

PET B2B

ANNO 11
GENNAIO
FEBBRAIO
2026
1/2



www.petb2b.it

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 -
20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/532160
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.

monge
Il pet food che parla chiaro

**IL LEADER DELLA
MONOPROTEINA**

NO CRUELTY TEST

MADE IN ITALY

GREENCOMPANY

**IL
SELL IN**
degli
ACCESSORI
nel 2Q e nel 3Q
2025



TREND

Le **previsioni di mercato**
per il 2026



**pag
22**



INCHIESTA

Senior: l'offerta è
frammentata, ma c'è
tanto potenziale



**pag
30**



TENDENZE

Le ultime novità dal
mercato del pet tech



**pag
46**

Progy: l'alternativa vegetale arriva nel pet food

Intervista a **Michele Andriani**,
presidente e Ceo di **Andriani Spa Società Benefit**



S



N



C



A



K



**NATURAL
CODE®**
JOY AND COLOUR

PETREET

Qualcuno ha detto snack?

Scopri i nuovi gusti,
sorprendi il tuo micio!



NUOVI GUSTI

www.petreet.it

Divertiti a seguirci su  

Il tuo gatto è stressato?

Scopri le nuove soluzioni Virbac per gestire i comportamenti legati allo stress

ZENIFEL



Con feromoni calmanti ed erba gatta



A lunga durata



Senza elettricità



Azione rapida



Spray Calmante

Diffusore Gel

everyday
CARE



← Scopri la gamma completa sul nostro sito

Virbac S.r.l. – via Ettore Bugatti 15
20142 Milano – Tel. 02.409247.1
virbac@virbac.it – it.virbac.com

Il tuo cane è stressato?

Scopri le nuove soluzioni Virbac per gestire i comportamenti legati allo stress

ZENIDOG



Con feromoni calmanti



A lunga durata



Senza elettricità



Diffusore Gel



Collare per cani



← Scopri la gamma completa sul nostro sito

Virbac S.r.l. – via Ettore Bugatti 15
20142 Milano – Tel. 02.409247.1
virbac@virbac.it – it.virbac.com

Shaping the future
of animal health

Virbac

Dr.Clauder's®

B.A.R.F.

NUTRI IL
SUO LATO
SELVAGGIO



NOVITÀ



Natural Cubes

100% PROTEINA ANIMALE

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



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

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



PET B2B

ANNO 11 - N.1/2
GENNAIO/FEBBRAIO
2026

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 11 - n.1/2 - Gennaio/Febrero 2026
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Sped. 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 9 gennaio

**EDITORIALE
FARLASTRADA**

8 Editoriale

10 News

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

COPERTINA

18 Cover Story

**Proggry: l'alternativa vegetale
di Andriani arriva nel pet food**

Intervista a Michele Andriani, presidente e Ceo di Andriani Spa Società Benefit

PRIMO PIANO

22 Inchiesta

Cosa accadrà nel 2026

30 Food

**Pet senior: cresce l'offerta nel food
e nell'health care, meno nell'accessorio**

46 Inchiesta

**Pet-Tech e retail specializzato:
un'occasione per far crescere il business**

RUBRICHE

44 Dati & mercati

**Vendite accessori: nel 2Q bene guinzaglieria
e igiene, ma il 3Q frena**

52 Canale

**Homery accelera la crescita:
organizzazione, tecnologia e persone
al centro del nuovo modello retail**

58 Canale

**Pet Store Conad premiata da M-PETS
per la migliore crescita in Europa**

60 Attualità

La scienza del prezzo nel petshop

62 Rubrica

Inverno e benessere animale: strategie per il freddo

64 Rubrica

**Toelettatura: da trattamento estetico
a presidio di salute**

66 Comunicazione aziendale

Canì e gatti anziani: proteggiamo il loro cervello

68 Comunicazione aziendale

**Image the Impact: quando la sicurezza dei pet
diventa un'opportunità per il retail specializzato**

70 Scheda

Canì di razza: il Cane da Pastore della Beauce

72 Scheda

Gatti di razza: l'Australian Mist

74 Indice

Cronologia articoli



Mentre si apre il nuovo anno, con i consueti interrogativi sulla crescita del mercato, sui trend che caratterizzeranno i prossimi mesi e sulle nuove dinamiche nei consumi, un tema sembra imporsi con maggiore evidenza: i pet owner sono più selettivi, informati e impegnati nelle scelte d'acquisto. La ripartenza del pet food e del pet care nella seconda parte del 2025 si è sovrapposta all'emergere di un fenomeno che ha ricadute immediate per industria e retail specializzato: la premiumizzazione esiste solo se si accompagna alla funzionalità, in un'ottica di value for money. Meno sprechi, meno superficialità. Più attenzione allo scontrino, ma anche ai reali bisogni dell'animale e di tutta la famiglia. Questa dinamica si consoliderà per tutto il 2026, traducendosi in un focus verso le formulazioni funzionali e ai formati monodose e antispreco nel pet food e al rafforzarsi di categorie quali l'integrazione, l'igiene e la cura in ambito no food. Ma la risposta al riposizionamento delle priorità del pubblico finale non potrà limitarsi soltanto all'offerta di prodotto. Il servizio è il vero protagonista, il valore aggiunto per tutto il mercato. È sempre più difficile cercare il successo puntando soltanto sull'assortimento, per quanto ampio e differenziato possa essere: la differenza viene dalla capacità di orientare, spiegare e consigliare soluzioni specifiche, creare fiducia nella clientela, dimostrarsi empatici e disponibili. In uno scenario dove l'e-commerce

Meno sprechi nei consumi, più funzionalità e value for money: un bene per il retail

continua a crescere come canale complementare, il punto vendita fisico specializzato resta un luogo cruciale per competenze, relazione e fiducia. E questo è anche uno dei temi emersi con più forza dalle previsioni per il 2026 di alcuni fra i più autorevoli esperti del settore - uno degli appuntamenti storicamente più apprezzati nel piano editoriale di Pet B2B, che potrete approfondire a partire da pagina 22 di questo numero. La stessa dinamica emerge anche dalle nostre nuove inchieste di prodotto. La prima è relativa al segmento dei prodotti per cani e gatti senior (alle pagine 28-36). A fronte di popolazioni di cani e gatti in crescita in età avanzata, i pet parent richiedono risposte precise su nutrizione adattata, integrazioni specifiche e prodotti funzionali che rispondano a esigenze di salute reale. In questo contesto, il ruolo della distribuzione specializzata non si limita allo sviluppo e implementazione di un'offerta a scaffale dedicata, ma evolve in tutto e per tutto in consulenza nutrizionale e in relazione alla cura e al benessere. La selettività del consumatore diventa così un'opportunità, perché assegna al retail specializzato e ai piccoli imprenditori della distribuzione il ruolo di hub dove trovare competenza e fiducia. Come sempre, Pet B2B punta a posizionarsi al fianco di industria e retail in questo percorso di evoluzione, impegnandosi a raccontare e interpretare le dinamiche reali del mercato e a coinvolgere il pubblico in iniziative ad alto valore aggiunto, promuovendo il confronto e lo scambio tra i protagonisti del settore. Nella speranza che il 2026 sia ricco di risultati concreti, scelte ponderate e crescita condivisa, vi auguriamo una buona lettura di questo primo numero dell'anno.

di **Davide Corrocher**



QUA LA ZAMPA CON YOUACT[®] RIGENERA



PERCHÉ LA SUA PELLE SI FIDA DI TE!

Ogni graffio, morso o piccola ferita merita attenzione.

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

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

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

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



#OneHealth



MSD

Animal Health

Poltrone

Schesir nomina Claudia De Ferrari sales manager per il canale specializzato



A partire da gennaio Claudia De Ferrari assumerà la guida commerciale del canale specializzato Italia di Schesir, con responsabilità sia sulle catene sia sui pet shop indipendenti. Entrata in azienda nel 2020, ha costruito un percorso solido all'interno della struttura commerciale, sviluppando competenze specifiche sul mercato pet food e una conoscenza approfondita delle dinamiche del canale. In passato ha ricoperto ruoli che le hanno permesso di lavorare a stretto contatto con i principali operatori del settore, consolidando relazioni e competenze.

Terra Canis: Janis Denne subentra a Olena Topylnitska come COO



Janis Denne dal 1° gennaio 2026 sarà il nuovo chief commercial officer di Terra Canis. Denne subentrerà a Olena Topylnitska e affiancherà il COO Thomas Reinartz nella definizione della strategia aziendale. Il nuovo chief commercial officer avrà il compito di indirizzare lo sviluppo commerciale, con focus su strategie di mercato, relazione con i clienti e crescita nel mercato.

Real Bowl lancia una linea di cibo fresco per gatti e nomina Luca Peroni sales manager

L'azienda veneta specializzata in cibo fresco per cani Real Bowl ha introdotto una nuova linea di alimenti umidi per gatti, con tante ricette inedite ad alto contenuto di carne e ingredienti freschi. Il lancio si inserisce in una fase di ristrutturazione più ampia dell'azienda che riguarda sia il canale retail specializzato sia l'espansione sui mercati europei, grazie anche al round di investimento da 3,2 milioni di euro concluso a novembre con un pool di investitori privati. Per accelerare la crescita e la penetrazione del brand sia nel mercato italiano sia oltre confine, Real Bowl ha nominato Luca Peroni come sales manager Italia ed estero. Peroni porta in azienda un'esperienza maturata nel settore del pet food in realtà come Hill's, Freskissimo, Morando e Schesir.



Fiere

Zoomark Days: nel 2026 un nuovo format di eventi itineranti dedicati a industria e retail



Zoomark amplia il proprio raggio d'azione e nel 2026 lancia il format Zoomark Days, un progetto pensato per mantenere aperto il confronto tra gli operatori del settore nell'anno che precede la prossima edizione della fiera (BolognaFiere; 11-13 maggio 2027). Il programma si sviluppa lungo due direttrici. Industry Insights è dedicato alle aziende fornitrici e produttrici e ai professionisti dell'industria, con appuntamenti focalizzati su innovazione, ricerca e opportunità di business. Saranno coinvolti brand, buyer e attori chiave della filiera. Retail Labs è invece un ciclo di eventi itineranti rivolto ai pet shop specializzati, alla distribuzione moderna, ai toelettatori e ai garden center.



Interzoo (12-15 maggio 2026) amplia il palinsesto di eventi con focus su sostenibilità e grooming

Interzoo 2026, in programma a Norimberga dal 12 al 15 maggio, rafforza l'offerta per il mercato pet con due nuove iniziative dedicate a sostenibilità e servizi professionali. Alla vigilia del salone, l'11 maggio 2026, debutta a Norimberga la prima Interzoo Sustainability Conference, una giornata interamente dedicata ai temi Esg nel settore degli animali da compagnia. Il 14 maggio è invece in programma il primo Interzoo Groomers' Day, appuntamento internazionale rivolto ai professionisti del grooming.

Anniversari

Morando festeggia 70 anni di storia e potenza la capacità produttiva

Morando compie 70 anni e segna una tappa rilevante per uno dei pochi produttori italiani di pet food ancora saldamente a controllo familiare. L'azienda di Andezeno, in Piemonte, fondata nel 1955 da Enrico Morando, ha costruito nel tempo una presenza stabile nel mercato, evolvendo da realtà pionieristica a gruppo strutturato con due stabilimenti produttivi tra Piemonte e Puglia.





SUPER PREMIUM

SALVIETTE SUPER MAXI DOPPIA SUPERFICIE
e TAPPETINI INSTANT DRY ULTRA ASSORBENTI
PER CANI CHE VOGLIONO DI PIÙ!



Ad Alpi Service la distribuzione esclusiva del marchio Beeztees in Italia



A partire dal 1° gennaio 2026, Alpi Service è il distributore unico per l'Italia del marchio Beeztees, brand olandese riconosciuto a livello internazionale per il suo vasto assortimento di accessori e giochi per animali da compagnia. L'accordo rappresenta un'importante evoluzione nella strategia commerciale di Beeztees in Italia, con l'obiettivo di garantire una distribuzione più capillare, un presidio efficace del canale specializzato e un supporto commerciale dedicato ai negozi specializzati su tutto il territorio nazionale. Alpi Service curerà l'intero portafoglio prodotti Beeztees e Karlie.

Il brand americano di pet food Nulo lancia una linea premium Made in Italy



Nulo porta in Italia la sua linea di crocchette e cibo umido per cani e gatti. Il catalogo di ricette ad alto contenuto proteico è disponibile attualmente nei punti vendita Arcaplanet, che li inserirà in una

selezione di punti vendita e sul canale online, con disponibilità estesa tramite e-ordering. Il marchio statunitense rafforza così la propria espansione internazionale con un ingresso mirato su un mercato considerato maturo e sensibile alla qualità degli alimenti per cani e gatti. La scelta di produrre in Italia, tramite partner locali, va nella direzione di garantire standard elevati e una maggiore vicinanza al consumatore, in un contesto in cui l'origine e la composizione del pet food incidono sempre più nelle decisioni d'acquisto.

Sostenibilità

Purina rafforza l'impegno per l'agricoltura rigenerativa in Italia in collaborazione con Biospheres

Purina lancia in Italia un nuovo progetto di agricoltura rigenerativa in collaborazione con Biospheres, società specializzata in agroecologia e gestione di sistemi agricoli rigenerativi su larga scala. L'iniziativa si inserisce in una strategia europea più ampia, volta a ridurre l'impatto ambientale della filiera e favorire pratiche agricole capaci di rigenerare la salute del suolo e tutelare la biodiversità. L'iniziativa italiana si inserisce nel quadro degli impegni di Purina a livello europeo: entro il 2025 l'azienda punta ad approvvigionarsi per il 20% da agricoltori che adottano pratiche rigenerative, con l'obiettivo di raggiungere il 50% entro il 2030, contribuendo al percorso del Gruppo Nestlé verso le zero emissioni nette entro il 2050.



Distribuzione

Nasce NaturaSì Pet, joint venture tra NaturaSì e Robinson Pet Shop



DA SINISTRA: GIANNI CASADEI, CEO DI ROBINSON PET SHOP, FABIO BRESCACIN, PRESIDENTE DI NATURASI E LUCA SARTORATO, RESPONSABILE SETTORE AGRICOLTURA PER ECORNATURASI

Nasce NaturaSì Pet, nuova insegna specializzata nel pet care frutto di una joint venture tra Natura Sì e Robinson Pet Shop. La collaborazione, avviata a fine 2025, unisce due realtà con competenze complementari: da un lato EcorNaturaSì, catena di riferimento in Italia per il biologico e il naturale nel food umano, dall'altro Robinson Pet Shop, insegna romana fondata da Gianni Casadei, attiva da anni nel canale specializzato pet. La governance della nuova società vede Gianni Casadei nel ruolo di presidente, affiancato da Fabio Brescacin, presidente di NaturaSì, in qualità di consigliere di amministrazione; l'operatività farà capo allo stesso Gianni Casadei e Luca Sartorato, responsabile settore agricoltura per EcorNaturaSì. La nuova insegna è partecipata al 50% da EcorNaturaSì e al 50% da Robinson Pet Shop.

Sponsorship

Un team di atleti cinofili diventa ambasciatore di Non-Stop Dogwear

Il marchio di guinzaglieria tecnica Non-stop Dogwear ha presentato il Team Medaglie d'Oro Italia, un gruppo di tre atleti di primo piano dello sport cinofilo che rappresenterà il brand nel mercato italiano. La squadra comprende Alarico Sberlati con il Malinois Rocket aus der Krummholz, sei volte campione del mondo Search and Rescue, Emiliana Cirelli con la Border Collie Interforce Tsunami, campionessa del mondo di Obedience, e Veronica Odone con la Border Collie Suki, campionessa del mondo di Agility.



Natural TRAINER

NOVITÀ



SCOPRI
LE NOVITÀ
DELLA GAMMA
UMIDO



BOCCONCINI

I nuovi bocconcini Natural Trainer contengono **proteine e verdure di alta qualità** per offrire **un'alimentazione variegata, completa e bilanciata** per cani adulti, senza coloranti e conservanti aggiunti.



Disponibili:

- Per cani **Small & Toy** nel formato **100g** nei gusti **Pollo, Salmone, Tacchino, Manzo**
- Per cani **Medium & Maxi** nel formato **415g** nei gusti **Pollo, Salmone, Tacchino, Agnello**

STRACCETTI

La linea straccetti Natural Trainer si arricchisce con nuovi gusti dedicati ai **gatti adulti** e amplia l'offerta con **ricette specifiche per gattini e gatti sterilizzati**.

Senza coloranti, conservanti e aromi artificiali, offrono **un'alimentazione completa e bilanciata**.



Disponibili:

- Per **Kitten** nel formato **70g**, nei gusti **Pollo** e **Salmone**
- Per **Adult** nel formato **85g** e **85gx12**, nei gusti **Pollo, Tacchino, Salmone, Tonno, Manzo, Anatra, Merluzzo**
- Per **Sterilizzato** nel formato **85g** e **85gx12**, nei gusti **Pollo, Manzo, Salmone, Tonno**.



**COMPLETO e
BILANCIATO**



Con **INGREDIENTI
di ALTA QUALITÀ**



**COTTO al
VAPORE**

Chiedi maggiori informazioni al tuo agente di zona

naturaltrainer.com



Pet food

Tre nuove ricette per kitten, adulti e sterilizzati per Disugual



Disugual, brand di Np Industries, introduce tre nuove referenze nella linea di alimenti umidi per gatti Mini Me Mousse, pensata per offrire al pet una consistenza morbida e vellutata e un'alimentazione completa. Le novità coprono tre esigenze specifiche: una ricetta per kitten alla trota, una proposta per adulti all'agnello e una formulazione per gatti sterilizzati alla quaglia. Le mousse, in formato da 85 grammi, sono altamente appetibili e dal profilo nutrizionale equilibrato.

Da Digma gli snack monoprotein, no grain e vegetal

Digma presenta Mon Amour Délice, la nuova linea di snack e biscotti di alta qualità pensata per offrire ai negozi un assortimento completo, visibile e ad alto potenziale di rotazione.

La gamma nasce per rispondere alle esigenze dei pet: ingredienti chiari, ricette semplici, varianti specifiche per ogni preferenza nutrizionale.

Tra le referenze ci sono gli snack monoprotein, no grain e vegetal. Completano l'offerta i biscotti croccanti, anche questi disponibili in tre varianti.



Oasy amplia l'offerta dedicata al gatto con gli alimenti secchi Superior Formula

Oasy introduce una gamma di alimenti secchi per gatti pensata per coprire le esigenze nutrizionali in tutte le fasi di vita. La linea Superior Formula comprende 13 ricette formulate con un'alta percentuale di ingredienti di origine animale, con materia prima fresca come primo componente per garantire appetibilità e una digestione più agevole.



Cat litter

Addio ai cattivi odori con la nuova lettiera agglomerante agli oli essenziali di Sanicat

Sanicat introduce una nuova gamma di lettieri che punta a migliorare la gestione degli odori in casa. Essentials oils presenta una formula che utilizza oli essenziali come agenti neutralizzanti, pensata per rispondere alle esigenze dei proprietari di gatti senza ricorrere a profumazioni invadenti. La tecnologia si basa su un processo che cattura, trattiene e neutralizza le molecole responsabili dei cattivi odori. L'obiettivo è mantenere l'ambiente domestico più pulito e gradevole, con prodotti che rispettano la sensibilità olfattiva dei gatti.



Toelettatura

Il pet grooming a casa con la nuova tosatrice di Oneisall cordless e multifunzione



Da Oneisall, brand che opera nella pet tech, arriva la nuova tosatrice cordless multifunzione. Il modello FC10 4-in-1, è un dispositivo progettato per rendere la tosatura del pelo più precisa e semplice. L'apparecchio è pensato per il grooming domestico per rendere il benessere animale parte della routine quotidiana. Uno degli aspetti più innovativi di questo apparecchio è il basso livello di rumore, inferiore a 60 decibel.

La lama è in ceramica e ad alta precisione e permette di tagliare il pelo senza strappi. Inoltre, con il sistema a quattro testine intercambiabili, la FC10 permette di passare dalla tosatura generale alla finitura millimetrica senza cambiare strumento.

Novità



OFFRI DI PIÙ GRAZIE ALLA SCIENZA

Supporta una vita lunga e in salute



Hill's Science Plan ora presenta **ActivBiome+ Multi-Benefit**, una nuova miscela di fibre prebiotiche che nutrono l'intestino e antiossidanti clinicamente provati. Disponibile negli alimenti secchi Hill's Science Plan per tutte le fasi della vita, la tecnologia **ActivBiome+ Multi-Benefit** supporta:



la salute
degli organi



il sistema
immunitario



il benessere
digestivo

New opening

Joe Zampetti ha aperto a Caserta il primo pet shop in Campania



A fine 2025 Joe Zampetti ha aperto un nuovo store a Caserta. Il negozio è in via Borsellino ed è il ventiquattresimo per l'insegna, che entra ufficialmente in Campania, proseguendo il percorso di espansione nel Sud e nel Centro Italia. Il negozio dispone di un'ampia area espositiva con alimenti per cani, gatti e piccoli animali, prodotti non food, accessori, cosmesi e supplementi. Sono presenti una toeletatura interna e un corner dedicato all'acquariologia.

Il Gigante ha inaugurato il nono pet shop Animali che passione a La Loggia (TO)



È stato inaugurato a La Loggia, nel torinese, il nuovo pet store Animali che Passione, l'insegna e il format sono del gruppo Selex, di cui il Gigante fa parte. Il nuovo spazio si estende su un'area di 300 metri quadri. Il negozio offre una selezione di oltre seimila referenze tra alimentazione e accessori, dalle cucce ai tiragraffi fino agli acquari.

Nel 2025 Pet Store Conad sviluppa 160 milioni di euro di fatturato (+15,7%) con una rete di 188 punti vendita

Pet Store Conad chiude il 2025 rafforzando il proprio ruolo di insegna strategica per il consorzio Conad all'interno della pet economy. I numeri confermano il percorso di crescita: la rete conta oggi 188 pet shop sul territorio nazionale, con un fatturato che raggiunge i 160 milioni di euro e un incremento delle vendite del 15,7% su base annua.

Pet Store Conad rappresenta oggi un caso interessante di ibridazione tra logiche specializzate e struttura organizzata, capace di intercettare una domanda sempre più evoluta senza rinunciare a scalabilità, presidio territoriale e coerenza di format.



Arcaplanet acquisisce le insegne Hobby Zoo, Green Pet e Fidomania



Arcaplanet aggiunge dieci punti vendita alla propria rete con l'acquisizione di Hobby Zoo, Green Pet e Fidomania (di proprietà dell'azienda Miele), rafforzando la presenza nel Nord-Est e nelle Marche. L'operazione riguarda cinque negozi di Hobby Zoo in Veneto e Trentino-Alto Adige, il punto vendita Green Pet a Verona e quattro store Fidomania tra Pesaro e Fano.

A Mirabella Eclano il 14° punto vendita di Zoomiguana

Zoomiguana ha inaugurato l'11 dicembre un nuovo store all'interno del centro commerciale Il Carro, a Mirabella Eclano. Si tratta del quattordicesimo punto vendita della catena, già presente con negozi in Campania e in Puglia. L'apertura rappresenta un ulteriore passo nel percorso di crescita dell'insegna, che continua a rafforzare la propria presenza nel Sud Italia attraverso l'espansione della rete retail. Il nuovo store si inserisce in un contesto commerciale strategico per il territorio, con l'obiettivo di intercettare una domanda locale in crescita nel segmento pet e acquariologia.



ANNUNCI DI LAVORO

VITAKRAFT ricerca agente di vendita per le regioni Marche e Abruzzo

Vitakraft Italia Spa, azienda leader nel settore dei prodotti per animali da compagnia e facente parte della multinazionale tedesca Vitakraft ricerca un agente di vendita per il settore pet shop, garden, agrarie e brico per le regioni Marche e Abruzzo. Caratteristiche richieste: consolidata esperienza nella vendita di prodotti e/o servizi; preferibilmente con provenienza dal settore prodotti per animali da compagnia; persona dinamica, proattiva e fortemente motivata, abituata a lavorare per obiettivi; residenza ideale nelle zone in oggetto. Si offre: contratto con partita IVA.

Per candidarsi inviare CV a info@vitakraft.it
Riferimento in oggetto: "Agente regioni Marche e Abruzzo".



