

# PET B2B

ANNO 10  
GIUGNO  
2025  
06



www.petb2b.it

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

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

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



## ASSALCO-ZOOMARK

Food a **3,1 miliardi nel 2024**  
(+3,7%) ma volumi in calo



## TREND

### E-commerce?

Per qualcuno un nemico,  
per altri un alleato



## ZOOMARK 2025

Il **report multimediale**  
delle **novità** più importanti  
viste in fiera

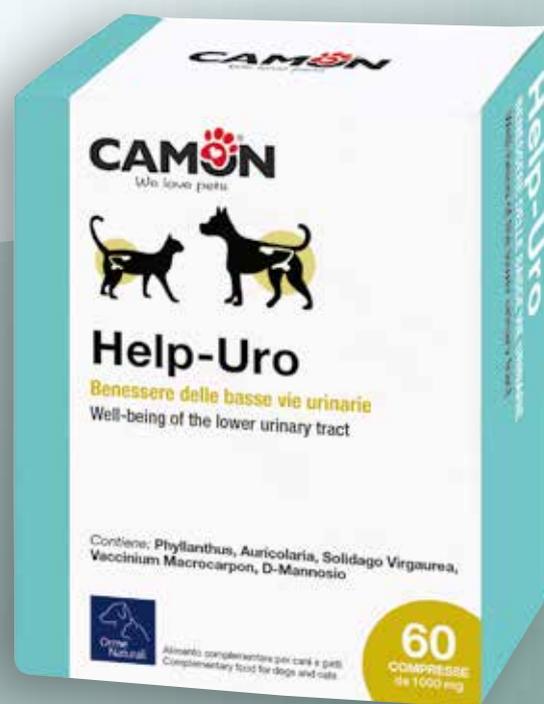


**Nuovi prodotti e filiera  
responsabile per rafforzare  
la leadership di mercato**

Intervista a **Claudio Scurpa**,

amministratore delegato di **Vitakraft Italia**

# Un aiuto per eliminare naturalmente i calcoli urinari senza alterare il pH



Disponibile nelle  
confezioni da

**30**  
COMPRESSE  
da 1000mg

**60**  
COMPRESSE  
da 1000mg

made in *italy* 

## **Help-Uro**

**BENESSERE DELLE BASSE VIE URINARIE DI CANI E GATTI**

L'innovativo alimento complementare a base di estratti vegetali, studiato per sostenere la funzionalità delle vie urinarie e per contribuire al benessere delle mucose senza alterare il pH urinario.

 Con Phyllanthus Niruri, Auricularia, Solidago Virgaurea, Vaccinium Macrocarpon e D-Mannosio



**CAMON**  
We love pets



camon.it



Transforming Lives

# Sensibilità cutanea o alimentare?



RACCOMANDA AI TUOI CLIENTI

## Hill's Science Plan Hypoallergenic

Da oggi formulato con un'unica fonte proteica animale



Salmone di alta qualità come unica fonte proteica



Con patate e altri ingredienti facilmente digeribili e delicati per lo stomaco



Con acidi grassi Omega-3 e Omega-6 per cute e mantello sani

NOVITÀ



**GRAZIE ALLA SCIENZA.**



ODOUR CONTROL



LONG LASTING



100% VEGETAL



ULTRA CLUMPING



WASTE IN THE WC

100% NATURAL

LETTIERA VEGETALE A BASE DI SOJA  
SOJA-BASIERTER PFLANZENSTREU  
LITTERE VEGETALE À BASE DE SOJA  
ARENA VEGETAL A BASE DE SOJA  
SOY-BASED VEGETABLE LITTER

AGGLOMERANTE  
KLUMPENDE  
AGGLOMERANT  
CLUMPING

[4,5 kg]

5-6 



CONTROLLO ODORI



LUNGA DURATA



100% VEGETALE



ULTRA AGGLOMERANTE



SMALTIBILE NEL WC

# Lettiera agglomerante a base di **SOIA**

---

**SUPER AGGLOMERANTE**  
grazie al suo formato  
**GRANULARE!**

---



**CROCI**  
■■■■

# HIGH PREMIUM QUALITY Gemon®

MADE IN ITALY

## OGNI GIORNO QUALCOSA DI NUOVO

**Gemon** è una linea di alimenti completi secchi e umidi per cane e per gatto. Tutte le ricette sono **Made in Italy, altamente appetibili** e formulate con i nutrienti essenziali per favorire il benessere quotidiano dell'animale.

La linea si arricchisce con **3 nuove proteine per cani** adulti di tutte le taglie (Anatra, Manzo e Salmone), **2 nuove ricette gatto** Kitten Manzo e Adult Maiale, in più da oggi anche Sterilised Manzo nel pratico formato da 2kg.



RICETTE  
STUDIATE  
PER **TAGLIA, ETÀ**  
E **STILE DI VITA**

CON **CARNE FRESCA**  
E **RISO** PER UN'ALTA  
APPETIBILITÀ  
E DIGERIBILITÀ

## MIX FEEDING DRY+WET

SECCO  
LA MATTINA



UMIDO  
LA SERA

CON PREBIOTICI  
**FOS - MOS**  
PER IL BENESSERE  
INTESTINALE

CON **YUCCA  
SCHIDIGERA**  
PER IL CONTROLLO  
DEGLI ODORI INTESTINALI



## CANE

**3** REFERENZE SECCO  
FORMATO 15kg

### ALL BREEDS ADULT

- ANATRA
- MANZO
- SALMONE

## GATTO

**3** REFERENZE SECCO  
FORMATO 2kg

- KITTEN MANZO
- ADULT MAIALE
- STERILISED MANZO



**Per un'alimentazione ottimale  
consiglia l'abbinamento dei prodotti  
con la stessa proteina animale.**

Secco di giorno e l'umido la sera, oppure mixarli insieme nella ciotola.

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY



# Natury Oasy®

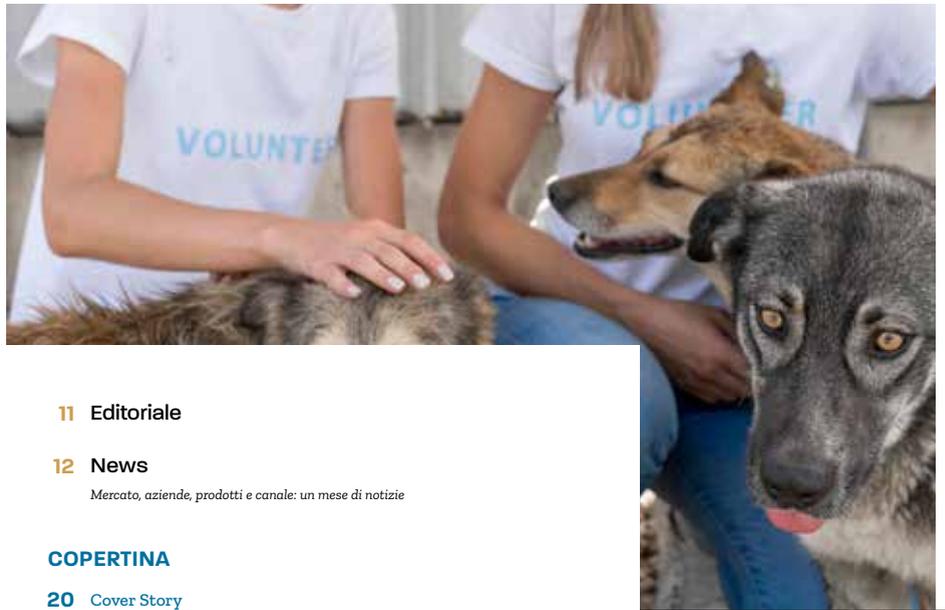
Il suo appetito si alimenta naturalmente

- solo i migliori tagli di carne o pesce
- in appetitosa gelatina naturale



oasy.com





11 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

20 Cover Story

Nuovi prodotti e filiera responsabile per rafforzare la leadership di mercato

Intervista a Claudio Scurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia

PRIMO PIANO

26 Dati & Mercati

Pet food a 3,1 miliardi (+3,7% nel 2024); giù i voluimi, ok snack e umido gatto

38 Trend

E-commerce alla prova di maturità

54 Reportage

L'importanza del pet shop nella salute degli animali

RUBRICHE

34 Dati & Mercati

Pet economy: cambiano gli equilibri tra vendita, servizi e produzione

36 Dati & Mercati

Pet food: cresce la spesa media e aumenta la penetrazione

76 Canale

L'eden del pet è a Mantova

80 Attualità

La scelta: come accompagnare il cliente all'interno del punto vendita

83 Contributi

Sterilizzazione: una strategia contro il randagismo

84 Contributi

Zoomark 2025: ACAD protagonista con due tavole rotonde

86 Veterinaria

Pancia felice: soluzioni vincenti per la digestione di cani e gatti

87 Comunicazione aziendale

Together Puppy Sensitive, la novità per il cucciolo sensibile

88 Comunicazione aziendale

Cibo naturale, gustoso e sostenibile: Edgard & Cooper riscrive le regole del petfood

90 Indice

Cronologia articoli



# PET B2B

ANNO 10 - N.6 GIUGNO 2025

Direttore responsabile  
Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale  
Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

Redazione  
Davide Corrocher  
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino  
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore  
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction  
Ivan Iannacci

Stampa  
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 10 - n.6 - Giugno 2025  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.

Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.  
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge  
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1  
D.C.B. Milano - Leditore 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 19 maggio

EDITORIALE  
FARLASTRADA



# AdTab™

Compresse Masticabili



PM-IT-23-0143

 **Easy to Give**  
ISFM Approved

**\* ISFM**  
International Society of Feline Medicine

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



UNA GUSTOSA  
COMPRESSA  
AL MESE



ELIMINA  
PULCI  
E ZECCHE



PREVIENE LA  
CONTAMINAZIONE  
DELLA CASA DALLE PULCI\*

\*nelle aree in cui l'animale ha accesso

**novità**



## Amarsi è facile

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

**Elanco**™

Dopo tanti anni di crescita, il mercato del pet food mostra segnali di fatica e attende una ripartenza. Il mondo degli accessori continua a vivere una fase di stallo, pur con qualche segnale positivo nei segmenti ad alta rotazione. In questo contesto la distribuzione indipendente si trova davanti a un nuovo bivio. Da un lato prosegue la perdita di terreno del canale in termini numerici e di quote di mercato. Ma dall'altro è ancora viva la capacità di rinnovarsi, mettersi in discussione e puntare più in alto. Ormai prossimi al giro di boa dell'anno, l'evoluzione dei consumi e le nuove esigenze del cliente finale - e dei pet - stanno offrendo indicazioni importanti sul possibile futuro della categoria. Ossia che per riprendere la propria corsa il settore non potrà fare a meno di quei pet shop che, pur in un contesto difficile, scelgono di continuare a investire, aggiornarsi, confrontarsi.

Ma andiamo con ordine. Alcuni dati diffusi da Unioncamere hanno fotografato un trend ben noto a tutti gli attori del mercato. Negli ultimi cinque anni il numero di pet shop in Italia è calato del 10%, attestandosi oggi a 4.345 esercizi (per maggiori dettagli, vi rimandiamo all'articolo alle pagine 34 e 35 di questo numero di Pet B2B). Questa contrazione segnala la difficoltà di molte micro-imprese a reggere le sfide del mercato, ma può essere letta come il risultato di un processo di selezione e trasformazione. A resistere e crescere sono i retailer capaci di rinnovarsi e di costruire un'identità forte, differenziare l'offerta, puntare sulla consulenza e sulla fidelizzazione del cliente. Sono loro che continuano a costituire l'ossatura del settore e che rappresentano il canale più strategico in termini di opportunità, innovazione, valore aggiunto. Tutto questo si è visto anche a Zoomark 2025, in un'edizione particolarmente positiva dal punto di vista della partecipazione dell'industria e del pubblico internazionale. L'affluenza dei visitatori italiani è risultata al di sotto delle aspettative: oltre 11mila presenze (a fronte di più di 19mila buyer esteri). Il dato va interpretato con attenzione: la partecipazione a eventi di aggiornamento e networking rappresenta spesso un indicatore del grado di coinvolgimento e progettualità degli operatori del canale. Tuttavia, non sono mancati esempi virtuosi. In fiera abbiamo incontrato imprenditori e negozianti dinamici, attivi nel cercare nuove ispirazioni, approfondimenti e soluzioni per rilanciare l'attività.

Un esempio di trasformazione concreta riguarda l'approccio all'e-commerce, al centro anche di un'inchiesta pubblicata in questo numero (a

## E se il rilancio del mercato arrivasse proprio dai pet shop?

partire da pagina 38). Un tempo percepito come un nemico, oggi il canale online sta diventando per molti uno strumento complementare e strategico. Alcune catene regionali e negozi indipendenti stanno evolvendo in ottica multi-canale, affiancando al negozio fisico una piattaforma e-commerce coerente per assortimento, pricing e identità. In questo modo ampliano il bacino d'utenza e rafforzano la relazione con la clientela. Non è più solo una questione di sconti e convenienza: il consumatore cerca servizio, affidabilità, assortimenti selezionati.

La fotografia del retail specializzato oggi è quella di un canale in evoluzione, che affronta difficoltà reali ma anche nuove opportunità. A fare la differenza saranno, come sempre, la visione, la capacità di adattamento e la volontà di investire nel valore. Pet B2B continuerà a raccontare questa trasformazione, dando voce a chi innova, sperimenta e costruisce ogni giorno il futuro del mercato.

di **Davide Corrocher**



## Bilanci

**Rinaldo Franco Spa chiude il 2024 a 22 milioni di euro (+10%), in crescita sia in Gdo sia nello specializzato**



Nel 2024 l'azienda Rinaldo Franco ha registrato una crescita del 10% nel fatturato, superando i 22 milioni di euro. Il risultato segna un ritorno alla crescita dopo il leggero calo del 2023, confermando un trend positivo che aveva già caratterizzato il triennio 2020-2022. L'incremento ha riguardato sia il canale specializzato sia la grande distribuzione. Sul fronte commerciale, Rinaldo Franco ha consolidato la presenza anche sui mercati esteri. L'export verso i mercati europei rappresenta una delle direttrici strategiche per il futuro. L'azienda ha inoltre ottenuto la certificazione per la parità di genere rilasciata da Uniter, a conferma di un percorso strutturato che prevede il monitoraggio delle politiche interne e un piano di miglioramento continuo in ottica di inclusività e parità di trattamento. Invece il 2025 si è aperto all'insegna della stabilità, il primo trimestre si è chiuso in linea con lo stesso periodo dello scorso anno. Le previsioni dell'azienda per i mesi successivi restano positive. Nella Gdo si attende un rafforzamento dei reparti pet care, mentre nel canale specializzato la crescita dovrebbe essere sostenuta da un'evoluzione del servizio offerto dai pet shop.

## Poltrone

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

Fabrizio Villa è stato nominato direttore vendite per il canale specializzato di Morando Pet Food. Nel nuovo incarico, Villa avrà il compito di sviluppare la presenza dell'azienda nei canali pet shop, garden center e catene. Villa, che ha ricoperto dal 2020 al 2025 il ruolo di general manager di Farmina, porta con sé un'esperienza pluriennale nel settore del pet food maturata in contesti multinazionali. «Siamo lieti di accogliere nella nostra azienda Fabrizio Villa», dichiarano Laura e Franco Morando. «Crediamo che la sua notevole esperienza ci darà la possibilità di accelerare la crescita per linee interne nel canale specializzato, l'obiettivo strategico più rilevante di Morando per il 2025 e gli anni a seguire».



## Associazioni

**Federchimica AISA elegge il nuovo consiglio direttivo per il triennio 2025-27**

AISA, l'associazione di Federchimica che riunisce le imprese attive nella salute e nel benessere animale, ha rinnovato il consiglio direttivo per il triennio 2025-2027. La presidenza è affidata a Paolo Sani (MSD), affiancato da Arianna Bolla (Elanco) come past president. I vicepresidenti sono Carlo Gazza (Fatro) e Karin Ramot (Boehringer Ingelheim), mentre Andrea Formenti (Formevet) e Diego Piermattei (Virbac) entrano come membri elettivi.

Completano il nuovo consiglio direttivo i rappresentanti delle aziende Acme, Candioli, Chemifarma, Industria Italiana Integratori TREI (Livisto), Innovet e Zoetis, nominati dall'assemblea. Il gruppo lavorerà per dare continuità alle attività associative, con particolare attenzione ai cambiamenti in corso nei contesti normativo, scientifico e tecnologico.

## Cani e gatti sempre più centrali nella vita degli italiani: il 96% li considera membri della famiglia

Il legame tra le famiglie italiane e gli animali domestici si fa sempre più stretto, tanto che il 96% dei proprietari considera il cane o gatto come un membro effettivo della famiglia. È uno dei dati più rilevanti emersi dal primo "Rapporto sulle abitudini delle famiglie italiane con animali da compagnia", realizzato da Santévet, azienda specializzata in assicurazioni sanitarie per cani e gatti. Questo approccio si riflette anche nelle priorità di spesa: il 48% degli intervistati dà la precedenza all'alimentazione dell'animale rispetto a quella personale e il 23% mette al primo posto la toelettatura. Oltre al ruolo affettivo, gli

animali svolgono una funzione importante anche sul piano emotivo. Nove italiani su dieci dichiarano infatti che la presenza del proprio pet aiuta a combattere la solitudine, con picchi del 92% tra le donne e dell'83% tra gli uomini. La tendenza è trasversale alle età, ma colpisce in particolare la Generazione Z, dove il 96% riconosce al proprio animale un ruolo importante nel contrasto alla solitudine. Cambia così il modo in cui le persone si relazionano agli animali domestici. Secondo l'indagine, il 42% definisce il proprio cane o gatto come un figlio, mentre il 40% lo considera il migliore amico.





PENSA · AMA · NUTRE

LO SNACK  
*gustoso*  
MA ANCHE  
*funzionale*

UNA VARIETÀ DI SNACK  
FUNZIONALI, PENSATI PER IL  
BENESSERE QUOTIDIANO DEL  
TUO AMICO A QUATTRO ZAMPE.

**pro**  
Functional *Line*



INFO@CHEMIVIT.COM

WWW.CLIFFI.COM

@CLIFFIPETFOOD  

## Toys

### Da Bamapet il gioco per cani Hula Dog

Bamapet presenta sul mercato il gioco per cani Hula Dog. L'ultima novità del brand è progettata per stimolare fisico e mente dell'animale, favorendo un'attività ludica sicura, utile e coinvolgente.

Il prodotto è realizzato in materiale atossico, interamente made in Italy, e consente un'esperienza multisensoriale: rimbalza, rotola e galleggia, rendendolo adatto anche a contesti estivi come spiaggia e fiume. La struttura forata consente inoltre di inserire piccoli snack, favorendo l'attivazione mentale e l'utilizzo dell'olfatto.



## Health Care

### Cura oftalmica, supporto articolare e igiene orale con Solutia Vet & Pet



Solutia Vet & Pet introduce la linea Pawneer, composta da tre prodotti pensati per la salute degli animali da compagnia. La gamma include una soluzione per la cura oftalmica, una per il supporto articolare e l'ultima per l'igiene orale. La linea Pawneer di Solutia Vet & Pet è realizzata con ingredienti selezionati e un'attenzione particolare alla sicurezza e all'efficacia delle formulazioni.

## Rebranding

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

Cambio di denominazione per Whitebridge Pet Brands Italia, che da oggi assume ufficialmente il nome di Schesir & Co., con ragione sociale Schesir SpA. L'operazione arriva in seguito all'acquisizione della capogruppo statunitense Whitebridge Pet Brands LLC da parte di General Mills.

L'azienda italiana, precedentemente attiva con il nome Agras Petfoods, ha deciso di cogliere l'occasione per rafforzare la propria identità e legarla al marchio strategico Schesir.

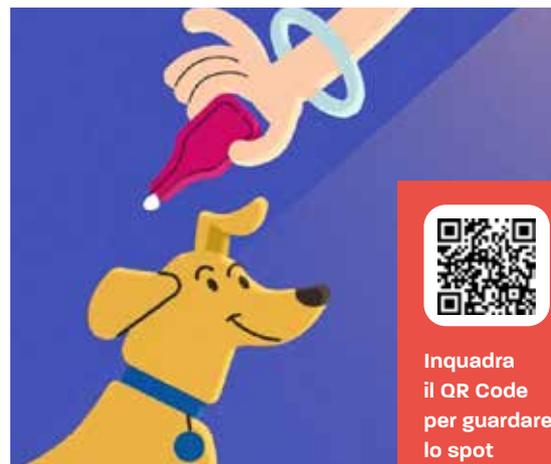
Il nuovo nome punta a valorizzare il brand che oggi rappresenta la priorità per i mercati italiani e internazionali, sia in Europa sia in paesi extra UE. Oltre a Schesir, l'azienda continuerà a gestire anche i marchi Stuzzy e Adoc, inclusi nella nuova denominazione commerciale.

