenza potrà essere allenata con giochi di attivazione mentale e giochi di fiuto e ricerca.

**TOELETTATURA:** il mantello ricco di frange, richiede una spazzolatura frequente con un cardatore e un pettine di dimensioni adeguate per evitare la formazione di nodi, soprattutto al rientro da una passeggiata. Nel pelo, infatti, potrebbero annidarsi sporco e forasacchi, soprattutto nella stagione estiva. La toelettatura professionale è da prevedersi almeno una volta al mese.

**SALUTE:** è una razza generalmente robusta, ma può essere soggetta a displasia dell'anca e a una leggera displasia del gomito.

miglia. È un compagno leale, molto legato al proprio gruppo umano: con una buona socializzazione si dimostra affabile con altri cani e tollerante con i bambini. Nella caccia è tenace, concentrato e dotato di un eccellente olfatto e, a differenza degli altri Setter, tende ad allontanarsi meno dal

suo partner umano. Il suo temperamento equilibrato lo rende facile da educare e un cane ideale per chi desidera un amico fedele ma non invadente, purché abbia tempo da dedicargli.

Fonte: ENCI, altri

**Spectrum**  
Brands

# Delizia i tuoi amici a 4 zampe con la nostra nuova linea di masticativi sani e deliziosi



8in1, marchio leader nei prodotti per la cura degli animali domestici, è entusiasta di presentare 8in1 Better Bello. Questa gamma innovativa presenta una selezione di snack altamente digeribili, specificamente progettati per fornire un'esperienza di masticazione lunga e duratura, pur essendo delicati per i cani con stomaco sensibile.

I masticativi 8in1 Better Bello sono realizzati utilizzando collagene di pelle grezza altamente digeribile, garantendo durata e facilità di digestione. A differenza dei tradizionali masticativi in pelle grezza, i nostri prodotti sono formulati per essere più facili da digerire per gli stomaci sensibili, fornendo al contempo un'azione abrasiva che aiuta a ridurre l'accumulo di placca e tartaro,

promuovendo denti e gengive più sani. Siamo molto orgogliosi di utilizzare solo i migliori ingredienti, garantendo che i nostri snack non contengano coloranti, aromi o conservanti artificiali. Con un alto contenuto proteico e una composizione a basso contenuto di grassi, 8in1 Better Bello offrono un'esperienza di masticazione senza sensi di colpa che offre un piacere duraturo ai tuoi amati animali domestici.

## Una varietà di deliziosi masticativi tra cui scegliere /

La linea 8in1 Better Bello offre una gamma di opzioni per soddisfare le diverse preferenze. Che si tratti di bastoncini di pollo, ossa di pollo nella taglia XS o involtino di pollo L, ogni prodotto è progettato per offrire un'esperienza soddisfacente e divertente per i cani con pancia sensibile. Il collagene grezzo altamente digeribile assicura che siano duri e di lunga durata, pur rimanendo delicati sugli stomaci sensibili. I proprietari di animali domestici possono sentirsi sicuri sapendo che stanno regalando ai loro amici pelosi uno spuntino delizioso e nutriente. I prodotti 8in1 Better Bello, tra cui i bastoncini di pollo, le ossa di pollo nella taglia XS e il rotolo di pollo L, sono ora disponibili. Per saperne di più sulla nostra gamma di prodotti innovativi per la cura degli animali domestici, visita il nostro sito Web all'indirizzo [www.8in1.eu/it-it/prodotti/masticativi/better-bello](http://www.8in1.eu/it-it/prodotti/masticativi/better-bello).

8in1 è un marchio impegnato a fornire prodotti di alta qualità per la cura degli animali domestici che migliorano il benessere dei nostri amati compagni. Con un'attenzione particolare all'innovazione, alla sicurezza e agli ingredienti di qualità superiore, 8in1 continua a creare prodotti che soddisfano le esigenze specifiche degli animali domestici e dei loro proprietari.



**Il punto di riferimento**  
nella distribuzione veterinaria, dal 1965

**+15.000 REFERENZE**  
Distributore di alimenti  
e parafarmaco veterinari  
con oltre 100 brand  
con linee anche in esclusiva

**CONSULENZA**  
Il nostro compito è assisterti nel  
conoscere i prodotti veterinari e fornire le  
soluzioni più adatte ad ogni tua esigenza

**CONSEGNE VELOCI**  
Consegniamo in tutta Italia in  
24/48 ore con corriere espresso

Contattaci:  
al n. **0461.268945**  
via mail: **info@vttn.it**  
web: **www.vttn.it**



**TICKLESS**  
CHEMICAL FREE TICK AND FLEA REPELLER  
Safe for puppies and mothers



Scopri la **gamma**  
completa sul nostro sito  
**vttn.it**



# Cronologia articoli

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

## Inchieste Food

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/Febbraio 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/Febbraio 2023)  
Food digestivi (Dicembre 2022)  
Grain Free (Novembre 2022)  
Pesce (Ottobre 2022)  
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)  
Alimenti senior (Giugno 2022)  
Surgelato (Maggio 2022)

## Inchieste No Food

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)  
Alimenti complementari (Dicembre 2023)  
Packaging (Novembre 2023)  
Igiene orale (Novembre 2023)  
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)

## Inchieste Primo Piano

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 (Gennaio/Febbraio 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)

## Indipendenti

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/Febbraio 2023)  
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)  
Mondial Pet (Aprile 2022)  
Finardi (Marzo 2022)  
Pra' Zoo (Gennaio 2022)  
Pet Empire (Novembre 2021)  
Green House (Ottobre 2021)  
Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/Agosto 2021)  
Canopolis (Maggio 2021)  
Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)  
Tecnonatura (Novembre 2020)  
Grifovet (Ottobre 2020)  
Dog & Cat Market (Aprile 2020)  
Acquario Mediterraneo (Dicembre 2019)  
Hobbyzoo (Dicembre 2019)  
Sala del Cane (Novembre 2019)  
Animarket (Settembre 2019)  
Giardango Cantù (Giugno 2019)  
Fidò Pet Store Savona (Maggio 2019)  
Animaliamo Milano (Aprile 2019)  
Emozioni Pet Shop Verona (Marzo 2019)

## Catene

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/Febbraio 2023)  
Animal One (Dicembre 2022)  
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)  
Viridea (Ottobre 2022)  
Dogat (Settembre 2022)

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





←  
(CON VITAMINE  
E MINERALI!)



# RENDILO SPECIALE

Una linea di **alimenti completi e grain-free** per gatti adulti con **esigenze specifiche**. Tre morbide mousse: per stimolare l'appetito, per gatti **tendenti al sovrappeso e per mantenere pelo e cute sani e lucenti**.

CON VITAMINE, MINERALI E TAURINA AGGIUNTI • MINIMAMENTE LAVORATO • CON INGREDIENTI FUNZIONALI



**schèsir**<sup>®</sup>

[schesir.com](https://www.schesir.com)

# NUOVA SUPERIOR FORMULA

- **PROTEINE ANIMALI  
DI ALTA QUALITÀ**
- **1° INGREDIENTE  
CARNE O PESCE  
SEMPRE FRESCO**  
*Appetibilità straordinaria*
- *Per tutte le fasi di vita  
ed esigenze specifiche*