TRIPLU

MEDITERRANEAN PET FOOD

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



SUPER PREMIUM PET FOOD

MADE IN ITALY

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



WWW.TRIPLOPET.COM

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

Progy: l'alternativa vegetale di Andriani arriva nel pet food



MICHELE ANDRIANI, PRESIDENTE E CEO
DI ANDRIANI SPA SOCIETÀ BENEFIT

Con una strategia orientata allo sviluppo di una linea di alimenti plant based superpremium per cani e gatti, il marchio di Andriani Spa Società Benefit ha fatto il suo ingresso nel mercato nella primavera del 2025. Si amplia così il business dell'azienda, già consolidato nel settore della pasta e dei prodotti salutistici per consumo umano. Il piano di crescita prevede che la nuova divisione incida per una quota compresa tra il 7% e il 10% del fatturato totale del gruppo entro il 2028.

di Davide Corrocher

Con l'ingresso nel settore pet food attraverso il brand Progy Care, Andriani Spa Società Benefit punta a trasferire in questo nuovo mercato l'esperienza maturata nell'alimentazione umana healthy e gluten free. Fondata nel 2009 a Gravina in Puglia, l'azienda ha strutturato la propria crescita su un modello di business orientato alla creazione di valore condiviso, come previsto dallo statuto di Società Benefit. Questa scelta riflette l'impegno a integrare stabilmente obiettivi economici, responsabilità sociale e ambientale nella strategia d'impresa. «Guidare la transizione alimentare migliorando il benessere di persone, animali e pianeta è la firma che identifica la nostra attività» dichiara il presidente e

Ceo Michele Andriani. «Questo approccio si riflette in una gestione operativa che pone al centro l'innovazione dei processi e la sostenibilità, come dimostra l'utilizzo dei sottoprodotti della macinazione per la generazione interna di energia termica».

La strategia di sviluppo per il mercato del pet food si fonda su un investimento di circa 5 milioni di euro e sulla realizzazione di alimenti vegetali di fascia superpremium, supportata da un percorso di validazione scientifica sviluppato in collaborazione con medici e veterinari e con il mondo accademico e universitario. Un pilastro fondamentale del progetto è rappresentato dalla filiera agricola controllata, che garantisce la tracciabilità

totale dei legumi e dei cereali impiegati nelle formulazioni. Per l'ingresso in un mercato maturo e competitivo, la società ha scelto di affiancarsi a un partner tecnico con esperienza trentennale nella produzione di alimenti estrusi, per mantenere standard qualitativi idonei alle necessità della distribuzione professionale. Guardando al futuro, Andriani punta a consolidare la presenza di Progy nel mercato nazionale ed europeo, proponendosi come un interlocutore solido per i retailer che ricercano referenze innovative e ad alto valore aggiunto.

Progy rappresenta il debutto di Andriani nel pet food. Qual è stata la visione strategica che vi ha spinto a entrare in

un mercato così competitivo e maturo?

«L'ingresso nel pet food con Proggy nasce da una scelta strategica coerente con la visione di Andriani e con la nostra company signature: guidare la transizione alimentare migliorando la salute e il benessere di persone, animali e pianeta. Dopo esserci affermati come punto di riferimento nel settore dell'innovation e healthy food, era naturale estendere questo approccio anche al mondo pet. Fin dall'inizio abbiamo puntato a innovare prodotti e processi, ascoltando comunità, agricoltori, ricercatori e consumatori per comprendere come stessero cambiando le aspettative nei confronti del cibo. Con il tempo abbiamo compreso che il vero progresso non riguarda solo ciò che produciamo, ma soprattutto come e dove lo facciamo».

Cosa intende?

«Abbiamo ripensato il nostro modello di business partendo da un'analisi approfondita degli impatti ambientali. Oggi generiamo internamente tutta l'energia termica necessaria ai processi produttivi, grazie all'installazione di una caldaia a biomassa, e copriamo circa il 60% del nostro fabbisogno annuale di energia elettrica tramite un impianto di trigenerazione e uno fotovoltaico. Il restante 40% viene acquistato dalla rete nazionale ed è interamente certificato con garanzie d'origine rinnovabile. Siamo prossimi all'obiettivo zero scarti: utilizziamo le acque provenienti dalla pastificazione per coltivare alga spirulina e trasformiamo i sottoprodotti in alimenti vegetali funzionali per cani. Proggy rappresenta una naturale estensione della nostra missione e del nostro modello di filiera circolare che promuove pratiche di agricoltura rigenerativa».

Da questo approccio nasce una proposta di prodotto distintiva sul mercato pet, composta da alimenti completi 100% vegetali. Quali trend e quali bisogni del consumatore vi hanno portato a questa scommessa?

«Proggy intercetta tendenze culturali e di mercato molto chiare: la crescente antropomorfizzazione del pet, la ricerca di prodotti sostenibili e sicuri, e l'interesse verso un'alimentazione vegetale, etica e salutare. Il consumatore oggi è consapevole e valuta le scelte alimentari per l'animale con lo stesso rigore con cui sceglie il cibo per sé. Gli studi mostrano che la richiesta di prodotti naturali, trasparenti e cruelty-free è in forte crescita, così come l'interesse verso alimenti funzionali e "clean label". L'alimentazione vegetale per animali domestici rappresenta una scelta sfidante, ma sempre più supportata sia dall'evoluzione della ricerca scientifica sia dai cambiamenti nei comportamenti di consumo».

Alla base della vostra scelta ci sono anche alcuni studi scientifici internazionali...

«Sì, uno studio dell'Università di Nottingham ha analizzato l'impatto ambientale degli alimenti secchi per cani, confrontando formulazioni a base di carne con alternative plant-based. La ricerca, pubblicata su Frontiers in Sustainable Food Systems, evidenzia come il pet food vegetale abbia un'impronta ambientale significativamente inferiore in termini di emissioni di gas serra, utilizzo del suolo e consumo di risorse idriche rispetto ai prodotti tradizionali a base animale. Lo studio valuta anche l'adeguatezza nutrizionale di queste formulazioni, mostrando che, se correttamente bilanciati, gli alimenti vegetali per cani possono avvicinarsi in modo rilevante agli standard di Fediaf. Pur emergendo alcune criticità legate a specifici micronutrienti, tali limiti risultano comparabili a quelli riscontrabili anche in alcune diete a base di ingredienti animali. Questo lavoro è considerato uno dei primi contributi accademici a spostare il dibattito dal "se" sia possibile un pet food vegetale completo al "come" renderlo nutrizionalmente affidabile e sostenibile, contribuendo a ridurre lo scetticismo scientifico verso il settore».

La sfida rimane significativa e ambiziosa, considerando che il pet food è un mercato dove carne e pesce rappresentano il core business.

«È vero, tuttavia i trend di consumo confermano un crescente interesse verso soluzioni alimentari più sostenibili. Uno studio del 2025 pubblicato su Animals, intitolato "Consumer Acceptance of Sustai-

La scheda

Proggy

Azienda / Andriani Spa Società Benefit

Anno di fondazione / 2009

Indirizzo sede /
Via Niccolò Copernico s.n. Zona PIP
70024 Gravina in Puglia (Ba)

Telefono / +39 080.3255801

Fax / +39 080.3255924

E-mail / info@andrianispa.com

Siti web / <https://old.andrianispa.com>
<https://proggy.com>
<https://felicia.com/it>

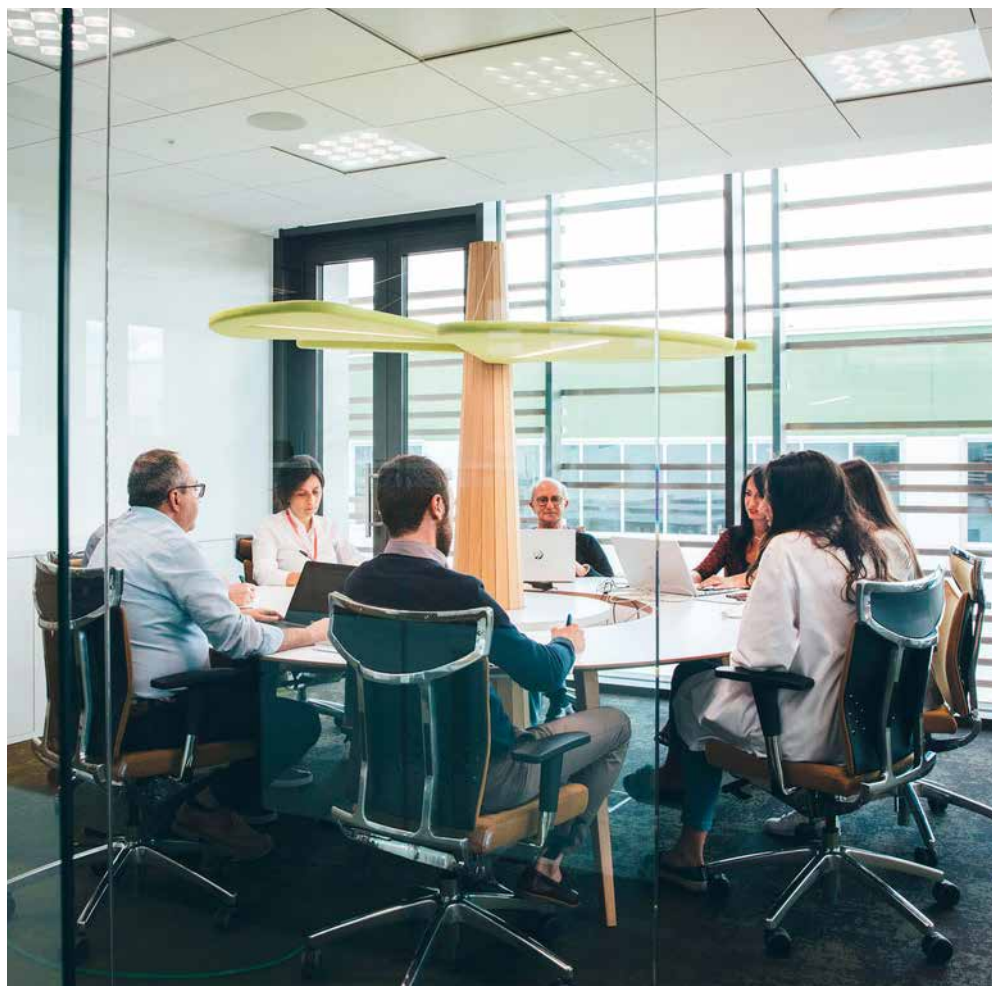
Marchi / Proggy, Felicia

Categorie di prodotto trattate /
Pet food, pasta e bakery

Numero Paesi in cui l'azienda opera / 50+

Numero dipendenti / 330

Stima fatturato 2025 /
130 milioni di euro



nale Dog Diets: A Survey of 2,639 Dog Guardians”, mostra che, pur restando prevalente l'alimentazione a base di carne, più dell'80% dei pet owner è aperta ad alternare o sostituire le proteine animali tradizionali con opzioni vegetariane, vegane o emergenti, come la carne coltivata. La ricerca conclude che l'accettazione da parte dei consumatori non rappresenta più la principale barriera allo sviluppo del pet food alternativo: esiste un interesse reale e in crescita, che colloca l'alimentazione sostenibile tra i trend emergenti più rilevanti del settore e apre la strada a future innovazioni».

Proggy risponde a queste esigenze con un alimento completo, bilanciato, 100% vegetale, realizzato con ingredienti human grade e una filiera integrata che non prevede ingredienti di origine animale. L'upcycling genera benefici ambientali, agricoli ed economici, sostenendo la supply chain, valorizzando i sottoprodotti e differenziando l'offerta, in linea con il dna di Andriani».

Cinque anni di ricerca, oltre 5 milioni di euro investiti e una rete di partner scientifici. Può raccontare quali sono stati i focus principali nel formulare un alimento privo di ingredienti di origine animale, ma completo?

«La sfida principale è stata garantire un profilo nutrizionale completo senza l'uso di carne, assicurando l'apporto corretto di aminoacidi essenziali, vitamine e minerali secondo gli standard Fediaf. Abbiamo sviluppato diverse formule integrando aminoacidi chiave come lisina, metioni-

na, treonina, triptofano, taurina e carnitina, per replicare i nutrienti normalmente forniti dalla carne. Allo stesso tempo, abbiamo dovuto assicurare appetibilità, digeribilità e salute del microbiota intestinale attraverso test scientifici su cani e gatti, bilanciando gusto, funzionalità e valori nutrizionali».

Come si presenta oggi la vostra gamma di prodotto?

«La gamma Proggy comprende alimenti secchi per cani adulti, sia di taglia mini che di taglia medium-maxi. Due sono le linee di prodotto: Proggy Care, per la grande distribuzione e Proggy Plus, per il canale specializzato. Quest'ultima sarà disponibile a partire da febbraio, integra proteine vegetali con alghe funzionali come spirulina, clorella e nori, offrendo un profilo nutrizionale evoluto a sostegno della salute e del benessere complessivi del cane. Il contenuto proteico è assicurato dai legumi».

Quali saranno i lanci e le estensioni di gamma più rilevanti previsti per i prossimi mesi?

«Nei prossimi mesi prevediamo l'ampliamento della gamma con prodotti dedicati ai gatti, l'introduzione della linea umida per cani e gatti e nuove ricette vegetali, sempre orientate alla completezza nutrizionale, alla digeribilità e alla sostenibilità».

L'upcycling è uno dei pilastri del progetto: il 90% degli ingredienti proviene da sottoprodotti agricoli di alta qualità.

Quali benefici e vantaggi concreti genera questo approccio, per la sostenibilità, la filiera, il successo nel mercato?

«L'upcycling porta diversi vantaggi concreti, il primo dei quali è legato all'ambiente: si riduce lo spreco e si valorizzano materie prime idonee ma non destinate al consumo umano. Inoltre si generano effetti positivi dal punto di vista economico e agricolo, perché si sostengono gli agricoltori, si aumenta la resilienza del sistema e si crea valore attraverso ingredienti human grade altrimenti persi. Infine questo approccio ha un beneficio competitivo, differenziando Proggy nel segmento superpremium con un prodotto etico, circolare e innovativo».

Come percepisce il consumatore italiano questa alternativa e quali barriere restano da superare?

«Il consumatore italiano percepisce l'animale come un membro della famiglia e tende a scegliere per il pet ciò che acquista per sé: prodotti sani, sicuri e coerenti con il benessere. La consapevolezza verso stili di vita equilibrati e attenti al benessere è oggi più forte che mai, favorita anche dal periodo post-pandemico. I dati confermano questa tendenza: l'alimentazione incide per il 50% sulla salute secondo l'OMS e il 36% degli italiani dichiara di voler adottare abitudini più salutari, come emerge da un'indagine di Coop/Nomisma. Il segmento healthy food cresce costantemente, rendendo il mercato pronto ad accogliere Proggy. La sfida è convincere i proprietari della completezza nutrizionale e della bontà degli alimenti vegetali».

Dal punto di vista della comunicazione, come intendete educare il consumatore su un'alimentazione vegetale per cani e gatti?

«Il nostro approccio per il 2026 combina contenuti scientifici, contributi di veterinari esperti e campagne di comunicazione dedicate per spiegare in modo chiaro i benefici nutrizionali e la sostenibilità di Proggy. L'obiettivo è informare i pet owner in modo consapevole, mostrando come un'alimentazione vegetale possa essere completa, appetibile e in linea con valori etici e ambientali. Per il 2026 stiamo definendo un piano di comunicazione e di supporto al lancio di Proggy che ci permetta di raggiungere sia i retailer che gli shopper, implementando attività mirate e presidiando eventi di grande rilevanza, nazionale ed internazionale».

Il vostro piano industriale 2026-2028 prevede un ampliamento significativo della gamma. Quali saranno le priorità di sviluppo nei prossimi due anni?

«Oltre al completamento della gamma di prodotto nel segmento gatto e con l'umido, ci concentreremo sul potenziamento della rete distributiva, con l'obiettivo di rafforzare la presenza nei canali specializzati, mantenendo la coerenza con il modello di filiera circolare e sostenibile».



LO STABILIMENTO DI ANDRIANI SPA SOCIETÀ BENEFIT, A GRAVINA IN PUGLIA, RIFLETTE UN PERCORSO INTRAPRESO DALL'AZIENDA VERSO LA NEUTRALITÀ CARBONICA, INIZIATO NEL 2018 E COMPLETATO NEL 2025. LE TECNOLOGIE IMPLEMENTATE NEGLI ANNI PERMETTONO DI RIDURRE LE EMISSIONI, PRODURRE ENERGIA IN AUTONOMIA E UTILIZZARE LE RISORSE IN MODO PIÙ EFFICIENTE, COME LA CALDAIA A BIOMASSA, IL TRIGENERATORE E L'IMPIANTO FOTOVOLTAICO



Prodotto TOP



GAMMA PROGGY

Proggy è il pet food per una economia circolare, **sostenibile e innovativo, cruelty-free e formulato senza ingredienti di origine animale.**

Gluten-free, ipoallergenico e digeribile, garantisce un pasto completo e naturale.

Prodotto in uno stabilimento 100% carbon-neutral, Proggy è realizzato con materie prime human grade, legumi, cereali integrali, grassi vegetali e oli di qualità, selezionati da nutrizionisti e veterinari. Una scelta etica, sana e 100% italiana, per il benessere degli animali e del pianeta.

L'offerta è dedicata ai cani adulti di tutte le taglie, disponibile nelle varianti vegetali a base di piselli, ceci e lenticchie. La gamma comprende due linee di prodotto: Proggy Care per la grande distribuzione e Proggy Plus dedicata al canale specializzato, disponibile a partire da febbraio.

Proggy Plus, integra proteine vegetali con alghe funzionali come spirulina, clorella e nori, offrendo un profilo nutrizionale evoluto a sostegno della salute e del benessere complessivi del cane.

Ricette Proggy Care: lenticchie - ceci - piselli

Ricette Proggy Plus: ceci e alga nori - piselli e alga clorella - lenticchie e alga spirulina

Formati disponibili: 800 g - 2,2 kg - 6 kg - 10 kg



A proposito di distribuzione, quali strategie state adottando per costruire una presenza multicanale equilibrata?

«Stiamo costruendo una rete multicanale integrata. Il focus principale iniziale è stata la Gdo, con una successiva estensione a pet shop e catene specializzate. Il mix di canale attuale è bilanciato tra grande distribuzione e punti vendita selezionati. L'obiettivo è mantenere questo assetto e rafforzare la capillarità della distribuzione, garantendo presenza coerente in tutti i canali strategici».

Il vostro stabilimento di Gravina in Puglia è carbon neutral e beneficia di tecnologie avanzate. In che modo questi asset produttivi diventano un elemento distintivo?

«Il nostro stabilimento di Gravina in Puglia riflette un percorso concreto verso la neutralità carbonica, iniziato nel 2018. Negli anni abbiamo investito in tecnologie che ci permettono di ridurre le emissioni, produrre energia in autonomia e utilizzare le risorse in modo più efficiente. Alcune di queste soluzioni fanno davvero la differenza.

La caldaia a biomassa, ad esempio, utilizza anche gli scarti della nostra produzione, come la crusca di grano saraceno, trasformandoli in energia termica e riducendo quasi del tutto l'uso di gas. Il trigeneratore ci permette di produrre internamente una parte importante dell'energia elettrica, termica e frigorifera necessaria allo stabilimento. L'impianto fotovoltaico, infine, copre una quota significativa del nostro fabbisogno elettrico attraverso il sole.

Grazie a queste tecnologie e agli interventi di efficientamento che abbiamo introdotto nel tempo, lo stabilimento è oggi carbon neutral. Questo non solo riduce il nostro impatto ambientale, ma rafforza anche la credibilità del brand agli occhi di consumatori sempre più attenti alle scelte responsabili delle aziende».

Guardando al 2028, qual è l'ambizione di lungo periodo per Proggy?

«L'obiettivo è consolidarsi come uno dei principali brand europei nel segmento vegetale super premium, diventando un riferimento di qualità, innovazione e sostenibilità».

In termini di fatturato e quote di mercato, dove avete fissato l'asticella per i prossimi tre anni?

«Entro il 2028, Proggy dovrebbe rappresentare tra il 7 e il 10% del fatturato complessivo di Andriani. In questa prima fase il mercato italiano resta prioritario per radicamento culturale e vicinanza alla filiera, mentre il mercato estero sarà esplorato progressivamente, supportato da iniziative di comunicazione e awareness per promuovere la proposta vegetale e sostenibile».



cosa accadrà nel 2026

Dopo un biennio di importanti sfide, la ripresa dei consumi che si è verificata nella seconda metà del 2025 lascia intendere che l'anno appena cominciato non mancherà di offrire opportunità di crescita alle imprese, in particolare su innovazione funzionale, segmentazione mid-premium e specializzazione dei servizi retail. Secondo alcuni esperti del settore intervistati da Pet B2B, inoltre, le vendite dovrebbero continuare a crescere sia a valore sia a volume, dopo diversi mesi di forte pressione sui prezzi.

di Davide Corrocher

L'anno che ci attende si configura come la naturale evoluzione di quanto seminato nel recente passato, un periodo in cui il mercato del pet care è chiamato a stabilizzare i consumi dopo il biennio di forte pressione inflazionistica. Se il 2025 ha segnato un rallentamento ma anche i primi segnali di recupero dei volumi, l'industria e il retail affrontano il 2026 con la necessità di elevare l'asticella, puntando sulla differenziazione e sull'innovazione reale per superare la semplice leva prezzo.

Come di consueto, Pet B2B ha interpellato un panel di autorevoli manager e analisti del settore per raccogliere le loro opinioni sulle prospettive della categoria nei prossimi dodici mesi. Dalle loro risposte a cinque domande chiave emerge un quadro complesso ma ricco di opportunità, che vede la categoria spingere con decisione verso il valore funzionale e la personalizzazione dell'offerta.

Nella molteplicità di opinioni raccolte, emergono in particolare alcune idee condivise, a partire dal fatto che il mercato

continuerà a crescere a valore, trainato dal segmento gatto (in particolare l'umido monodose) e da un consolidamento del trend di premiumizzazione che, tuttavia, si traduce in una ricerca di qualità essenziale a prezzo accessibile (fascia mid-premium). Sul fronte dei prodotti, il fattore differenziante non sarà più il semplice claim natural o monoprotein, ma la funzionalità specifica orientata alla salute preventiva (integratori, terapeutici) e al benessere complessivo dell'animale.

A livello distributivo, pur confermando l'omnicanalità come orizzonte inevitabile, i canali più dinamici (e-commerce e drug) continueranno a guadagnare terreno, ma il canale specializzato fisico rinnoverà la sua centralità attraverso l'integrazione di servizi ad alto valore aggiunto e una consulenza in store personalizzata. Attenzione, infine, ai grandi cambiamenti attesi nel campo della sostenibilità e della trasparenza di filiera, che coinvolgeranno packaging (con un focus su monodose e anti-spreco) ed etichettatura, elementi su cui si giocherà il prossimo salto competitivo.

Previsioni 2026 7 voci a confronto



Matteo Amatucci

RESPONSABILE COMMERCIALE ITALIA DI
I.G.C. SRL - LEOPET



Antonella Atteno

SALES MANAGER PET INDUSTRY DI
NIELSENIQ



Paolo Castegnaro

DIRETTORE GENERALE DI TRIXIE ITALIA



Vincenzo Francioso

RESPONSABILE NAZIONALE DI
PETSTORE CONAD



Liseth Galvis-Corfe

CONSULTANT DI
EUROMONITOR INTERNATIONAL



Giorgio Massoni

GENERAL MANAGER DI SANYPET



Simone Mezzanotte

GENERAL MANAGER DI SCHESIR

5 Trend in cui credere

1. Più funzionalità,
più value for money



2. Ascesa del gatto
(e del monodose
funzionale)

3. Specializzato
fisico: un salto nei
servizi a valore
aggiunto



4. Sostenibilità,
trasparenza
e filiera etica

5. Digitalizzazione del benessere
(con e-commerce e pet tech)





Matteo Amatucci (Leopet): «Dal nostro punto di vista, nel 2026 il mercato degli accessori pet sarà complessivamente stabile o in lieve crescita, con un andamento a due velocità: da un lato i driver saranno una forte attenzione al prezzo e la ricerca di convenienza; dall'altro una quota di pet owner continuerà a premiare qualità reale, durata e design».