In parallelo al rebranding, Schesir è al centro di un'evoluzione di portafoglio che comprende lo sviluppo di nuove formule di alimenti naturali per gatti, specifiche per diverse fasi e stili di vita dei felini, oltre a una linea di diete veterinarie.



### Virbac presenta una nuova campagna video social per l'antiparassitario Effitix

Virbac ha dato il via alla nuova campagna social per promuovere l'antiparassitario spot on per cani Effitix. L'azienda ha realizzato un video animato, sviluppato in collaborazione con l'agenzia Nicemilk, per raccontare in modo diretto e sintetico l'azione del prodotto contro i principali parassiti: pulci, zecche, flebotomi e zanzare. Il progetto rientra in una strategia di comunicazione digitale mirata a rafforzare la riconoscibilità del brand attraverso contenuti pensati per i canali social. Il video, visibile su YouTube, punta su un linguaggio visivo essenziale per rappresentare la protezione "4x4" garantita dal prodotto: quattro settimane di copertura per quattro tipi di parassiti.



Inquadra il QR Code per guardare lo spot

### Andriani entra nel mercato pet food con il nuovo brand Proggy Care



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

digeribilità e salute intestinale, realizzata con il supporto di veterinari, tecnologi alimentari e centri di ricerca agronomica. Il prodotto, sviluppato con un investimento complessivo di oltre 5 milioni di euro, è formulato con proteine da legumi (lenticchie, ceci, piselli), è privo di OGM, soia, frumento, mais e non contiene coloranti o conservanti. Circa il 90% degli ingredienti utilizzati proviene da sottoprodotti agroalimentari di alta qualità non destinati al consumo umano, valorizzati attraverso processi di upcycling.

Il nuovo brand si posiziona nel segmento superpremium e prevede una roadmap di sviluppo fino al 2028. Dopo il lancio iniziale, la linea sarà progressivamente estesa con referenze dedicate ai gatti, prodotti umidi e una presenza sempre più articolata nei canali distributivi, dalla GDO al canale specializzato.

**INABA**  
**CIAO**

**Churu**

**Gusto e Qualità:  
il meglio ad ogni età**

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



**Kitten**

fino a 1 anno



**Giovane**

1-6 anni



**Adulto**

6-10 anni



**Senior**

10+ anni

**Churu for  
Kitten**

**Churu**

**Churu** **10+**

## Igiene

### PetsFitness amplia il portfolio con nuove salviette detergenti, snack e giochi

PetsFitness arricchisce l'offerta di prodotto con nuove proposte nei segmenti igiene, snack e giochi. Tra le novità spicca la linea Tipulisco, composta da salviettine detergenti biodegradabili made in Italy disponibili in formato large da 40 e 100 pezzi e declinate in nove diverse fragranze. Si amplia anche l'offerta di snack masticativi naturali per cani, ottenuti tramite un processo di essiccazione e disponibili in varianti monoproteiche di manzo, agnello, capra, maiale e salmone. Novità anche per la linea di giochi masticatori Tiroscicchio, con l'introduzione di un nuovo prodotto in legno di cannella, che si aggiunge alle essenze già presenti come caffè, olivo, radice di erica ed ebano.



### Un plus di fibre di cereali, piselli e zucca disidratata con 2G Pet Food



2G Pet Food Diet Flakes Balance è un alimento complementare pensato per integrare le diete casalinghe del cane. La miscela è composta da cereali fioccati, piselli fioccati e zucca disidratata, ed è formulata per fornire una quota equilibrata di carboidrati e fibre.

Il prodotto è indicato per cani adulti, anziani e sportivi di tutte le taglie ed è adatto anche alla dieta di pet con sensibilità digestive, intolleranze a ingredienti industriali o esigenze specifiche legate alla gestione di proteine e grassi. La miscela è pensata per favorire la funzionalità renale e articolare, nell'ambito di un'alimentazione casalinga bilanciata. Diet Flakes Balance è disponibile in due formati, 350 g e 2 kg.



## Snack & Treats

### Da Inaba, lo spuntino per gatti con formula al salmone e collagene

Inaba Foods introduce sul mercato italiano la nuova gamma Churu Salmon Range, una linea di snack umidi pensata per rispondere alla crescente domanda di prodotti a base di salmone. La proposta comprende due referenze: Salmone puro e Salmone con aroma di capasanta.

Realizzati con il 30% di salmone, gli snack si distinguono per la consistenza cremosa e per l'elevato contenuto di umidità, che favorisce l'idratazione quotidiana del gatto. Entrambe le varianti includono collagene naturale, acidi grassi omega 3 e vitamina B12, ingredienti funzionali pensati per sostenere la salute di pelle, pelo, articolazioni e sistema immunitario. Tutti i prodotti sono privi di cereali, conservanti e coloranti artificiali.

## La linea Science Plan Hypoallergenic di Hill's diventa monoproteica

Hill's ha aggiornato la formula di Science Plan Hypoallergenic, che ora include una sola fonte proteica animale. Il prodotto è pensato per supportare cani con sensibilità cutanee e alimentari, grazie a una ricetta semplificata e attenta alla digeribilità. La nuova composizione prevede salmone come unica proteina animale, accompagnato da patate e altri ingredienti facilmente digeribili. La gamma Science Plan Hypoallergenic di Hill's non contiene cereali né glutine. Il prodotto è inoltre arricchito con acidi grassi omega 3 e 6, utili per il benessere della cute.

Ferribiella presenta la gamma di collari per gatto con i nuovi modelli Smile. Ferribiella presenta nuovi modelli della linea Smile, una selezione di collari per gatto realizzati in tessuto elastico o in poliestere, regolabili tra 20 e 30 cm. La proposta include sei varianti colore, dai toni più vivaci come fucsia e viola a quelli più neutri come blu e petrolio. Tutti i collari sono privi di campanellino.



## Integrazione

### Longevity Pet previene l'insorgere di disturbi nel cane e nel gatto



Longevity Pet presenta una linea di alimenti complementari naturali per cani e gatti. La gamma è pensata per supportare la salute quotidiana attraverso un approccio preventivo.

Le referenze coprono esigenze specifiche legate a digestione, articolazioni, stress e sistema immunitario. Le formulazioni, semplici e facilmente comprensibili, sono sviluppate per integrarsi nella routine quotidiana, con l'obiettivo di prevenire l'insorgenza di disturbi.

Al fine di presentare ai pet owner la nuova linea di alimenti complementari per cani e gatti, Longevity Pet organizza giornate promozionali all'interno dei punti vendita, durante le quali una veterinaria nutrizionista è presente per offrire consulenze gratuite ai clienti. L'azienda propone anche percorsi di formazione dedicati agli operatori, con focus su prodotto, vendita consulenziale e posizionamento in negozio.

# Natural TRAINER



## L'unione tra natura e scienza

Per accompagnare il tuo gatto in ogni fase della sua vita



### FAVORISCE UN TRATTO URINARIO SANO

Formula integrata con  
**MIRTILLO ROSSO**

Per contribuire alle difese urinarie e al  
controllo del pH urinario

**SCIENTIFICAMENTE PROVATO**

### INGREDIENTE SPECIFICO PER ETÀ, CONDIZIONE O ESIGENZA



Con **ingredienti specifici**  
di **origine naturale**



**Senza** coloranti, conservanti  
e zuccheri aggiunti

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



## Grooming

### Le tosatrici Moser entrano nel catalogo di Wahl Professional

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

I prodotti di maggior successo di Moser, come la Max50, sono stati aggiornati e rientrano ora nella linea Wahl Pro Pet. A questi si affianca una nuova tosatrice cordless progettata per garantire potenza e autonomia nella tosatura completa di cani e gatti. Tutti i modelli saranno distribuiti con il marchio unificato Wahl, in una gamma pensata per soddisfare gli standard richiesti dai professionisti.



### Hifas Vet: funghi medicinali per una dieta più completa



Hifas da Terra, azienda europea specializzata in micoterapia, ha introdotto sul mercato veterinario la nuova linea Hifas Vet. Si tratta di una gamma di integratori naturali formulati con funghi medicinali biologici e sviluppati in collaborazione con veterinari.

Tutti i prodotti sono proposti in formato liquido, una scelta che punta a garantire una maggiore biodisponibilità dei principi attivi, favorendo la sinergia tra i diversi estratti e facilitando la somministrazione.

## Servizi

### Joe Zampetti affida a Fish OK l'allestimento e la formazione del reparto di acquariologia di Termoli

La catena Joe Zampetti ha aperto un nuovo reparto dedicato all'acquariologia all'interno del pet shop di Termoli (Molise), affidando la realizzazione a Ptl Group, società proprietaria del brand Fish Ok. Il progetto ha previsto l'allestimento di una struttura automatizzata da oltre 3.000 litri, progettata su misura per rispondere alle esigenze del negozio. Il reparto è stato interamente prodotto in Italia. Ptl Group ha curato anche la formazione del personale con un corso svolto in loco e ha fornito la linea completa di pesci e piante vive.



### Alibaba.com: prodotti per la cura e l'igiene del pet e guinzaglieria in cima alle ricerche dei buyer

Il canale digitale si rafforza anche nel B2B pet care. Secondo una rilevazione interna condotta da Alibaba.com, piattaforma globale di e-commerce per operatori business, i prodotti pet care registrano un aumento dell'interesse da parte di buyer specializzati, tra cui rivenditori, distributori e marketplace online. In particolare, a evidenziare maggiore interesse sono i prodotti di qualità e ad alto contenuto innovativo. Tra il 2017 e il 2024, la quota di mercato mondiale del pet food venduto online è salita dal 3,2% all'8,3%. Un dato che conferma l'evoluzione del comportamento d'acquisto anche in ambito B2B, con un uso crescente di piattaforme digitali per l'approvvigionamento da parte dei retailer.

Tra le categorie più cercate nel segmento pet spiccano i prodotti per la cura e la pulizia (16% delle ricerche), seguiti da accessori come collari e guinzagli, articoli per la salute e, in crescita, alimenti secchi, crocchette e prodotti nutrizionali. Proprio il pet food, pur rappresentando oggi quote più contenute rispetto ad altri comparti, mostra segnali di espansione, trainato da un'offerta sempre più attenta a salute, sostenibilità e qualità premium.

### Veterinari, solo un professionista su due si sente apprezzato dalla clientela

Nove pet owner italiani su dieci dichiarano di apprezzare il lavoro dei medici veterinari e li considera figure essenziali per la società. Tuttavia, solo la metà dei veterinari ritiene di essere realmente valorizzato dai clienti e lamenta una sottovalutazione dell'impatto emotivo e delle difficoltà nel conciliare la vita personale e quella lavorativa. Sono queste alcune evidenze emerse da un'indagine realizzata da Boehringer Ingelheim con Kynetec e il patrocinio di ANMVI. L'iniziativa invita i proprietari di animali a manifestare un apprezzamento più consapevole verso chi si prende cura della salute degli animali, e di riflesso, anche della salute pubblica in un'ottica one health.

«I veterinari devono continuamente mostrare di avere incredibili skill tecniche e capacità professionali e umane, oltre ad essere spesso sottoposti a ritmi e carichi emotivi non indifferenti», ha dichiarato Karin Ramot, head of Boehringer Ingelheim Animal Health Italia. «Quando pensiamo alla protezione, alla salute, all'attenzione a migliorare la qualità della vita, non pensiamo mai immediatamente ai professionisti veterinari, come i dati della campagna ci dimostrano. Questo sottolinea la scarsa consapevolezza del reale impatto che possono avere sulle nostre vite».



GRAIN  
FREE

Record®

per  
gatti

# cream shake

7 PZ  
FORMATO  
SETTIMANA

LO SNACK CREMOSO  
CHE RENDE FELICE IL TUO GATTO



SPUNTINO  
DELIZIOSO



PIÙ GUSTO  
AL SUO CIBO

SENZA COLORANTI  
E CONSERVANTI AGGIUNTI

Con l'espositore  
ogni 2  
Cream Shake  
1 Cucchiaino  
OMAGGIO!



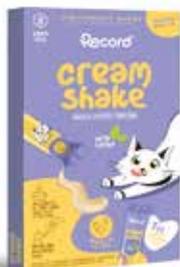
Da provare sul tappetino Lick mat o col cucchiaino Cream Spoon.

CATNIP

SUPPORTO  
DELLE VIE URINARIE

EQUILIBRIO  
INTESTINALE

CATNIP



POLLO



MANZO



SGOMBRO



SALMONE



MERLUZZO



ANATRA

f Record - Rinaldo Franco Spa

record\_rinaldo\_franco

www.recordit.com

RE RINALDO FRANCO SpA

# Nuovi prodotti e filiera responsabile per rafforzare la leadership di mercato

*Il portfolio di Vitakraft Italia si arricchisce con alcune importanti novità nei segmenti degli snack per gatti e per cani e nei giochi. «La domanda di prodotti specifici e di alta qualità è in crescita» afferma Claudio Sciurpa, amministratore delegato. «Per questo abbiamo ampliato la gamma e intensificato le strategie per offrire soluzioni sempre meno impattanti per il pianeta, in linea con il nostro progetto Vita Planet».*

di Davide Corrocher

**C**on nuove linee di snack e un impegno crescente verso la sostenibilità di filiera, Vitakraft Italia punta a consolidare la sua presenza nel mercato pet, in particolare in ambito snack e no food. L'azienda di Castiglione del Lago, che conta oltre 1.000 referenze a catalogo, ha registrato una domanda solida nel 2024 e nei primi mesi del 2025, soprattutto in termini di valore, grazie alla leadership in segmenti come i fuoripasto per cani e gatti, i giochi, i prodotti per l'igiene e gli alimenti per uccelli e roditori. Tra le novità presentate a Zoomark, spiccano i masticativi per cani Pure Chicken+Veggie e Pure Duck, pensati per offrire un fuoripasto nutriente, e la linea no food Galaxy Garden, composta da giochi ispirati alla natura. Sul fronte della sostenibilità, Vitakraft ha intensificato la strategia Vita Planet, introducendo lettiere naturali a base di mais e cassava e prodotti igienici in fibra di bambù, per ridurre l'impatto ambientale lungo la filiera. Per supportare la distribuzione, ha consolidato negli anni una logistica efficiente: il centro di Castiglione del Lago, ampliato e modernizzato già nel 2018, gestisce una clientela in forte crescita, sia nel canale specializzato sia nella Gdo, garantendo un servizio di alto livello ai partner commerciali. Inoltre, dal 2019 Vitakraft Italia è il polo distributivo per il Sud Europa – Grecia, Malta e Cipro – un ruolo che ha permesso di ottimizzare i flussi logistici e affrontare le sfide legate all'aumento dei costi di trasporto attraverso una centralizzazione operativa che migliora l'efficienza e riduce i tempi di consegna, con un ottimo incremento del fatturato nei primi anni di questa attività. In un contesto di mercato che sta vivendo un momento particolarmente sfidante, segnato dalla contrazione della domanda nel comparto no food e dal ridimensionamento della disponibilità di spesa del consumatore, quali sono dunque le priorità di

CLAUDIO SCIURPA,  
AMMINISTRATORE DELEGATO  
DI VITAKRAFT ITALIA



## La scheda



Azienda / Vitakraft Italia

Anno di fondazione / 1998

Indirizzo sede / Via Piana 4 – Castiglione del Lago

Telefono / 075 965601

E-mail / info@vitakraft.it

Sito web / www.vitakraft.it

Marchi / Vitakraft

Categorie di prodotto trattate / Alimenti, accessori, giochi, igiene e comfort

Famiglie animali / Cani, gatti, uccellini, roditori, pesci e rettili

Prodotti a catalogo / oltre 1000

Numero dipendenti / 84

Numero agenti / 60

Numero filiali del Gruppo / 24

Numero Paesi in cui l'azienda opera / 50

Vitakraft? «Investimenti in un'offerta mirata, che punti a unire innovazione e attenzione al benessere animale» spiega Claudio Scurpa, amministratore delegato.

**Parlando delle innovazioni che Vitakraft Italia sta introducendo nel portfolio di prodotti, quali sono le più importanti che avete inserito nel portfolio per rispondere alle nuove esigenze del mercato pet?**

«Vitakraft si distingue per la capacità di innovare, unendo gusto e funzionalità. Tra le tendenze più rilevanti, osserviamo una crescente consapevolezza dei pet owner, che cercano alimenti e snack specifici per età, taglia e stile di vita dei loro animali, con ricette clean e ingredienti di alta qualità. Per rispondere a queste esigenze, abbiamo ampliato il nostro portfolio con prodotti come gli snack Drink per gatti, una bevanda-snack che non solo rappresenta un gustoso fuoripasto, ma promuove anche l'idratazione, un aspetto cruciale per i gatti, che di natura sono poco inclini a bere. Altrettanto innovativi sono i Vita Hearts, piccoli snack a forma di cuore che offrono gusto e benefici funzionali mirati, come il supporto al sistema immunitario o alla digestione. Nel segmento non food, abbiamo introdotto la linea Galaxy Garden, giochi funzionali 2in1 ispirati alla natura e realizzati con materiali diversi, e nuove lettiere naturali a base di mais e cassava, che rispondono alla crescente domanda di soluzioni sostenibili».



## Prodotti novità

### Snack per gatti Vita Hearts

Gli snack per gatti Vita Hearts di Vitakraft sono morbidi spuntini a forma di cuore, pensati per unire gusto e benessere. Ogni variante risponde a esigenze specifiche: Immunity, con manzo e betaglucani, rafforza le difese naturali; Digestion, con pollo e inulina, supporta la flora intestinale; Skin & Coat, con salmone e omega-3, favorisce pelle sana e manto lucente. Ideali per un uso quotidiano o per necessità mirate, offrono una routine di benessere semplice, con dimensioni perfette per il morso. Un gesto d'amore per la salute del gatto.



### Snack per cani con pura carne

Gli snack per cani con pura carne di Vitakraft offrono gusto e qualità, con varianti come Duck, Chicken, Lamb, Ham, Rabbit e Beef. Realizzati con carne magra al 100%, senza zucchero, soia o farine di carne, sono disponibili in formati diversi: Filets, Coins, Bonas, Strips e Duo (Fish e Carrots). Le versioni monoproteiche sono perfette per cani con sensibilità alimentari. La gamma include i nuovi Chicken+Veggie con spinaci o patate, oltre a formati Mini e XXL. Confezionati in pouch bag richiudibili 100% riciclabili, garantiscono freschezza e praticità.



### Giochi per cani e gatti Galaxy Garden

I giochi per cani e gatti Galaxy Garden di Vitakraft sono interattivi 2 in 1, ispirati alla natura e a forme di insetti. La gamma include sette modelli: Lumaca e Formica per nascondere snack, Bruco con superficie per massaggio dentale, Libellula da mordicchiare, Ape con fischietto udibile solo dai cani, Farfalla con ali fruscianti e Lombrico con catnip. I materiali innovativi e le superfici tattili stimolano i sensi, mentre i colori galattici attraggono animali e proprietari. Certificati Ce e Vitakraft Safety, garantiscono qualità e sicurezza.



### Giochi in peluche per cani

I giochi in peluche per cani di Vitakraft hanno simpatiche forme di animaletti: scimmia, orsetto, leone e coniglio. Realizzati con doppio tessuto e cuciture resistenti, hanno un'imbottitura minima e uno "scheletro" interno in corda annodata, che soddisfa l'istinto di mordere. Disponibili in due formati, medio (18 cm) e grande (26 cm), includono un fischietto per stimolare il gioco. Ideali per il lancio e riporto, offrono divertimento duraturo e sicuro, certificato dal marchio Ce e Vitakraft Safety.

## Ci sono nuove linee o referenze in arrivo nei prossimi mesi, e quali bisogni specifici intendono soddisfare per cani, gatti o altri animali?

«Sì, tra le novità presentate a Zoomark 2025 ci sono i nuovi snack con pura carne Pure Chicken+Veggie e Pure Duck, con carne magra di pollo o anatra arrotolata su stick di pelle di bovino, pensati per offrire un fuoripasto gustoso e nutriente per cani, con un focus su ingredienti naturali e alta appetibilità. Per i gatti, oltre agli snack Drink e Vita Hearts, continuiamo a sviluppare soluzioni che rispondano a bisogni specifici come l'idratazione e il benessere funzionale, ad esempio con formule che favoriscono la salute del pelo o delle articolazioni. Nel non food, abbiamo lanciato tappetini e salviette igieniche con fibra di bambù, che uniscono praticità e sostenibilità per tutte le specie, riducendo l'impatto ambientale e offrendo ai pet owner soluzioni ecologiche per la cura quotidiana dei loro animali».

## Quali sono i progetti più rilevanti che Vitakraft Italia ha avviato per rispondere alle attuali sfide del mercato e come si inseriscono nella strategia complessiva dell'azienda?

«Un progetto chiave è la nostra strategia Vita Planet, basata su tre pilastri: sostenibilità economica, ambientale e sociale. Dedichiamo a questo ingenti risorse economiche e un reparto internazionale che sviluppa iniziative concrete a livello globale, coinvolgendo tutti i 24 paesi in cui siamo presenti. Ad esempio, abbiamo introdotto lettiera compostabile e prodotti igienici in fibra di bambù, diminuito l'ingombro dei pack ora prodotti in plastica riciclabile riducendo l'impatto ambientale lungo tutta la



LA SEDE DI VITAKRAFT A CASTIGLIONE DEL LAGO, PROVINCIA DI PERUGIA

filiera, dalla produzione al consumo. Questo approccio non è solo una risposta alle aspettative dei consumatori, sempre più attenti alla sostenibilità, ma si inserisce nella nostra strategia di lungo termine, che punta a rispondere a un mercato in evoluzione, unendo qualità, innovazione e responsabilità sociale, per garantire un futuro migliore sia agli animali che ai loro padroni».

## Sul fronte delle iniziative, state sviluppando attività specifiche per rafforzare il rapporto con i retailer specializzati, come programmi di formazione o supporto in-store?

«Certamente, i retailer specializzati sono al centro della nostra strategia. Offriamo un assortimento completo e ad alta rota-

zione, che porta valore aggiunto ai punti vendita, coprendo tutte le famiglie animali – cani, gatti, uccelli, roditori, pesci e rettili – con oltre 1.000 referenze. Inoltre, continuiamo a investire nella formazione e nel servizio ai clienti: abbiamo un team dedicato e del materiale informativo specifico Po.P per aiutare i responsabili dei negozi nel presentare e vendere i nostri prodotti in modo efficace. Se necessario, tramite appositi software, prepariamo dei progetti di category personalizzati con relativi report. Organizziamo periodicamente convention con la forza vendita per illustrare le caratteristiche delle nuove linee, come gli snack Drink o la linea Galaxy Garden, e forniamo materiali promozionali per il punto vendi-



## Prodotti novità

### Guinzaglieria per cani e gatti

La guinzaglieria per cani e gatti 2025 di Vitakraft unisce stile, sicurezza e comfort. Quattro linee soddisfano ogni esigenza: Everyday in nylon resistente e colori vivaci; Neoprene con rivestimento morbido per pelli sensibili; Softtouch in Pvc impermeabile e tonalità pastello; Safety con inserti riflettenti e luce Led. I collari hanno fibbie Secure Lock per evitare aperture accidentali. Realizzata con materiali di alta qualità come nylon e neoprene, la collezione include porta sacchetti abbinati, per passeggiate sempre sicure e alla moda.



### Tappetini e salviette in bambù



I tappetini e salviette in bambù di Vitakraft, con fibra di bambù antibatterica, sono per cani, gatti e roditori. I tappetini multistrato (60x60 cm, confezioni da 7 o 30 pezzi) assorbono liquidi grazie al sistema Sap, proteggendo le superfici. Le salviette compostabili, prive di alcool e con profumo al talco, rispettano il Ph della cute, ideali per una pulizia rapida. Entrambi i prodotti neutralizzano odori e germi, perfetti per cuccioli, viaggi o post-operatorio, unendo igiene e sostenibilità.

### Letteria per gatti Magic Clean natural cassava

La lettiera per gatti Magic Clean natural cassava di Vitakraft è agglomerante, a base di cassava 100% naturale. Forma grumi compatti in pochi secondi, facilitando la pulizia, e neutralizza gli odori grazie alla struttura porosa della manioca, mantenendo la toilette asciutta. Soffice e senza polvere, è delicata sulle zampe e non irrita le vie respiratorie, ideale per gatti sensibili. Smaltibile nel Wc in piccole quantità, offre un'opzione ecologica, unendo igiene, praticità e rispetto per l'ambiente.



# C'É PET... E PET!

## ALIMENTAZIONE SU MISURA SPECIFICA PER ETÀ, TAGLIA E STILE DI VITA!



Exclusion® offre una alimentazione specifica, pensata per soddisfare le esigenze uniche di ogni pet. Solo alimenti monoproteici studiati per la nutrizione quotidiana del cane e del gatto, rispettando le loro esigenze specifiche.

- Exclusion Mediterraneo Monoprotein è una linea di alimenti fisiologici studiati per i nostri amici a quattro zampe in base alla loro età, alla loro taglia o allo stile di vita. Questa linea di alimenti è completa, bilanciata e formulata con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. Ogni ricetta è integrata con un'innovativa miscela di Superfood della tradizione Mediterranea.
- Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è una linea di alimenti dietetici studiati per i pet affetti da patologie. Ogni alimento è monoproteico, completo, bilanciato e formulato in maniera specifica per il supporto nutrizionale del cane o del gatto con patologie o particolari esigenze.

Get Social  
[www.exclusion.it](http://www.exclusion.it)

**Exclusion**  
MONOPROTEIN PASSION FOR PET HEALTH

ta. Questo approccio, già consolidato negli anni, ci permette di rafforzare il rapporto con i retailer e di supportarli nel rispondere alle esigenze dei consumatori, valorizzando la loro offerta».

**Quali sono i canali di distribuzione su cui state puntando di più in Italia, e come state supportando i retailer indipendenti rispetto a Gdo o grandi catene?**

«In Italia siamo presenti in tutti i canali – Gdo, pet shop indipendenti, catene specializzate, brico e garden – con la volontà di rendere i prodotti Vitakraft accessibili ovunque. I retailer indipendenti restano strategici per noi. Li supportiamo con un assortimento ampio e specie-specifico, che va dagli snack per cani e gatti agli alimenti per uccelli e roditori, e con attività di formazione dedicate, che li aiutano a differenziarsi. Dedichiamo alcune linee in esclusiva a questo canale e, inoltre, forti della grande appetibilità dei nostri alimenti e snack, effettuiamo tutto l'anno un'intensa attività di sampling per incentivare le vendite, garantendo che i negozi specializzati possano offrire un'esperienza d'acquisto unica e personalizzata ai loro clienti».

**Quali sono gli obiettivi di crescita di Vitakraft Italia per i prossimi anni, e in quali aree del mercato pet vedete le maggiori opportunità di espansione?**

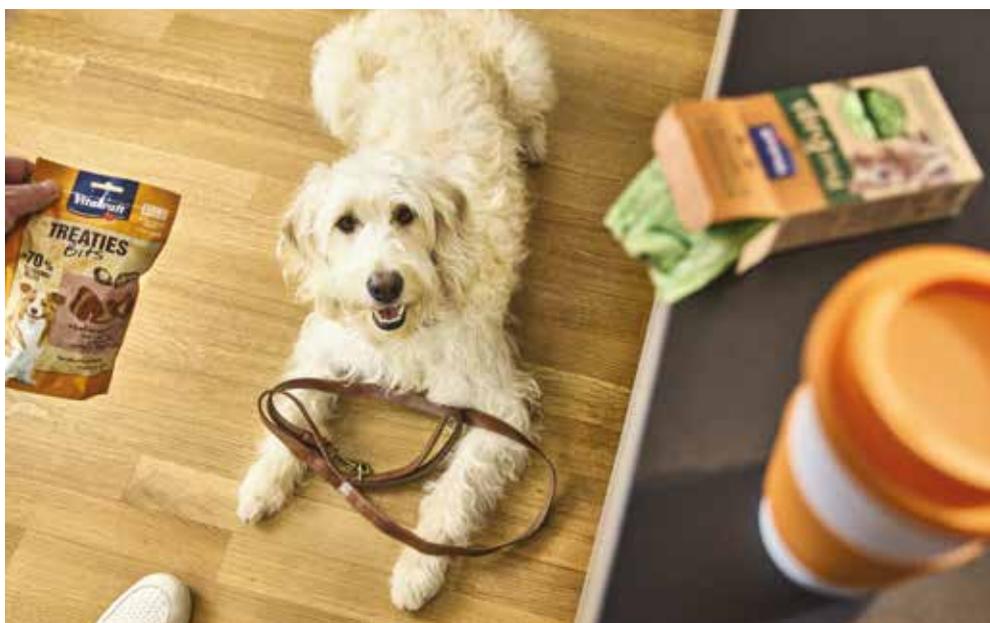
«Nonostante un mercato pet più contenuto rispetto al passato, Vitakraft registra risultati positivi nel 2024 e nei primi mesi del 2025, soprattutto in termini di valore, grazie alla nostra capacità di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più attento. Per i prossimi anni, puntiamo a consolidare la nostra leadership negli snack per cani e gatti, nei giochi e nei prodotti per l'igiene, e a crescere ulteriormente nel segmento degli alimenti per uccelli e roditori, dove siamo già un punto di riferimento con una quota significativa di mercato. Vediamo opportunità di espansione nei prodotti sostenibili e funzionali, come le lettiere naturali e gli snack con benefici specifici, che rispondono alla crescente domanda di qualità e benessere. Inoltre, vogliamo rafforzare la nostra presenza nei mercati del Sud Europa, sfruttando il nostro ruolo di polo distributivo per generare nuove opportunità di business».

**In un mercato competitivo come quello del pet care, quali sono le priorità strategiche di Vitakraft Italia per differenziarsi e consolidare la vostra presenza?**

«Le nostre priorità sono qualità, innovazione e sostenibilità. Continuiamo a investire in un portfolio che unisce gusto, funzionalità e benessere, come dimostrano le nuove linee lanciate a Zoomark, che rispondono alle esigenze di un mercato in evoluzione. La strategia Vita Planet ci permette di distinguerci sul fronte della sostenibilità, un tema sempre più centrale per i consumatori, mentre la nostra presenza internazionale – con 24 filiali e operazioni in 50 paesi – ci offre una visione privilegiata delle tendenze di mercato, consentendoci di anticiparle e adattare la nostra offerta. Per i retailer, vogliamo essere un partner



PARTE DELLO STAFF DI VITAKRAFT ALL'EDIZIONE 2025 DI ZOOMARK



FRA LE PRINCIPALI NOVITÀ NELL'OFFERTA DI VITAKRAFT SI INSERISCONO ALCUNE PROPOSTE INEDITE NEGLI SNACK PER CANI E PER GATTI. «TRA LE TENDENZE PIÙ RILEVANTI DEL MERCATO, OSSERVIAMO UNA CRESCENTE CONSAPEVOLEZZA DEI PET OWNER, CHE CERCANO ALIMENTI E SNACK SPECIFICI PER ETÀ, TAGLIA E STILE DI VITA DEI LORO ANIMALI, CON RICETTE CLEAN E INGREDIENTI DI ALTA QUALITÀ», SPIEGA CLAUDIO SCIURPA

affidabile, offrendo prodotti altovendenti, un servizio logistico impeccabile e un supporto continuo, per aiutarli a crescere in un contesto competitivo».

**Quali strategie di comunicazione state adottando per promuovere le vostre novità e rafforzare la notorietà del brand presso i consumatori finali?**

«La comunicazione è un pilastro fondamentale per Vitakraft. Continuiamo a investire in attività multicanale per promuovere la linea di alimenti umidi Poesie, i nostri top snack per cani e gatti, lanciare le nostre ultime novità, come gli snack Drink e Vita Hearts, e rafforzare la notorietà del brand. La televisione rimane un focus centrale: in primavera ed autunno effettuiamo campagne di spot pubblicitari e telepromozioni in trasmissioni a carattere nazionale con conduttori di grande spessore come fatto di recente con Paolo Bonolis e Gerry Scotti. Sfruttiamo anche i canali digitali, con un focus sui social media come facebook e instagram con rubriche informative, consigli e 1 contest a premi ogni mese, per raggiungere e dialogare con i pet owner e

far conoscere i benefici dei nostri prodotti, come il ruolo degli snack funzionali nel migliorare il benessere degli animali. Partecipiamo inoltre alle principali fiere di settore b2b come "Quattrozampe in fiera", "Pet in fiera", "Supercat Show" e tante altre.

**Come sta evolvendo il ruolo di Vitakraft Italia all'interno del gruppo internazionale, e quali vantaggi trae dalla sua presenza globale?**

«Vitakraft Italia gioca un ruolo strategico all'interno del gruppo, non solo come polo distributivo per il Sud Europa, ma anche come osservatorio privilegiato delle dinamiche di mercato soprattutto per quanto riguarda il segmento del petcare per il quale siamo capofila di un importante progetto di sviluppo che coinvolge tutte le filiali del Gruppo Vitakraft. Con il nostro impegno costante in qualità, innovazione e sostenibilità, continuiamo con passione a rispondere alle esigenze di un mercato in evoluzione, offrendo prodotti che uniscono gusto, funzionalità e benessere per gli animali da compagnia per la loro felicità e quella dei loro padroni».

# One with nature.



## Nutre naturalmente, qualità Unica.

unica\_natura



unicanaturaofficial



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

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

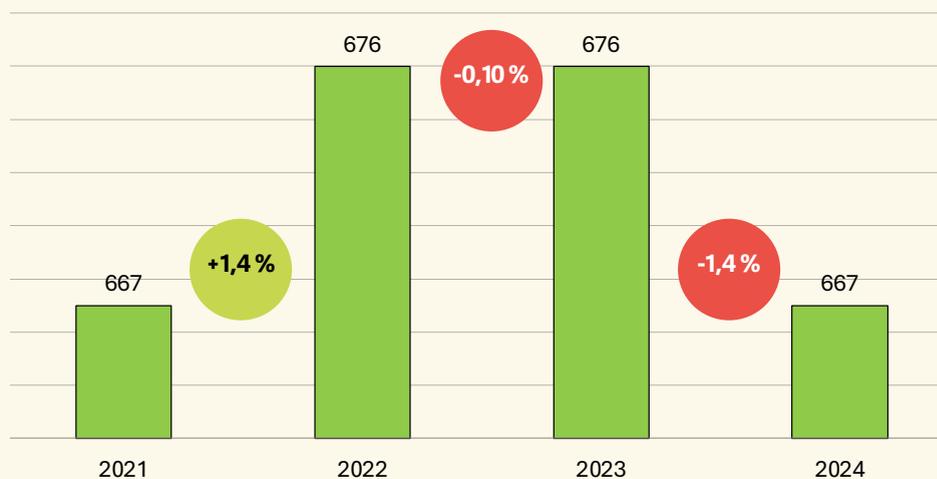
# Pet food a 3,1 miliardi (+3,7% nel 2024); giù i volumi, ok snack e umido gatto

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



Il mercato del pet food in Italia ha chiuso il 2024 con un fatturato di 3,125 miliardi di euro, in crescita del 3,7% rispetto all'anno precedente. È quanto emerge dal nuovo Rapporto Assalco-Zoomark 2025, pubblicato in occasione della fiera internazionale dedicata al pet business, in programma a BolognaFiere dal 5 al 7 maggio. Il segmento gatto guida lo sviluppo, rappresentando oltre il 56% del giro d'affari complessivo, grazie in particolare alle performance dell'umido (+5,3%), degli snack (+10,2%) e del secco (+3,6%). Più debole la crescita nel cane, dove si osserva un calo dei volumi per tutte le tipologie e un aumento a valore contenuto, guidato dagli snack (+1,7%). L'evoluzione dei canali distributivi riflette un mercato in trasformazione,

Dog & Cat Food Italia 2021-2024  
Vendite a volume (in milioni di kg)



Dog & Cat Food Italia 2021-2024  
Vendite a valore (in milioni di euro)





**WAHL®**

PROFESSIONAL

*Make it* **with Wahl**



**TOSATRICI PROFESSIONALI**  
PER UNA TOELETTATURA  
PERFETTA DEL TUO AMICO  
A 4 ZAMPE, COMODAMENTE  
A CASA TUA!



## Scarica il rapporto assalco

Per scaricare e consultare il **Rapporto Assalco –Zoomark** riguardante il mercato italiano nel 2024 inquadra il QR code oppure accedi alle pagine "Documenti" del sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it)



dove crescono l'e-commerce e le grandi superfici, mentre i pet shop indipendenti si confermano punti di riferimento per prodotti specialistici, ma faticano in termini di marginalità e volumi. Il canale online, in particolare, continua a guadagnare terreno: il solo pet food sviluppato tramite e-commerce raggiunge i 451 milioni di euro nel 2024, con un incremento dell'8,2%, spinto soprattutto dagli acquisti per i gatti.

Nel no food, il comparto accessori evidenzia invece una contrazione, con un calo del 2,6% a valore. Le lettine, invece, si confermano in controtendenza: sviluppano un giro d'affari positivo, con un +2,5% nel 2024. Molto rilevante anche la crescita del segmento antiparassitari nel canale specializzato, dove l'aumento è pari al 10,7% a valore.

### Più valore che volume /

Il contesto di rallentamento dei consumi, legato anche a una maggiore cautela nelle spese da parte delle famiglie,

## La pet economy vola... Ma solo nei titoli dei giornali

QUOTIDIANO NAZIONALE

### Vola la pet economy: in Italia vale circa 3,5 miliardi. Economia a prova di recessione

È il cibo per gatti e cani a guidare il mercato. In aumento anche il business legati a pesci, conigli e piccoli roditori. La 'dieta degli avanzi' è un ricordo: ecco la fotografia del report Assalco-Zoomark

I numeri della crescita a valore del pet food hanno fatto brillare gli occhi di molti media generalisti. Molti titoli hanno trasmesso l'immagine di un settore in una fase di entusiasmante boom. Non sono rimasti immuni dall'abbaglio nemmeno il Corriere della Sera e il Sole 24 Ore, che tuttavia nel sottolineare l'ennesima annata a segno più nei fatturati si sono scordati di soffermarsi sulle sfide attuali del mercato. "Economia a prova di recessione", "Spesa in costante crescita", "Sempre più prodotti premium e di qualità" sono alcune delle forti espressioni che più colpiscono del racconto fatto da alcune delle più autorevoli testate nazionali. Più snobbato invece è stato l'altro lato della medaglia, quello delle sfide e delle complessità affrontate quotidianamente dal settore, eccezion fatta per un rapido accenno a "una lieve flessione dei volumi".

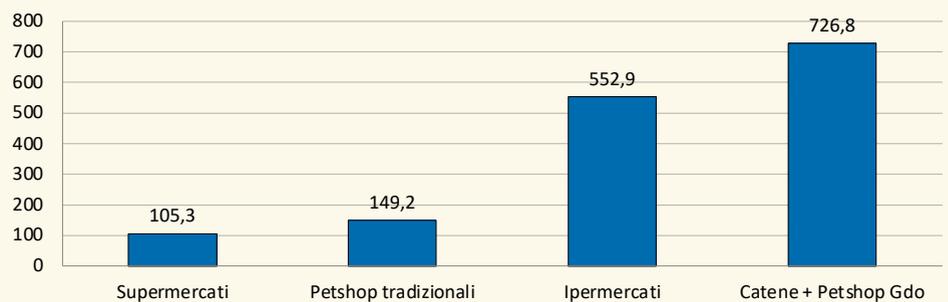


Edizioni Locali Servizi **CORRIERE DELLA SERA** ABBONATI Accedi

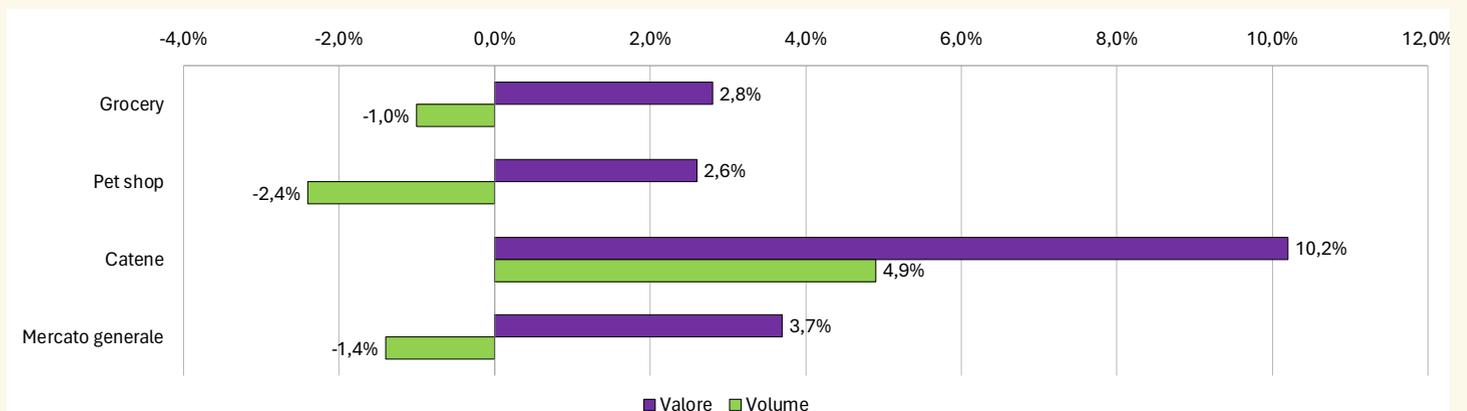
### La pet economy in Italia vola ancora: +3,7%. Per cani e gatti sempre più prodotti premium. Ma resta il nodo Iva

di Alessandro Sala  
L'edizione 2025 del rapporto Assalco-Zoomark conferma l'ottimo stato di salute del settore. Il gatto tira più del cane, calano pesci e roditori. «Ma

Vendite medie annue per punto vendita nel 2024 (in migliaia di euro)



Vendite di pet food in Italia 2024 - Trend vendite pet canale



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

**Scalibor®**  
Protector Band



# ENTRA IN SCALIBOR.

Entra in un mondo di protezione.