Antonella Atteno (NielsenIQ): «Stimiamo che il mercato nel 2025 si sia chiuso con un valore superiore ai 4 miliardi di euro, evidenziando un rallentamento del trend di crescita, che si attesterà intorno al +2%/2,3% a valore rispetto al 2024. La crescita è stata ancora trainata dai prezzi più che dai volumi, segno che il consumatore è ancora sotto pressione, ma il mercato mostra segnali di stabilizzazione. Guardando al prossimo futuro, infatti, prevediamo che il settore continuerà a crescere a valore nel 2026, seppur con ritmi più moderati rispetto agli anni di forte inflazione. Le stime attuali indicano volumi in leggero recupero (tra lo 0% e il +2%). Il comparto pet food sarà trainato dall'umido gatto, specialmente monodose e dalle ricette healthy/funzionali, mentre gli accessori e il pet care potrebbero registrare una crescita più veloce. Più in generale la domanda si orienterà sempre più verso soluzioni tech dedicate al benessere animale: dispositivi per il monitoraggio della salute, giocattoli interattivi e app per la gestione quotidiana del pet, che rafforzano il legame tra tecnologia e cura».



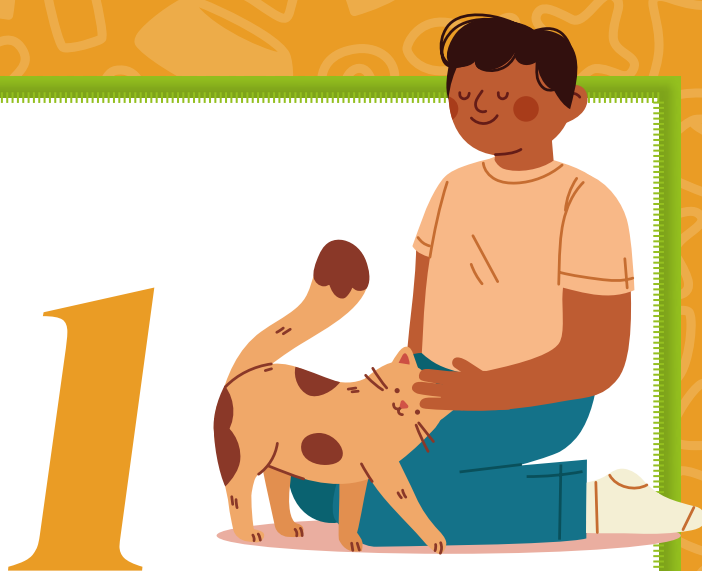
Paolo Castegnaro (Trixie): «Credo che nel 2026 il mercato registrerà una crescita moderata, tra il 3% e il 5%; molto dipenderà da cogliere i corretti trend di mercato e incontrare le esigenze dei pet e dei loro proprietari».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad): «Il mercato italiano del pet food nel 2026 si prevede in crescita stabile e resiliente, trainato dall'alta considerazione per gli animali domestici e dall'innovazione. Un fattore chiave potrebbe essere la potenziale riduzione dell'IIVA sugli alimenti per animali, attualmente in fase di proposta per la Legge di Bilancio 2026».



Liseth Galvis-Corfe (Euromonitor): «Nel 2026 ci aspettiamo che in Italia il mercato del pet care registri una crescita sia a valore sia a volume. Il trend sui fatturati sarà superiore rispetto a quello dei volumi, per via di un proseguimento del fenomeno di premiumizzazione dei consumi».



Quanto crescerà il mercato pet nel 2026?



Giorgio Massoni (Sanypet): «Difficile sbilanciarsi nel dare un numero preciso, anche in funzione dei diversi fattori che possono influenzare i trend di crescita, come per esempio la già in atto variazione della popolazione canina e felina e il rapporto tra cani di piccola e grande taglia. Allo stato attuale delle cose considero probabile un trend in linea con quello del 2025, cioè di una leggera crescita totale, più accentuata nel gatto che nel cane».



Simone Mezzanotte (Schesir): «Gli ultimi dati ci mostrano un mercato del pet food che, nonostante le tensioni in generale sui consumi, è ancora in crescita: a volume, prima di tutto, e poi a valore con un differenziale positivo. Vedere un mercato alimentare con volumi in crescita è un primo segnale di solidità, così come il differenziale positivo del valore mostra che una evoluzione positiva del mix è ancora possibile e presente. Per il 2026 mi sento di ipotizzare numeri simili a quelli di oggi, con una crescita a volume intorno all'1,3/1,4% e una crescita a valore intorno al 2% o poco superiore, questo considerando la prospettiva omnichannel».



Matteo Amatucci (Leopet): «La fascia mid price / value for money sarà quella più dinamica, composta da prodotti accessibili ma con contenuti qualitativi tangibili. Il premium resta, ma diventa più selettivo. Cresce il consumatore che ottimizza, senza rinunciare alla qualità essenziale».



Antonella Atteno (NielsenIQ): «La significativa spesa per il pet, in media oltre 400 euro all'anno, riflette un cambiamento nei modelli di consumo: il benessere dell'animale è una priorità. Dopo la fase di forte inflazione, il mercato si orienta oggi verso un ritorno alla ricerca di valore accessibile, senza rinunciare alla qualità: la fascia mid-premium, composta da prodotti funzionali con prezzo sostenibile, sarà la più dinamica nel 2026, insieme ai formati piccoli formati monodose. Questa tendenza sarà affiancata da una dinamica particolare: acquisti più frequenti di quantità inferiori. In questo scenario, anche il segmento degli integratori per animali mostra ulteriori potenzialità, confermando l'interesse verso la salute preventiva».



Paolo Castegnaro (Trixie): «Negli ultimi anni i consumi sono stati messi alla prova da un'inflazione elevata e da un clima "generale" di preoccupazione. Ciò ha portato molti consumatori a cercare soluzioni di acquisto a prezzi inferiori, ma che non sempre si possono definire "convenienti" perché il rapporto qualità prezzo non raggiunge il livello di altri prodotti sul mercato. Il nostro brand ha sempre puntato su una proposta commerciale che massimizzi il rapporto qualità-prezzo e rimaniamo fedeli a questo principio per ogni nuovo prodotto che aggiungiamo alla nostra gamma. Ritengo ancora vero che i pet owner non rinunciano alla qualità, le dinamiche registrate all'interno delle nostre vendite lo confermano. Sono un esempio le nostre gamme di snack che hanno mantenuto negli ultimi anni un peso sostanzialmente identico tra le diverse fasce di prezzo».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad): «Parlando di pet food, la fascia mainstream - media o premium - sarà ancora quella con il trend di crescita più importante, come nel 2025. Anche la fascia super premium, se non ci sarà una inflazione significativa, avrà un trend comunque leggermente positivo».



Liseth Galvis-Corfe (Euromonitor): «Proseguirà il fenomeno di premiumizzazione dei consumi. I proprietari di pet considerano sempre di più l'animale domestico come un membro della famiglia e scelgono cibo di alta qualità arricchito con ingredienti funzionali. Il tema della prevenzione della salute è considerato prioritario».



Giorgio Massoni (Sanypet): «Il segmento degli alimenti terapeutici continuerà a registrare una crescita maggiore rispetto agli alimenti di mantenimento, anche in relazione al fatto che l'aumento della vita media di cani e gatti li espone alla comparsa di patologie legate all'età che richiedono necessariamente un supporto nutrizionale specifico. Tra gli alimenti di mantenimento prevedo una crescita della categoria gatto in generale, trainata dall'aumento della popolazione felina, e un trend più stabile nel segmento cane con una possibile polarizzazione dei consumi tra diverse fasce di prezzo e formato legata a fattori come l'aumento dei cani di piccola taglia e alla situazione del potere di acquisto che è diminuito negli ultimi periodi per una parte delle famiglie italiane».



Simone Mezzanotte (Schesir): «Su questo tema non si può generalizzare, affermando che la premiumizzazione continua senza incertezze o, al contrario, che è in atto un trade down indistinto su tutte le fasce. In Italia una famiglia su due ha un pet, quindi parliamo di una penetrazione molto elevata e su una base di consumatori così ampia ci sono diverse fasce di shopper, alcune dovranno per vincoli di bilancio familiare stare più attente ai prezzi altre continueranno a rivolgersi alle fasce più alte di prezzo. Occorre poi a mio avviso fare anche un ragionamento più ampio sul "costo di mantenimento" del pet, includendo ad esempio anche le spese veterinarie e ritengo che utilizzare alimenti specifici possa contribuire positivamente sulla salute del pet stesso».

2

Quale fascia di prezzo registrerà la crescita maggiore nelle vendite?

3

Quali saranno i canali di vendita più dinamici?



Matteo Amatucci (Leopet):

«Specializzato organizzato, GDO con progetti pet strutturati ed e-commerce continueranno a crescere. Vince chi sa unire convenienza, qualità percepita, esposizione efficace e assortimenti semplici da leggere».



Antonella Atteno (NielsenIQ): «Il 2026 confermerà la crescita dei canali che hanno già mostrato solidità nel 2025, spinti da assortimenti mirati e servizi a valore aggiunto. Le catene specializzate

restano il motore principale del mercato, grazie a profondità assortimentale, consulenza in store e servizi integrati. L'e-commerce ha registrato una crescita a doppia cifra nel 2025 e prevediamo un'ulteriore espansione nel 2026, sostenuta da modelli subscription e consegna rapida. Il canale drug ha un forte potenziale di sviluppo, in particolare per categorie come antiparassitari, igiene e snack funzionali, grazie alla prossimità e alla frequenza di visita. Le piccole catene regionali e i retailer indipendenti mantengono rilevanza perché offrono consulenza e prodotti di nicchia, soprattutto nel no food e nell'igiene. Infine la GDO con progetti dedicati al pet è il canale più in sofferenza, deve ripensare il proprio ruolo su specifiche leve, come la specializzazione degli spazi, con una segmentazione chiara e referenze innovative orientate anche a prodotti funzionali e integratori per un target più esigente».



Paolo Castegnaro (Trixie): «All'interno del canale specializzato abbiamo riscontrato che alcune realtà, anche in questo periodo di contrazione, hanno mantenuto e talvolta anche aumentato

i fatturati; credo al di là del canale di per sé, sarà importante essere "dinamici" in assoluto ovvero andare a comunicare e offrire ai pet owner la migliore shopping experience possibile. Nel mondo degli accessori, credo che il canale specializzato abbia ancora il miglior "pacchetto" per fidelizzare il cliente, guidarlo e stimolarlo negli acquisti».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad):

«Prevedo nei prossimi cinque anni, per cui anche nel 2026, una dinamicità maggiore nel canale specializzato rispetto al grocery o ad altri canali non specializzati. I pet owner cercano sempre più un'esperienza che vada oltre la semplice transazione, valorizzando il supporto, la competenza e la varietà di scelta che solo un canale specializzato può offrire. L'e-commerce è un canale che tenderà a crescere ma non sostituirà mai in maniera significativa la shop experience che si respira in un petshop fisico».



Liseth Galvis-Corfe (Euromonitor):

«L'e-commerce si confermerà uno dei canali distributivi più dinamici anche per il 2026. I consumatori prediligono sempre più le piattaforme online per la comodità, la competitività dei prezzi e la possibilità di consegna a domicilio. I principali player del settore, come Arcaplanet e Zooplus, stanno consolidando la fidelizzazione della clientela attraverso programmi di sconti e servizi a valore aggiunto, rafforzando così l'attrazione verso l'acquisto digitale da parte dei proprietari di animali domestici. Nonostante questa crescita, i negozi specializzati e i pet store mantengono la quota di mercato più rilevante in Italia. Il loro successo risiede nell'offerta di un ampio assortimento di prodotti, che spazia tra diverse marche e fasce di prezzo, abbinato a una consulenza personalizzata che risponde efficacemente alle esigenze dei pet owner. Inoltre, questi punti vendita integrano servizi complementari come vaccinazioni e toelettatura, posizionandosi come soluzione completa e di prossimità per la cura degli animali domestici».



Giorgio Massoni (Sanypet): «Tra i canali di vendita del nostro mercato, quello che ha fatto recentemente registrare una maggiore crescita è l'online che si è aggiunta ad un consolidamento del canale

fisico specializzato, fatto da pet shop indipendenti e catene, con dinamiche e proposte assortimentali diverse tra loro. In linea generale penso che andremo verso un futuro di omnicanalità dove si integreranno le specificità dei diversi canali, tra le quali convenienza, comodità di ricevere direttamente a casa il prodotto acquistato, profondità di assortimento, consiglio e relazione con il proprio punto di vendita di fiducia... Il consumatore potrà apprezzare le diverse proposte distributive del mercato in base a diversi fattori, come ad esempio se si tratta della prima volta che possiede un animale da compagnia, l'età del pet, lo stato fisiologico o patologico, eventuali altre necessità specifiche».



Simone Mezzanotte (Schesir): «Ormai

la categoria pet food, oltre a essere il core business del canale specializzato ha uno spazio molto rilevante sulla grande distribuzione, nei discount e i canali più generalisti come durgstore, detersivisti fino ai brico. E ovviamente l'e-commerce. Certamente l'online emerge tra i canali in termini di crescita, ma lo stesso possiamo dire per i discount. Ancora una volta il tema centrale è presentare un'offerta che sia in linea con le caratteristiche, aspettative e bisogni degli shopper di ciascun canale. Per lo specializzato "fisico" la sfida del futuro sarà quella di abbinare all'offerta di prodotti anche la componente di servizi, dalla toelettatura alla consulenza degli addetti alla vendita, che ovviamente nessun altro canale può offrire».



Matteo Amatucci (Leopet): «Nel 2026 cresceranno soprattutto i prodotti legati alla cura e al benessere, insieme agli snack funzionali di alta qualità. Il pet owner cerca benefici concreti e soluzioni orientate alla salute complessiva dell'animale, un trend che guiderà anche i nostri prossimi lanci».



Antonella Attenu (NielsenIQ): «Nel 2026 i consumi faranno leva su tre fattori: l'interesse crescente verso la salute preventiva, la convenienza d'uso - con il successo dei formati monodose e soluzioni pratiche -; la trasparenza in etichetta e la maggiore attenzione al tema della sostenibilità. Per quanto riguarda nello specifico il food, il gatto continuerà a trainare la crescita come negli ultimi due anni e l'umido offrirà il contributo principale. In particolare il prodotto di maggior successo sarà l'umido gatto monodose con claim funzionali - legati digestione, pelle/pelo, idratazione - e le ricette grain-free/ipoallergeniche e monoproteiche. Il secco cane avrà una spinta verso formulazioni funzionali e dietetiche - peso, mobilità e apparato digerente. Negli snack, segmento in crescita, si attendono buone performance dei liquid snacks per gatto e un incremento dei prodotti funzionali - dental care, relax, pelle/pelo - e dei masticativi naturali poco processati. Infine nel no food, le categorie più dinamiche saranno: integratori per animali, in linea con la tendenza alla salute preventiva, l'igiene - shampoo, salviette, soluzioni per denti e orecchie - e gli accessori smart - guinzagli, giochi interattivi -, con un potenziale di crescita anche per le soluzioni tech come dispositivi di monitoraggio e app dedicate alla gestione quotidiana del pet».



Paolo Castegnaro (Trixie): «Nel mondo degli snack l'offerta è molto ampia e secondo il mio parere è più corretto parlare di gamme piuttosto che di un singolo prodotto; ritengo che la gamma che avrà più successo in termini di crescita sarà del mondo "gatto" e con un prezzo bilanciato. Nel no food un prodotto che potrà avere successo dovrà aumentare, facilitare e favorire l'interazione tra umano e animale e quindi non necessariamente rientrare in una sola categoria ma magari essere parte, allo stesso tempo, di due categorie».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad): «Le analisi di mercato indicano che il segmento del cibo umido e i prodotti dedicati ai gatti potrebbero essere tra i protagonisti della crescita del settore. I consumatori italiani saranno sempre più attenti alla qualità e alla composizione degli alimenti, cercando prodotti premium, specifici per esigenze veterinarie o con ingredienti naturali».



Liseth Galvis-Corfe (Euromonitor): «Il cibo per gatti registrerà una crescita superiore rispetto a quello per cani, in termini di giro d'affari. I gatti hanno raggiunto una significativa popolarità tra i pet owner, legata alla loro indipendenza e all'adattabilità alla vita domestica in ambienti poco spaziosi. In Italia il loro numero è superiore a quello dei cani e il trend è destinato a confermarsi. Anche perché, con il ritorno alla vita in ufficio per i proprietari, i gatti sono considerati più facilmente gestibili, richiedendo minore attenzione e cura rispetto al cane perché in grado di restare da solo per un periodo più lungo».



Giorgio Massoni (Sanypet): «Considerata la recente evoluzione del mercato del pet food, mi aspetto un'ulteriore crescita del segmento umido gatto con particolare focus sul trend del "benessere", ormai molto sviluppato in alimentazione umana, che si traduce nello sviluppo di alimenti arricchiti con principi funzionali; proprio all'interno di questa categoria Forza 10 ha recentemente lanciato una gamma di buste per gatti arricchita con estratti botanici. Anche nell'ambito degli snack viene sempre di più valorizzato il tema del "benessere" attraverso claim funzionali, come grain free, hypoallergenic/monoprotein e low calories, per i quali si registrano trend di crescita sempre maggiori».



Simone Mezzanotte (Schesir): «I macro trend che hanno caratterizzato la categoria negli ultimi anni, dal natural, al grain free al monoproteico sono ormai consolidati e diventati la "norma", non sono più differenzianti. In particolare nel canale specializzato sicuramente vedremo un'ulteriore sviluppo dei prodotti con caratteristiche funzionali e questo in tutti i segmenti inclusi gli snacks, ma non tanto in termini di fabbisogni coperti quanto di peso sui rispettivi segmenti, a conferma di uno spostamento dei consumi su questi prodotti guidato da una crescente attenzione dei pet owner alle caratteristiche e ai bisogni dei pet».



Quale sarà il prodotto dell'anno?

5

In quale campo si aspetta di assistere ai cambiamenti più importanti?



Matteo Amatucci (Leopet):

«Packaging ed etichettatura più sostenibili e chiare, maggiore attenzione a fornitori e materie prime, e un retail sempre più orientato a informare e guidare il consumatore. Semplicità e valore concreto saranno le chiavi».



Antonella Atteno (NielsenIQ): «Il motore principale dell'innovazione nella categoria sarà la capacità di rispondere alle nuove esigenze dei proprietari, sempre più

orientati a trattare l'animale con la stessa attenzione che riservano all'alimentazione e al benessere personali. Questo fenomeno di umanizzazione del pet si traduce in un approccio alla categoria basato su qualità, funzionalità e personalizzazione. Sul fronte del food, NielsenIQ individua quattro aree chiave di innovazione: packaging sostenibile, con materiali riciclabili e porzioni controllate, monodose per ridurre sprechi; formulazioni funzionali, arricchite con probiotici, omega e proteine innovative; servizi retail, che includono consulenza nutrizionale, programmi fedeltà e analytics per personalizzare l'esperienza d'acquisto. Questi sono segnali chiari di un mercato sempre più centrale e che continuerà a influenzare stili di vita e comportamenti d'acquisto, rendendo il settore sempre più strategico».



Paolo Castegnaro (Trixie): «Gli ambiti in cui sarà più necessario lavorare saranno packaging e imballi, selezioni dei fornitori e servizi retail; questi tre campi

ritengo siano i più importanti per tornare a comunicare con i consumatori presentando un'offerta di prodotti aggiornata e adatta alle loro esigenze».



Vincenzo Francioso (PetStore Conad):

«Mi aspetto che i cambiamenti più significativi nel settore si concentreranno soprattutto nell'area dei servizi retail all'interno dei pet shop. Se negli ultimi anni l'innovazione ha riguardato prodotti, packaging o etichettatura, il prossimo salto competitivo avverrà nella capacità del punto vendita di offrire servizi ad alto valore aggiunto, integrati e personalizzati».



Giorgio Massoni (Sanypet):

«Guardando a un orizzonte temporale di medio periodo, un'area in cui mi aspetto degli elementi di novità è quella del packaging, attraverso dei cambiamenti nella direzione della sostenibilità con l'utilizzo di materiali sostenibili e riciclabili in risposta a una sensibilità sempre maggiore da parte di una determinata fascia di consumatori. Nell'immediato ritengo che continuerà lo sviluppo di formati monodose e "anti-spreco" - richiudibili - oltre che formati convenienza nell'ottica di incontrare la domanda di risparmio di una parte dei consumatori».



Simone Mezzanotte (Schesir):

«Sicuramente tutti gli aspetti del prodotto legati al tema della sostenibilità, a partire dal packaging, assumeranno un peso sempre più rilevante nella proposizione dei diversi attori del mercato. In particolare per i prodotti destinati ai consumatori che si rivolgono primariamente al canale specializzato mi aspetto una crescente attenzione alla trasparenza delle etichette, in termini di riconoscibilità e comprensibilità degli ingredienti».



INNAMORARSI

innovet
Veterinary Innovation

DI LUI È NATURALE...



... PROPRIO COME I NOSTRI PRODOTTI !

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

INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!

SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU WWW.INNOVET.IT



ARTICOLAZIONI



CAVO ORALE



METABOLISMO



OCCHI



SISTEMA NERVOSO



CUTE E PELO



ORECCHIO



INTESTINO



VIE URINARIE



Ricerca & Innovazione
per la salute del cervello

Pet senior: cresce l'offerta nel food e nell'health care, meno nell'accessorio

La maggiore aspettativa di vita di cani e gatti sta ampliando il target di clientela che necessita di prodotti specifici per la cura e il benessere in età avanzata. Lo sviluppo di linee dedicate da parte dell'industria si concentra tuttavia soprattutto nei segmenti degli alimenti e dei supplements, mentre il no food evidenzia una proposta ancora limitata, soprattutto nel canale fisico. Nel complesso igiene, mobilità e supporto articolare sono le aree più importanti per questo business e richiedono una consulenza qualificata in negozio per supportare una maggiore consapevolezza nei pet owner.

di Francesco Graffagnino

La silver economy, il mercato dei prodotti e servizi per la terza età, è un segmento in crescita non solo per gli umani ma anche nel mercato del pet care. Il segmento senior andrà ad assumere un ruolo sempre più protagonista per i proprietari di animali, spinto dall'aumento dell'aspettativa di vita di cani e gatti e da una maggiore attenzione delle famiglie alla qualità della vita nella fase più avanzata. Il boom di adozioni registrato circa cinque anni fa ha portato nelle case degli italiani molti più pet che nei prossimi dieci anni entrerà progressivamente nella maturità. Un'evoluzione demografica che sta già incidendo sull'offerta e che rende sempre più importante per industria e retail avere a scaffale e a catalogo un portafoglio di prodotti in grado di rispondere a esigenze legate all'invecchiamento. Con l'età aumentano le problematiche croniche: mobilità ridotta, disturbi digestivi, rallentamento metabolico, declino cognitivo e problemi renali sono le con-



dizioni più frequenti, a cui si affiancano sensibilità cutanee, variazioni dell'appetito e difficoltà di masticazione. Si tratta di criticità che i proprietari percepiscono in modo diretto e che guidano sempre più le scelte d'acquisto.

La risposta del mercato si traduce oggi in un'offerta sempre più strutturata, soprattutto nei comparti food e supplement. Negli ultimi anni l'industria ha lanciato alimenti e integratori pensati per accompagnare il pet senior nel lungo periodo, superando la logica dell'intervento puntuale sul singolo problema. L'approccio si sta spostando verso una gestione più ampia, che tiene insieme prevenzione, supporto nutrizionale e mantenimento della qualità di vita.

All'interno di questa evoluzione rimane però una lacuna evidente: l'accessorio. Sono ancora poche le aziende che hanno costruito un portafoglio realmente dedicato al pet anziano, capace di supportare non solo l'animale ma anche il propieta-

rio nella gestione quotidiana. Rispetto a food e integrazione, l'offerta di accessori specifici per la mobilità, il sostegno fisico e il comfort del senior appare frammentata e poco presidiata.

Guardando al futuro, le aziende individuano tre principali direttrici di sviluppo. La prima è un approccio integrato, con soluzioni in grado di agire su più funzioni dell'organismo e di accompagnare il pet nella gestione delle cronicità. La seconda riguarda il supporto cognitivo, il controllo dei processi infiammatori e il metabolismo cellulare, temi sempre più centrali con l'aumento dell'età media degli animali. La terza area riguarda categorie consolidate come gestione del peso, benessere gastrointestinale e salute dentale, sia nel food sia nei supplementi. Sul fronte alimentazione continueranno a crescere le referenze digestive, weight management e mobility, con assortimenti umidi e secchi sempre più segmentati e specifici.