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

PROTEGGE DA:



**PAPPATACI**  
PER 12 MESI



**ZANZARE**  
PER 6 MESI



**ZECCHE**  
PER 6 MESI



**PULCI**  
PER 4 MESI

▶ **ADATTO ANCHE  
DURANTE  
LA GRAVIDANZA**

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

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



**NON USARE  
NEI GATTI**

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

**#OneHealth**

**MSD**  
Animal Health

La scienza per animali più sani.®



Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

si riflette in un mercato che si sviluppa più in funzione del valore che dei volumi. Dopo anni di crescita spinta anche da un'espansione della popolazione pet, il 2024 sembra segnare una fase di consolidamento, dove l'inflazione continua ad avere un impatto importante, ma non più trainante come in passato. Le famiglie italiane continuano a investire nel benessere degli animali da compagnia, orientandosi sempre più verso prodotti mirati, funzionali e di qualità.

### Categorie in evidenza /

Nel segmento gatto, si conferma una forte predilezione per l'umido, che rappresenta la parte più dinamica del

mercato alimentare. L'interesse verso snack e prodotti funzionali è in continua ascesa, a conferma di una maggiore propensione dei consumatori a diversificare la dieta dei pet con prodotti complementari. Sul fronte cane, invece, l'umido rallenta, mentre il secco si conferma centrale pur con segnali di stasi.

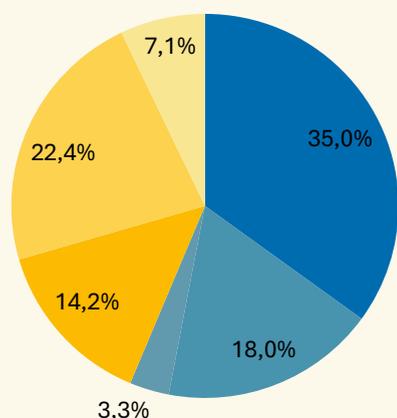
La crescente attenzione verso la salute animale e la personalizzazione dell'alimentazione si riflette anche nell'evoluzione dell'offerta, con un numero sempre maggiore di referenze specifiche per età, taglia, esigenze particolari e con ingredienti funzionali. Anche in questo caso, il canale specializzato continua a essere il contesto ideale per valorizzare le innovazioni e costruire una proposta ad alto valore aggiunto.

### Nuovi equilibri di canale /

Il documento conferma un trend già in atto da alcuni anni: la progressiva ridistribuzione delle quote di mercato tra i canali. Le catene specializzate proseguono la loro corsa, trainate da assortimenti profondi, servizi avanzati e strategie omnicanale. La Gdo mantiene una posizione solida, soprattutto nelle fasce mainstream, mentre il canale online guadagna quote con regolarità, grazie anche a dinamiche di prezzo competitive e a un'esperienza d'acquisto sempre più fluida e personalizzata. In questo contesto, il retail indipendente mantiene un ruolo chiave per la consulenza e la prossimità, ma è chiamato a investire in formazione, assortimento distintivo e presidio dei canali digitali per restare competitivo.

#### Dog & cat food Italia 2024

Peso dei segmenti sul totale giro d'affari

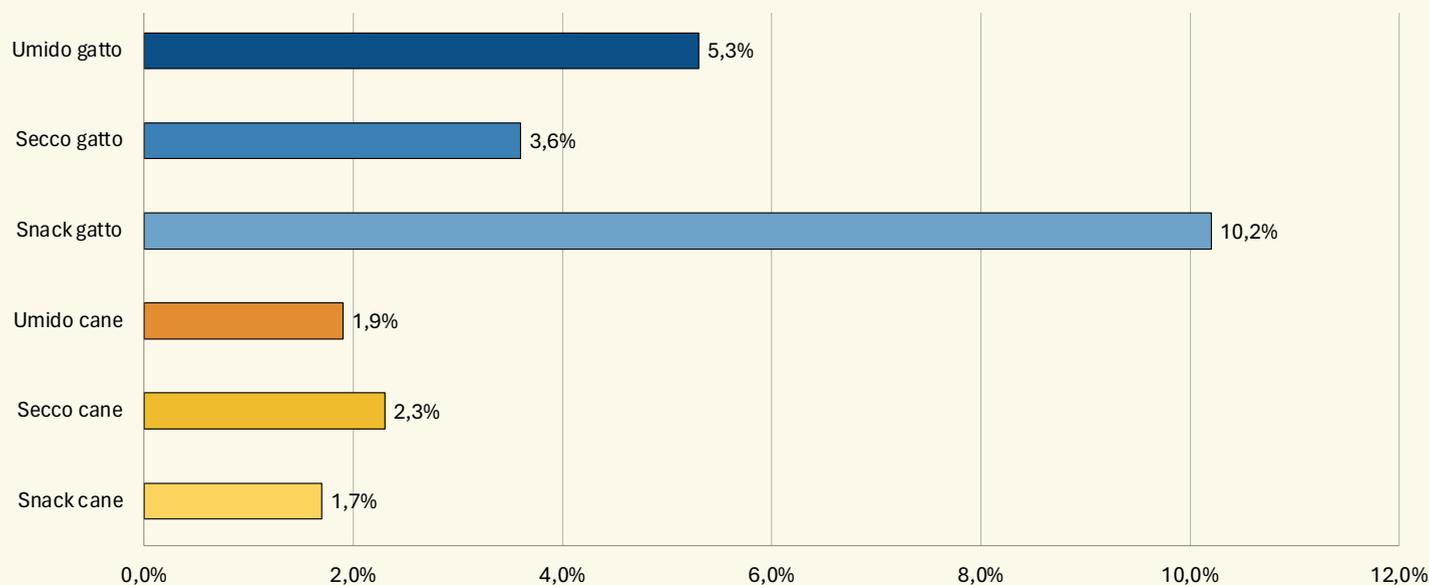


- Umido gatto
- Secco gatto
- Snack gatto
- Umido cane
- Secco cane
- Snack cane



NEL SEGMENTO GATTO, SI CONFERMA UNA FORTE PREDILEZIONE PER L'UMIDO. IN CONTINUA ASCESA ANCHE L'INTERESSE VERSO SNACK E PRODOTTI FUNZIONALI, A CONFERMA DI UNA MAGGIORE PROPENSIONE DEI CONSUMATORI A DIVERSIFICARE LA DIETA DEI PET CON PRODOTTI COMPLEMENTARI

#### Dog & cat food Italia 2024 - Trend di crescita dei segmenti



**GIUNTINI**

Ricette italiane tutte da mordere

# ItalianWay

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



## MONOPROTEIN

## LINEA SENSITIVE



### 1 SOLA FONTE PROTEICA ANIMALE

  
Grain Free  
Formula

  
Gluten Free  
Formula

  
No  
OGM

  
No  
Colorants

  
Cruelty  
Free

## +40% CARNI MEATS

Anatra

Maiale e piselli integrali

## ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

Il valore della cucina italiana è unico al mondo.

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

italianwaypet.it



# ItalianWay

**GIUNTINI**  
Ricette italiane tutte da mordere

### Il ruolo dei pet nella società /

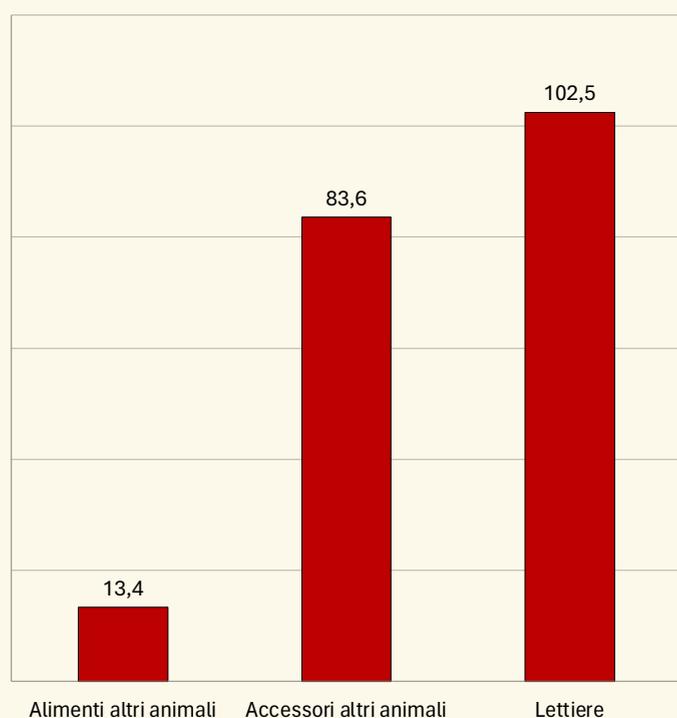
Nelle sezioni del rapporto dedicate agli aspetti sociali e sanitari, emerge una fotografia positiva del ruolo degli animali nella vita quotidiana delle famiglie italiane. Con quasi 65 milioni di pet in Italia, i gatti continuano ad aumentare, mentre cala la popolazione di pesci ornamentali. L'animale da compagnia è percepito come membro della famiglia e si conferma un alleato del benessere psicologico, specialmente per le fasce più fragili della popolazione. La spesa per il pet food si orienta sempre più verso prodotti sicuri, certificati e funzionali, mentre i servizi veterinari si evolvono per rispondere a una domanda crescente di prevenzione. Cresce anche l'interesse per l'innovazione e la sostenibilità, segno di una maggiore consapevolezza da parte dei pet owner.



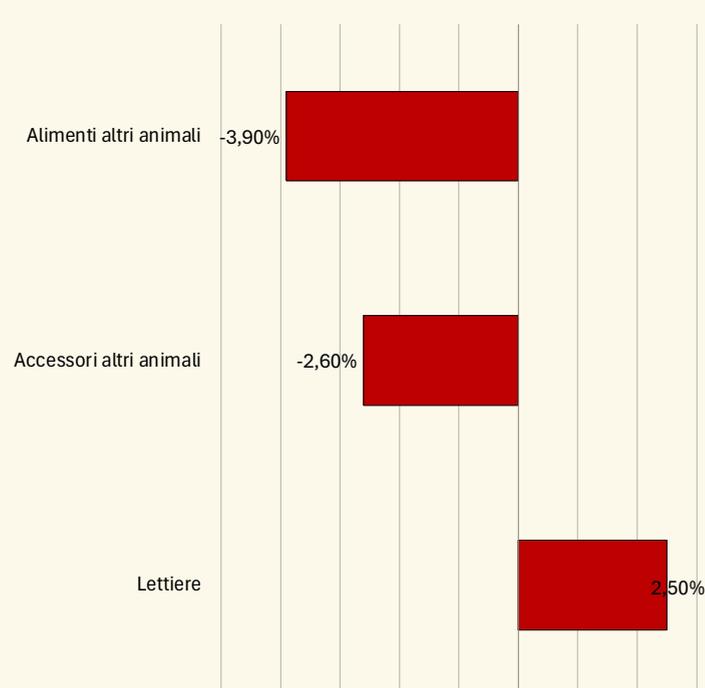
NEL NO FOOD, IL COMPARTO ACCESSORI EVIDENZIA INVECE UNA CONTRAZIONE, CON UN CALO DEL 2,6% A VALORE. LE LETTIERE, INVECE, SI CONFERMANO IN CONTROTENDENZA: SVILUPPANO UN GIRO D'AFFARI POSITIVO, CON UN +2,5% NEL 2024



Vendite a valore dei prodotti per altri animali e delle lettiere in Gdo nel 2024



Vendite a valore dei prodotti per altri animali e delle lettiere in Gdo nel 2024



# MonAmour

## NUTRE CON AMORE



TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA

easy  
SLUDY  
pet food

MonAmour

WeCat  
Quando la natura chiama!

TAPPET IN  
IL TAPPETINO IGIGIENICO

CONTATTACI



ORA

# Pet economy: cambiano gli equilibri tra vendita, servizi e produzione

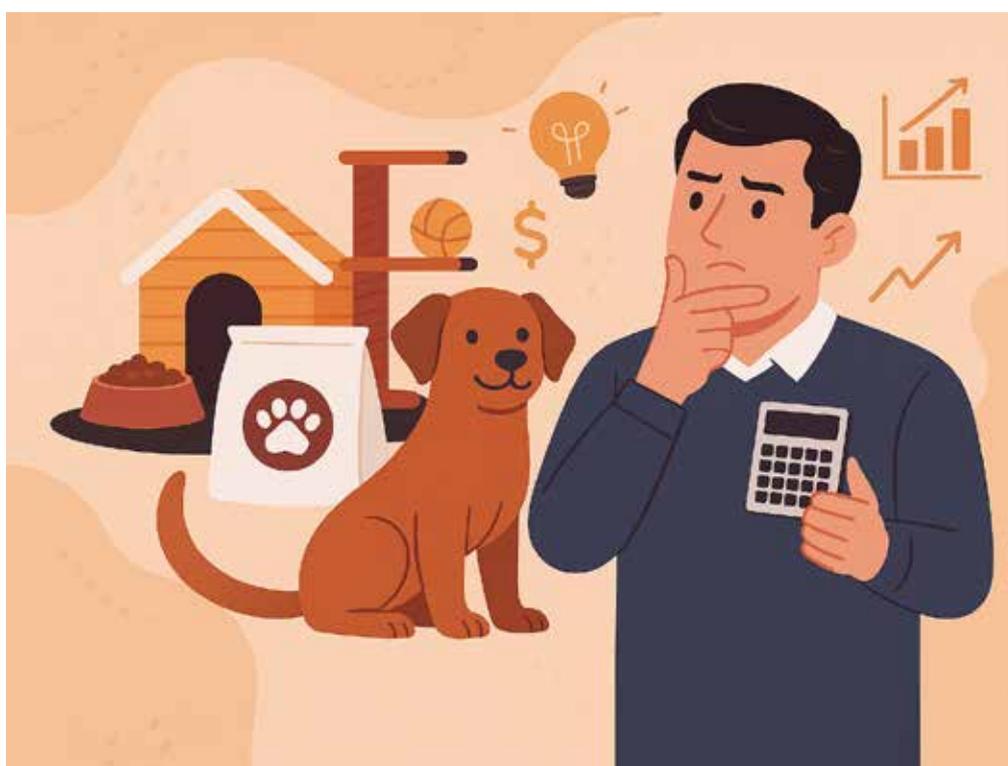
Secondo una rilevazione di Unioncamere e Infocamere, in Italia negli ultimi 10 anni sono cresciute le imprese dedicate al benessere degli animali e le aziende che producono alimenti; diminuiscono le attività che vendono il vivo, mentre la distribuzione specializzata registra un calo del 10% di punti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

di Francesco Graffagnino

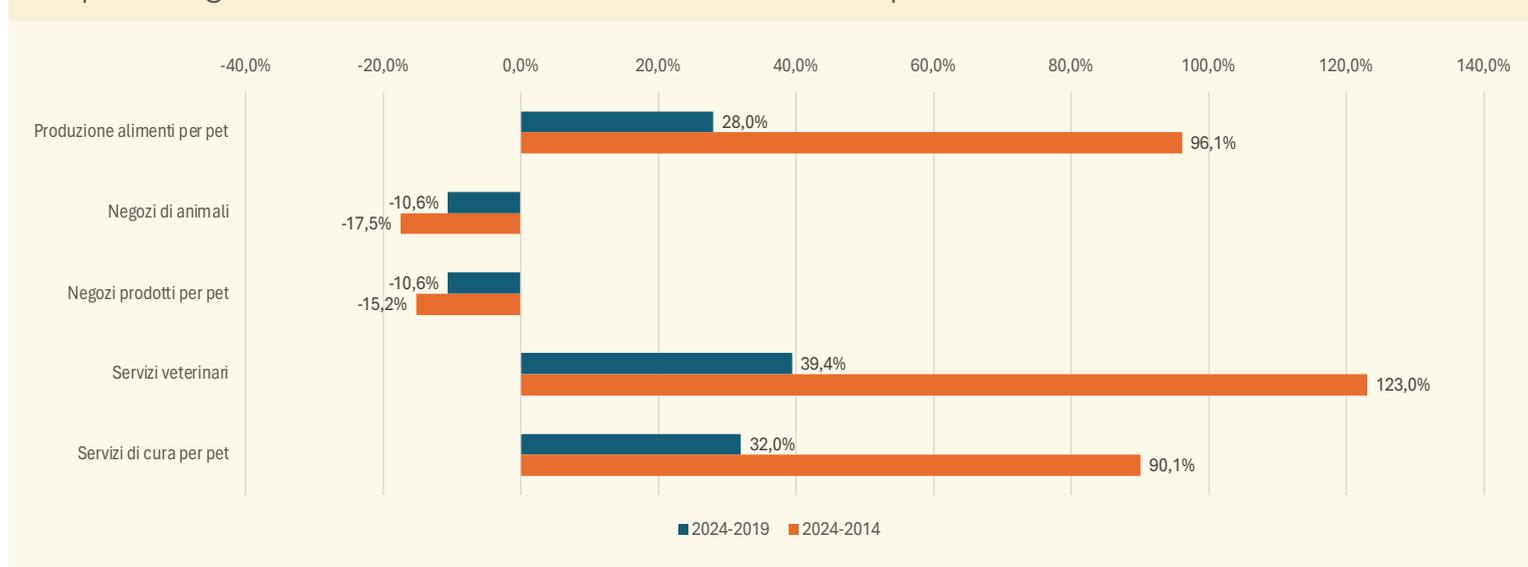
**N**egli ultimi anni il settore degli animali da compagnia in Italia ha registrato un'evoluzione significativa, con un aumento marcato delle imprese attive nei servizi di cura e benessere. I numeri sulle imprese del settore rivelano infatti una crescita del focus delle imprese di settore dalla produzione e commercio verso i servizi: meno imprese sul lato dell'offerta di cuccioli e mangimi, più spazio per veterinari e servizi di benessere. Un'evoluzione trainata in parte anche dalle nuove abitudini dei consumatori, nuove priorità per i proprietari di cani e gatti, ma anche nuove opportunità per gli operatori.

## Le imprese della pet economy /

Il settore pet conta oggi quasi 27.000 imprese attive in Italia. Negli ultimi cinque anni si è assistito a una crescita significativa dei servizi dedicati al benessere degli animali (+32%), con l'apertura di quasi 1.400 nuove attività tra toelettature, pet-sitter professionisti, centri di



Imprese registrate al 31 dicembre 2024, variazioni % nei periodi 2014-2024 e 2019-2024



fisioterapia veterinaria e strutture dedicate a terapie complementari. I servizi veterinari, da soli, hanno registrato un incremento del numero di imprese del 39,4%, in linea con una domanda sempre più orientata alla salute e alla qualità della vita degli animali da compagnia.

Nel lungo periodo, il cambiamento è ancora più evidente: tra il 2014 e il 2024, le aziende specializzate nella cura sono quasi raddoppiate (+90,1%), mentre quelle attive nella vendita degli animali sono diminuite del 17,5% un dato tanto forte possa essere per certi versi sorprendente, se si considera che nel periodo covid sono molto aumentati gli acquisti di pet e gli allevatori hanno registrato un forte incremento della domanda di cani e gatti. Nonostante, nel periodo successivo, si sia verificato il fenomeno opposto, con la restituzione di numerosi animali, e nonostante la contrazione degli ultimi anni. Risultano in flessione le imprese negli allevamenti dei conigli (-21,6%), mentre il calo più consistente riguarda il commercio all'ingrosso di mangimi (-34,3%).

Anche la distribuzione specializzata, rappresentata dai pet shop, sta vivendo un momento di ridefinizione. Pur rimanendo un presidio fondamentale per il mercato, i negozi tradizionali registrano un calo complessivo del 10,6% rispetto a dieci anni fa.

Se il numero dei fornitori di servizi avanza, gli altri segmenti mostrano invece segnali di contrazione. In particolare, le attività dedicate alla vendita al dettaglio di animali vivi hanno subito un calo del 10,6%. Questo dato si inserisce in una tendenza di lungo periodo che vede una maggiore attenzione alle pratiche di adozione, all'acquisto responsabile e al benessere animale, a scapito di un approccio più commerciale.

### Produzione /

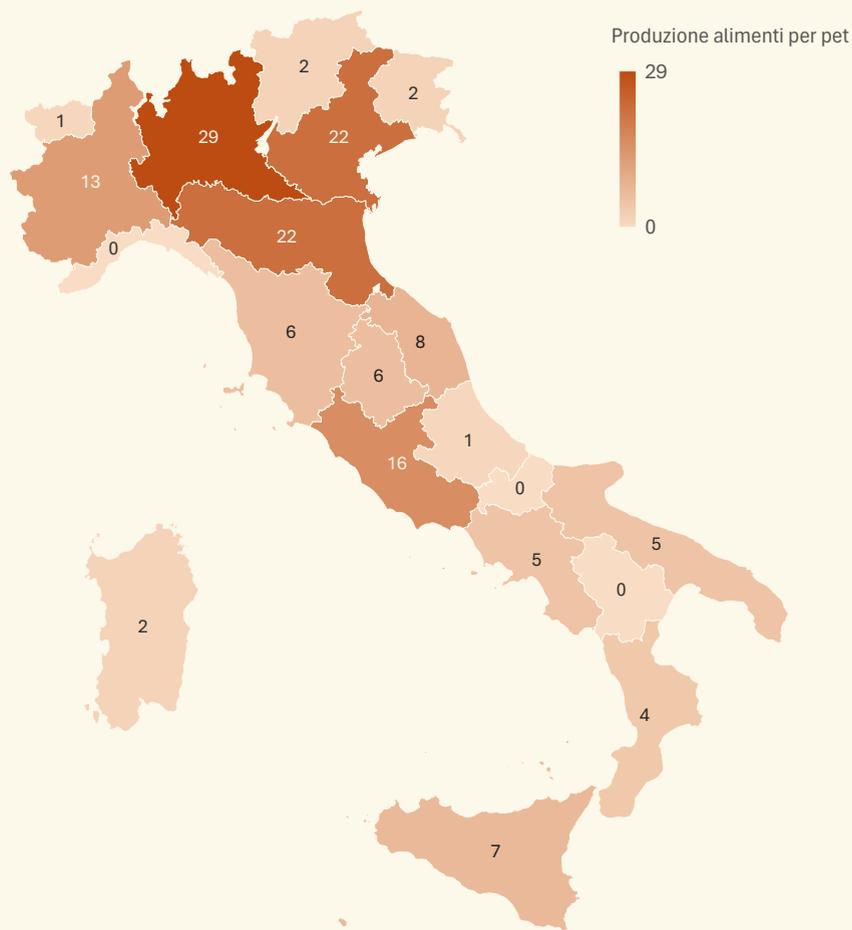
Sul fronte della produzione, dal 2019 il numero di imprese che producono cibo per cani e gatti è aumentato del 28%. A trainare questo sviluppo è la domanda di alimenti su misura: formule personalizzate, ingredienti naturali, diete specifiche per esigenze di salute. Un cambiamento che, da un lato, spinge l'innovazione industriale, dall'altro apre nuovi spazi per marchi emergenti capaci di intercettare bisogni sempre più segmentati.

### Le imprese in Italia /

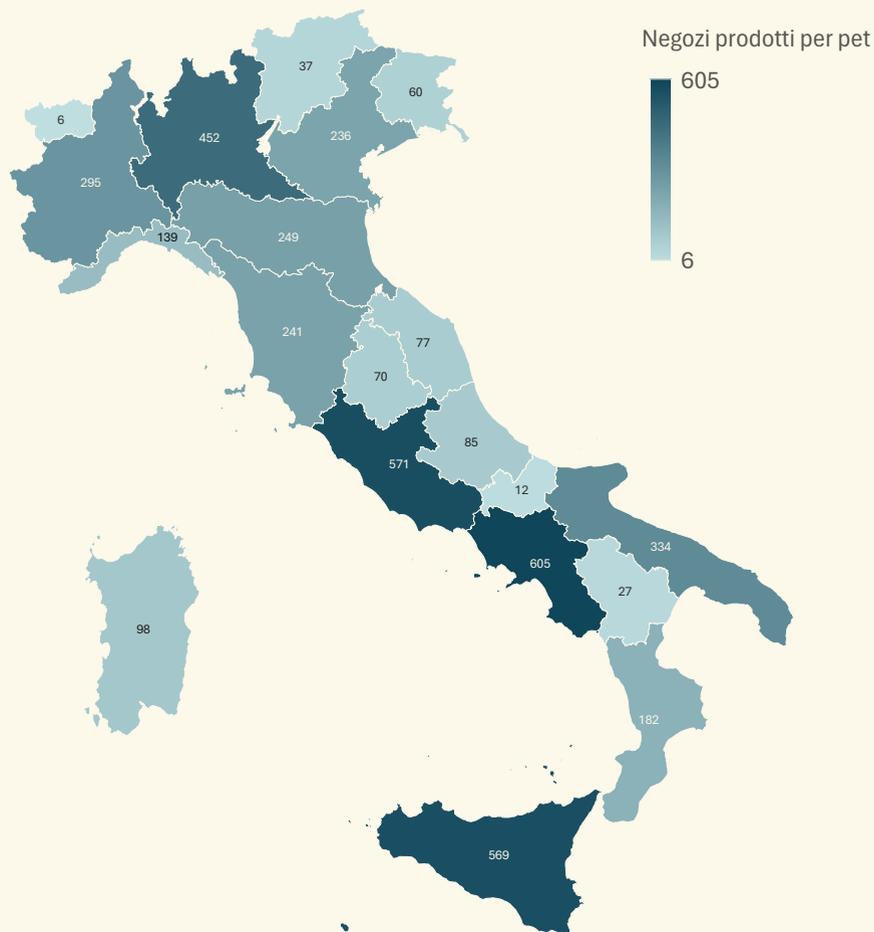
A livello territoriale, la mappa del settore si conferma variegata. La Lombardia guida il comparto con 3.860 imprese, seguita da Campania (2.871) e Lazio (2.770). Al Nord si concentra l'offerta di servizi di cura, con Lombardia ed Emilia-Romagna che insieme superano le 1.600 attività specializzate in questo segmento.

Il Sud mantiene invece una forte presenza nel commercio al dettaglio, con Campania e Sicilia in testa per numero di negozi di animali. La Sicilia, in particolare, pur in un contesto di generale contrazione, mantiene 2.191 imprese attive.

Numero di aziende produttrici di alimenti in Italia per regione - 2024



Numero negozi di prodotti per pet in Italia per regione - 2024



**N**el 2024 il 51,3% delle famiglie italiane ha acquistato prodotti pet food, in aumento rispetto al 50,1% dell'anno precedente. In termini assoluti, sono oltre 13 milioni i consumatori di alimenti per animali in Italia. A rivelarlo è una recente ricerca condotta da YouGov Shopper Italy, condotta su un panel di 15.000 famiglie, rappresentativo della popolazione italiana composta da circa 26 milioni di nuclei familiari. L'indagine evidenzia anche un incremento della spesa media annua per famiglia, che passa da 171 a 179 euro, spinta da una maggiore frequenza di acquisto (23,4 volte all'anno). Questi numeri confermano la centralità del pet food all'interno del largo consumo, in un contesto economico segnato ancora da inflazione e rincari. «Si tratta sicuramente di segnali molto positivi, i mercati crescono soprattutto attraverso la penetrazione ed è importante mostrare continui segnali di allargamento del bacino di shopper» ha commentato Marco Pellizoni, commercial director YouGov Shopper Panel.

### Qualità, specificità e sostenibilità /

La qualità e l'attenzione alle esigenze specifiche dell'animale si confermano i principali driver di acquisto. Il 54% degli intervistati indica la specificità del prodotto come criterio prioritario, seguito dalla qualità complessiva (41%). I proprietari di cani sono particolarmente attenti alla taglia, mentre tra i proprietari di gatti spicca l'attenzione per la qualità degli ingredienti (46%). «Lo shopper pone crescente attenzione alla promessa specifica del prodotto in termini di benefit o funzionalità» prosegue Marco Pellizoni. «Questa attenzione è spesso legata all'interesse per il benessere e la cura di sé, che naturalmente viene traslato anche sui pet». Interessante notare che il prezzo più basso è determinante solo per il 17% dei consumatori, una quota inferiore rispetto a chi ricerca prodotti naturali (24%). L'attenzione alla salute e al benessere dell'animale si riflette quindi in scelte più consapevoli, anche tra gli scaffali della Gdo.

### Cresce la private label /

Un altro trend rilevante riguarda la marca del distributore, scelta da due famiglie su tre che acquistano pet food almeno una volta l'anno. La penetrazione della private label ha così raggiunto il 37,9% del totale. «Soprattutto quando i volumi acquistati sono rilevanti, inevitabilmente si sperimentano diverse soluzioni di prodotto e marca, nel tentativo anche di risparmiare» spiega Pellizoni. «Tuttavia se spesso è la ricerca di convenienza a spingere lo shopper a provare per la prima volta una marca privata, non significa che il riacquisto sia poi legato solo alla convenienza stessa. La PL, nel pet food come in molti altri mercati, sta facendo sempre più un percorso evolutivo da brand, estendendo le gamme,

# Pet food: cresce la spesa media e aumenta la penetrazione

*In Italia salgono a più di 13 milioni i consumatori che acquistano alimenti per l'animale d'affezione. Secondo una ricerca condotta da YouGov Shopper Italy, ciascuna famiglia spende circa 179 euro all'anno. La frequenza di acquisto sale a quasi due volte al mese.*



premiumizzando e anche seguendo i macro-trend». La ricerca sottolinea inoltre il peso crescente dei cosiddetti eco-attivi, consumatori attenti alla sostenibilità e all'ambiente, che generano quasi il 30% del fatturato del settore. Un dato che invita industria e distribuzione a investire su prodotti e comunicazioni orientati alla responsabilità ambientale.

### Boom di acquisti tra giovani adulti senza figli /

Dal punto di vista socio-demografico, la diffusione degli animali da compagnia è maggiore nel Nord Italia, ma la penetrazione è trasversale rispetto alle classi sociali.

Spicca in particolare la crescita degli acquirenti tra le famiglie giovani senza figli, che negli ultimi cinque anni sono aumentati del 61%, con un raddoppio della spesa. «In termini di penetrazione la categoria è ancora sotto media nel target delle famiglie giovani senza figli, mentre è più forte con un pubblico più maturo» conclude Pellizoni. «Ma i tassi di crescita sono molto importanti, con 200.000 famiglie acquirenti nel target giovani senza figli in più in soli cinque anni». Crescono infine i cluster delle famiglie con figli adolescenti (+23%) e dei senior senza figli (+18%), con incrementi di spesa rispettivamente del 63% e del 58%.

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

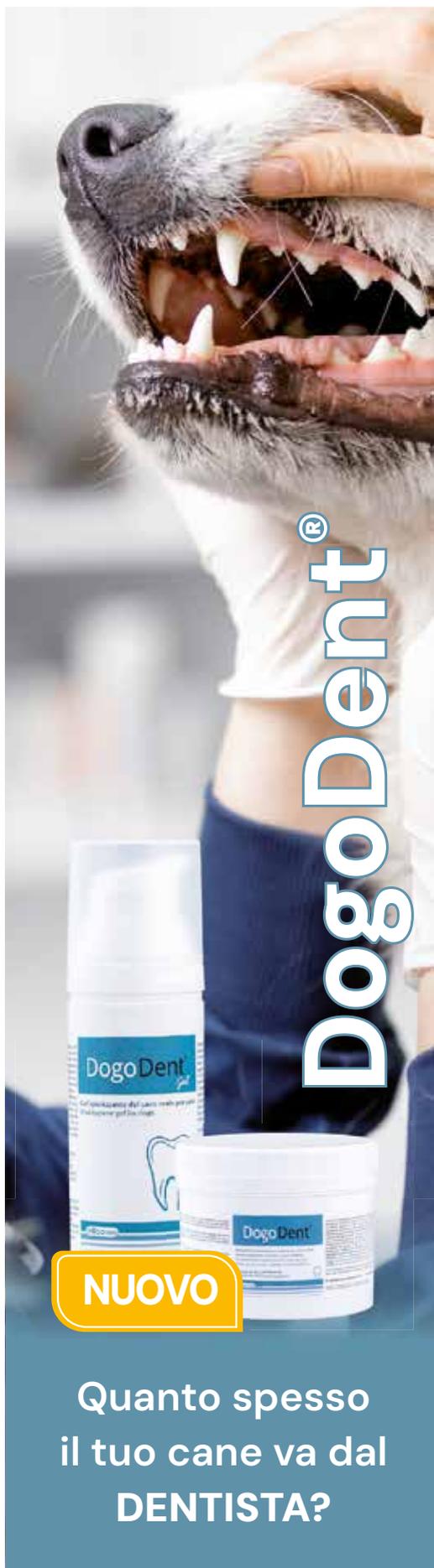
Dogosenior<sup>®</sup>



**NUOVO**

Non lasciare che  
**L'ETÀ RALLENTI**  
il tuo migliore amico!

DogoDent<sup>®</sup>



**NUOVO**

Quanto spesso  
il tuo cane va dal  
**DENTISTA?**

DogoRelax<sup>®</sup>



**NUOVO**

**SERENITÀ  
NATURALE**  
per ogni sfida!



Il mercato online del pet care è in costante crescita registrando un aumento del fatturato del 15%. Accanto alle due insegne, Zooplus e Arcaplanet, che detengono quasi due terzi del giro d'affari, si delinea un panorama articolato costituito da siti verticali iper specializzati. Da logiche molto aggressive sui prezzi, che riducono fortemente la marginalità, alla maggiore attenzione al servizio, ecco come sta evolvendo il canale.

di **Francesco Graffagnino**

# E-commerce alla prova di maturità

**P**er alcuni negozianti e imprese è diventato un alleato fondamentale del business, mentre per altri rappresenta una delle sfide più complesse da fronteggiare nel mercato, altri ancora soprattutto lato retail lo definiscono un category killer. L'e-commerce rappresenta oggi un canale sempre più protagonista per i player del pet care, sia per i distributori sia per i produttori. In questo mercato il canale ha continuato a crescere a valore e volumi negli ultimi anni con un'accelerazione decisa durante il biennio della pandemia a cui è seguita tuttavia un piccolo ridimensionamento. La pandemia ha rappresentato comunque uno spartiacque rispetto a prima, soprattutto per quanto riguarda abitudini dei consumatori e tecnologia. Da una fase di espansione rapida, che ha visto l'ingresso nel mercato di molti operatori attratti dalla prospettiva di aumentare i fatturati, si è passati negli ultimi due anni a una fase di consolidamento. L'online specializzato si presenta con una forte concentrazione intorno a due grandi player, Zooplus, leader della categoria mentre, sempre sul fronte degli specialisti, più distaccato c'è Arcaplanet. Anche L'Isola dei tesori sta guadagnando sempre più terreno. A ciò si aggiunge la galassia delle piattaforme generaliste, con Amazon leader grazie alla forza dell'insegna e di un assortimento virtualmente illimitato. A queste si aggiungono realtà più piccole ma ad alta specializzazio-

ne, capaci di ritagliarsi nicchie ben definite. Paragonando la composizione dell'e-commerce del pet care ad altri mercati Amazon non ricopre il ruolo leader che invece ha in altri settori, non ha. Un dato, questo, che conferma la particolarità della categoria pet, che pur ricercando una convenienza sul prezzo e la comodità dell'online non rinuncia alla specializzazione.

Secondo le rilevazioni di NielsenIQ, nel 2024 il canale e-commerce nel pet care è cresciuto del 15,5%, confermandosi uno dei più penetrati tra le categorie dei beni di consumo, posizionandosi davanti a cura della casa, personal care, salute e alimentari. Per quanto riguarda il carrello medio si registra invece una spesa media pari a 33 euro a spesa, con una media annua per utente che si attesta intorno ai 170 euro.

Il traffico sulle piattaforme resta alto, ma gli utenti si dimostrano più selettivi e meno impulsivi rispetto agli anni della pandemia. Anche il fattore prezzo, che pure rappresenta una delle leve d'acquisto primarie per l'online fondamentale dell'online, sta gradualmente perdendo centralità. Oggi il consumatore quando naviga tra i siti cerca la convenienza ma è anche sempre più attento anche al servizio, alla shopping experience, oltre ai tempi di consegna e all'integrità del prodotto all'arrivo.

L'online è diventato per i pet owner uno dei tanti canali a disposizione per effettuare la spesa. La sfida per

le piattaforme e gli e-commerce si è spostata quindi sulla frequenza d'acquisto del consumatore e sulla capacità di intercettare bisogni specifici dei consumatori. Il canale cresce soprattutto dove è possibile proporre un'offerta distintiva e costruire un'esperienza utente solida, mentre si dimostra più debole quando la competizione si gioca unicamente sul prezzo. I siti che investono in education, consulenze o format ricorrenti riescono a creare community fidelizzate e a ridurre l'utilizzo della leva del prezzo.

La logistica resta il principale collo di bottiglia. I clienti si aspettano consegne rapide e puntuali, ma i costi di trasporto sono in aumento e incidono sui margini. I player più strutturati stanno investendo in automazione e sistemi predittivi per ottimizzare scorte e spedizioni. Cresce anche l'uso di magazzini decentrati e di partner logistici specializzati. Resta critico l'ultimo miglio: le consegne urbane sono costose e difficili da gestire per le realtà medio-piccole. Alcuni operatori stanno testando formule alternative come il click & collect presso strutture partner, ma i risultati sono ancora incerti.

### Negozianti e piccole catene /

Oltre alle grandi insegne nazionali e ai pure player, si sono affacciati sul mercato e-commerce anche operatori che provengono da una solida esperienza nel canale fisico. Si tratta di catene regionali con una forte identità e un alto livello di fidelizzazione. È il caso ad esempio della catena Robinson Pet Shop, presente nel territorio romagnolo e fra le prime imprese della distribuzione specializzata indipendente a scommettere sull'online, tanto da aver raggiunto risultati nelle vendite molto interessanti e fra i top player per la categoria, raggiungendo anche un pubblico al di fuori del proprio territorio. Bauzaar invece è nato come pure specialist e si è fin dall'esordio distinto come uno degli attori più dinamici e in espansione del pet care, tanto da veder entrare nel 2017 nel pacchetto azionario il gruppo della Gdo Megamark. Da questa operazione è nata successivamente l'insegna di store fisici Joe Zampetti, un progetto separato dall'e-commerce e allo stesso tempo a esso fortemente legato e guidato dalla medesima proprietà (che nel 2022 si è allargata con l'ingresso dell'I-

Parola al **retail**

## Un'offerta su misura dei pet owner

Benedetto Ranieri, e-commerce manager di Bauzaar.it

### Come sta evolvendo la categoria pet nel canale online a livello di crescita e trend?

«La categoria pet nei siti di vendite online in Italia sta vivendo una crescita robusta e costante. Le dinamiche degli ultimi anni, accelerate dalla digitalizzazione e dalla crescente familiarità degli italiani con l'acquisto online, hanno portato a un'espansione significativa del mercato dei pet supplies. Il trend principale che osserviamo è la tendenza dei proprietari a informarsi e cercare informazioni dettagliate sui prodotti, confrontando prezzi e leggendo recensioni prima dell'acquisto».

### Quali opportunità si delineano per questo canale?

«Analizzando i dati di acquisto e navigazione, le insegne sul web possono offrire consigli personalizzati, promozioni mirate e prodotti in linea con le preferenze dei singoli clienti. Grazie alle molteplici applicazioni possibili dell'AI è possibile automatizzare e scalare diverse funzioni legate alla vendita online come ad esempio l'assistenza clienti attraverso chatbot intelligenti, la generazione di contenuti, il pricing dinamico e tanto altro ancora».

### Quali sono le vostre priorità di sviluppo per il canale e-commerce nei prossimi 12 mesi?

«Le nostre priorità di sviluppo per il canale e-commerce nei prossimi 12 mesi si concentrano su ottimizzare la navigazione del sito, rendere il processo di acquisto più intuitivo e veloce, migliorare la ricerca interna e garantire una perfetta fruizione da mobile. Ottimizzare i processi di logistici affidabili con il duplice obiettivo di garantire consegne rapide e ridurre al minimo l'incidenza dei costi logistici sulla redditività. Sfruttare i dati dei clienti per personalizzare le raccomandazioni di prodotto, le email marketing e le promozioni, rendendo l'esperienza d'acquisto più rilevante. Continuare a investire in campagne di advertising online cercando di migliorare costantemente i rendimenti delle campagne».