La parola all'industria 6 voci a confronto



Caterina Trisoglio

PRODUCT MANAGER PETCARE
DI VIRBAC



Ksenija Oseli Donati

CEO DI DOGOTEKA



Massimo Casaburi

RESPONSABILE VET CHANNEL
DI ZOODIACO



Massimiliano Nardi

SALES MANAGER DI MSD



Claudio Emanuele Felice

COUNTRY MANAGER ITALIA DI INABA



Marzio Bernasconi

DIRETTORE COMMERCIALE
DI WONDERFOOD



Trisoglio (Virbac): "Necessario un approccio ampio al benessere dell'animale"

Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac

Come si sta segmentando oggi la domanda di supplementi nutrizionali?

«La domanda è guidata dall'incremento dell'aspettativa di vita. Le aree in crescita riflettono le problematiche geriatriche: supporto osteoarticolare, funzionalità renale e recupero convalescenza».

Quali sono i principali driver di acquisto per il proprietario di un animale anziano e quanto pesa la raccomandazione del retailer?

«Il driver principale è la ricerca del benessere visibile dell'animale. Il proprietario senior vive con apprensione la stanchezza o apatia del pet; vuole vedere il compagno sereno e vitale. Prodotti come Nutri-plus Gel rispondono al desiderio di un rapido ripristino del tono. La raccomandazione del retailer pesa moltissimo: il negoziante esperto traduce i bisogni del cliente in una soluzione mirata, validando l'acquisto».

Dove vedete il maggiore potenziale in termini di innovazione di prodotto per i prossimi anni nel segmento "senior"?

«Il futuro è nell'approccio multimodale e nella gestione cronica e preventiva delle patologie legate all'invecchiamento. Non guarderemo più solo al singolo organo, ma al benessere generale dell'animale anziano, con l'obiettivo non solo di "curare" la vecchiaia, ma gestirla proattivamente, offrendo prodotti che garantiscano qualità di vita e benessere costante nel lungo periodo».

SUPPLEMENTS



Donati (Dogoteka): "I driver chiave sono energie, lucidità e rallentamento dell'invecchiamento"

Ksenija Oseli Donati, CEO di Dogoteka

Quali categorie mostrano la crescita più evidente?

«La domanda cresce soprattutto in metabolismo, funzioni cognitive, immunità e vitalità generale. DogoSenior risponde con funghi medicinali, nutrienti metabolici e supporto cognitivo. Per la parte articolare specifica, resta indicato DogoMaxy».

Quali sono i principali driver di acquisto per il proprietario di un animale anziano?

«I driver chiave sono energia, lucidità mentale, benessere generale e rallentamento dell'invecchiamento. DogoSenior offre una risposta completa grazie a funghi medicinali, antiossidanti e nutrienti metabolici. La raccomandazione del distributore rafforza la scelta».

Che ruolo ha l'e-commerce nella crescita degli integratori da banco e quali differenze osservate rispetto al canale specializzato fisico?

«L'e-commerce è centrale: permette approfondimento su ingredienti, scelta consapevole e acquisti ricorrenti, fondamentali nei senior. Dogoteka cresce online grazie alla chiarezza scientifica dei prodotti e alla facilità di integrare DogoSenior nel lungo periodo».



Food /

L'alimentazione diventa un tema particolarmente delicato nella fase senior. Con l'avanzare dell'età l'apparato digerente dei pet è più sensibile e richiede formulazioni ad alta digeribilità, in grado di supportare un metabolismo più lento e un microbiota intestinale meno stabile. Anche reni e apparato urinario necessitano di ricette specifiche, pensate per ridurre il carico su organi già sotto stress e accompagnare la gestione di problematiche croniche.

A questi aspetti si aggiungono inappetenza e una maggiore selettività alimentare, fattori che incidono direttamente sulla continuità della dieta e che rappresentano per il proprietario un tema critico nella gestione dell'animale. Per rispondere a queste esigenze le formulazioni vengono arricchite con probiotici, fibre selezionate, vitamine e minerali funzionali, con un'attenzione crescente anche al supporto della salute ossea e articolare. Proprio la mobilità è il primo ambito su cui si concentra l'attenzione dei proprietari, spingendo la domanda verso alimenti specifici per il mantenimento di articolazioni e massa muscolare.

Secondo Massimo Casaburi, responsabile vet channel di Prolife: «I claim che maggiormente catturano l'interesse del consumatore sono quelli che parlano di: supporto articolare e mobilità, benessere renale azione antiossidante e supporto immunitario alta digeribilità fonti nobili di proteine animali. A questi si affiancano i claim etologici e nutrizionali, come "senza glutine", "monoproteico", "carni fresche in origine destinate al consumo umano", che conferiscono credibilità e rassicurano anche i pet parent più esigenti».

Anche le consistenze dei cibi proposti ai pet rappresentano una sfida per l'industria che nelle referenze dedicate deve pensare alle difficoltà di masticazione che sopraggiungono con la maggiore età. Quindi grande spazio e mix feeding, un trend in crescita in tutta l'alimentazione animale, consistenze più morbide, mousse e gel. «I pet senior preferiscono consistenze più morbide, più facili da digerire e più gustose. E il mercato sta rispondendo con formati sempre più pensati per agevolare masticazione, appetibilità, idratazione e apporto proteico equilibrato» racconta Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood.

Anche sul fronte degli snack i driver di vendita rimangono gli elementi funzionali, come spiega Claudio Emanuele Felice country manager Italia di Inaba. «Cresceranno gli alimenti funzionali formulati con ingredienti naturali per supportare cute, mantello, apparato digerente, articolazioni e sistema immunitario. Grande attenzione anche a disturbi urinari, intolleranze alimentari e obesità, prevedendo anche un aumento della domanda per

SUPER PREMIUM QUALITY



Naxos[®]

petfood

*scegli il gusto
per il tuo pet*

Medium
Adult



AGRUMI

CONTRIBUISCONO A RIDURRE
LO STRESS OSSIDATIVO E A
SUPPORTARE IL BENESSERE
GENERALE.



FICO D'INDIA

SVOLGE UN EFFETTO
LENITIVO E PROTETTIVO
DELLE MUCOSE DEL TRATTO
GASTRO-INTESTINALE.



OLIO D'OLIVA

PROMUOVE IL BENESSERE
GENERALE DELL'ORGANISMO
E SUPPORTA LA SALUTE
DELLA CUTE.



Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!





Nardi (MSD): "Più attenzione verso gli animali anziani"

Massimiliano Nardi, sales manager di MSD

Come si sta segmentando oggi la domanda di supplementi nutrizionali per animali anziani e quali categorie mostrano la crescita più evidente?

«L'attenzione pratica ed emotiva verso gli animali anziani sta progressivamente crescendo e di pari passo le offerte sul mercato da parte delle aziende produttrici, i settori di sviluppo sono diversi ma direi che i supporti per le problematiche osteoarticolari per il benessere gastrointestinale e il supporto alle situazioni di stress sono le principali».

Che ruolo ha l'e-commerce nella crescita degli integratori da banco e quali differenze osservate rispetto al canale specializzato fisico?

«Sicuramente è un mercato in crescita, pratico e veloce adatto magari a chi sa già cosa prendere, meno rispetto a chi serve un consiglio o un confronto che è la principale risorsa del canale tradizionale dove chi sa supportare adeguatamente i clienti fa la differenza e valorizza la propria attività».

Dove vedete il maggiore potenziale in termini di innovazione per i prossimi anni?

«Tutto passa dalla maggiore attenzione verso i nostri amici animali, la sensibilità è in continuo aumento e di pari passo le richieste e le proposte del mercato, facendo una previsione direi benessere gastrointestinale, controllo del peso e problematiche derivate e cura dentale».



Casaburi (Zoodiaco): "Cresce la domanda di alimenti specifici"

Massimo Casaburi, responsabile vet channel di Zoodiaco

Quali linee funzionali mostrano oggi le rotazioni più alte tra i cani e gatti senior?

«Negli ultimi anni abbiamo osservato un costante incremento nella domanda di alimenti specifici, sia per la prevenzione che per la cura delle patologie digestive. Le linee metabolic-weight management registrano una crescita stabile, trainata dall'aumento dell'obesità nei pet; i prodotti mobility joint articulation, stanno guadagnando rilevanza grazie a una maggiore consapevolezza del proprietario riguardo al benessere articolare del pet senior, mentre la categoria renal è più di nicchia ma con una fidelizzazione elevata: i clienti tendono a restare su prodotti specifici consigliati dal veterinario».

Quali problematiche sono più frequenti nei pet anziani e come questo si riflette sulle scelte di assortimento del retailer?

«Con l'età aumentano incidenza e cronicità di problematiche a carico di reni, articolazioni, cuore

e patologie epatiche. Queste esigenze influenzano direttamente l'assortimento del retailer: si tende a privilegiare prodotti funzionali e specifici, formulati per supportare ciascuna condizione clinica. Inoltre, è sempre più importante offrire diversi formati e texture, paté morbidi, crocchette friabili, mix wet e dry per facilitare l'accettazione nei pet con ridotta capacità masticatoria o appetito più esigente».

Quali categorie funzionali potrebbero registrare la crescita più interessante nei prossimi anni?

«Nei prossimi anni ci aspettiamo una crescita significativa delle categorie funzionali legate a mobility, digestione, gestione del peso e supporto cognitivo, in linea con l'invecchiamento della popolazione pet. Un trend sempre più rilevante è l'utilizzo di formulazioni nutraceutiche, arricchite con ingredienti naturali e funzionali che supportano la salute generale e contrastano lo stress ossidativo, una delle principali cause del declino fisiologico nei pet anziani».

FOOD



alimenti arricchiti con probiotici, utili a mantenere l'equilibrio del microbiota intestinale e la salute generale del pet».

Supplementi nutrizionali /

Oltre ai prodotti food il mercato dei supplements è quello che sta registrando le migliori performance di vendita. Secondo i dati Circana il mercato dei supplements ha superato i 35 milioni di euro di vendite a valore, segnando un aumento del +18% sull'anno precedente.

Sono 370 mila le famiglie acquirenti, +46% vs 2024, orientate verso integratori per mobilità articolare, gestione dello stress, salute digestiva e immunità, a testimonianza di una crescente attenzione al benessere animale. In questo segmento le soluzioni pensate per i pet senior sono diversificate, le aziende in questo ambito hanno un portafoglio ampio e strutturato. I reparti R&D hanno investito per sostenere e trattare alcune patologie in maniera efficace con un'attenzione alla

cura di differenti problematiche cliniche con una sola somministrazione.

Importante notare come in questo segmento stia cambiando l'approccio alla cura dei pet anziani. Non si tratta più solo di cercare di "tamponare" una problematica insorta nel cane o nel gatto, ma anzi si sta sviluppando sempre di più un approccio sistemico che punta maggiormente sulla prevenzione.

«Non guarderemo più solo al singolo organo, ma al benessere generale dell'ani-

NUOVA FORMULA LESS DRY LD ADULTI BUFALO

**+18% DI UMIDITÀ
ALTA APPETIBILITÀ
ALTA DIGERIBILITÀ**

Kg 3-12



UNICA AZIENDA CON INTEGRAZIONE DI **ERBE OFFICINALI ATTIVE**
CON LA TITOLAZIONE DEL **PRINCIPIO ATTIVO CERTIFICATO**



LINO



ORTICA
FOLIA



TARASSACO



AGLIO



GINSENG



ELEUTEROCOCCO



ECHINACEA



vet-line

www.vet-line.sm



vetline_olistika



Bernasconi (Wonderfood): "In aumento le categorie funzionali"

Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood

Quali linee funzionali mostrano oggi le rotazioni più alte tra i cani e gatti senior?

«Negli ultimi anni abbiamo osservato un costante incremento nella domanda di alimenti specifici, sia per la prevenzione che per la cura delle patologie digestive. Le linee metabolic-weight management registrano una crescita stabile, trainata dall'aumento dell'obesità nei pet; i prodotti mobility joint articulation, stanno guadagnando rilevanza grazie a una maggiore consapevolezza del proprietario riguardo al benessere articolare del pet senior, mentre la categoria renal è più di nicchia ma con una fidelizzazione elevata: i clienti tendono a restare su prodotti specifici consigliati dal veterinario».

Quali formati stanno guadagnando più spazio tra i pet anziani?

«Tra i pet anziani vediamo tre tendenze molto nette. La prima è il successo dei paté mousses morbidi: sono facili da masticare, più appetibili e aiutano anche i cani e i gatti con dentizione compromessa. La seconda riguarda le crocchette più friabili o con consistenza "soft". Molti brand stanno lavorando su crocchette più piccole, porose o reidratibili. La terza tendenza è la crescita del formato mix feeding».

Quali categorie di prodotto potrebbero registrare la crescita più interessanti nei prossimi anni?

«Nei prossimi anni ci aspettiamo una crescita particolarmente forte di tre categorie funzionali. La prima è quella della mobilità, che diventerà centrale man mano che la popolazione pet invecchia: omega 3, glucosamina/+ condroitina e formule combinate per articolazioni e muscoli saranno sempre più richieste. Ci sarà un incremento nelle soluzioni per la salute renale e urinaria, soprattutto nell'ambito gatto, perché è un'area critica nei pet anziani e i proprietari sono sempre più attenti alla prevenzione».

SNACK



Felice (Inaba): "Successo per gli snack cremosi"

Claudio Emanuele Felice, country manager Italia di Inaba

All'interno del segmento funzionale, quali claim risultano più efficaci nella conversione in negozio e online?

«I claim più efficaci sono quelli che comunicano immediatamente qualità, trasparenza e sicurezza. Tra i più influenti troviamo: mancanza di conservanti, grain free o low grain, basse calorie, con omega 3, acidi grassi da olio di salmone, aggiunta di vitamine, presenza di taurina».

Quali formati o texture stanno guadagnando più spazio tra i pet anziani?

«Con l'avanzare dell'età, cani e soprattutto gatti vanno incontro a cambiamenti importanti: riduzione dell'assunzione spontanea di acqua, metabolismo più lento, maggiore sensibilità digestiva e difficoltà masticatoria. Stanno crescendo i prodotti con: maggiore componente umida, maggiore digeribilità, contenuto calorico ridotto e proteine di qualità. Nel segmento snack, specialmente nel gatto, stanno avendo successo le texture cremose. Negli alimenti umidi emergono texture brodose e formati piccoli».

Quali categorie funzionali hanno una prospettiva di crescita maggiore nei prossimi anni?

«Cresceranno gli alimenti funzionali formulati con ingredienti naturali per supportare cute, mantello, apparato digerente, articolazioni e sistema immunitario. Grande attenzione anche a disturbi urinari, intolleranze alimentari e obesità, prevedendo anche un aumento della domanda per alimenti arricchiti con probiotici, utili a mantenere l'equilibrio del microbiota intestinale e la salute generale del pet».

male anziano, con l'obiettivo non solo di "curare" la vecchiaia, ma gestirla proattivamente, offrendo prodotti che garantiscano qualità di vita e benessere costante nel lungo periodo», spiega Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac.

Per quanto riguarda il futuro, secondo Massimiliano Nardi, sales manager di MSD ci sarà una crescente attenzione verso determinate problematiche che insorgono nel cane e nel gatto durante la vecchiaia: «Facendo una previsione direi benessere gastrointestinale, controllo del peso e problematiche derivate e cura dentale».

Come per altre categorie merceologiche che riguardano l'integrazione, anche per i prodotti per i pet senior vince la facilità di somministrazione. Nei supplementi crescono i bocconcini morbidi e appetibili, i liquidi e le polveri da mescolare al pasto.

L'accessorio /

Nel comparto accessori l'offerta per il pet senior appare disomogenea. L'area dell'igiene è ben presidiata: traversine, pannolini e prodotti affini registrano buone performance di vendita e un'elevata rotazione, perché rispondono a bisogni concreti e ricorrenti. Diversa la situazione per le altre categorie. Guinzaglieria specifica, soluzioni di supporto alla mobilità, accessori tech e strumenti per il monitoraggio delle funzioni vitali restano ancora poco sviluppati, nonostante l'invecchiamento della popolazione pet renda queste esigenze sempre più frequenti. Accessori come tracolle, rampe per la salita in auto o supporti per la passeggiata trovano oggi maggiore spazio online, dove l'offerta è ampia e spesso proposta



PER GLI SNACK COME PER ALTRE CATEGORIE MERCEOLOGICHE VINCE LA FACILITÀ DI SOMMINISTRAZIONE. NEI SUPPLEMENTI CRESCONO I BOCCONCINI MORBIDI E APPETIBILI, I LIQUIDI E LE POLVERI DA MESCOLARE AL PASTO.



BELCANDO[®]
DOG  FOOD

Vetline⁺

NOVITÀ

**È BUONO E
FA BENE**



Sviluppato in collaborazione
con i veterinari



RENAL



GASTRO



WEIGHT CONTROL



info@belcando.com



+49 2862 581 197

it.belcando.com





AI generated

I PROPRIETARI TENDONO A CONCENTRARSI SULLE CRITICITÀ PIÙ EVIDENTI, MENTRE ALTRE CONDIZIONI MENO IMMEDIATAMENTE RICONOSCIBILI, COME DISTURBI DIGESTIVI, STRESS, DECLINO COGNITIVO O ALTERAZIONI METABOLICHE, RISCHIANO INVECE DI ESSERE SOTTOVALUTATE.

da marchi extraeuropei. Nel canale specializzato fisico, invece, queste categorie risultano marginali o assenti a scaffale, configurando un'area di mercato ancora poco presidiata ma potenzialmente rilevante nel medio periodo.

L'importanza della consulenza /

La consulenza in negozio si conferma un driver centrale, ma nel segmento senior assume un valore ancora più strategico. Il pet owner non cerca solo un prodotto, ma un supporto qualificato in grado di orientarlo tra esigenze spesso complesse e sovrapposte. La richiesta è sempre più specifica e riguarda la gestione quotidiana di problematiche legate all'età, che richiedono soluzioni mirate e continuità nel tempo.

I proprietari tendono a concentrarsi sulle criticità più evidenti, come difficoltà di movimento, problemi articolari o dentali. Altre condizioni, meno immediatamente riconoscibili, come disturbi digestivi, stress, declino cognitivo o alterazioni metaboliche, rischiano invece di essere sottovalutate. In questo contesto il ruolo del retailer diventa fondamentale: intercettare il bisogno, leggere i segnali e guidare la scelta verso prodotti adeguati, valorizzando l'assortimento e rafforzando il rapporto di fiducia con il cliente.

«La consulenza in store, specie se supportata da personale formato o da un veterinario competente, è un plus rilevante nella conversione», spiega Massimo Casaburi, responsabile vet channel di Prolife «è fondamentale guidare i clienti nella scelta di prodotti specifici, supportandoli con programmi nutrizionali personalizzati che tengano conto dei fabbisogni individuali del loro animale».



LA PAROLA AL RETAIL

I più richiesti? Prodotti per l'igiene e le articolazioni

Francesca Mastropasqua - **Mi Fido di Te, Calice Ligure**

«Per quanto riguarda il food senior la richiesta è abbastanza stabile. Ogni tanto c'è qualche richiesta per alimenti specifici. Serve comunque accompagnare il cliente con spiegazioni e raccontare bene le particolarità del prodotto; non c'è ancora una cultura consolidata attorno a questi prodotti. Diverso il discorso per quanto riguarda gli integratori che sono molto più richiesti. In questo segmento le richieste arrivano soprattutto quando il cane inizia a mostrare problemi articolari, per esempio difficoltà ad alzarsi, e per l'igiene orale. Tra gli accessori più richiesti dai proprietari di pet anziani ci sono traversine, giochi morbidi e prodotti per l'igiene. Per la guinzaglieria e altri accessori invece non registriamo un incremento importante nelle vendite».

«In questo canale, la consulenza può pesare anche oltre il 60% della conversione», gli fa eco Bernasconi di Wonderfood: «Online, invece, cresce la componente di ricerca autonoma: il proprietario confronta ingredienti, recensioni, claim e pareri di altri utenti. Qui la decisione è più guidata da contenuti, schede prodotto chiare e trust del brand».

Il retail /

L'offerta in negozio per il pet senior si caratterizza per scelte strategiche che mirano a proporre prodotti ad hoc, soprattutto supplementi e alimenti funzionali pensati per affrontare le fasi più delicate della vita dell'animale, come l'insorgenza di osteoartrosi o displasia. Tra gli accessori, quelli per l'igiene, come i pannoloni, traversine e salviette, restano i più ri-

chiesti e a maggior rotazione, perché rispondono a bisogni concreti e immediati dei proprietari.

Diversa è la situazione per guinzaglieria, supporti per la mobilità e accessori specifici per il comfort del pet anziano. Queste categorie, pur rispondendo a esigenze reali, restano ancora marginali: i retailer spesso tengono pochi pezzi in magazzino e lo spazio a scaffale è prevalentemente dedicato a prodotti per cuccioli, mentre gli accessori senior vengono presi in considerazione solo su richiesta esplicita del cliente. Anche la conoscenza dei prodotti influisce sulla disponibilità: molti pet owner non percepiscono il valore degli alimenti o degli integratori specifici, e la decisione d'acquisto passa spesso dal consiglio del veterinario o del negoziante esperto.

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**.



Mousse e filetti in brodo grain free con Schesir Silver

La linea Schesir Silver è dedicata ai gatti senior (11+ anni), con ricette complete e grain-free, formulate per esigenze nutrizionali specifiche dell'età. Include mousse e filetti in brodo in buste o lattine, con ingredienti di alta qualità. Ideale per gatti che necessitano texture più morbide e alta digeribilità.



Necon combina anatra, riso e ingredienti funzionali ad azione antiossidante

Specifica per i cani di taglia piccola delicati e senior, la ricetta Natural Wellness Senior and Delicate Duck&Rice contiene anatra come fonte proteica alternativa, ad alto valore biologico, ideale per i soggetti più anziani o per i cani più sensibili e intolleranti ad altre proteine animali. Con ingredienti funzionali, come l'Ascophyllum nodosum, una speciale alga marina che limita la formazione della placca, ed estratti vegetali ad azione antiossidante.



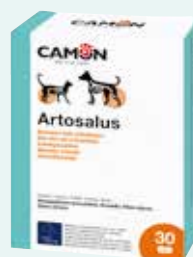
Inaba con Churu Senior aiuta a mantenere il peso forma

Churu Senior è lo snack cremoso firmato Inaba, pensato per i gatti oltre i 10 anni. Con soli 7 kcal per porzione, è ideale per mantenere il peso forma. La formula, arricchita con vitamine C ed E, sostiene le difese immunitarie e l'energia quotidiana. L'olio di salmone, fonte di Omega-3, aiuta a preservare articolazioni, funzioni cognitive e salute cardiovascolare. Una proposta funzionale che arricchisce l'alimentazione con gusto e alta appetibilità.



Artosalus di Camon, un aiuto per le articolazioni

Nell'ampia offerta di mangimi complementari presenti nella sua linea Orme Naturali, Camon propone Artosalus, un prodotto che si basa sulle proprietà riconosciute di estratti vegetali come Artiglio del Diavolo, Boswellia, Ribes Nero e Spirea Ulmaria. Grazie a questi preziosi ingredienti, Artosalus supporta la fisiologica funzionalità articolare di cani e gatti, contribuendo al loro benessere in caso di osteoartrite e risultando particolarmente utile per soggetti anziani. Artosalus è disponibile nelle confezioni da 30 e 60 compresse.



Artojoint di Marpet, a supporto della normale funzionalità articolare

Il benessere articolare è fondamentale per consentire al cane di mantenersi attivo, esprimendo al meglio la sua energia. Per contribuire alla sua funzionalità articolare, Marpet propone Artojoint, l'alimento completo secco che, grazie alle note proprietà di erbe come Artiglio del Diavolo, Boswellia, Spirea e Ribes Nero, unite alla fonte proteica del pesce, consente di conciliare sia esigenze alimentari specifiche che la necessità di un fisiologico supporto delle articolazioni, con un ottimale rapporto di calcio e fosforo. Disponibile nelle versioni con pesce e con pesce ed oca nei sacchi da 1,5 kg e da 12 kg.