### Quanto incide la componente promozionale nelle vendite online? È cambiato qualcosa nelle dinamiche di pricing?

«La componente promozionale incide significativamente sulle vendite online nel settore pet. Le promozioni sono un potente strumento. Le offerte iniziali o i codici sconto per i nuovi utenti possono incentivare il primo acquisto. Le promozioni legate a una spesa minima o all'acquisto di più articoli possono spingere i clienti ad aggiungere ulteriori prodotti al carrello. Le promozioni esclusive per i clienti registrati o i membri di un programma fedeltà rafforzano il legame con il brand».

LA LOGISTICA RESTA IL PRINCIPALE COLLO DI BOTTIGLIA. I CLIENTI SI ASPETTANO CONSEGNE RAPIDE E PUNTUALI, MA I COSTI DI TRASPORTO SONO IN AUMENTO E INCIDONO SUI MARGINI. I PLAYER PIÙ STRUTTURATI STANNO INVESTENDO IN AUTOMAZIONE E SISTEMI PREDITTIVI PER OTTIMIZZARE SCORTE E SPEDIZIONI



Matera, la città dei Sassi  
Patrimonio Mondiale  
UNESCO



Maiale



Agnello



Anatra



Tonno



Salmone

# Mono è più buono

Vincent Uno, il **monoproteico** mediterraneo che abbatte le intolleranze.



**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 particolare 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** e **Tonno**), a breve si arricchirà di nuovi gusti tra cui uno per cuccioli al **Salmone Grain Free**.

Scopri di più su [www.vincentpetfood.com](http://www.vincentpetfood.com)

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

sola dei Tesori). Un esempio recente di progetto multichannel indipendente può essere quello di Zoo Service, catena siciliana che in primavera ha raggiunto 25 negozi e che ora ha scelto di investire anche in un sito di vendite online.

I volumi mossi da queste imprese sono inferiori rispetto ai big del settore, ma anche gli obiettivi lo sono. Per questi operatori, l'online serve prima di tutto a intercettare il consumatore e a rafforzare il legame con la clientela. Le dinamiche di pricing sono differenti rispetto a quelle prevalenti nei marketplace o nei pure player: le promozioni online vengono studiate in coerenza con il punto vendita fisico, e spesso si sceglie di mantenere lo stesso listino sia offline che online. Una scelta che viene definita controcorrente rispetto al resto del mercato, ma che consente di salvaguardare la relazione con una clientela fidelizzata e di evitare squilibri tra i due canali.

### Il consumatore /

Oltre a un prezzo conveniente, cosa cerca oggi il consumatore sulle piattaforme e-commerce? Si registra una crescente domanda di prodotti con formulazioni specifiche: grain free, monoproteici, alimenti funzionali per il benessere dell'animale. La componente salutistica è sempre più centrale. Ma non solo, come monitorato dal sito Trovaprezzi.it, i pet owner cercano sempre di più anche vestitini e accessori confermando come la vendita dei prodotti no-food si stia spostando

## Trovaprezzi.it: crescono le query per gli antiparassitari e la cura dei pet

I dati aggiornati sulle ricerche su Trovaprezzi.it tra gennaio 2022 e aprile 2025 confermano un interesse crescente verso i prodotti per animali, con andamenti differenziati a seconda delle categorie merceologiche. Il comparto che mostra la performance più dinamica è quello degli articoli per veterinaria, che nell'aprile 2025 ha toccato il picco di interesse dell'intero periodo analizzato. Solo nel 2024 le ricerche sono cresciute dell'8% rispetto all'anno precedente e del 19% rispetto al 2022. L'andamento si conferma ancora più marcato nei primi quattro mesi del 2025, con un incremento del 39% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. I prodotti più cercati in questa categoria sono gli antiparassitari, sia per uso interno (parassiti intestinali) che esterno (pulci e zecche), insieme ai farmaci per la prevenzione della filariosi cardio-polmonare del cane. Questo dato indica una crescente attenzione verso la prevenzione, che passa sempre più spesso dall'acquisto online di prodotti specializzati. Una tendenza positiva si osserva anche nella categoria abbigliamento per cani e gatti, trainata probabilmente



## Una strategia integrata per online e negozio fisico

Gianni Casadei, Ceo di Robinson Pet Shop

Parola al retail

### Qual è l'andamento delle vendite per il canale online?

«Dopo la flessione seguita al boom del periodo Covid, il canale e-commerce sta dando timidi segnali di ripresa. Abbiamo scelto di non partecipare alla battaglia del prezzo, perché non porta risultati sostenibili. Siamo soddisfatti di come abbiamo ristrutturato il nostro e-commerce. Noi abbiamo preso una direzione diversa, puntando sul servizio e sul valore aggiunto. Investiamo sul packaging per ridurre al minimo le rotture durante la spedizione, offriamo assistenza telefonica post-vendita e spediamo in confezioni che garantiscono l'integrità del prodotto. Questo approccio sta dando risultati».

### Quali sono le categorie con le performance migliori online?

«Sicuramente il food. Una volta che il cliente ha capito qual è il prodotto giusto per l'animale, preferisce la comodità della consegna a domicilio. Questo vale soprattutto per le grandi città, le zone poco servite o quelle in cui gli spostamenti sono complicati. L'accessorio invece è meno performante sull'e-commerce: il cliente vuole vedere, toccare, provare. Vuole rendersi conto di taglia e qualità prima di acquistare».

### Come stanno cambiando le dinamiche di pricing nell'e-commerce?

«Sul fronte dei prezzi, alcuni grandi operatori si stanno rendendo conto che inseguire il fatturato a tutti i costi non è sostenibile e stanno tornando su strategie più strutturate. Sui prezzi, auspichiamo che il canale online assuma caratteristiche simili a quelle del retail fisico. Non vedo perché un articolo acquistato online debba costare il 20% in meno rispetto al negozio, è un meccanismo pericoloso perché quando si erodono troppo le marginalità si impoverisce tutta la filiera».

### Come si sta evolvendo il comportamento d'acquisto online?

«Non esiste un unico tipo di consumatore online. Ce ne sono molti: c'è chi guarda solo al prezzo, è poco fedele e cambia di continuo, e chi invece cerca un servizio di qualità. Questo secondo tipo di cliente acquista con regolarità. Abbiamo notato anche una certa stanchezza verso le classiche attività di marketing diretto, come le newsletter. Per questo puntiamo su altri driver: puntualità nella consegna, assistenza pre e post vendita, contenuti informativi».

da una sempre maggiore umanizzazione del pet e da un interesse che ormai si estende oltre la stagionalità. Nel primo quadrimestre del 2025 le ricerche online sono aumentate del 59% rispetto allo stesso periodo del 2024 e quasi raddoppiate (+99%) rispetto al 2020. Accanto a cappottini e impermeabili, si distinguono per popolarità accessori specifici come scarpine, calzine e protezioni per le zampe.

Più stabile ma comunque in lieve crescita è infine il comparto degli alimenti per cani e gatti, che nel primo quadrimestre del 2025 registra un +3% di ricerche rispetto allo stesso periodo del 2024. In un contesto di consumo ormai maturo, a emergere sono soprattutto i grandi marchi: Monge e Royal Canin si confermano ai primi due posti tra i brand più cercati, consolidando la loro posizione in un mercato dove la fiducia nella marca gioca un ruolo chiave nelle scelte d'acquisto.

SUPER PREMIUM QUALITY

# Naxos<sup>®</sup>

petfood



PROVA LE NUOVE  
RICETTE IN PATÉ  
PER IL TUO GATTO

- ✓ 94%\* DI FONTI  
PROTEICHE ANIMALI
- ✓ ALIMENTI COMPLETI  
PER GATTI
- ✓ GRAIN FREE
- ✓ SUPERFOOD MELAGRANA  
E ALGA SPIRULINA

\*Valore approssimato e relativo agli ingredienti  
presenti nelle formulazioni monoproteiche



## Prova il nuovo mix feeding Naxos

CREA L'ABBINAMENTO PERFETTO,  
MIXANDO I PRODOTTI SECCHI E UMIDI CON GLI STESSI GUSTI

[NAXOSPETFOD.COM](http://NAXOSPETFOD.COM)

Email  
[info@naxospetfood.com](mailto:info@naxospetfood.com)

Naxos<sup>®</sup>

Scopri di più!



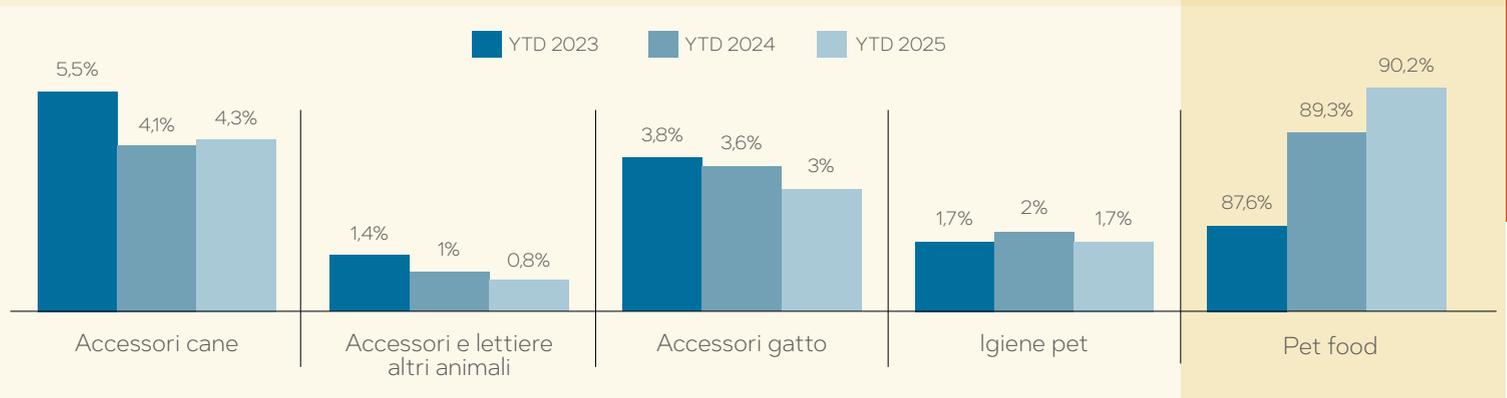
sempre di più sull'online. Per navigare e selezionare i prodotti, i clienti si affidano sempre più alle recensioni e ai pareri degli altri acquirenti prima di completare l'acquisto. In questo modo il percorso d'acquisto si allunga e si fa più articolato: gli utenti usano più strumenti e fonti per informarsi, diventando acquirenti selettivi. In questo scenario, diventa fondamentale fornire informazioni dettagliate e chiare,

ma anche presidiare più canali contemporaneamente, in modo da essere presenti in ogni fase del customer journey. «Attualmente, le categorie di prodotto che performano meglio nel nostro store online sono gli alimenti per animali che rappresentano circa l'80% delle vendite, con il cibo per cani che ha un peso maggiore rispetto a quello per gatti» racconta Benedetto Ranieri, marke di Bauzaar.it

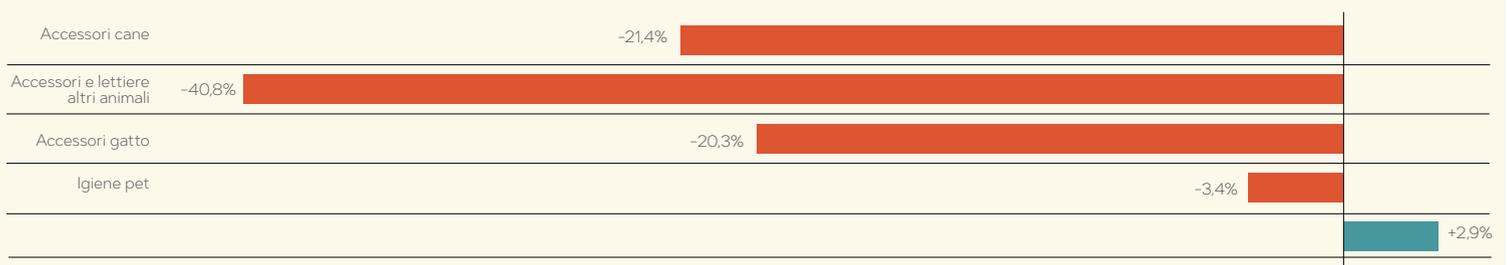
«Le diete veterinarie pesano circa il 25% sul totale delle vendite food con un trend in costante crescita. Anche i parafarmaci, integratori e antiparassitari e articoli come shampoo, spazzole, lettiere e prodotti per la pulizia della casa con animali domestici registrano buone performance, e si dimostrano degli ottimi articoli per il cross-selling spesso acquistati insieme all'alimentazione». Le categorie

## Visibilità dei prodotti pet care sui siti e-commerce generalisti

(YTD 2025; quota display)



## Variazione del prezzo medio Q1-2025 vs Q1-2023



Fonte: In-Store Point 2025

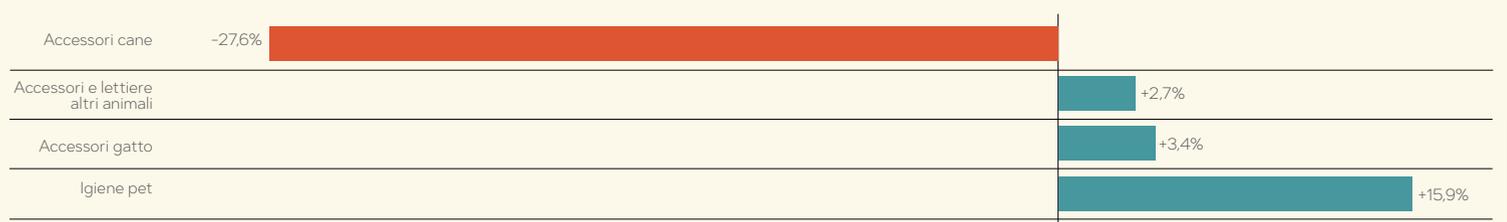
QBERG PEOPLE BEYOND DATA Circana.

## Prezzo medio/kg del pet food sui siti e-commerce generalisti

(YTD 2025; quota display)



## Variazione del prezzo medio Q1-2025 vs Q1-2023



Fonte: In-Store Point 2025

QBERG PEOPLE BEYOND DATA Circana.

**NOVITÀ  
2025**



# Pettorina Y

**Design innovativo, massima libertà, comfort totale.**

La nuova **Pettorina a Y** di Tre Ponti è progettata per **distribuire la trazione** in modo uniforme, avvolgendo il costato **senza limitare** i movimenti del cane. Il suo **design ergonomico** garantisce comfort, sicurezza e libertà durante ogni passeggiata.



**Cucita a mano  
in Italia.**

Tutti i prodotti Tre Ponti sono **realizzati artigianalmente** con materiali di **alta qualità**.

# Nata per accompagnare ogni sua avventura



## Cosa rende unica la nostra pettorina Y

1 2 3

Dorso dotato di manico e anello fisso per un controllo ottimale. Anello anti-tiro sul petto per i cani più vivaci.

4 5

Doppia apertura frontale con pulsanti di sicurezza adatta ai cani timorosi.

6

Regolazione ottimizzata grazie a quattro nastri: due sul torace e due sopra le spalle.

7

Materiale leggero, resistente all'acqua e antigraffio. Dettagli reflex per camminate in notturna.

8

Tessuto interno con fibra d'argento: antibatterico, antiodore, anallergico e traspirante.

Design senza cuciture per evitare sfregamenti e irritazioni.

Scopri la nuova pettorina Y.  
Contatta il tuo agente di zona o scrivici una e-mail a  
[commerciale@treponti.com](mailto:commerciale@treponti.com)

Tutti i prodotti Tre Ponti sono **realizzati artigianalmente in Italia** da mani esperte, con **materiali di alta qualità**.





# Welcome to the family

Ogni prodotto Tre Ponti è **realizzato a mano in Italia** da sarte altamente qualificate, che dedicano la massima attenzione a ogni singola cucitura e dettaglio, dando vita a pezzi unici.

La passione per il design, l'uso di materiali pregiati e una lavorazione meticolosa garantiscono prodotti di **alta qualità, funzionali, ergonomici e sicuri.**



Tre Ponti S.r.l.

Via Santandrà, 39 | 31050 - Ponzano Veneto (Treviso)

Contatta il tuo agente di zona o scrivi una e-mail a [commerciale@treponti.com](mailto:commerciale@treponti.com)

legate all'accessoristica registrano invece un trend di notevole decrescita e delle vendite. Un andamento imputabile sia alla diminuzione del potere d'acquisto dei consumatori, che come è naturale che sia sono più disposti a tagliare il superfluo, che alla concorrenza legata soprattutto al prezzo di piattaforme come Temu.

### L'assortimento online /

Il canale e-commerce della Gdo mostra segnali di cambiamento nella composizione dell'offerta e nella concentrazione dei produttori. Secondo un'analisi condotta da Qberg su un campione di trenta siti, nel confronto tra le prime quindici settimane del 2023, 2024 e 2025, si registra una progressiva perdita di peso da parte dei prin-

cipali produttori. I top 5, pur mantenendo una quota ancora maggioritaria, scendono complessivamente di 3,3 punti percentuali, mentre anche le private label calano di 2 punti. A crescere, invece, è la cosiddetta "coda lunga" composta da 168 marchi minori, che guadagnano visibilità e spazio nel display promozionale, con un incremento del 5,4% rispetto al 2023, e un'accelerazione



## La strategia dei marketplace

Nicola Davanzo, head of sales Italy di Alibaba.com

Parola al retail

### 1. Quali sono gli strumenti più innovativi e apprezzati dai rivenditori che cercano un marketplace per potenziare il business?

«La piattaforma di Alibaba.com offre numerosi strumenti pensati per rafforzare la presenza digitale e agevolare l'espansione commerciale. Tra questi, la possibilità di allestire un negozio online personalizzato, che permette ai venditori di valorizzare la propria identità di marca e comunicare in modo efficace con i buyer internazionali. A supporto dell'attività commerciale ci sono anche le RFQ (Richieste di Preventivo), che consentono di rispondere rapidamente a richieste specifiche da parte degli acquirenti. Inoltre, tramite dashboard intuitive, i seller possono accedere a dati analitici dettagliati per monitorare traffico, interazioni e performance delle offerte, così da affinare continuamente le proprie strategie di vendita».

### 2. Quali sono le principali tendenze che state osservando nella categoria pet su Alibaba.com e che tipo di seller stanno ottenendo i migliori risultati?

«Il mercato pet mostra segnali evidenti di evoluzione, trainato da una domanda sempre più orientata a prodotti ad alto contenuto qualitativo, sostenibili e innovativi. In particolare, il pet food online sta vivendo una fase di espansione importante, con un incremento nelle richieste di alimenti specifici per esigenze nutrizionali o veterinarie, soprattutto nella categoria felina. Allo stesso tempo, i temi

ambientali stanno diventando centrali: i buyer premiano soluzioni che riducono l'impatto ecologico, costringendo i fornitori ad adottare approcci più responsabili. Una delle tendenze emergenti più dinamiche riguarda i prodotti smart per animali, che integrano funzionalità digitali a supporto della gestione e del benessere quotidiano».

### 3. Qual è il profilo del cliente tipo nella categoria pet su Alibaba.com e come si struttura il loro customer journey?

«Il profilo del buyer nel settore pet su Alibaba.com è solitamente quello di un operatore B2B, come distributore, grossista o rivenditore specializzato, attento a coniugare qualità del prodotto, sostenibilità e competitività economica. Il suo percorso di acquisto comincia spesso da una ricerca mirata tramite keyword specifiche, ma include anche la partecipazione a fiere digitali o l'esplorazione di padiglioni tematici per individuare le ultime novità. Una volta identificato un prodotto interessante, il buyer consulta il minisito del venditore per analizzare dettagli tecnici, opzioni di personalizzazione e condizioni commerciali. La trattativa si sviluppa principalmente sulla piattaforma, dove vengono negoziati aspetti fondamentali come quantità minima ordinabile, formati di confezionamento, etichette personalizzate o caratteristiche funzionali. I seller più efficaci sono quelli che sanno adattarsi alle esigenze del buyer, offrendo flessibilità e disponibilità alla customizzazione».