Natural Trainer supporta il benessere intestinale

Natural Trainer offre formule specifiche per cani senior: Daily Nutrition Mature, con pollo fresco come primo ingrediente, integrata con macroalghe per il benessere intestinale e collagene naturale a supporto delle articolazioni. Sensitive Monoproteico Animale Mature, con prebiotici naturali dalla radice di cicoria e cereali integrali per aiutare la digestione.



Croci presenta la rampa per cani "flip steps"

La rampa per cani Flip Steps di Croci è un utile e funzionale supporto pensato per permettere all'animale di salire e scendere dal divano o dal letto in totale autonomia. Creata appositamente per cani di taglia piccola, cuccioli o cani anziani con un peso massimo di circa 27 kg, Flip Steps può essere usata sia come comoda rampa che come pratica scaletta a tre gradini. Entrambi i lati sono foderati in morbida moquette, facile da pulire e ideale per le zampe dell'animale. Flip Steps può essere smontata e riposta agevolmente, occupando pochissimo spazio.



Senilife Plus di Innovet rallenta l'invecchiamento cerebrale

Senilife Plus è la risposta della ricerca Innovet al benessere del cervello di cani e gatti anziani. La sua formula esclusiva e scientificamente testata è infatti in grado di esercitare tre azioni fondamentali, per un invecchiamento cerebrale di successo: Ottimizza la funzione cognitiva e mnemonica dell'anziano. Contiene infatti Pea-um, una sostanza brevettata in grado di migliorare la performance mnemonica a breve e lungo termine. Favorisce la neurotrasmissione in funzione di un complesso di sostanze tra loro sinergiche che mantengono la corretta fluidità delle membrane cellulari e garantiscono la comunicazione tra un neurone e l'altro. Svolge una potente azione antiossidante specifica, grazie alla presenza della vitamina E, che neutralizza i radicali liberi prodotti in corso di invecchiamento cerebrale.



MSM PET FOOD

Advanced Nutrition

Playdog

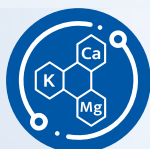
ENERGIZE RECHARGE



Cereali
integrali



Vitamine
B1, B2, B6, B12



Minerali e
oligoelementi



CON FORMULA

B-TONIC

Supporta l'equilibrio elettrolitico,
il metabolismo e il recupero post attività

Tutte le referenze della linea Playdog sono arricchite con la formula B-Tonic®
appositamente studiata per garantire un apporto energetico ottimale
e supportare al meglio la vitalità e la resistenza dei cani.



SCANSIONA IL QR CODE
PER SAPERNE DI PIÙ

msmpetfood.com



Dogoteka supporta il metabolismo di cani e gatti

Dogo Senior è il mangime complementare studiato per supportare in modo innovativo i cani e i gatti senior, grazie a una formulazione unica pensata per riattivare il metabolismo dell'animale anziano e favorirne il benessere globale. La sua efficacia nasce dalla combinazione di nutrienti funzionali e funghi medicinali selezionati, riconosciuti per le loro proprietà immunomodulanti, antiossidanti e di supporto cognitivo.



Da Disugual una linea dietetica per le problematiche articolari e digestive

Metabolic Balance, la linea dietetica Disugual è indicata per cani e gatti. Le referenze Joint e Digestion formulate con tre diversi gusti, supportano le problematiche articolari e digestive anche dei soggetti più anziani. Formati da 400g per cane e 85g per gatto.



Le ricette al salmone e agnello di Happy Cat per i gatti dai 10 anni di età

Happy Cat Senior Atlantic Salmon è una ricetta a base di salmone accompagnato da barbabietole e coriandolo. Il salmone, ricco di acidi grassi omega 3, e nutrienti attivi per la pelle come le vitamine del gruppo B e lo zinco, supportano la pelle e il manto. Anche i livelli adattati di fosforo, calcio e sodio riducono lo stress sul metabolismo e sono delicati sugli organi. Le articolazioni sono supportate positivamente dalle cozze verdi della Nuova Zelanda, ricche di glicosamminoglicani. Happy Cat Senior Farm Lamb, con agnello altamente digeribile, carote e coriandolo, è stata appositamente sviluppata per i gatti da 10 anni in su. Il tenore proteico di questo alimento secco è adattato al rallentamento del metabolismo che si verifica con l'avanzare dell'età.



Da Ferribiella l'imbracatura di supporto per zampe posteriori e il pannolino per i pet senior

L'imbracatura per zampe posteriori offre un supporto pratico ed efficace, aiutando l'animale a muoversi in modo più sicuro e naturale. Realizzata con materiali morbidi ma resistenti, questa imbracatura garantisce stabilità senza compromettere il comfort. Il design ergonomico facilita la deambulazione e migliora l'equilibrio, grazie anche alle cinghie di sostegno incrociate, che distribuiscono uniformemente il peso e assicurano un sollevamento stabile e controllato. I pannolini a mutandina sono l'ideale per cani femmina, perché offrono una protezione avanzata contro le perdite da calore, e, grazie alla vestibilità ergonomica e ai materiali traspiranti, garantiscono comfort e libertà di movimento.



Prolife Senior Dog supporta le funzioni cognitive

Prolife Life Style Mature White Fish & Rice - è la risposta nutrizionale pensata per i cani anziani di taglia mini ma anche medium-large. Cuore della formula è l'Alltech Nutrigenomic System Senior Dog, un complesso di ingredienti sinergici e naturali in grado di stimolare i geni deputati alla rigenerazione cellulare e al supporto delle funzioni cognitive.



Con Unica Classe Longevity Dog, Gheda Pet Food combatte lo stress ossidativo

Le ricette Longevity sono studiate per sostenere il benessere dei cani senior, aiutando a contrastare lo stress ossidativo, che è tra le cause dell'invecchiamento riconosciute a livello scientifico. La versione Mini contribuisce alla salute orale dei cani di piccola taglia, mentre la Medium-Maxi supporta il tono muscolare, offrendo una nutrizione completa e bilanciata per i cani oltre i 8-11 anni a seconda della taglia, rispettivamente grande o media.



Da Almo Nature HFC, Our Best: la crocchetta altamente digeribile ideale per gatti maturi

Con l'avanzare dell'età, il gatto tende ad essere meno attivo e il suo metabolismo rallenta. Per questo è fondamentale scegliere una crocchetta altamente digeribile e a ridotto apporto di grassi. HFC Our Best Sterilised Spigola & Orata è la scelta ideale perché preparata con Spigola e Orata 100% fresche, fonti di proteine nobili e di alta qualità utili a sostenere la massa muscolare del gatto anziano.



MSD presenta la gamma Youact Pet

Youact Pet è la linea di mangimi complementari per il supporto della funzionalità intestinale e per favorire il mantenimento del peso corretto di cani e gatti. Youact Entero Favorisce l'equilibrio del microbiota intestinale supportando il sistema immunitario e il benessere dei pet. Youact Entero SOS Supporta i pet in caso di episodi di diarrea acuta e durante il periodo di convalescenza successivo. Youact Glico è un mangime complementare che contribuisce al mantenimento del giusto peso del cane.



Record supporta l'igiene orale con Puffy Dent

Puffy Dent è lo snack dentale morbido proposto da Record che rende la pulizia orale accessibile a tutti i cani, inclusi anziani e soggetti con denti sensibili, che non possono mordere snack duri. La forma a fiore e la texture spugnosa permettono una pulizia completa e un delicato massaggio gengivale senza sforzo masticatorio. È disponibile in due ricette funzionali – mela, curcuma e lievito di birra per sostenere pelo e intestino, oppure menta, spirulina e lievito di birra per contribuire a un alito fresco e al benessere della flora intestinale – e in tre misure, S, M e L, per adattarsi a cani di tutte le taglie. Gluten free e con solo il 2% di grassi, Puffy Dent offre un'opzione leggera e appetibile. Una proposta ideale dedicata ai pet senior e alla cura orale quotidiana.



La formula monoproteica di Exclusion per il supporto nutrizionale

Exclusion Mediterraneo monoprotein formula - mature cane è una formulazione 100% monoproteica, completa e bilanciata, realizzata per fornire un supporto nutrizionale ideale ai cani non più troppo giovani. L'alimento è disponibile per Small o Medium & Large Breed. Exclusion Mediterraneo monoprotein formula sterilized +7 gatto è una formulazione 100% monoproteica, completa e bilanciata, realizzata appositamente per fornire un supporto nutrizionale ideale ai gatti sterilizzati che hanno raggiunto o superato i 7 anni di vita. L'alimento è disponibile sia nella versione secca in crocchette che nella versione umida di patè in lattina.



La gamma di alimenti dry e wet di Eukanuba

Eukanuba propone una gamma di alimenti secchi per cani Mature e Senior, differenziata per età e taglia, pensata per supportare in modo mirato l'invecchiamento. Le ricette aiutano a mantenere peso e mobilità grazie a L-carnitina, glucosamina e condroitina, con un'attenzione specifica a digestione, articolazioni, ossa e sistema immunitario. Le crocchette esagonali con sistema DentaDefense contribuiscono anche alla salute dentale. Da pochi mesi l'offerta si è ampliata con il nuovo cibo umido per cani anziani in formato da 400 g, disponibile in quattro gusti.

Purina pensa all'equilibrio intestinale con Fortiflora Plus Probiotic + Probiotic

Fortiflora Plus Probiotic + Prebiotic è un alimento complementare, disponibile sia per cani che per gatti, per aiutare a supportare il benessere e l'equilibrio intestinale. Associa il probiotico SF68 al prebiotico psyllium per un'azione sinbiotica che aiuta a mantenere un microbioma intestinale sano e la salute del cane e del gatto a lungo termine.



Oasy Superior Formula Mature & Senior Sterilized: la scelta naturale per il benessere dei gatti senior

La nuova linea Oasy Superior Formula è pensata per supportare il benessere dei gatti in ogni fase di vita, con un'attenzione particolare ai gatti senior e sterilizzati. La ricetta Mature & Senior Sterilized al gusto pollo propone alte percentuali di ingredienti animali di cui 40% pollo fresco come primo ingrediente per la massima appetibilità ed è arricchita con nutrienti specifici come inulina e prodotti del lievito che migliorano la salute digestiva favorendo un corretto equilibrio della flora batterica intestinale.



Virbac presenta i bocconcini morbidi Movoflex

Per i cani e gatti di ogni età, taglia e livello di attività, i bocconcini morbidi Movoflex contengono una formula esclusiva e completa di ingredienti di alta qualità, tra cui la membrana d'uovo, che, agendo in maniera sinergica e veloce, aiutano a preservare la salute e la mobilità delle loro articolazioni. Con 1 solo bocconcino al giorno, per un dosaggio ottimale in base alla taglia del cane.



Da Trixie il divano ortopedico per il supporto articolare

I cuscini ortopedici sono un valido supporto per il benessere dei nostri amici a quattro zampe più anziani: grazie all'effetto memory della schiuma di viscoelastico, si adattano perfettamente alla forma e alla temperatura del corpo e tornano sempre alla loro struttura originale, dando sollievo alla schiena e alle articolazioni ed evitando zone di pressione. Costituito da 12-14 cm di imbottitura a tre strati, il divano Bendson è realizzato in Europa con materiali di alta qualità ed è certificato secondo lo standard 100 di oeko-tex.



Vendite accessori: nel 2Q bene guinzaglieria e igiene, ma il 3Q frena

La rilevazione di Pet B2B sul periodo centrale del 2025 mostra un mercato a due velocità: un secondo trimestre vivace per alcuni segmenti tecnici e per il retail organizzato, seguito da un terzo trimestre di rallentamento generale. Volano il no food per acquariologia e i tappetini igienici.

Il mercato degli accessori per animali domestici continua a mostrare dinamiche estremamente frammentate nel corso del 2025. Se il primo trimestre si era aperto con segnali di incertezza, i dati relativi al secondo (2Q) e al terzo trimestre (3Q) rivelano una situazione di forte polarizzazione, sia tra le diverse categorie merceologiche, sia tra i canali distributivi. Mentre alcuni segmenti specifici mettono a segno crescita a doppia cifra, il mercato totale deve fare i conti con una contrazione dei volumi nel 3Q e con la sofferenza strutturale dei pet shop indipendenti.

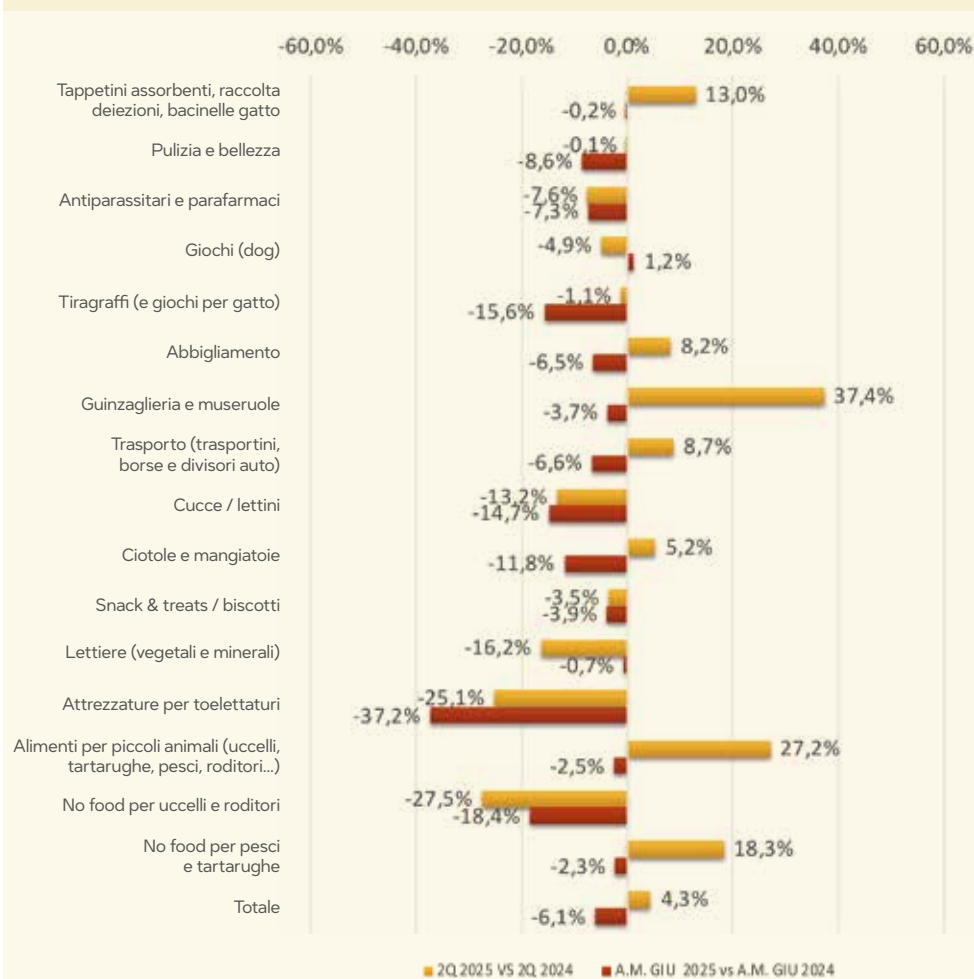
Gli exploit del 2Q /

Il secondo trimestre del 2025 ha riservato sorprese positive inaspettate. Nel confronto tra trimestri, la guinzaglieria ha registrato una performance eccezionale con un balzo del +37,4%, trainata probabilmente dal rinnovo degli assortimenti per la stagione outdoor. Molto positivo anche il dato dei tappetini igienici (+13%), che si confermano un prodotto alto-rotante fondamentale per il sell-in. Interessanti i segnali che arrivano dall'area "altri animali": il food per piccoli animali (roditori e uccelli) è cresciuto del +37,2%, mentre il no food per pesci e tartarughe ha segnato un +18,3%. Al contrario, guardando all'anno mobile, rimangono in forte affanno le categorie meno legate all'acquisto d'impulso o necessario, come i tiragraffi, le cucce e le attrezzature per la toelettatura.

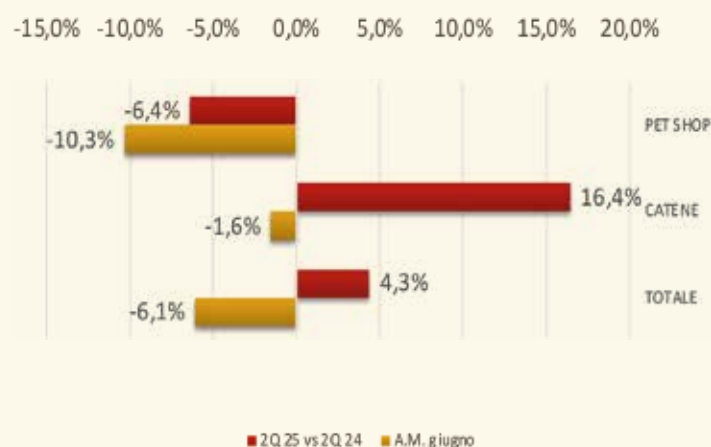
Canale a due velocità /

La divergenza tra i modelli di business è stata particolarmente evidente nel 2Q. Mentre il mercato totale ha chiuso il trimestre in territorio positivo (+4,3%), questo risultato è interamente merito delle catene specializzate, che hanno segnato un robusto +16,4%. Nello stesso periodo, i pet shop indipendenti hanno invece subito una flessione del -6,4%. Questa forbice di oltre 22 punti percentuali testimonia

Vendite sell in "No food" - Trend per categorie di prodotto -
Confronto 2Q 2025 vs 2Q 2024 e confronto tra anni mobili
terminati a giugno



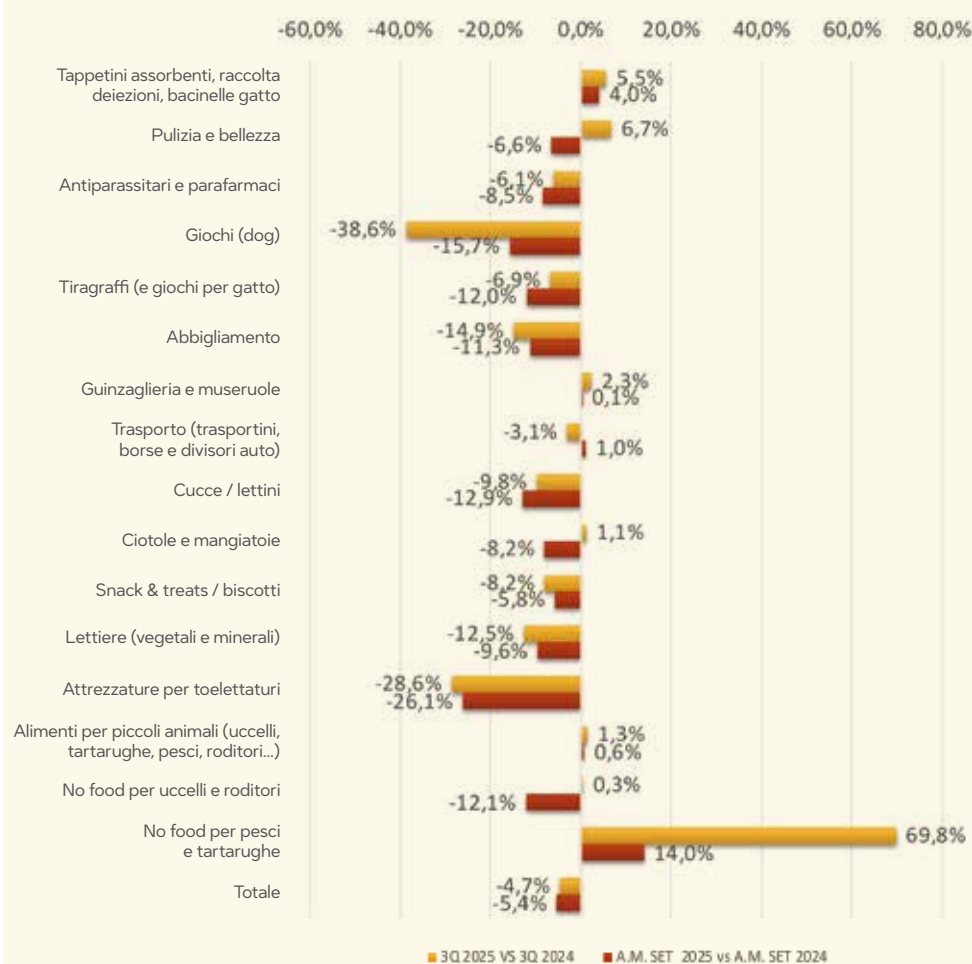
Trend vendite sell in a valore per canale 2Q



Trend vendite sell in a valore per canale 3Q



Vendite sell in "No food" - Trend per categorie di prodotto - Confronto 3Q 2025 vs 3Q 2024 e confronto tra anni mobili terminati a settembre



la capacità delle grandi insegne di intercettare la domanda attraverso politiche promozionali più aggressive e una gestione del magazzino più dinamica rispetto al dettaglio tradizionale.

3Q: l'acquariologia batte un colpo /

Nel terzo trimestre la spinta propulsiva si è esaurita, portando il mercato totale a una contrazione del -4,7%. Anche le catene hanno visto una crescita quasi piatta (+0,9%), mentre i pet shop sono sprofondati al -10%. Nonostante il segno meno generale, alcune nicchie hanno continuato a performare bene: i tappetini igienici sono cresciuti del +5,5% e i prodotti per la pulizia e bellezza del +6,7%. Il dato più eclatante del 3Q riguarda però ancora una volta il comparto acquari e tartarughe: il segmento no food per questi animali ha registrato una crescita record del +69,8%, confermandosi come la vera rivelazione dell'estate 2025.

La metodologia della rilevazione /

L'analisi è realizzata da Pet B2B sulla base dei dati di sell-in di un panel di sette aziende leader di mercato: Camon, Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets. Questo osservatorio, attivo dal 2018, non ha la pretesa di rappresentare la totalità del mercato, ma costituisce un benchmark fondamentale per comprendere i trend in atto nel canale specializzato e gli scostamenti percentuali nelle diverse categorie del comparto no food.

LA PAROLA A VOI: COSA NE PENSATE?

I dati della nostra ultima rilevazione scattano la fotografia di un mercato che sta cambiando pelle, dove la specializzazione (come nel caso dell'acquariologia) e il dinamismo delle catene sembrano essere le chiavi per contrastare la frenata dei consumi. Siete d'accordo con questa analisi? Qual è la vostra esperienza diretta in negozio o in azienda? Come pensate che evolverà il comparto degli accessori e del no food nei prossimi mesi?

Aspettiamo i vostri commenti, feedback e opinioni per arricchire il dibattito sul futuro del nostro settore.

Scriveteci direttamente a: corrocher@petb2b.it e graffagnino@petb2b.it

Pet-Tech e retail specializzato: un'occasione per far crescere il business

Dispositivi come le lettiere autopulenti, i distributori automatici e le fontanelle filtranti sono i prodotti più venduti di un comparto in crescita costante. L'assistenza durante e dopo la fase di vendita si rivelano cruciali per gli store fisici, che mirano a distinguersi dal commercio online posizionandosi come centri di competenza e fiducia per l'acquisto di articoli il cui prezzo al pubblico supera, talvolta, i 500 euro.

di Nunzia Capriglione

Lettiere autopulenti, fontanelle, feeder smart, telecamere di sorveglianza e localizzatori GPS sono articoli sempre più richiesti dai pet owner. Il sell out di questi articoli è in crescita costante, per questo quello dei prodotti pet-tech è, attualmente, uno dei settori più dinamici all'interno del mercato petca-

re. Il valore di questo comparto in Italia, secondo le stime di alcune aziende del settore, si attesterebbe tra i 20 e i 30 milioni di euro. Allo sviluppo della categoria stanno contribuendo diversi fattori, a partire dal trend legato alla Domotica e in particolare alla presenza sempre più rilevante della tecnologia nella gestione





quotidiana dell'ambiente domestico, per garantire il benessere del loro pet scelgono di estendere anche al mondo animale le logiche consolidate della domotica domestica.

Un altro fenomeno che favorisce una maggiore penetrazione di dispositivi hi tech con controllo da remoto è il ritorno alla normalità dopo l'emergenza sanitaria. Durante la pandemia, infatti, gli animali domestici si sono abituati alla presenza costante dei loro proprietari che, spesso, lavoravano da casa.

Negli ultimi anni si è assistito al progressivo rientro negli uffici e molte soluzioni pet-tech consentono al pet owner di interagire con l'animale domestico anche quando è fuori casa.