OGGI IL CONSUMATORE, OLTRE A UN PREZZO CONVENIENTE, È SEMPRE PIÙ ATTENTO ALLA QUALITÀ: SI REGISTRA UNA CRESCENTE DOMANDA DI PRODOTTI CON FORMULAZIONI SPECIFICHE, COME GRAIN FREE, MONOPROTEICI E ALIMENTI FUNZIONALI PER IL BENESSERE DELL'ANIMALE

evidente nell'ultimo anno. Questo fenomeno suggerisce una maggiore apertura dei marketplace della Gdo verso un assortimento più frammentato e specializzato. A livello di categorie, la centralità del pet food risulta ancora più marcata: la quota display del food supera il 90% nel 2025, contro l'87,6% del 2023. Le categorie non food, accessori e igiene, perdono terreno, anche se con dinamiche diverse: più marcata per gli accessori, più contenuta per i prodotti per l'igiene. Si tratta comunque di segmenti che partivano da una base già molto ridotta rispetto al food.

### I marketplace /

Per i produttori e i brand, il marketplace rappresenta oggi per molti un passaggio strategico, ma con logiche particolari a cui prestare particolare attenzione. La competizione è altissima, il controllo del pricing è limitato e i margini si assottigliano, soprattutto in funzione dei diversi contratti che vengono redatti con la piattaforma. Per questo molti brand usano il marketplace come canale di acquisizione, ma cercano poi di spostare i clienti verso il proprio shop diretto, dove è possibile lavorare meglio sulla relazione e sulla fidelizzazione. Serve anche un'attenzione costante alla gestione delle recensioni, della logistica e delle policy imposte dalla piattaforma. Il marketplace può essere un acceleratore, ma se non presidiato diventa un'area a bassa redditività e ad alto rischio di conflitto con i canali tradizionali o, ancora, andare a danneggiare il proprio marketplace. In quest'ottica i produttori hanno mantenuto un atteggiamento cauto.

«Le dinamiche che vediamo sull'e-commerce pet food è paragonabile ad altri set-



## E-commerce pet: vince la specializzazione

Mario Bagliani, senior partner di Netcomm

### Come si sta evolvendo l'e-commerce nel pet care?

«Il pet food è da tempo una delle categorie merceologiche con il più alto tasso di penetrazione nell'e-commerce, considerando anche altri settori. Il pet food ha tutte le caratteristiche di un acquisto ricorrente, legato all'approvvigionamento regolare, che ben si adatta alla vendita online. Oggi, mentre il canale fisico cresce a un ritmo contenuto, l'online segna aumenti più netti, con un +15,5% nello stesso periodo. Secondo le nostre stime quota di mercato del pet food online potrebbe rappresentare già il 25% del totale e continua a espandersi. È un segmento molto particolare: a differenza di altri mercati dove Amazon domina, qui esistono player specializzati che riescono a tenere testa anche alle grandi piattaforme. Si è creata una situazione unica, con un'elevata presenza di specialisti verticali.

Un altro aspetto interessante che notiamo è che il prezzo non rappresenta più il criterio principale di scelta nell'online. Ad esempio in alcuni mercati avanzati in cui la penetrazione dell'online è altissima, come il Regno Unito, i clienti hanno iniziato a porre sempre di più l'attenzione non solo al prezzo ma anche alla qualità del servizio e alla shopping experience online. Infatti l'e-commerce del pet si presta bene a chi desidera effettuare un acquisto informato. Online è possibile confrontare facilmente le etichette dei prodotti, leggere schede tecniche, recensioni, opinioni di altri clienti».

### Come è cambiata la fidelizzazione e le abitudini d'acquisto dei pet owner?

«Per sua natura il pet food si adatta molto bene ai servizi in abbonamento, ma questa modalità in Italia è ancora poco diffusa. Negli Stati Uniti è più frequente, perché l'abitudine alla spesa ricorrente è più radicata. In generale, il pet food è una categoria ad alta fidelizzazione, dove la relazione tra brand e cliente resta centrale. E la ricerca del brand e del prodotto più adeguato passano sempre di più dall'online dove i consumatori sempre più esigenti ricercano informazioni dettagliate sui blog specializzati, sui social e sulle community, e anche i pet influencer hanno un ruolo sempre più importante nella scelta dei pet owner».

## Autore (Zoo Service): "Vi racconto il nostro e-commerce"

*Michele Autore ripercorre le fasi che hanno portato alla nascita del sito di vendite di Zoo Service a gennaio 2025: un'estensione del servizio di delivery, pensata per semplificare gli ordini. Tra sfide logistiche e strategie di pricing, il progetto inizia a dare i primi risultati.*

### Come nasce il vostro progetto di e-commerce?

«L'e-commerce è nato per supportare il nostro servizio di delivery, attivo già da anni. Volevamo offrire ai nostri clienti la possibilità di ordinare online, senza dover passare ogni volta da una telefonata. L'obiettivo era semplificare il processo, mantenendo il rapporto diretto ma modernizzando il canale. Siamo partiti creando un listino digitale, poi lo abbiamo ampliato in un vero e proprio catalogo online. È stato un passaggio abbastanza naturale, perché avevamo già l'infrastruttura del servizio e l'organizzazione del magazzino».

### Quali risultati avete raggiunto finora?

«Al momento l'e-commerce rappresenta circa il 10% del nostro fatturato. La crescita è legata soprattutto alle attività promozionali: quando le attiviamo, vediamo un incremento significativo delle vendite online. Al di fuori delle promozioni, la risposta è più contenuta».

### Quali sono state le principali difficoltà?

«La parte più complessa è stata quella legata alla logistica, in particolare alla definizione della contrattualistica con il corriere. Per quanto riguarda la gestione interna, abbiamo un magazzino centralizzato dove sono presenti tutte le nostre referenze. I volumi delle consegne online, però, restano ancora limitati rispetto al totale».

### Come affrontate il tema del pricing tra negozio fisico e online?

«Abbiamo deciso di mantenere coerenza tra i due canali. Se un cliente acquista in negozio a un certo prezzo, non vediamo perché un cliente a distanza debba pagare meno, con in più la spedizione inclusa. È una scelta commerciale e di principio. Non abbiamo l'obiettivo di spingere il cliente verso l'e-commerce: vogliamo piuttosto dargli un'opzione in più, coerente con il servizio che conosce già. I prodotti che funzionavano bene nel nostro listino elettronico per il delivery sono gli stessi che abbiamo portato online, senza differenze di prezzo».

### Come si comporta oggi il consumatore?

«Il cliente risponde molto bene alla promozionalità. I prodotti in offerta generano volumi importanti, mentre quelli a prezzo pieno fanno più fatica a uscire. Il food è l'ambito principale, seguito a distanza da antiparassitari e accessori. Chi si registra tende ad acquistare in modo ricorrente, spesso sempre gli stessi articoli. La fidelizzazione riguarda più il prodotto che il canale. Quando mettiamo in promozione alcuni marchi, vediamo una risposta immediata. Al di fuori di queste dinamiche, la rotazione è più lenta».



# Pasticceria artigianale per amici pelosi

Una produzione **tradizionale tutta italiana** che si basa su una scelta accurata e scrupolosa delle materie prime, tutte di assoluta qualità e che garantiscono la bontà dei prodotti.



**DOLCI GENUINI PER MOMENTI SPECIALI**



**CARBONE**  
PET PRODUCTS



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

[/LeopetIGC](https://www.facebook.com/LeopetIGC) [@leopet.it](https://www.instagram.com/leopet.it)



LE AZIENDE NON CONSIDERANO PIÙ L'ONLINE COME UN CANALE A SÉ, MA COME PARTE INTEGRANTE DELLA STRATEGIA DISTRIBUTIVA. L'E-COMMERCE DIVENTA UN TOUCHPOINT DENTRO UN PERCORSO D'ACQUISTO IBRIDO, IN CUI IL CLIENTE ORMAI SI MUOVE TRA FISICO E DIGITALE.

tori: si basa su una forte fidelizzazione alla marca, ma con una ricchezza e ampiezza di offerta che permette segmentazioni e specializzazioni», racconta Mario Bagliani, senior partner di Netcomm. «Il pet food in particolare rappresenta una spesa rilevante nel budget familiare, quindi si presta ad acquisti ragionati e a una ricerca attenta delle promozioni. Il mercato del pet care è poi estremamente articolato, un consumatore può acquistare nello stesso momento da marketplace generalisti, dal grocery, da negozi specializzati online e da store fisici. L'omnicanalità è determinata anche dalla ricca segmentazione dell'offerta e il cliente si muove tra i canali in base alla convenienza e al servizio».

Il ruolo del canale online nella strategia omnicanaled dei brand diventa sempre più importante. Le aziende non considerano più l'online come un canale a sé, ma come parte integrante della strategia distributiva. L'e-commerce diventa un touchpoint dentro un percorso d'acquisto ibrido, in cui il cliente ormai si muove tra fisico e digitale. Questo spinge anche i produttori a rivedere le proprie politiche di go-to-market: alcuni scelgono di vendere il prodotto direttamente, altri si appoggiano a partner selezionati, altri ancora differenziano l'assortimento in base al canale. L'obiettivo non è solo vendere, ma anche difendere la narrazione e la reputazione del brand che talvolta nell'online rischia di rimanere bidimensionale e confondersi tra l'offerta potenzialmente infinita di prodotti perdendo così l'occasione di costruire una relazione diretta con il cliente finale.

Parola all'analyst



## Mercato del pet in costante crescita

Davide Casaleggio, Ceo di Casaleggio Associati

**Quali trend specifici emergono nel settore e-commerce del pet care rispetto ad altri comparti che analizzate, in termini di crescita del fatturato, impatto dell'inflazione o dinamiche di mercato?**

«Nel panorama italiano dell'e-commerce, il pet care sta vivendo una seconda giovinezza: nel 2024 il segmento è salito di circa il 7% in valore pur quasi senza spinta inflattiva, mentre la maggior parte dei settori che monitoriamo - grocery, fashion, beauty, consumer electronics - si sono fermati fra il +2% e il +5% e perlopiù grazie ai rincari dei prezzi. In altre parole, la domanda di prodotti per animali continua a crescere in termini reali, segno che gli acquisti vengono considerati quasi un bene indispensabile. Il 2023 aveva mostrato un picco anomalo (+37%) gonfiato però da un'inflazione superiore al 12%, fenomeno che nel 2024 è rientrato molto più rapidamente nel pet care che altrove. Un'altra peculiarità sta nel ritardo tecnologico: solo una minoranza di operatori ha già una app nativa, e quando viene lanciata si osserva sistematicamente un balzo di fatturato di almeno il 10%».

**Come giudica il panorama distributivo del pet e-commerce?**

«Il mercato e-commerce del pet care somiglia a una piramide con la punta molto affilata: in vetta troviamo Zooplus e Arcaplanet che, da soli, intercettano quasi due terzi del traffico dei primi cinque siti; subito sotto, il terzo player scende già sotto quota 200 mila visitatori/mese, e dopo la quinta posizione il traffico crolla. L'Italia mostra quindi una concentrazione forte in cima ma una "coda lunga" di operatori piccoli e nazionali, il 95% dei domini è italiano pur con metà della top 10 in mano a brand esteri. Se guardiamo ad altri settori, l'elettronica e i marketplace generalisti sono ancora più polarizzati, mentre il fashion rimane decisamente più frammentato. Sul fronte competitivo, il 2024-25 si giocherà su quattro leve: ampliamento dell'assortimento premium, programmi di subscription, soprattutto sul cibo ricorrente, sviluppo di private label e maggiore controllo della logistica - non a caso il 65% degli operatori sta internalizzando parte delle consegne per svincolarsi dall'insoddisfazione crescente verso i corrieri tradizionali».

**Quali trend emergono dai vostri dati sulle performance dei siti e-commerce nel pet-care per quanto riguarda il pubblico e le visite?**

«I nostri tracciamenti di audience parlano chiaro: superare la soglia dei 150-200mila visitatori unici al mese, mantenendo un bounce rate al di sotto del 60%, è oggi la linea di demarcazione che rende un sito credibile agli occhi di brand e investitori. I due leader, Zooplus con poco più di 1,1 milioni di unici e Arcaplanet con circa 800 mila, mostrano numeri di permanenza elevati -fra 6 e 8 minuti per sessione - che nessun nuovo entrante può ignorare. Nei middle e tail player il traffico sta invece rallentando e la competizione si sposta su contenuti editoriali, community e bundle in abbonamento più che sulla pura reach. Anche qui la mobile app fa la differenza: dove è stata introdotta, le vendite crescono di circa il 10% grazie a riacquisti più frequenti e a un'esperienza utente più rapida».

# catit®

SERVIAMO REGINE E RE

DAL 1999



## Pixi™ BOX

Lettiera elegante e funzionale con ingresso dall'alto con coperchio girevole, che previene lo spargimento di rifiuti, mantenendo la casa pulita.



## CATIT TOILETTA BOX REGULAR E JUMBO

Lettiera con un ampio accesso e una porta sicura per le zampe che offre privacy e comfort. La parte posteriore rialzata evita fuoriuscite, mentre il coperchio sovrapposto previene perdite. Include il filtro Catit Airsift per ridurre gli odori.



## CATIT TOILETTA AUTOPULENTE

Lettiera innovativa e pratica che consente di separare i rifiuti con una semplice leva, senza bisogno di una paletta. Silenziosa e facile da usare, semplifica la manutenzione quotidiana.



# Zoomark, sempre più grande e internazionale. Ma meno italiani del previsto

**D**al 5 al 7 maggio 2025, Zoomark ha trasformato Bolognafiere in un punto d'incontro globale per il settore pet, confermandosi un appuntamento strategico in Europa, in alternanza con Interzoo. La fiera ha accolto 31.000 visitatori professionisti da oltre 100 paesi, segnando una crescita del 14% rispetto ai 27.150 del 2023, e ha ospitato 1.268 espositori, di cui il 64% internazionali, su un'area espositiva di 90.000 mq distribuita su 10 padiglioni. La presenza di espositori è aumentata del 23% rispetto al 2023, con l'aggiunta di tre nuovi padiglioni per accogliere aziende da 56 paesi, tra cui Europa, Usa, Asia e Medio Oriente. I visitatori stranieri, che hanno rappresentato il 64% del totale, sono arrivati soprattutto da Europa (Spagna, Germania, Regno Unito), ma anche da mercati emergenti come India, Cina e Brasile, evidenziando il richiamo internazionale dell'evento. «Siamo molto soddisfatti del lavoro svolto per rendere Zoomark 2025 una fiera più moderna e internazionale, anche se la partecipazione italiana è stata inferiore alle attese. L'atmosfera è stata meravigliosa e continueremo a lavorare per coinvolgere ancora di più gli operatori locali» ha commentato Pascale Sonvico, show office e sales manager di Zoomark. Proprio la partecipazione del pubblico italiano, inferiore rispetto alle attese, rappresenta forse il tema su cui riflettere con più attenzione. Molti retailer indipendenti hanno forse messo in secondo piano il coinvolgimento all'evento rispetto alle attuali sfide affrontate sia per il rallentamento del

*L'edizione 2025 della fiera ha chiuso i battenti registrando 31.000 visitatori professionisti (+14% vs. 2023) da oltre 100 paesi e 1.268 espositori su un'area di 90.000 mq. Un'edizione positiva, pur con alcune ombre, che ha rafforzato il ruolo di Zoomark come evento di riferimento per il pet in Europa. Qualcosa in più ci si sarebbe invece aspettati per quanto riguarda l'affluenza da parte dei pet shop italiani.*

## I numeri

Visitatori **31.000** (+14% rispetto al 2023)

Espositori **1.268** (+23% rispetto al 2023)

Superficie espositiva **90.000 mq** (+32% rispetto al 2023)

Padiglioni **10** (+3 rispetto al 2023)

Eventi formativi **oltre 80**

Start-up in area Next 5.0 **43**

Acquari in area Aqua Project **120**

mercato sia per la forte concorrenza delle grandi catene e dell'e-commerce. Inoltre, la concomitanza con altre fiere agroalimentari di rilevanza – Tuttofood a Milano, Macfrut a Rimini e Fieravicola, sempre a Rimini, tutte nella settimana dal 5 all'11 maggio – potrebbe aver influito sulla presenza di alcuni operatori, in particolare buyer del largo consumo e della parte alta della filiera, che si sono trovati a dover scegliere tra più eventi. Nonostante queste sfide, l'atmosfera si è rivelata dinamica e costruttiva, fornendo numerosi riscontri per cercare di intercettare quale direzione intraprenderà il settore in termini di nuovi prodotti e di tendenze nei consumi.

### Innovazione e sostenibilità /

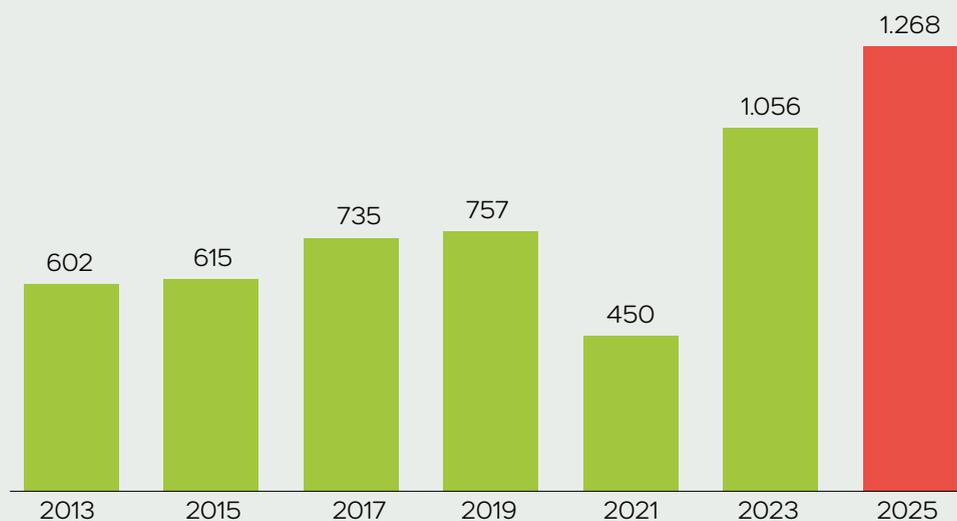
Zoomark 2025 ha messo in evidenza le tendenze che stanno guidando il mercato pet, in un contesto di sfide economiche certificato dal Rapporto Assalco-Zoomark 2025, che ha registrato un mercato italiano in crescita a valore, pur con un calo delle vendite a volume nel pet food (-1,4% nel 2024 rispetto al 2023). Ma quali sono stati i temi più interessanti in termini di prodotti emergenti percorrendo i padiglioni di Bolognafiere? Sul fronte del pet food, si registra una crescente attenzione per supplementi e snack funzionali, con un focus sul segmento gatto, che guida le vendite e incoraggia nuovi brand a investire in questa categoria. Per l'accessoristica, si è notato un rinnovamento delle linee di guinzaglieria e giochi, con particolare cura per i packaging, mentre il segmento hi-tech - rappresentato ad esempio dalle lettiere autopulenti e dai dispenser automatici - cresce a livello di offerta, ma resta una nicchia. Le lettiere vegetali guadagnano terreno, pur con le lettiere minerali ancora predominanti. Da segnalare anche le aree speciali che hanno contraddistinto l'evento. Pet Vision ha presentato le innovazioni più significative, suddivise in quattro megatrend, mentre Next 5.0 ha ospitato 43 start-up innovative. Aqua Project ha approfondito l'acquariologia con 120 acquari in mostra. Le novità di quest'anno sono state rappresentate da Factory, che ha esplorato la supply chain con focus su packaging ecologico e proteine vegetali, e Atelier, che ha valorizzato prodotti artigianali top di gamma. Infine Pawfect ha attirato i professionisti del grooming con dimostrazioni dal vivo, curate da esperti.

### Formazione e networking /

L'edizione 2025 ha offerto un programma formativo di grande respiro, con oltre 80 eventi tra convegni, seminari, tavole rotonde e presentazioni, animati sui quattro palchi tematici: Main Hub, Innovation Corner, Factory Stage e Pawfect Stage. La conferenza inaugurale del 5 maggio nel Main Hub ha presentato il Rapporto Assalco-Zoomark 2025, evidenziando le sfide del mercato, come la minore disponibilità di spesa degli italiani e un clima sociale che non incentiva gli acquisti. Gli approfondimenti hanno spaziato dalla sostenibilità (Factory

## Edizioni a confronto

### Espositori



## Contenuti multimediali



Guarda il video con i **commenti a caldo** sull'evento da parte della **redazione di Pet B2B**



Guarda il video contributo di **Pascale Sonvico**, show office e sales manager di **Zoomark**

Stage) alle opportunità nei mercati emergenti come Cina e India (Main Hub), con sessioni pratiche come On Hair Dog Edition e The Dog Massage Meeting nel Pawfect Stage. Il networking è stato un elemento centrale: il gala dinner ha riunito 500 professionisti, favorendo un'atmosfera di dialogo per consolidare relazioni commerciali e immaginare collaborazioni future. Nonostante una partecipazione italiana meno numerosa del previsto, l'evento ha saputo creare un momento di aggiornamento professionale e scambio prezioso per il settore.