I prodotti più venduti /

Ma quali sono, esattamente, gli articoli che trainano questa crescita? La parte del leone spetta alle lettieri autopulenti o automatiche, seguite dai distributori automatici di cibo (feeder) e dalle fontanelle smart che garantiscono un ricircolo costante. È prevalentemente su queste tre categorie di prodotto che si concentrano gli sforzi e gli investimenti di alcuni brand del mercato pet care. «Sono articoli che supportano la convivenza con il pet, soprattutto se il proprietario è single e deve lasciare l'animale domestico solo durante la giornata», sostiene Vito Bolognese, amministratore di Pet Village. «Il trend è positivo soprattutto per gli articoli di design, che mettono ordine nella gestione del pet e dei suoi accessori, e per le lettieri autopulenti che, sebbene siano alquanto ingombranti, risultano utili per delegare al device la gestione degli scarti di lettiera». Nell'ambito delle lettieri automatiche tra le innovazioni più recenti si distinguono i modelli corredati di sistemi e sensori che consentono di effettuare anche una diagnosi degli escrementi e dell'urina del gatto. In questo modo, un'eventuale anomalia viene rilevata in tempo reale. «Articoli di questo tipo potrebbero dare una spinta importante alla crescita del settore pet-tech», commenta Alberto Volpi, direttore commerciale di Viridea, insegna che in tutti i suoi 11 garden center vanta corner dedicati ai prodotti tecnologici. «Oggi, le lettieri autopulenti sono molto richieste. Nei nostri punti vendita, in particolare, ha ottenuto ottimi risultati di vendita il modello della nostra private label. Altri prodotti performanti sono le fontanelle con telecamere e sensori». Il sentiment positivo di Volpi ritorna in un altro retailer: Marco Gregoris, proprietario del punto vendita Hobby Pet di Negrar, in provincia di Verona. «Tra i prodotti più venduti si distinguono le lettieri automatiche. Ma registrano ottimi risultati anche le mangiatoie con app». La soddisfazione di questi due imprenditori della distribuzione non è un caso isolato.

Un'opportunità per i pet shop /

Sebbene il canale online abbia ancora un ruolo importante per la vendita di questi articoli, oggi, lo store fisico comincia a essere il luogo privilegiato dai pet owner per acquistare lettieri automatiche, telecamere e articoli simili. Le grandi piattaforme e-commerce, infatti, hanno avuto il merito di introdurre in Europa, Italia inclusa, i primi prodotti di questo comparto: articoli realizzati prevalentemente da aziende cinesi che, spesso, hanno debuttato in occasione del salone Pet Fair Asia in scena ogni anno a Shanghai.

La manifestazione, di edizione in edizione, ha fatto e fa da cornice al lancio di prodotti pet-tech, destinati inizialmente al mercato asiatico, per poi essere esportati in Europa. Negli anni, oltre a essere aumentato il numero delle novità presentate al Salone, è diventato anche più breve l'arco di tempo che intercorre tra il momento in cui questi articoli sono disponibili nel mercato cinese e quello in cui varcano i confini asiatici. Il successo di questi brand, trainati dalle piattaforme e-commerce, non è passato inosservato. Ma ha spinto i brand tradizionali, storicamente legati ai punti vendita fisici, a lanciarsi nella corsa, arricchendo la loro offerta prodotto con lettieri automatiche, fontanelle, feeder, telecamere ed altri prodotti simili. «Nell'anno mobile gennaio-novembre 2025 le vendite a valore dei prodotti pet-tech a marchio M-Pets sono raddoppiate rispetto allo stesso periodo del 2024. A volume il dato è addirittura quintuplicato», dichiara Andrea Dotto, titolare di Alivit, azienda che distribuisce il brand M-Pets. «Se si considera il trimestre che comprende il Black Friday e le festività natalizie, l'accelerazione del business è stata ancora più evidente: segno di una maturazione del consumatore verso soluzioni tecnologiche dedicate alla gestione del pet». Per il retail specializzato, il pet tech rappresenta un'occasione per riaffermare il proprio ruolo: non semplice punto di transazione, ma centro di competenza, servizio e fiducia.

Per questa tipologia di articoli, infatti, l'assistenza alla vendita, con dimostrazioni pratiche relative all'utilizzo del prodotto, risulta fondamentale. E, questo, è un servizio offerto prevalentemente dal canale tradizionale. In quest'ottica, per un imprenditore del retail la soluzione ideale sarebbe coinvolgere nelle aree dedicate al pet-tech addetti alla vendita under 30, che conoscono la tecnologia e sono in grado di spiegarla. «Il pet shop vince se diventa il luogo dove la tecnologia viene spiegata, non solo venduta», continua Andrea Dotto di Alivit. «È importante illustrare i vantaggi pratici offerti da questi articoli nella vita quotidiana. Inoltre, per guidare l'acquisto è altrettanto vincente l'ideazione di promozioni mirate e bundle tematici: lettiera, sabbia e sacchetti».

Cinque mosse per aumentare le vendite

Per massimizzare la fidelizzazione nella categoria pet-tech, i punti vendita specializzati devono adottare un approccio strategico. Ecco alcuni suggerimenti.

1

Trasformare il negozio in un centro esperienziale. Non limitarsi a esporre il prodotto, ma farlo funzionare. Una fontanella smart accesa o una demo di una lettiera in azione valgono più di mille descrizioni. Lo store fisico deve essere il luogo dove la tecnologia viene vissuta e compresa, non solo vista.

2

Scegliere brand con un servizio post-vendita solido. Per articoli complessi e costosi, la garanzia di un supporto affidabile è un fattore d'acquisto decisivo. Seleziona brand e fornitori che offrono assistenza rapida e risolutiva, sia per il punto vendita che per il cliente finale.

3

Formare (e impiegare) staff giovane e competente. Affidare la vendita attiva di questi prodotti a personale under 30, naturalmente predisposto a spiegare la tecnologia. Devono essere in grado di tradurre caratteristiche tecniche in benefici pratici per la vita quotidiana del pet e del proprietario.

4

Creare bundle tematici e promozioni mirate. Combinare prodotti complementari in offerte convincenti (es. lettiera automatica + sacchi di ricambio + sabbia premium a prezzo vantaggioso). Promuovere i prodotti-tech in periodi strategici, come l'inizio della "stagione degli abbandoni" estiva o durante il ritorno alle vacanze autunnali.

5

Posizionare il punto vendita come consulente di fiducia, non come venditore. Il vantaggio competitivo del negozio fisico è la relazione. Occorre spiegare come un feeder smart possa alleviare l'ansia da separazione o come una telecamera offra tranquillità. Il dettagliante deve diventare il consulente di benessere a cui il pet owner si rivolge prima di qualsiasi acquisto online.

Servizio post-vendita ed esposizione /

Oltre alla vendita assistita, per avere successo con questa categoria di prodotto è altrettanto strategico il servizio post-vendita. Poiché si tratta di articoli tecnologici, può capitare che si verifichino delle anomalie dopo un periodo di utilizzo più o meno lungo. Spesso si tratta di problematiche facilmente risolvibili anche all'interno del punto vendita. Altre volte, invece, è necessario l'intervento del produttore. Per questo, nella scelta del fornitore, il retailer deve considerare anche la qualità di questo servizio offerto dal brand. «Per un'azienda che produce lettieri o feeder automatici, la capacità di garantire un'assistenza post vendita è fondamentale», precisa Marco Gregoris, del punto vendita Hobby Pet. «Per il nostro negozio abbiamo selezionato un marchio che ci garantisce un servizio post vendita eccellente. Per qualsiasi problematica legata all'utilizzo del prodotto, il consumatore sa di poter contare su di noi. A differenza di quello che succede quando l'acquisto viene effettuato online». Gli fa eco Volpi di Viridea: «Per le aziende, l'assistenza post vendita è un'arma per differenziarsi e fidelizzare sia il partner della distribuzione sia la clientela finale. La concorrenza degli shop online è molto forte, il supporto e il servizio fanno la differenza».

Oltre all'assistenza durante e dopo la vendita, è importante dedicare agli articoli pet-tech corner dedicati oppure allestimenti che valorizzino sia le qualità dei prodotti sia i vantaggi. «È vincente dare una buona visibilità a questi articoli utilizzando espositori, mostrando anche qualche articolo in funzionamento», af-



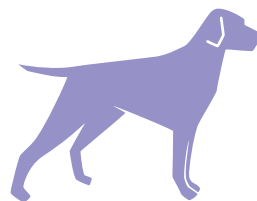
Scopri di più



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**





AI generated

IL NUOVO ANNO POTREBBE VEDERE DIVENTARE PIÙ SERRATA LA COMPETIZIONE PERCHÉ CRESCE IL NUMERO DEI PRODUTTORI DI ELETTRONICA DI CONSUMO CHE SCELGONO DI AMPLIARE L'OFFERTA CON ARTICOLI PET-TECH. I BRAND SPECIALIZZATI NELLA PRODUZIONE DI ARTICOLI PER GLI ANIMALI DOVRANNO PUNTARE SULLA MAGGIORE ESPERIENZA IN AMBITO PET CARE PER SVILUPPARE PRODOTTI SU MISURA, PIÙ PERFORMANTI E COMPLETI.

ferma Vito Bolognese di Pet Village, che prosegue: «Come azienda stiamo lavorando allo sviluppo di formule e soluzioni che consentano la corretta esposizione dei prodotti. Un ulteriore accorgimento da seguire è quello di selezionare articoli con un design accattivante, per creare allestimenti che attirano l'interesse e l'attenzione della clientela finale».

Alcuni operatori della distribuzione scelgono di riservare a questa categoria di prodotto un reparto dedicato, altri, invece, preferiscono inserirli insieme ad altri articoli destinati, ad esempio, allo stesso tipo di animale domestico. «Inizialmente avevo riservato a questi articoli un'area dedicata», precisa il titolare di Hobby Pet. «Una soluzione simile ha un forte impatto visivo, ma rischia di essere meno efficace in termini di sell out. Per questo ho deciso di inserirli insieme agli altri prodotti con funzionalità simili. Nel complesso si tratta di un settore che attira l'attenzione, suscita interesse e favorisce il passa parola, aumentando la notorietà dell'attività commerciale».

Il target di clientela /

Ma a giustificare e a richiedere un allestimento curato, un'attenzione in fase di vendita e post vendita è anche il prez-

zo al pubblico degli articoli pet-tech: il range, infatti, spazia dai 50 ai 100 euro per i distributori automatici di cibo, per arrivare a una forbice tra i 300 e i 500 euro per le lettieri autopulenti. E anche per quanto riguarda le fontanelle, sul mercato sono disponibili modelli con un costo superiore ai 200 euro.

Ed è proprio in virtù di questi prezzi, che il target di clientela più fidelizzato a questi prodotti, è il pet owner con un'età tra i 40 e i 50 anni: un cluster che vanta una capacità di spesa superiore rispetto ai consumatori under 30 che, di fatto, sono quelli più attratti da questi articoli.

Per il nuovo anno, ormai iniziato, le aziende si preparano ad ampliare l'offerta, introducendo articoli con un contenuto tecnologico ancora più importante per semplificare, come anticipato all'inizio di queste pagine, la gestione della routine quotidiana e migliorare il benessere dell'animale. Come spiega Andrea Dotto di Alivit: «Quest'anno amplieremo l'offerta con diverse novità. Stiamo sviluppando una lettiera automatica più compatta e accessibile, ideale anche per spazi ridotti. Nel corso del 2026, proporremo anche nuovi distributori di cibo e fontanelle smart con

controllo da remoto e funzioni avanzate di monitoraggio. Estenderemo inoltre la gamma con tag di identificazione intelligenti, come un QR Code presente sul collare che consente di risalire immediatamente al proprietario del cane».

Le evoluzioni del 2026 /

Ma oltre alle novità di prodotto, il nuovo anno potrebbe vedere diventare più serrata la competizione perché cresce il numero dei produttori di elettronica di consumo che scelgono di ampliare la loro offerta con articoli pet-tech. Al momento la loro presenza non è tale da allarmare il mondo della produzione e della distribuzione pet care, tuttavia, come accennato, è un fenomeno da non sottovalutare. A favore dei brand specializzati nella produzione di articoli per gli animali domestici gioca la capacità di sviluppare prodotti che nascono dall'osservazione del comportamento dei pet e dalla necessità di garantire il loro benessere e assicurare tranquillità ai loro proprietari. Questo approccio è la strada maestra per un settore in cui la tecnologia non deve essere fine a se stessa, ma deve risolvere problemi reali, semplificando la vita sia al pet che al suo proprietario.

HAPPY DOG
All you feed is love

Senior

Per accompagnarlo con amore in ogni nuova fase della vita: una speciale selezione di prodotti dedicati a **cani anziani** di piccola e grossa taglia.

Scopri di più su www.happydog.it



Homery accelera la crescita: organizzazione, tecnologia e persone al centro del nuovo modello retail

Dopo una profonda riorganizzazione interna e un nuovo un magazzino logistico digitalizzato, la catena toscana guidata da Luca Campioni prepara una nuova fase di sviluppo che prevede tre aperture entro il 2027. Un percorso fondato su efficienza operativa, format 2.0 e centralità del personale, con un obiettivo chiaro: consolidare l'identità del brand puntando su qualità, consulenza e relazione autentica con il cliente.

di Elena Scandroglio

Per un rivenditore indipendente, essere competitivo e protagonista del mercato richiede prima di tutto un'organizzazione aziendale solida ed efficiente, capace di affrontare le sfide di un settore in continua evoluzione. Di questo è assolutamente convinto Luca Campioni, amministratore di Homery, catena di pet toscana attualmente presente con cinque punti vendita sul territorio. Il primo pet shop viene aperto a Pietrasanta, in provincia di Lucca, nel 2006, l'ultimo in ordine temporale nel 2024 a Carrara.

A sostegno della crescita e dello sviluppo della rete, nel 2022 la proprietà costruisce un magazzino di 1.500 mq nella frazione di Querceta, a Seravezza (Lu), dotato di un sistema logistico avanzato e completamente digitalizzato, in grado di garantire un flusso di lavoro fluido e un'organizzazione efficiente. Una struttura progettata per ottimizzare i flussi operativi, aumentare l'efficienza gestionale e supportare in modo concreto l'espansione dei punti vendita.

A distanza di tre anni, la società sta completando una riorganizzazione aziendale interna che si è tradotta nella ridefinizione dell'organigramma e dei ruoli oltre nella creazione di un ufficio marketing e comunicazione. Lo scopo ultimo è presidiare in maniera puntuale e dedicata tutte le singole aree aziendali e porre le basi per avviare il nuovo piano industriale che tra i suoi obiettivi ha la crescita della rete di vendita in Toscana, ma che mette al centro anche il valore delle persone, la qualità dell'esperienza in negozio e un modello retail capace di coniugare competenza, servizio e relazione.



Lo sviluppo della rete /

Sono tre le nuove aperture previste nel prossimo biennio: due nel corso di quest'anno, la terza nel 2027. «Le due nuove superfici di vendita del 2026 sono collocate entrambe in zone commerciali e si caratterizzeranno per dimensioni in linea con i nostri attuali store, circa 300 mq di vendita. In particolare, lo store che inaugureremo in autunno rappresenterà un'evoluzione significativa del nostro attuale format».

Il primo pet shop ad aprire i battenti sarà a Forte dei Marmi prima dell'estate e segnerà il debutto di Homery in una versione pienamente 2.0: lo store integrerà infatti le tecnologie digitali nei processi fisici del punto vendita, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza opera-



LUCA CAMPIONI, AMMINISTRATORE DI HOMERY. LA CATENA TOSCANA NASCE NEL 2004 DA UN'IDEA DI CAMPIONI E ALESSANDRO POLI CHE INIZIANO LA PROPRIA ATTIVITÀ ESCLUSIVAMENTE CON IL SERVIZIO DI CONSEGNA A DOMICILIO

Sanicat®

— Nature at heart —



ESSENTIAL OILS

ODOUR CONTROL

LA PRIMA LETTIERA ULTRA
AGGLOMERANTE CON
CONTROLLO DEGLI ODORI
GRAZIE AGLI OLI ESSENZIALI



**PRODOTTO
INNOVATIVO
DELL'ANNO**



**INTERESSATO/A?
SCANSIONA QUI**

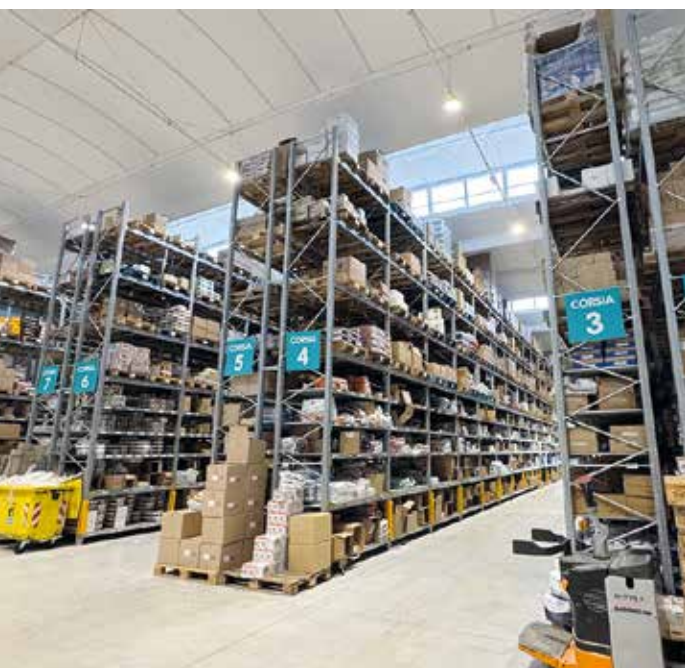
*Promojardin-Promanimal (France, 2025)



tiva, la customer experience e le performance commerciali.

Dal punto di vista del layout, l'ingresso del pet shop verrà ripensato per favorire i flussi e semplificare l'approccio all'esperienza di acquisto mentre gli spazi espositivi saranno aggiornati secondo le ultime tendenze di mercato. Particolare attenzione sarà riservata all'area gatto che verrà ampliata sia nella proposta food sia in quella dedicata agli accessori. A livello assortimentale, il nuovo store si allinea all'offerta degli altri punti vendita Homery, con una proposta fortemente orientata al benessere animale e a un elevato livello di personalizzazione. Una maggiore personalizzazione in linea con la clientela alto spendente, locale ma soprattutto turistica, sarà legata ai corner stagionali.

«Con l'apertura dello store di Forte dei Marmi puntiamo a rafforzare ulteriormente la nostra presenza in Versilia e allo stesso tempo consolidare la presenza di Homery sul territorio, valorizzando un modello di sviluppo che da sempre ci contraddistingue» precisa Campioni. «La forte capillarità e la scelta di location molto visibili e tattiche rappresentano da sempre uno dei nostri principali punti di forza. È il risultato di una strategia di sviluppo orientata a una copertura "a macchia d'olio": oggi i nostri cinque punti vendita si trovano in un raggio di circa 10 chilometri, tre dei quali addirittura entro quattro chilometri».



PER SUPPORTARE CRESCITA E SVILUPPO DELLA RETE, NEL 2022 LA PROPRIETÀ HA COSTRUITO UN MAGAZZINO DI 1.500 MQ NELLA FRAZIONE DI QUERCETA, A SERAVEZZA (LU), DOTATO DI UN SISTEMA LOGISTICO AVANZATO E COMPLETAMENTE DIGITALIZZATO

IL NUOVO PUNTO VENDITA DI FORTE DEI MARMI CHE APRIRÀ I BATTENTI PRIMA DELL'ESTATE SEGNERÀ IL DEBUTTO DI HOMERY IN UNA VERSIONE PIENAMENTE 2.0: LO STORE INTEGRERÀ INFATTI LE TECNOLOGIE DIGITALI NEI PROCESSI FISICI DEL PUNTO VENDITA, CON L'OBIETTIVO DI MIGLIORARE L'EFFICIENZA OPERATIVA, LA CUSTOMER EXPERIENCE E LE PERFORMANCE COMMERCIALI



La scheda di

Homery

MY PET SHOP

Insegna / Homery

Indirizzo sede / via Aurelia Nord 25, 55045 Pietrasanta (LU)

Telefono sede / 0584.70567

Indirizzo mail / info@homery.it

Sito / www.homery.it/

Facebook / Homery My Pet Shop

Instagram / @homery_mypetshop

Anno nascita / 2004

Titolare società / Luca Campioni

Numero pv al 31.12.25 / 5

Dimensioni medie pv / 300 mq

Regioni presidiate / Toscana

Numero personale / 40

Numero referenze food / 3.500

Numero referenze no food / 6.500

Prossime aperture / 3 nel corso del 2026/2027

LA RETE DI PUNTI VENDITA

- > Parco commerciale Burlamacca, Viareggio (LU)
- > Via Aurelia Nord 25, Pietrasanta (LU)
- > Via Alpi Apuane 705, Querceta (LU)
- > Via Aurelia 60, Lido di Camaiore (LU)
- > Via Frassina 23 (Aurelia), Carrara (MS)

> Forte dei Marmi (LU) - 2026 -





Tetra Starter Line

con ILLUMINAZIONE LED DIURNA e NOTTURNA



**Set completo: perfetto
per tutti i principianti**

Il set di acquari comprende:

- Set iniziale disponibile in quattro misure: 30 L, 54 L, 80 L e 105 L
- Coperchio robusto con pratico sportello per alimentare i pesci ed efficiente illuminazione LED con effetto giorno-notte
- Potente filtro Tetra EasyCrystal con due cartucce filtranti di ricambio
- Affidabile riscaldatore - preimpostato a 25°C (non incluso nelle vasche da 30 L)
- Sono inclusi un mangime per pesci tropicali TetraMin e il biocondizionatore per l'acqua Tetra AquaSafe, che rende l'acqua del rubinetto salutare per i pesci



30-L



54-L



80-L



105-L



LED
giorno/notte



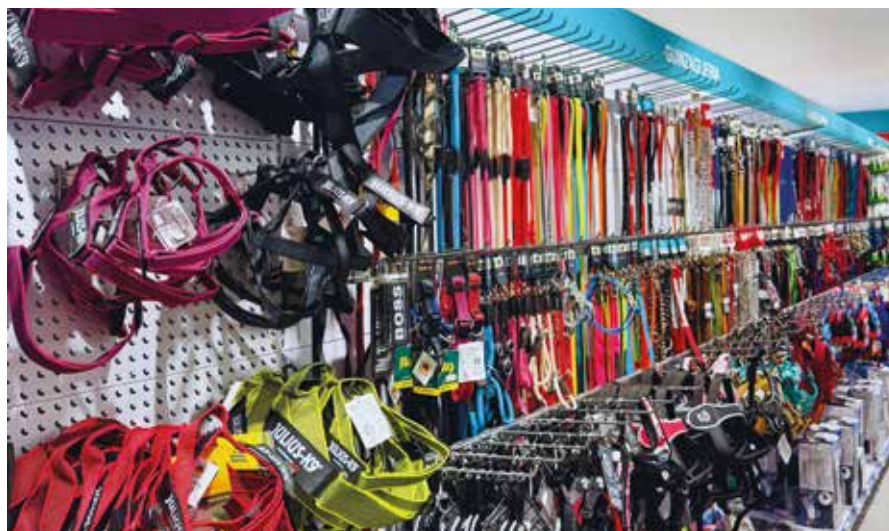
set
completo



installazione
plug & play



GLI ATTUALI PET SHOP HOMERY PRESENTANO AMBIENTI INTERNI ORGANIZZATI PER CATEGORIA MERCEOLOGICA CON UNA PROPOSTA ASSORTIMENTALE FORTEMENTE ORIENTATA AL BENESSERE ANIMALE E A UN ELEVATO LIVELLO DI PERSONALIZZAZIONE



Questo approccio non esclude la possibilità di ampliare l'attuale raggio di azione, la seconda nuova apertura prevista in autunno sarà infatti in una piazza oggi non ancora presidiata da Homery. «Lo faremo però con un format totalmente nuovo e altamente riconoscibile in cui crediamo molto e che nelle nostre ambizioni, se confermerà i risultati attesi, rappresenterà il modello di punto vendita su cui intendiamo proseguire il nostro sviluppo futuro» spiega l'amministratore dell'insegna.

Gli investimenti non si fermano però qui. La crescita della rete da un lato e del personale di sede dall'altra, che attualmente si compone di dieci persone, ha reso necessario la ricerca di nuovi spazi sia per la logistica sia per la sede e si è tradotta nella futura costruzione di una nuova struttura di ulteriori 1.500 mq accanto all'attuale polo logistico. All'interno dei nuovi spazi, 300 mq saranno dedicati agli uffici della sede. La scelta di continuare ad ampliare l'hub logistico, così come quello di acquistare gli spazi di vendita laddove ne valga la pena e ci siano le condizioni per farlo, rientra da sempre tra le scelte aziendali di Homery.

Qualità del servizio, dimensione umana e ipercompetenza /

A rimanere invariato è invece il modello di business di Homery che si basa su tre asset: qualità dell'offerta, consulenza specializzata e relazione con il cliente finale. «Nei nostri store non ci limitiamo a vendere prodotti, accompagniamo il cliente in un percorso di scelta consapevole e personalizzata» dichiara con estremo orgoglio Luca Campioni. «Il nostro team è composto da professionisti qualificati che sanno interpretare le esigenze del cliente finale e tradurle in soluzioni concrete per il benessere dell'animale. Certo, nel tempo il modello a livello operativo si è evoluto per rispondere alle nuove abitudini di consumo e alle trasformazioni del mercato. Abbiamo pertanto integrato logistica, tecnologia e formazione, ma abbiamo sempre mantenuto centrale la dimensione umana. Questa visione ci ha consentito

Gli investimenti di Homery per il biennio 2026/2027 sono dedicati a:

- Apertura di 3 pv nuovi (2 nel 2026, 1 nel 2027) di cui due di proprietà
- Sviluppo di nuovo format altamente riconoscibile
- Investimenti in digitalizzazione e IT della rete vendita, piattaforma CRM, attività di marketing automation
- Potenziamento della logistica con la creazione di una nuova struttura di 1.500 mq (di cui 300 mq dedicati a nuovi uffici sede)

di crescere con costanza fidelizzando un alto numero di clienti».

Qualità del servizio, competenza del personale e capacità di costruire una relazione autentica con il cliente sono da sempre i tratti distintivi dell'insegna Homery i cui punti vendita sono stati ideati per essere luoghi accoglienti e dove ogni dettaglio è pensato per trasmettere professionalità e calore umano. «Homery non è solo un negozio, ma un punto di riferimento per chi cerca fiducia e consulenza» sottolinea ancora Campioni. «Negli anni abbiamo costruito una community viva e partecipata: promuoviamo giornate promozionali, eventi a tema e momenti di formazione

per i proprietari di animali, con l'obiettivo di diffondere cultura e consapevolezza sul benessere animale».

Proprio la centralità del personale di vendita, definito dallo stesso Campioni "il vero cuore dell'azienda" e della relazione diretta con il cliente finale spiega una scelta strategica chiara: l'evoluzione dell'insegna non prevede, almeno nel prossimo futuro, lo sviluppo della vendita online. Una decisione coerente con un modello che mette al centro la consulenza, l'ascolto e l'esperienza fisica in negozio, considerati elementi imprescindibili per garantire valore, qualità e fiducia nel rapporto con il cliente.

IL "VERO CUORE DELL'AZIENDA" E DELLA RELAZIONE DIRETTA CON IL CLIENTE FINALE È LA CENTRALITÀ DEL PERSONALE DI VENDITA. LA DIMENSIONE UMANA È DA SEMPRE UN ASSET CENTRALE DEL MODELLO DI BUSINESS MODEL DI HOMERY



QUALCOSA DI NUOVO BOLLE IN PENTOLA...



Cosa hanno in comune i marchi **PARS, PRALZOO, VITTO, ZOORI', RUSTY**?
Nuove ricette, nuove promozioni e nuove opportunità. E una nuova azienda che li propone:
Prodes European Pet Food Distributor. Sistemi di vendita innovativi da oltre 25 anni.



Prodes

Se vuoi saperne di più prima degli altri, contattaci: commerciale@prodes.pet

NUMERO VERDE
800 680 665

Pet Store Conad premiata da M-PETS per la migliore crescita in Europa

La collaborazione tra l'insegna del consorzio Conad e il brand, presente in Italia attraverso Alivit Distribuzione, è iniziata nel 2025. In breve tempo la collaborazione si è consolidata, rafforzandosi in linea con la crescente sensibilità dei retailer specializzati verso prodotti distintivi e originali nel settore no food, in risposta al rallentamento dei consumi sulle commodities.

PetStore Conad è stata premiata come migliore catena europea per le vendite del brand M-PETS. Il riconoscimento arriva come conferma di un percorso di crescita strutturato e condiviso ed è stato ritirato a fine novembre da Vincenzo Francioso, responsabile di PetStore Conad, nel corso di una cerimonia tenutasi a Yancheng, in Cina.

L'insegna PetStore Conad ha dimostrato negli ultimi anni una maggiore attenzione verso gli accessori più distintivi e ad alto valore aggiunto, come ad esempio i prodotti high tech, investendo in maniera crescente nel comparto dando spazio a brand in grado di distinguersi nell'accessoristica. Al tempo stesso M-PETS ha consolidato la propria presenza nel mercato, nonostante la fase complessa attraversata dagli accessori pet, rafforzando progressivamente il proprio posizionamento all'interno del canale specializzato.

Per Alivit Distribuzione, il gruppo italiano che distribuisce il marchio, M-PETS sta assumendo sempre più il ruolo di brand core. L'assortimento, ampio e strutturato, copre diverse categorie, dai prodotti per l'igiene ai passeggini, ai giochi, dalla guinzaglieria agli articoli hi-tech, un segmento in forte sviluppo. Un'offerta articolata e un posizionamento competitivo hanno contribuito a rendere il brand attrattivo per il retail.

Il brand M-PETS /

Il brand M-PETS nasce all'interno del gruppo cinese ZH, uno dei principali produttori mondiali di accessori per animali e fornitore di grandi catene statunitensi. Dieci anni fa è stato creato il brand M-PETS, mentre negli ultimi tre anni l'assortimento è cresciuto in modo significativo. Il modello di sviluppo si fonda su un'ampia capacità produttiva in Cina, nell'area di Yancheng, su un centro creativo a Shanghai e su una sede operativa in Belgio, che coordina il brand a livello globale. La rete internazionale conta oggi circa 80 distributori nel mondo.



AL CENTRO: VINCENZO FRANCIOSO, RESPONSABILE CONCEPT PETSTORE CONAD E ANDREA DOTTO, PROPRIETARIO DI ALIVIT DISTRIBUZIONE.



La selezione del catalogo /

In Italia, il progetto di sviluppo ha richiesto una selezione puntuale del catalogo e una particolare attenzione alla fruibilità per i punti vendita. Ali-

vit ha introdotto un catalogo in lingua italiana, con visual chiare e un assortimento completo. L'ingresso sul mercato è avvenuto in una fase di rallentamento del sell out dell'accessoristica



DA SINISTRA: ROBERTO BONFIGLIO, RESPONSABILE MONDO M-PETS, FENG QIU, CEO, VINCENZO FRANCIOSO E BIN QIU, PRESIDENTE M-PETS.

pet, ma, secondo Andrea Dotto, owner di Alivit Distribuzione, proprio la crescente ricerca di prodotti distintivi da parte di negozianti e consumatori ha favorito l'affermazione del marchio.

«In particolare, il dialogo con PetStore Conad ha avuto un ruolo decisivo: il cliente ha visionato campioni, richiesto specifiche e certificazioni, selezionando uno a uno i prodotti da inserire sugli scaffali», ha spiegato Dotto. «La possibilità di scegliere da un portafoglio di circa mille articoli rappresenta un fattore competitivo».

L'accordo iniziale prevedeva circa 700 referenze, ma il numero è progressivamente cresciuto con l'introduzione di nuove linee, fino a raggiungere circa mille prodotti tra accessori, articoli tecnologici, ciotole, dispenser, guinzaglieria, tiragraffi, prodotti per l'igiene, tappetini assorbenti e snack.

In un contesto di mercato in continua evoluzione, caratterizzato da una crescente polarizzazione tra commodity e prodotti a valore aggiunto, la collaborazione tra PetStore Conad, Alivit Distribuzione e M-PETS rappresenta un esempio di come una strategia basata su assortimenti distintivi, competenze di categoria e partnership strutturate possa generare crescita sostenibile e risultati concreti nel canale specializzato.

PET
B2B

rubriche \ canale \

LA TUA ATTIVITÀ, SEMPRE UN PASSO AVANTI

Il software professionale per **toielettature singole e catene multi-sede**



Agenda intelligente con **gestione dipendenti e sedi**



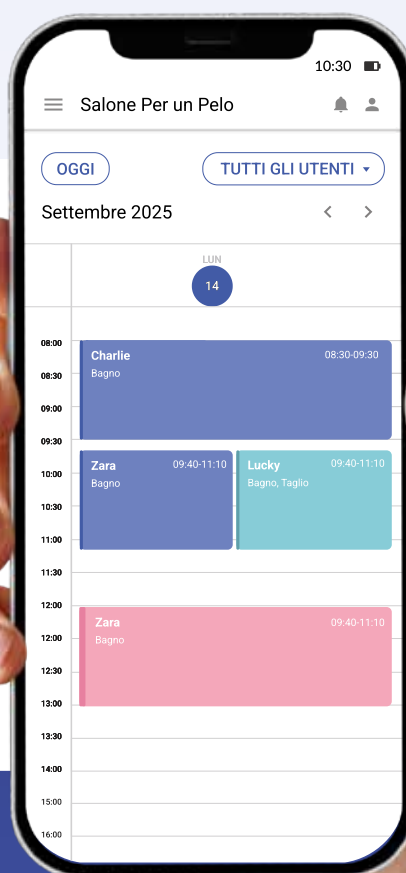
Anagrafica clienti e animali sempre aggiornata



Prenotazioni online sincronizzate in tempo reale



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



felioom

Contattaci

www.felioom.com

info@felioom.com

+39 333 1783776



Scelto da Saloni e
Catene in tutta Italia



un progetto
per i negozianti

Ep.7

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.

La scienza del prezzo nel pet shop

Il cartellino non è una corsa al ribasso. È un modo per comunicare valore, qualità e coerenza. Quando viene presentato un prezzo in modo chiaro e ragionato, i clienti non scelgono più ciò che costa meno, ma ciò che comprendono meglio.

Ci sono negozi che vendono senza sforzo e altri che, con gli stessi prodotti, faticano a far passare un euro in più. La differenza quasi mai è nel listino: è nella percezione. Il prezzo, per un cliente, non è un calcolo. È un'impressione. Una valutazione rapida, costruita in pochi secondi, influenzata da ciò che ha visto prima, da ciò che si aspetta e perfino da come quel numero è presentato. Comprendere questi meccanismi non significa "giocare" sul cliente. Significa imparare a rendere il prezzo più chiaro, più comprensibile e più coerente con il valore del prodotto. Il prezzo giusto non è quello più basso: è quello che il cliente riconosce come credibile. Questi meccanismi sono studiati da anni nella psicologia del consumo e nel retail, e funzionano proprio perché rispecchiano il modo naturale in cui le persone prendono decisioni. In questo articolo esploriamo tre leve semplici da applicare in negozio, utili per sostenere vendite, margini e qualità della scelta.

L'effetto del primo prezzo /

Il primo riferimento che il cliente vede orienta tutte le valutazioni successive. Quando valuti se qualcosa è caro o conveniente, la tua mente cerca un primo riferimento. Lo stesso accade ai tuoi clienti. Se la prima confezione che un cliente vede nella categoria è un prodotto premium da 79 euro, tutto il resto apparirà più equilibrato. Se invece il primo prezzo è 39 euro, quella stessa referenza da 64 euro sembrerà immediatamente "troppo". Nulla è cambiato, tranne il punto di partenza con cui il cliente confronta tutto il resto.

Come applicarlo subito:

- cura la prima fascia dello scaffale nelle categorie più strategiche;
- usa come riferimento visivo un prodotto

solido e di buona qualità, non il più economico;

- quando introduci una novità, posizionala vicino al prodotto che più le assomiglia per ingredienti e valore.

Un punto di riferimento sbagliato può far sembrare caro ciò che non lo è. Uno corretto sostiene margine e credibilità.

La "scelta guida" /

L'opzione che non venderai quasi mai, ma che serve a chiarire qual è la scelta migliore. In alcune situazioni, introdurre una terza opzione leggermente meno conveniente aiuta il cliente a capire quali delle altre due rappresenta il miglior rapporto qualità-prezzo. Un esempio semplice:

tre formati di snack

- formato piccolo: prezzo più basso.
- formato medio: prezzo intermedio, proporzionalmente più conveniente.
- formato grande: leggermente più caro del medio, ma non abbastanza da convincere davvero. Il risultato è che la maggior parte dei clienti sceglierà il formato medio, perché appare più equilibrato rispetto agli altri due. Non hai spinto sul prezzo: hai reso più chiaro il confronto.

Come applicarlo:

- usa tre opzioni, non cinque: troppa scelta confonde;
- applica questo metodo solo in categorie adatte (snack, lattine, umido, lettiera);
- mantieni differenze di prezzo coerenti e leggibili. Lo scopo non è far spendere di più, ma aiutare il cliente a sentirsi sicuro della propria scelta.

La scala dei tre livelli /

Un metodo semplice e particolarmente efficace per guidare il cliente verso ciò che fa per lui. Molti settori utilizzano da anni

IN BREVE

- **Il primo prezzo orienta tutto.** Il primo prodotto che il cliente vede diventa il suo riferimento mentale. Cura sempre la fascia di scaffale più visibile.
- **La scelta guida chiarisce il confronto.** Offrire tre varianti, con una leggermente meno conveniente, aiuta il cliente a individuare quella con il miglior equilibrio qualità-prezzo.
- **La scala a tre livelli semplifica la decisione.** Base, intermedio e avanzato: tre passaggi chiari riducono lo sforzo di scelta e rafforzano la percezione di coerenza nella categoria.

un modello basato su tre livelli: base, intermedio e avanzato. Nel petshop funziona perché rispecchia ciò che il cliente vuole davvero: una scelta comprensibile, non un muro di prodotti simili.

Un esempio sul secco cane:

- livello base: ricetta semplice, prezzo d'ingresso, valore essenziale.
- livello intermedio: ingredienti più curati, digeribilità migliore, prezzo sostenibile.
- livello avanzato: alta qualità proteica, funzioni specifiche, prezzo più alto. Questo schema riduce lo sforzo mentale del cliente, chiarisce le differenze e rende più naturale orientarsi verso ciò che serve davvero al proprio animale.

Per applicarlo:

- individua tre prodotti realmente rappresentativi della categoria;
- evita buchi di prezzo troppo ampi che creano confusione;
- rendi visivamente comprensibile il salto di valore tra i tre livelli.

Una scala ben costruita porta il cliente verso la scelta più adatta al proprio pet, e allo stesso tempo evita che percepisca prezzi "sparsi" e privi di logica. Il prezzo non è una corsa al ribasso. È un modo per comunicare valore, qualità e coerenza. Quando presenti il prezzo in modo chiaro e ragionato, i clienti non scelgono più ciò che costa meno, ma ciò che comprendono meglio. E questo, per un negozio indipendente, fa la differenza. Prova a fare un test semplice: scegli una categoria e applica una sola delle tre tecniche descritte. Vedrai con i tuoi occhi quanto cambia la percezione del cliente. ●

Per info:

loovers.eu | marketing@loovers.eu

CREO

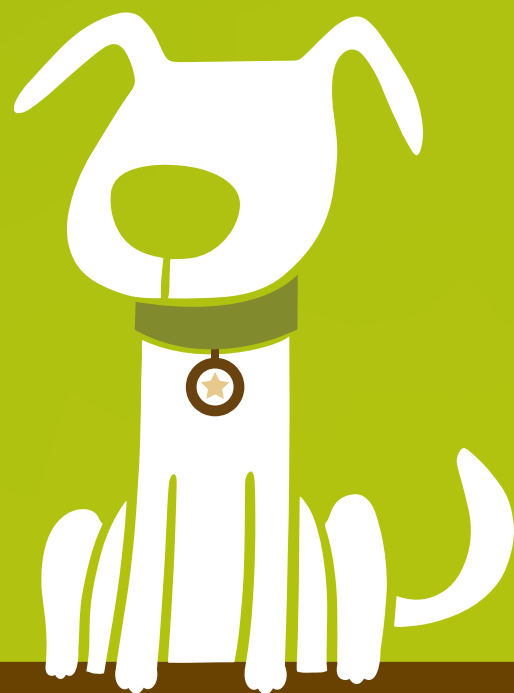
MONO



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

Scopri la linea Creo Mono:

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



PER LUI. PER TE. PER L'AMBIENTE.



Inverno e benessere animale: strategie per il freddo

Con l'arrivo delle basse temperature, la protezione dei nostri animali da compagnia diventa una priorità fondamentale per garantire il loro benessere e la loro salute. La termoregolazione nei pet è infatti un meccanismo complesso che può essere compromesso da diversi fattori, rendendo necessario un approccio consapevole e mirato per aiutarli ad affrontare la stagione invernale. Per questo, Federchimica AISA, l'associazione italiana che rappresenta le aziende della salute animale, sottolinea l'importanza di una strategia preventiva che consideri le specifiche esigenze di ciascun animale, dalla scelta degli accessori termici fino alle cure quotidiane, sempre in collaborazione con i medici veterinari.

Termoregolazione: un equilibrio delicato /

Cani e gatti sono animali omeotermi, dotati di meccanismi fisiologici che permettono loro di regolare la temperatura corporea anche quando il clima si fa rigido: per prevenire l'ipotermia, che nel cane adulto si manifesta al di sotto dei 37,5°C, il mantello si infoltisce, i vasi sanguigni si contraggono e il metabolismo si adatta per difendersi dal freddo. Tuttavia, questi sistemi naturali non sono sempre sufficienti: ad esempio, i cuccioli nelle prime settimane di vita, gli animali anziani e quelli affetti da patologie croniche possono incontrare difficoltà a mantenere la temperatura ideale.

Fattori di vulnerabilità /

Oltre all'età, ci sono anche altri fattori di vulnerabilità, quali la razza e lo stato di salute. I cani di piccola taglia come Bassotti e Chihuahua, così come quelli a pelo corto come Beagle e Boxer, sono generalmente più vulnerabili rispetto alle razze grandi e dotate di sottopelo folto, come Golden Retriever o Siberian Husky. Durante la stagione fredda è necessaria una maggiore attenzione soprattutto per gli animali in condizioni di malnutrizione o affetti da problemi cardiaci e respiratori, che richiedono cure e monitoraggio extra.

Cappottini e accessori termici /

Ed ecco che cappottini e accessori termici diventano strumenti indispensabili per

Aisa sottolinea l'importanza di una strategia preventiva che consideri le specifiche esigenze di ciascun animale, dalla scelta degli accessori termici fino alle cure quotidiane, sempre in collaborazione con i medici veterinari.

di **Roberto Cavazzoni**, direttore Federchimica AISA



AI generated

il benessere di molti pet; non si tratta di scelte puramente estetiche, ma di veri alleati contro il freddo, soprattutto per gli animali più sensibili. La scelta deve ricadere infatti su materiali isolanti e traspiranti, come lana merino o pile, e preferibilmente impermeabili all'esterno per proteggere anche da pioggia e neve. L'ergonomia è fondamentale! Il capo deve essere comodo e adattarsi perfettamente alla corporatura dell'animale, senza limitare i movimenti. Infine, la protezione dal freddo passa anche attraverso alcune semplici accortezze

come ad esempio: applicare creme protettive sui cuscinetti plantari, ideali per prevenire lesioni specie prima di passeggiate su neve o ghiaccio e, al rientro, asciugare sempre con cura orecchie e zampe. Per gli animali che vivono all'aperto, la cuccia deve essere ben isolata, sollevata da terra e foderata con materiali come la paglia, offrendo così un riparo sicuro e caldo. Anche l'alimentazione va monitorata: nei mesi freddi il fabbisogno energetico può aumentare e la dieta potrebbe richiedere aggiustamenti, sempre sotto consiglio veterinario.

Äpplaws™

NATURAL CAT FOOD



RESPET
natural e commerce

presenta...

A cat Food experience



Piazza IV novembre, 4 MI 20124



389 796 6385



www.respet.it



amministrazione@respet.it



Toelettatura: da trattamento estetico a presidio di salute

Il settore della toelettatura sta vivendo una trasformazione profonda: da servizio estetico a vero supporto alla salute animale. In Europa il mercato del grooming ha raggiunto nel 2024 i 1.920 milioni di Euro, con un Cagr previsto del 6,7% tra 2025 e 2030.

A livello globale, il valore è stimato in 7,25 miliardi di Usd nel 2025, destinato a sfiorare i 10 miliardi nel 2030. L'89% dei proprietari considera la toelettatura importante per la salute del cane. Numeri che segnalano una domanda crescente e una nuova percezione del servizio: non più "taglio e lavaggio", ma cura complessiva dell'animale. Oggi la toelettatura integra aspetti di igiene profonda, controllo del manto, prevenzione di problemi dermatologici o parassitari e osservazione del comportamento. Eppure solo il 37% dei proprietari porta regolarmente il proprio animale da un professionista, a fronte di un 67% che ne riconosce l'importanza per la salute: un divario che rappresenta una grande opportunità per chi opera nel settore. Per diventare veri presidi di benessere servono nuove competenze: conoscenze di anatomia, pelle e pelo, lettura dei segnali di stress, protocolli di igiene, capacità di osservazione e dialogo con il proprietario.

Un presidio di prevenzione /

Durante la seduta, infatti, possono emergere segnali utili — irritazioni, parassiti, noduli, postura alterata — che il groomer formato può rilevare e indirizzare al veterinario. Questo richiede formazione accreditata, aggiornamento continuo e collaborazioni con figure veterinarie e comportamentali. Sul piano aziendale, il salone diventa un centro di prevenzione: comunica valore, offre pacchetti integrati, costruisce piani di cura periodica, adotta standard e protocolli certificati. Un posizionamento orientato alla salute permette anche politiche tariffarie più elevate ma giustificate, rafforzando la fidelizzazione. Rimane però una sfida chiave: la mancanza, in Italia come altrove, di una regolamentazione chiara della professione. Senza standard condivisi e riconoscimento delle competenze, i clienti faticano a distinguere i professionisti qualificati. Servono quindi linee

Il grooming sta cambiando pelle e si avvicina sempre più all'ambito della prevenzione. Il mercato cresce, la domanda dei proprietari si orienta su servizi qualificati e il settore vede emergere nuove competenze, dalla valutazione del manto al riconoscimento di segnali clinici precoci. La professione resta però frenata dall'assenza di una regolamentazione chiara, mentre per i saloni si apre una fase di posizionamento più tecnico e orientato al benessere animale.

di Davide D'Adda, Presidente ACAD Confcommercio



guida, percorsi formativi riconosciuti e un dialogo più strutturato con la comunità veterinaria.

Il benessere del pet al centro /

Guardando al futuro, la toelettatura

evolve verso un modello centrato sul benessere. L'animale non esce solo pulito: esce monitorato, compreso, tutelato. Il professionista diventa un alleato del proprietario, capace di individuare criticità precoci e migliorare la qualità di vita dell'animale. Il mercato cresce, la domanda cambia e i professionisti con competenze solide e visione avranno un ruolo strategico nel futuro del benessere animale. Una trasformazione che rappresenta un'opportunità concreta per l'intero comparto e, soprattutto, per gli animali da compagnia.

Per info:

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

UN SORRISO SANO, PER TUTTA LA VITA!



DA MASTICARE
1x
AL GIORNO

per un'igiene
dentale
quotidiana

PULISCE
2x
MEGLIO**

massima
efficacia contro
placca e tartaro


DURA
3x
DI PIÙ*

triplica la
masticazione e
il divertimento

**Snack Dentale
Quotidiano**
CON INGREDIENTI NATURALI

Whimzees Discovery Snack Dentale è formulato con ingredienti vegetali e facilmente digeribili, grazie alla struttura studiata per ridurre placca e tartaro in modo efficace. **Il nuovo formato Discovery** è la soluzione ideale per i vostri clienti che desiderano avviare un percorso di igiene orale, permettendo loro di provare il prodotto in modo pratico e accessibile.

DISTRIBUITO DA: **PET VILLAGE SRL** T 0544 64418 - info@petvillage.it

www.whimzees.it - trovaci su  

WHIMZEES
BY WELLNESS

innovet
Veterinary Innovation

Cani e gatti anziani: proteggiamo il loro cervello

Come accade per noi, anche per cani e gatti l'età porta con sé cambiamenti. A risentire in modo particolare delle trasformazioni della vecchiaia è il cervello: i neuroni diminuiscono di numero e volume, e non hanno più la massima efficienza nel comunicare fra di loro. Si parla allora di neurodegenerazione. Questo è un processo inevitabilmente legato all'età, ma non per forza patologico. Semplicemente, i nostri quattro zampe stanno diminuendo le riserve cognitive e mnemoniche e si preparano a comportarsi da "anziani". Può accadere, però, che cani e gatti vadano incontro, specie in età geriatriche, a quello che viene definito invecchiamento cerebrale "non di successo": in pratica, una forma accentuata ed anomala di neurodegenerazione, che la ricerca nel settore delle Neuroscienze accomuna oggi alla malattia di Alzheimer dell'uomo, e che anche nel cane e nel gatto determina un declino delle funzioni mnemoniche e cognitive, clinicamente noto come "disfunzione cognitiva" o "demenza senile". Quando ciò si verifica, i nostri animali anziani presentano una serie di alterazioni comportamentali, che possono rendere problematica la convivenza in famiglia, e compromettere pesantemente la qualità della loro vita "da senior".

Senilife plus: per un invecchiamento cerebrale di successo /

Senilife Plus è la risposta della Ricerca Innovet al benessere del cervello di cani e gatti anziani. La sua formula esclusiva e scientificamente testata è infatti in grado di esercitare tre azioni fondamentali, per un invecchiamento cerebrale di successo: Ottimizza la funzione cognitiva e mnemonica dell'anziano. Contiene infatti PEA-um, una sostanza brevettata in grado di migliorare la performance mnemonica a breve e lungo termine.

Favorisce la neurotrasmissione in funzione di un complesso di sostanze tra loro sinergiche (fosfatidilserina, DHA e piridossina) che mantengono la corretta fluidità delle membrane cellulari e garantiscono la comunicazione tra un neurone e l'altro. Così facendo, aiutano a conservare le funzioni cognitive e mnemoniche dell'anziano, rallentandone il naturale declino. Svolge una potente azione antiossidante specifica,

Senilife Plus è il supplemento nutrizionale che, grazie ad un complesso di sostanze naturali ad azione neuroprotettiva e antiossidante, garantisce a cani e gatti anziani un invecchiamento cerebrale di successo. Perché rimangano i nostri amici di sempre, anche da senior!



grazie alla presenza della vitamina E, che neutralizza i radicali liberi prodotti in corso di invecchiamento cerebrale.

Ecco perché Senilife Plus rappresenta un valido aiuto per consentire al nostro quattro zampe di famiglia di vincere la sfida del tempo e trascorrere in serenità e benessere accanto a noi i suoi "anni d'oro". Senilife Plus è disponibile in confezioni da 30 o 60 capsule birillo monodose, da somministrare per cicli di 90 giorni spremendo il contenuto nella bocca dell'animale o mescolandolo direttamente nel cibo. Senilife Plus si può acquistare nelle farmacie, presso alcune cliniche veterinarie, nei migliori negozi specializzati, e anche online su www.innovet.it.



Scopri di più su <https://www.innovet.it/invecchiamento-cerebrale/>

Natural TRAINER



SELECTED QUALITY NUTRITION CON INGREDIENTI DI ELEVATA QUALITÀ



*rispetto allo stesso ingrediente non disossato

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

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

La nuova gamma mette al centro anche la sostenibilità:

contiene proteine che hanno un minore impatto ambientale e il packaging è riciclabile. Inoltre i fornitori sono selezionati e gli ingredienti certificati dall'origine.

PER GATTINI E CUCCIOLI



KITTEN



Con carne di pollo disossata, disponibile nei formati 300g e 1,25kg

PUPPY



Con carne di pollo disossata, disponibile nei formati 1,5kg per cani Small&Toy e 2,5kg per cani Medium&Maxi



Denti e ossa forti

Sostanze minerali e **vitamina D** per supportare il corretto sviluppo di ossa e denti



Sviluppo di cervello e vista

Arricchito con olio di pesce, **fonte di DHA**, per supportare il corretto sviluppo del sistema nervoso e della vista



Supporta le difese naturali

Alti livelli di antiossidanti (**vitamina E, C, selenio**) e proteine per aiutare a mantenere le difese naturali

Il benessere è una questione di scelte

TAVO

Imagine the Impact: quando la sicurezza dei pet diventa un'opportunità per il retail specializzato

Nel panorama petcare contemporaneo, la sicurezza in viaggio rappresenta uno degli aspetti più trascurati. È proprio da questa consapevolezza che nasce Imagine the Impact, la campagna istituzionale internazionale lanciata da Tavo Pets, brand specializzato in soluzioni di trasporto sicuro per animali domestici, nato dall'expertise di Nuna Baby, leader globale nei seggiolini auto premium per bambini.

Un'iniziativa pensata per colmare un vuoto culturale e informativo che oggi ha implicazioni dirette non solo sulla sicurezza, ma anche sull'evoluzione del mercato petcare. La campagna parte da un dato chiave: un animale non trattenuto in auto non è solo a rischio, ma può diventare un pericolo concreto per tutti gli occupanti del veicolo. In caso di frenata o impatto, la forza sprigio-

La campagna internazionale di Tavo Pets porta il tema della sicurezza in auto dei pet al centro del dibattito, partendo da dati concreti e soluzioni certificate. Un'iniziativa che intercetta un bisogno ancora poco presidiato e apre nuove opportunità di valore per il retail specializzato.

nata può arrivare fino a 30-60 volte il peso corporeo dell'animale, con conseguenze potenzialmente gravi. Un rischio spesso ignorato dai consumatori finali, ma che apre un'importante area di responsabilità – e opportunità – per il canale specializzato. Secondo una ricerca commissionata da Tavo Pets in collaborazione con Statista, oltre il 50% dei proprietari europei ha viaggiato almeno una volta con il proprio

animale libero nell'abitacolo. In Italia, il fenomeno è particolarmente rilevante: distrazione alla guida, incidenti e infortuni agli animali sono ancora all'ordine del giorno, spesso per mancanza di informazione o per l'assenza di soluzioni percepite come realmente affidabili.

È qui che Tavo si distingue. I sistemi di trasporto del brand sono crash tested frontalmente e lateralmente, secondo standard ispirati alla normativa UNECE R129 per i seggiolini auto per bambini, e integrano la tecnologia ISOFIX, riferimento internazionale per l'ancoraggio sicuro in auto. Un posizionamento premium che unisce sicurezza certificata, design e qualità dei materiali, rispondendo alle esigenze di un consumatore sempre più consapevole ed esigente.

Con Imagine the Impact, Tavo Pets non si limita a promuovere un prodotto, ma costruisce una vera e propria cultura della sicurezza, supportata da contenuti educativi, dati, testimonianze e da un confronto internazionale tra veterinari, comportamentisti, esperti di sicurezza stradale e associazioni animaliste. Un approccio che rafforza la credibilità del brand e fornisce al retail strumenti concreti per dialogare con il cliente finale in modo autorevole. Per i professionisti del settore pet, la campagna rappresenta un chiaro segnale di evoluzione del mercato: il segmento degli accessori per la sicurezza in viaggio è tra i pochi in crescita nel 2025. Investire in soluzioni certificate, innovative e ad alto valore aggiunto significa non solo rispondere a una domanda emergente, ma anche contribuire attivamente alla protezione di animali e persone.

Imagine the Impact non è solo una campagna. È una presa di posizione. E per il canale B2B, è l'invito a immaginare – e guidare – il futuro della sicurezza pet. ●



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

Scalibor®
Protector Band



ENTRA IN SCALIBOR.

Entra in un mondo di protezione.

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

PROTEGGE DA:



PAPPATACI
PER 12 MESI



ZANZARE
PER 6 MESI



ZECCHÉ
PER 6 MESI



PULCI
PER 4 MESI

▶ **ADATTO ANCHE
DURANTE
LA GRAVIDANZA**

▶ **ADATTO ANCHE
PER CUCCIOLI DALLE
7 SETTIMANE DI ETÀ**

▶ **IL CONTATTO OCCASIONALE
CON L'ACQUA NON NE
PREGIUDICA L'EFFICACIA**



**NON USARE
NEI GATTI**

www.scalibor.it

#OneHealth



MSD
Animal Health

La scienza per animali più sani.®



Il Cane da Pastore della Beauce – conosciuto anche come Beauceron o Bas-Rouge – è una delle razze francesi più antiche dedicate alla conduzione e alla protezione delle greggi. Alla fine del XIX secolo veniva impiegato come cane da pastore nelle pianure francesi, riconoscibile per il suo pelo corto e le tipiche “calze rosse” delle zampe, da cui il soprannome Bas-Rouge. Il Beauceron ha mantenuto nei secoli le sue doti di cane da lavoro, affermandosi come compagno fedele, eccellente guardiano e instancabile collaboratore.

Lo standard di razza /

Potente, armonioso e di grande taglia, il Cane da Pastore della Beauce è un cane robusto e atletico, ma senza eccessi. Il corpo, dalla punta della spalla a quella della natica, è leggermente più lungo dell'altezza al garrese, con una linea superiore dritta e un torace ampio, profondo e ben disceso fino al gomito. La groppa è solo lievemente inclinata e il rene corto e molto muscoloso. I maschi possono raggiungere i 65–70 cm di altezza, mentre le femmine i 61–68 cm. La testa, lunga e ben proporzionata, vista di profilo ha le linee del cranio e del muso parallele. Il cranio può essere piatto o leggermente arrotondato, con lo stop poco marcato. Il tartufo, sempre nero e ben sviluppato, non è mai diviso; il muso non è appuntito e le labbra, pigmentate e tese, ricoprono correttamente la mandibola. Gli occhi sono leggermente ovali, orizzontali e di un marrone scuro intenso, mai più chiaro del nocciola scuro: solo nella varietà arlecchino è ammesso l'occhio gazzuolo (azzurro). Le orecchie, inserite alte, possono essere semierette o ricadenti e hanno una lunghezza pari alla metà della testa.

Gli arti sono forti, dritti e solidi. Le zampe posteriori presentano il tradizionale doppio sperone, caratteristica fondamentale della razza. I piedi sono rotondi, compatti e robusti, con unghie sempre nere. L'andatura è sciolta, elastica, con ampie falcate al trotto. La coda, intera e portata bassa, raggiunge almeno la punta del garretto e forma un leggero uncino a “J”, senza deviazioni.

Il mantello è corto (3-4 cm), fitto e aderente al corpo. Sulla testa si presenta liscio, mentre sulle natiche e sotto la coda è frangiato. Il sottopelo abbondante, fine e molto denso, preferibilmente di colore grigio topo.

Sono ammesse due varietà di colore: il nero-focato, con focature rosso scoiattolo che compaiono sopra gli occhi, ai lati del muso, sul petto, sotto la coda e sugli arti (senza superare 1/3 dell'altezza dell'arto) e il colore arlecchino, cioè un blu screziato nero, con parti nere e grigie distribuite in modo equilibrato e con focature identiche a quelle della varietà nero-focato. Una piccola macchia bianca sul petto è tollerata.

Attitudini comportamentali /

Il Beauceron o Pastore della Beauce è sicuro di sé, affidabile e coraggioso, dal carattere forte e mai timoroso: nasce come cane da lavoro, abituato a prendere decisioni e a gesti-

Canini di razza: il Cane da Pastore della Beauce

Un guardiano fiero, intelligente e affidabile, simbolo della tradizione pastorale francese.

di Ilaria Mariani



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il Cane da Pastore della Beauce è un cane energico e resistente. Necessita di molto movimento quotidiano, e il proprietario dovrà impegnarlo in passeggiate lunghe e attività strutturate. Pur essendo un cane da pastore può svolgere diversi tipi di attività dalla guardia, alla ricerca di dispersi, a sport cinofili come obedience, utilità e difesa, canicross, sheepdog sportivo, monidoring e agility, senza dimenticare le attività olfattive e di problem solving. Insomma, non è un cane adatto a una vita sedentaria o a passare molte ore solo.

TOELETTATURA: il mantello corto richiede poca manutenzione, ma una spazzolata settimanale con cardatore o guanto di gomma aiuta a rimuovere il sottopelo e mantenere la pelle sana. Attenzione alle aree frangiate sotto la coda. Controllare regolarmente unghie, orecchie e l'integrità degli speroni doppi.

SALUTE: è una razza generalmente robusta, ma può essere soggetta a displasia dell'anca. Fondamentali una dieta equilibrata, esercizio regolare e visite veterinarie periodiche.

re il bestiame con intelligenza, fermezza e un grande senso di responsabilità. È un compagno adatto a chi è desideroso di coinvolgerlo in attività stimolanti e ha buone competenze cinofile. Al contrario, se il partner umano è inesperto e non riesce ad accreditarsi nei confronti del Pastore della Beauce, quest'ultimo può decidere di prendere il controllo

della situazione, talvolta diventando anche mordace. Non è un cane facile, ed è necessario, pertanto, iniziare un percorso educativo fin dalla più tenera età. La sua diffidenza nei confronti degli estranei lo rende eccellente anche nel ruolo di cane da guardia.

Fonte: ENCI, altri

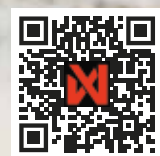
UNLEASH YOUR POTENTIAL



/ Liberiamo il potenziale atletico dei cani grazie ad accessori innovativi, altamente prestazionali e motivanti.



Per diventare rivenditore Non-stop dogwear
scrivi a infoit@nonstopdogwear.com



Gatti di razza: l'Australian Mist

L'Australian Mist è una razza giovane e affascinante, nata in Australia negli anni '70 grazie al lavoro della genetista Truda Straede. Il suo obiettivo era creare un gatto dal carattere equilibrato e dall'aspetto unico, che unisse la robustezza dei gatti domestici alla grazia di razze come il Burmese e l'Abissino. Dopo oltre dieci anni di selezione, nel 1986 la razza ottenne il pieno riconoscimento nei registri australiani.

Il suo nome - "Mist", che significa "nebbia" - evoca perfettamente l'effetto delicato e sfumato del mantello, che sembra velato da una lieve foschia. L'Australian Mist è oggi apprezzato in tutto il mondo come compagno affettuoso, socievole e di straordinaria dolcezza.

Lo standard di razza /

L'Australian Mist è un gatto di taglia media, dal corpo muscoloso ma armonioso, con ossatura solida e postura elegante. Il torace è ampio e rotondo, la coda spessa alla base e moderatamente affusolata. Le zampe sono proporzionate, con piedi ovali e posteriori leggermente più alti delle anteriori, il che gli conferisce un portamento dinamico ma bilanciato.

La testa appare come un largo cuneo smussato, dai contorni dolcemente arrotondati. Le guance sono piene e le ossa zigomatiche ben sviluppate. Il profilo presenta un leggero incavo sotto la linea degli occhi e una curva armoniosa verso la fronte. Il muso, definito ma non largo, appare "a quadrifoglio" grazie all'allineamento simmetrico di naso, mento e guance.

Gli occhi, grandi e luminosi, sono uno dei tratti più suggestivi della razza: sono di un verde brillante che varia dalla tonalità chartreuse all'acquamarina. Le orecchie, larghe alla base e con punte arrotondate, sono leggermente inclinate in avanti, contribuendo all'espressione aperta e serena.

Il mantello è corto, denso e lucente, con una texture morbida e vellutata. Il colore di fondo è più chiaro sull'addome e più caldo su naso, guance e orecchie, dove può assumere toni rossicci. Il tratto distintivo è la "misting", una diffusa velatura che attenua i contrasti del disegno tabby, creando un effetto morbido e sfumato. Sono ammessi due tipi di disegno: spotted (a macchie) e marbled (mazzato), entrambi visibili anche a distanza. Le tonalità ammesse includono i colori come cioccolato, lilac, cannella e fulvo, che si intensificano con l'età: i cuccioli, infatti, presentano un mantello più chiaro che va a definirsi con il raggiungimento dell'età adulta, attorno ai due anni.

Attitudini comportamentali /

Il carattere dell'Australian Mist è uno dei suoi punti di forza. È un gatto estre-

Un compagno affettuoso, socievole e di straordinaria dolcezza.

di Ilaria Mariani



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: vivace ma mai iperattivo, l'Australian Mist apprezza giochi di interazione con il proprietario, come bacchette, palline, topini e giochi di caccia in generale. È intelligente e apprende facilmente: è un ottimo candidato per giochi di attivazione mentale e ricerca olfattiva.

TOELETTATURA: il suo mantello corto e compatto richiede poche cure. È sufficiente una spazzolata leggera alla settimana per mantenere lucentezza e rimuovere il pelo morto. Un guanto in gomma o una spazzola in setole morbide sono gli strumenti ideali.

SALUTE: la razza è generalmente robusta e longeva. L'Australian Mist non presenta particolari patologie ereditarie. Si raccomandano i controlli veterinari di routine e una dieta bilanciata per mantenere la massa muscolare e prevenire il sovrappeso.

mamente docile, equilibrato e socievole, che ben si adatta alla vita in famiglia e, se ben socializzato, anche alla convivenza con i bambini o con altri animali. Ama la compagnia e tende a creare un forte legame con i suoi umani, seguendoli in ogni attività quotidiana senza mai essere invadente.

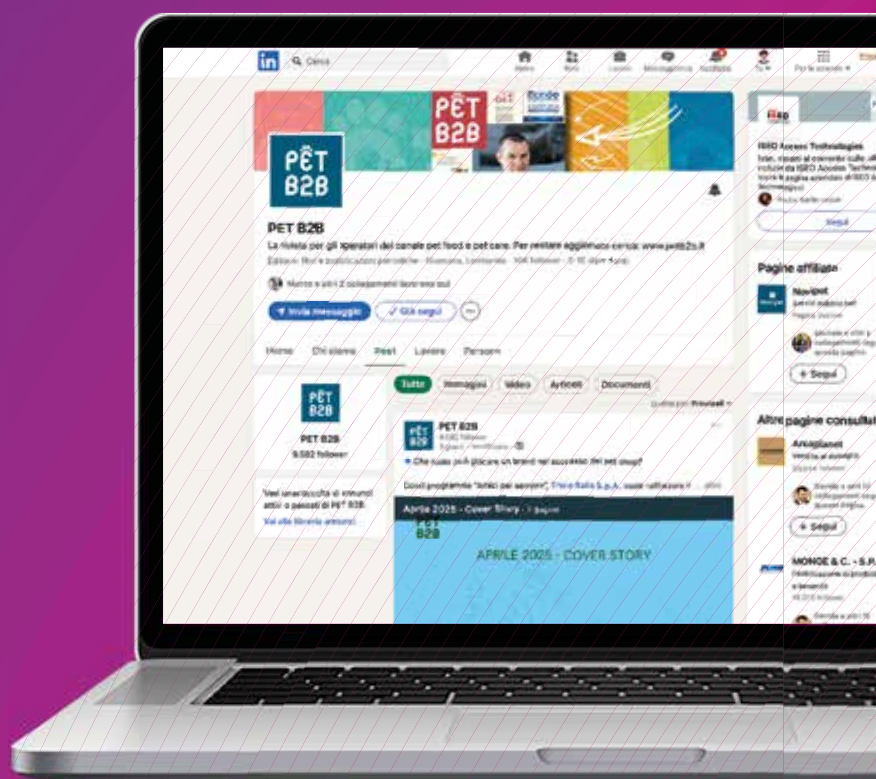
È curioso, giocherellone e alquanto flessibile: si adegua anche la vita in appartamento, purché abbia spazi per arrampicarsi e stimoli mentali. È un gatto che non ama la solitudine e preferisce condividere tempo e affetto con chi lo circonda.

Fonte: TICA, altri

SEGUI PÈT B2B

su LinkedIn
e Instagram

Seguici sui social



Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Pet anziani (Gennaio/Febbraio 2026)

Hypoallergenic (Dicembre 2025)

Snack (Novembre 2025)

Grain free (Ottobre 2025)

Ingredienti (Ottobre 2025)

Mix feeding (Settembre 2025)

Lattine (Luglio/Agosto 2025)

Pesce (Aprile 2025)

Linee Vet (Marzo 2025)

Puppy & Kitten (Gennaio/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

Hi-Tech (Gennaio/Febbraio 2026)

Tiragraffi (Dicembre 2025)

Natale (Ottobre 2025)

Abbigliamento (Settembre 2025)

Pulizia e bellezza (Luglio/Agosto 2025)

Antiparassitari e parafarmaci (Aprile 2025)

Viaggio e trasporto (Aprile 2025)

Comportamenti di acquisto (Dicembre 2024)

Tappetini igienici (Ottobre 2024)

Abbigliamento (Settembre 2024)

Lettiere (Luglio/Agosto 2024)

Altri animali (Giugno 2024)

Viaggio e trasporto (Aprile 2024)

Antiparassitari (Marzo 2024)

Guinzaglieria (Gennaio 2024)

Alimenti complementari (Dicembre 2023)

Packaging (Novembre 2023)

Igiene orale (Novembre 2023)

Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)

Inchieste Primo Piano

Previsione 2026 (Gennaio/Febbraio 2026)

Sostenibilità (Dicembre 2025)

Pet B2B Forum (Novembre 2025)

Altri animali (Ottobre 2025)

Popolazione pet (Settembre 2025)

Packaging (Luglio/Agosto 2025)

Agenti di vendita (Marzo 2025)

Previsioni di mercato per il 2025 (Gen/Feb 2025)

Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)

Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)

Pet B2B Forum (Luglio/Agosto 2024)

Formazione (Maggio 2024)

Distributori (Maggio 2024)

Catene GDO (Aprile 2024)

Le donne manager del pet (Marzo 2024)

Pet obesi (Marzo 2024)

Cani e gatti di razza (Novembre 2023)

Canale: pet shop indipendenti

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)

Canale: catene

Homery (Gennaio/Febbraio 2026)

Zoo Service (Ottobre 2025)

Zoopark (Ottobre 2025)

Arca di Noè (Settembre 2025)

Petstore Conad (Aprile 2025)

Bio&Bau (Dicembre 2024)

Iperal (Novembre 2024)

Lidl Italia (Ottobre 2024)

Iper la grande i (Settembre 2024)

Zooplanet (Maggio 2024)

Ca' Zampa (Gennaio 2024)

Arcaplanet (Dicembre 2023)

Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)

Amici di casa Coop (Ottobre 2023)

Anicura (Maggio 2023)

Moby Dick (Marzo 2023)

PetFarm (Gennaio/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





**VITAL
CUCCIA ORTOPEDICA
BENDSON**
disponibile in 2 misure



SCALETTA
34 x 45 x 50 cm



**PASSEGGINO
PER CANI E GATTI**
47 x 100 x 80 cm

Cura e benessere per cani e gatti **SENIOR**

Il tempo con il vostro amico senior è prezioso. Si tratta di una nuova fase di vita che richiede spesso un cambiamento delle abitudini e degli oggetti che lo circondano: la sfida è capire e accettare questi bisogni.

Per esempio, una **cuccia ortopedica con effetto memory** può offrire un sostegno ottimale alle articolazioni affaticate, rendendo il riposo più confortevole. Una **scaletta** per salire e scendere dal divano o dal letto può evitare salti rischiosi e alleviare lo sforzo sulle articolazioni.

E quando le passeggiate diventano più brevi o faticose, un **passerello per cani e gatti** può permettere al vostro compagno di continuare a esplorare il mondo in sicurezza, senza rinunciare ai momenti all'aria aperta.

Il desiderio è che il proprio amico a quattro zampe rimanga in salute il più a lungo possibile, per poter trascorrere in serenità e benessere molti anni insieme. Con piccole attenzioni e alcuni accorgimenti mirati, è possibile rendere questa fase della vita non solo più semplice, ma anche ricca di momenti speciali e condivisi.



BEST SELLER



PARTI CON LA ZAMPINA GIUSTA

Per crescere sano e forte, un gattino ha bisogno di un'alimentazione ricca di nutrienti e ingredienti funzionali. La gamma di alimenti Schesir per gatti kitten è studiata per accompagnarlo dalle prime settimane di vita fino al primo anno, con ricette complete e bilanciate, formulate nel pieno rispetto della sua natura carnivora.

CON TAURINA AGGIUNTA • CON DHA • FAVORISCE LA MASTICAZIONE • GRAIN FREE

schesir ♥
♥ RESPECT MY NATURE