### Prospettive per il futuro /

Zoomark 2025 ha posto le basi per l'edizione 2027, in programma a Bolognafiere dal 10 al 12 maggio. A pochi giorni dalla chiusura della fiera, diverse aziende hanno aderito alla campagna di re-booking, approfittando della tariffa preferenziale, un segnale della fiducia nel valore della manifestazione. L'obiettivo per la prossima edizione sarà arricchire ulteriormente l'offerta espositiva e i contenuti, cercando di favorire una maggiore partecipazione del pubblico italiano.



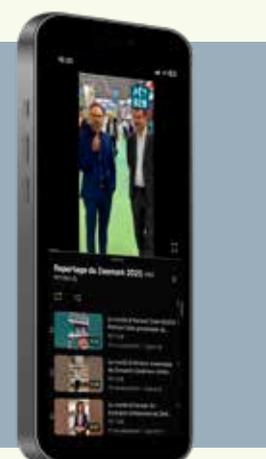
## Gli espositori e le novità in video



Nelle **prossime pagine** presentiamo la raccolta di tutte le **brevi interviste** alle aziende che il team di **Pet B2B ha incontrato** a Zoomark 2024.

Scansiona i QR code per guardare i video su YouTube dal tuo smartphone

I marchi sono in ordine alfabetico.



## Gli espositori e le novità

### Adragna Petfood rilancia Naxos, tutta made in Italy

«Torniamo a Zoomark presentando la linea Naxos completamente rinnovata, sia nell'alimentazione secca per cani e gatti sia per quanto riguarda l'umido per gatti in paté nella confezione da 85 grammi. Tutta la gamma è rigorosamente made in Italy, dall'impiego della materia prima alla produzione, con un focus sulla qualità che ci distingue da sempre come produttori italiani».



**Vincenzo Adragna,**  
Ceo di Adragna Petfood



### Da Aldog una linea di paté umidi

«Quest'anno portiamo i nuovi paté umidi, che si affianca alla nostra consolidata offerta di cibo secco. Siamo entusiasti di presentare questa innovazione sul mercato e non vediamo l'ora di condividerla con i consumatori».



**Fiorella Pesenti, operations manager di Aldog**



### Alinatur e Mediterranean: ecco la gamma di snack naturali e funzionali

«In questi giorni in fiera presentiamo la nostra grande novità: la collaborazione con il brand spagnola Mediterranean. Insieme commercializziamo una gamma innovativa di snack 100% naturali, realizzati in Spagna con ingredienti di alta qualità. Tutta la linea è a base di semi umidi, con opzioni grain-free, prodotti funzionali e ricompense per cani e gatti».



**Giovanni Cavanna, responsabile vendite di Alinatur**



### Bama: nuovi giochi galleggianti e atossici

«Bama Pet presenta un nuovo gioco a forma di salsiccia, atossico, galleggiante e rimbalzante, prodotto interamente in Italia. Il nuovo gioco, dotato di alloggiamento per piccoli premi, è utile per insegnare il riporto e stimolare l'olfatto del cane. Presentiamo inoltre i giochi Pallaruga e Pallariga, anch'essi atossici, galleggianti e rimbalzanti, pensati per il divertimento dei cani».



**Rossella Baiocchi, direttrice marketing di Bama**



### Bewital Petfood presenta le novità di Mastercraft, Belcando e Leonardo

«A Zoomark 2025 vi presentiamo le innovazioni delle nostre linee. Belcando Mastercraft si rinnova con un nuovo design, introducendo topping e cibo secco. La linea Belcando Grain free accoglie una new entry, il grain free all'anatra. Per i gatti, la gamma Leonardo si arricchisce con tre novità: Drink and Care Mobility per le articolazioni, Drink and Care Beauty per pelle e pelo, e Drink al merluzzo».



**Angela Farucci, key account manager international di Bewital petfood**



### Camon: 40 anni di innovazione tra rebranding e nuove linee

«Celebriamo i nostri 40 anni di storia presentando a Zoomark importanti novità, a partire dal rebranding integrale della nostra gamma di salviette, con la rinnovata linea al talco che mantiene la qualità storica in un nuovo design. Ulteriori novità riguardano il mondo degli accessori per cani e gatti. Presentiamo inoltre l'innovativo alimento complementare Help Uro dedicato al benessere urinario».



**Alice Canazza, marketing manager di Camon**





**Supreme.  
Pochi ingredienti,  
infinite virtù.**



f @ in

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

Prodotto da: Nuova Fattoria Srl | Via Industriale, 70 - 25016 Chedi (BS)



## Ceva Santé Animale lancia Douxo Skin & Coat Spa

«Siamo qui per presentare Douxo Skin & Coat Spa, una gamma completa di 12 referenze dedicate alla cura quotidiana di cani e gatti. La gamma comprende shampoo, balsami, spray, detergenti auricolari e salviette, tutti formulati per garantire una pulizia delicata e rispettosa della pelle e del manto degli animali».

**Daniele Domeniconi,**  
marketing manager di Ceva



## Ciam presenta a Zoomark il nuovo hub logistico da oltre 25 mila m<sup>2</sup>

«Per la prima volta a Zoomark 2025 presentiamo il nostro servizio di grossista e hub logistico. Ciam è un partner strategico per i grandi brand e per le realtà che desiderano distribuire i loro prodotti sul mercato italiano e internazionale. Quest'anno, in particolare, presentiamo il nuovo hub logistico, attualmente in costruzione e operativo dopo l'estate, che si estenderà su una superficie di oltre 25.000 m<sup>2</sup>».

**Rubina Tosti,** marketing  
e comunicazione di Ciam



## Croci punta sulle collezioni di abbigliamento e sul brand Bobby

«Le collezioni di abbigliamento sono da sempre il fiore all'occhiello del nostro portafoglio. Presentiamo la collezione Christmas di quest'anno, insieme a quella Winter, mentre la collezione estiva è già disponibile nei negozi. Un'attenzione particolare è riservata al marchio francese Bobby, che stiamo sviluppando sempre di più in Italia, con una gamma completa di guinzagli per cani e gatti, cappotti e giochi».

**Thomas Agostini,** commercial  
and marketing director di Croci



## Gli espositori e le novità

### Deli Pet porta a Zoomark la tradizione artigianale per animali

«Partecipiamo per la prima volta a Zoomark con la linea Dolce Colazione, pensata per offrire ai nostri amici a quattro zampe una colazione sana e genuina. Presentiamo anche la linea Dolce Tradizione, che celebra i sapori regionali con prodotti tipici adattati per gli animali. Abbiamo poi Cantaralli pugliesi, disponibile in sei gusti – manzo, pesce, maiale, rape, salmone e agnello – e la nostra linea natalizia con il panettone e pandoro firmati Deli Pet».

**Alessandro Mazzola,**  
Ceo di Deli Pet



### Da Doggyebag l'alternativa al cioccolato nel pet food

«Doggyebag presenta una novità assoluta a livello mondiale: Dogolattier, una nuova linea di prodotti a base di Freecoa, un ingrediente brevettato che sostituisce completamente il cacao. Freecoa è ottenuto dalla polpa di carruba, risultando sicuro per i cani. La linea comprende per ora tre referenze: i cookies con gocce di Freecoa, i biscotti con fiocchi d'avena e i frollini ripieni».

**Roberto Favalli,** general manager  
di Doggyebag



### Dogoteka Italia: fitoterapia e soluzioni per il benessere animale

«Quest'anno abbiamo deciso di presentare i nostri prodotti fitoterapici per cani e gatti in modo innovativo, esponendo alcune delle piante utilizzate nelle nostre formulazioni. In termini di prodotto, presentiamo tre novità: DogoDent Polvere e DogoDent Gel per la salute del cavo orale; DogoSenior, che supporta le esigenze degli animali anziani; e DogoRelax, formulato per gestire ansia e stress nei nostri amici a quattro zampe».

**Ksenija Oseli,** Ceo di Dogoteka





ECCELLENZA ITALIANA

Esclusivamente nel canale specializzato.  
Come sempre, da oltre 50 anni.



## Complete

Multiprotein

Proteine animali diversificate  
7 prodotti per cani  
6 prodotti per gatti

## Mono

Monoprotein

Unica proteina animale  
7 prodotti per cani

## No Grain

No Grain Monoprotein

Senza cereali - Unica proteina animale  
4 prodotti per cani

Con poche referenze soddisfi tutte le esigenze!



Pralzo è "Marchio storico di interesse nazionale"

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



## Gli espositori e le novità

### Ecuphar rilancia due storici prodotti e amplia la linea dental e microbiota

«Ecuphar Italia riporta sul mercato italiano Cosequin Advance e Dasuquin, due prodotti molto apprezzati dai proprietari di cani e gatti. Siamo felici di annunciare il loro ritorno proprio qui a Zoomark. A questi si affianca la nostra gamma dentale e l'offerta per il supporto del microbiota, che comprende Proglan, Prohibex e Procanicare Plus».



**Andrea Toson, brand manager & south Europe regional brand manager di Ecuphar**



### Edgard & Cooper investe in sostenibilità e innovazione

«Presentiamo il rilancio della nostra linea per cani. La carne fresca resta il nostro punto di forza: nessuna farina di carne, abbiamo potenziato anche l'apporto di frutta e verdura per migliorare la digeribilità e il benessere intestinale. Presentiamo anche una crocchetta più piccola perfetta per cani di taglia toy e piccola. Introduciamo inoltre una nuova ricetta monoproteica ipoallergenica all'anatra».



**Rebecca Rege, brand manager di Edgard & Cooper**



### Elanco presenta AdTab e Calmisto

«A Zoomark presentiamo due importanti novità. La prima è AdTab, un antiparassitario in compresse masticabili che si affianca alle soluzioni già esistenti come collari e spot-on. La seconda è Calmisto, un prodotto innovativo per il benessere comportamentale di cani e gatti. Si tratta di un prodotto che aiuta a ridurre lo stress dei pet».



**Angelo Sagrada, head of marketing pet health di Elanco**



### Exclusion: rivoluzione nelle diete veterinarie monoproteiche per gatti

«Dorado è un'azienda italiana che produce alimenti per pet a marchio Exclusion. Oltre alla linea monoproteica veterinaria, presenta a Zoomark due novità dietetiche per gatti: Diabetic e Metabolic & Mobility, specifici per diabete, sovrappeso e osteoartrosi, a base di proteina di maiale».



**Diletta Neviani, nutrizionista di Exclusion**



### Da Farm Company le proposte ecosostenibili per il pet care

«Presentiamo le nostre innovazioni green Farm Company: una nuova gamma di ciotole in bambù dai colori eleganti, studiate per integrarsi con l'arredo domestico. Abbiamo rivisto tutta la linea di spazzole, realizzate al 100% con plastica riciclata certificata Global Recycle Standard. Ampliamo inoltre l'offerta di sacchetti compostabili certificati, con l'aggiunta di un pratico rotolo: soluzione funzionale da tenere in casa, pronta all'uso per le necessità quotidiane».



**Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company**



### Farmap Industry: soluzioni B2B complete

«Farmap Industry è a Zoomark per presentare le linee dog per il pet care e la sua attività B2B. La nostra è un'azienda specializzata nella realizzazione di prodotti per la cura di cani e cavalli a 360°, dalle formulazioni al packaging, con marchio proprio o su richiesta del cliente».



**Giorgia Pasetti, responsabile del reparto R&D di Farmap Industry**



NOVITÀ!

100% DA SCARTI VEGETALI

nella  
Natura  
tutto  
terrore



Lindocat  
Vegetal'

PRO  
NATURA



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

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

Seguici sui nostri canali social



## Farmina amplia l'offerta con snack funzionali per cane e gatto

«Presentiamo i nuovi snack funzionali per cani, con forma a stella che aiuta a prevenire placca e tartaro. Disponibili nelle linee N&D Functional Quinoa e VetLife, si integrano alla dieta secca senza alterarne l'equilibrio. A breve arriveranno anche i Creamy Cat, snack liquidi per gatti, altamente appetibili e pensati per non interferire con l'alimentazione».



**Francesco Russo, CIO di Farmina**



## Da Ferribiella accessori per il post-operatorio e la guinzaglieria

«Presentiamo la collezione post-operatoria veterinaria lanciata a inizio anno: una rivisitazione dei Collari Elisabetta con tagli più funzionali. Per la guinzaglieria, la linea Suprema in raso di poliestere si distingue per colori brillanti e dettagli coordinati. La linea estiva Summer propone pettorine in neoprene, set completi e accessori come ciotole e tappetini refrigeranti. Novità finale: gli Icons, elementi d'arredo per animali».



**Genny Avonto, creative director di Ferribiella**



## Da Flexi i nuovi guinzagli One e Select

«Siamo lieti di presentare due nuovi modelli di guinzagli Flexi. Il modello One, disponibile in bianco e nero, è adatto per cani fino a 25 kg e ha una lunghezza massima di cinque metri. Il modello Select, disponibile in bianco-grigio e bianco-lilla, offre una regolazione della lunghezza del guinzaglio da 1 a 7 metri tramite una rotella. Questa soluzione permette una passeggiata più controllata e confortevole con il proprio cane».



**Sara, interprete allo stand di Flexi**



## Gli espositori e le novità

### Gheda Petfood celebra 40 anni con Unica Natura e Dog&Dog Wild

«A Zoomark festeggiamo il nostro 40° anno di attività presentiamo le nostre linee top di gamma: Unica Natura e Dog&Dog Wild. Unica Natura offre alimenti naturali super premium, privi di glutine, con ingredienti e carni fresche selezionate, adatti a cani di tutte le taglie ed età. Dog&Dog Wild è una linea ultra premium senza cereali, con il 70% di ingredienti animali e il 30% di verdure, frutta e fiori».



**Carlo Gheda, purchase manager di Gheda Petfood**



### Gosbi presenta in Italia la linea Natsbi

«Portiamo in anteprima sul mercato italiano la linea Natsbi, un alimento completo cotto a bassa temperatura. È un prodotto naturale e di alta qualità, disponibile sia per cani che per gatti. Le referenze per gatti sono in formato da 80 grammi, mentre per i cani sono previste confezioni da 200 e 500 grammi».



**Domenico Pezzano, direttore vendite Italia di Gosbi**



### Leopet IGC lancia la gamma Viking Treats gluten free

«Per il brand Leopet presentiamo la nuova linea di snack Viking Treats: 12 referenze gluten free per cane e cinque per gatto realizzate con materie prime di altissima qualità. A completamento della gamma abbiniamo tre Cat cream. Proponiamo diverse novità anche per il brand dedicato alla pasticceria DolceVita. Si tratta di nuove referenze dedicate al gatto, con ricette e ingredienti specifici».



**Matteo Amatucci, responsabile commerciale Italia di Leopet IGC**



# OMNIPET

- POWERED BY -



**25 GIUGNO 2025**  **11:00-12:00**

# PET DIGITAL REVOLUTION

LA RIVOLUZIONE DIGITALE DELLA SUPPLY CHAIN NEL MONDO PET

**WEBINAR GRATUITO**

NEL WEBINAR AFFRONTEREMO COME DIGITALIZZARE E CONNETTERE I PROCESSI PRODUTTIVI E LOGISTICI PER ACCELERARE L'OPERATIVITÀ, FACENDO DELL'INTEGRAZIONE DATI UNA LEVA STRATEGICA.

- CON LE TESTIMONIANZE DI -



**ISCRIVITI SUBITO AL WEBINAR GRATUITO**  
INQUADRA IL QR CODE O VAI SU [WEBINAR.OMNIPET.IT](http://WEBINAR.OMNIPET.IT)



- CON IL PATROCINIO DI -

**PETB2B**

- GRAZIE AL CONTRIBUTO DI -

**CYBERTEC**  
ZUCCHETTI

**Replica Sistemi**  
ZUCCHETTI

## Gli espositori e le novità

### Da M-Pets tecnologia e design per il pet care del futuro

«A Zoomark presentiamo la lettiera automatica smart M-Pets, in versione Wi-Fi e manuale, con accessorio multifunzione. In esposizione anche ciotole intelligenti con erogazione programmata, riconoscimento vocale e doppia ciotola. Tra le novità, un trasportino futuristico con ventilazione, luci e triplo fondo. Debutterà infine la linea snack con creme, Crunchy Bites, Lollipop e l'innovativo M-Pest Amorsi».



**Andrea Dotto, responsabile commerciale di Alivit**



### Monge: nuove referenze e packaging per le linee Superpremium ed Excellence

«Abbiamo rinnovato la grafica delle lattine e delle buste della linea Monge Natural Superpremium, introducendo cinque nuove referenze. Sul fronte del secco, spicca il nuovo Puppy & Junior, con una sola fonte di proteina per ricetta, ideale per le esigenze specifiche dei cuccioli. Anche le linee LeChat Excellence e Special Dog Excellence si rinnovano con una grafica più fresca e accattivante e nuove referenze».



**Veronica Gonzalez, ufficio commerciale Monge**



### Morando rilancia la linea Tradizioni Italiane

«La principale novità è il rilancio de Le Tradizioni Italiane, brand caratterizzato da ingredienti tipici della dieta mediterranea. Nella seconda parte dell'anno presiederemo il mercato super premium con la nuova linea Morando Superfood e arricchiremo l'offerta del marchio Morando Professional nella categoria monoproteica. Rilanceremo inoltre Morando Mio, brand super premium storico dell'azienda».



**Edoardo Lano, direttore commerciale di Morando**



### Piripù: dall'eccellenza vegetale alle lettiere super assorbenti di Mhl

«Oltre alla gamma consolidata di lettiere vegetali Piripù Premium, Plus, Basic e Natural, presentiamo in fiera due importanti novità: le lettiere super assorbenti granulari e la versione in formato granulare, ma agglomerante, che uniscono tecnologia avanzata e massima igiene per il benessere felino».



**Michela Bruschini, responsabile marketing di Mhl**



### MSM Pet Food rinnova Play Dog con cereali integrali e complesso B-Tonic

«A Zoomark presentiamo il restyling della nostra storica linea Play Dog, con ricette riviste e arricchite in tutti i prodotti con cereali integrali e con il complesso brevettato B-Tonic di MSM. Si tratta di un mix di vitamine e sali minerali ideato per supportare il metabolismo del cane durante l'attività fisica e facilitarne il recupero».



**Luca Mognetti, Ceo di MSM Pet Food**



### Natural Code presenta le novità 2025

«A Zoomark presentiamo le novità del brand Natural Code. Per quanto riguarda la Blue Edition, proponiamo nuove referenze da 85 grammi in acqua di cottura, già disponibili. Esibiamo poi la nuova linea Snack Dog, declinata in nove diversi formati con superfood. Ci sono novità anche per il marchio Lev: a breve lanceremo il secco gatto proposto in due formati da 300 g e 1,5 kg».



**Andrea della Zoppa, responsabile finanziario di Natural Line**



Nuova  
**VEGETAL EXTRA**  
PERFETTA PER I GATTI A PELO LUNGO

**LETTIERA VEGETALE NATURALE**

SUPER AGGLOMERANTE | EXTRA ASSORBENTE  
COMPOSTABILE | SMALTIBILE NEL WC



**ZOOMARK**  
GRAZIE PER AVERCI  
VISITATO!



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

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

## Nuova Fattoria Pet Food introduce Mono L e Duo

«Nuova Fattoria presenta a Zoomark le nuove linee Mono L, disponibili nelle varianti al maiale e al manzo, e la gamma Duo, che combina farina di carne e farina di pesce. I formati disponibili sono da 1,5 kg, 3 kg e 12 kg per tutte le referenze».



**Camilla Almici e Marina Almici,**  
Ceo di Nuova Fattoria



## Necon Pet Food presenta Necon Crispy: la rivoluzione vegetale per pet

«Necon Crispy è una gamma di nove snack vegetali, sei dedicati al gatto, tre per il cane. Per il cane, lanciamo tre chips funzionali innovative: si tratta della versione dentale, anti-age e supporto intestinale. Per i gatti, lanciamo i Veggy Nugget croccanti, senza coloranti né zuccheri aggiunti, a basso contenuto calorico, e i Duck Nugget grain-free a base di anatra, in versione monoproteica».



**Andrea Conforti, Ceo**  
di Necon Pet Food



## Disugual aggiorna le referenze Metabolic Balance

«Per Disugual presentiamo i più recenti ampliamenti della linea Metabolic Balance. Offriamo diverse formulazioni per cani, con vari mix proteici per soddisfare anche i palati più esigenti. Per i gatti, la gamma è ancora più ampia e complessa, data la loro maggiore selettività. Invitiamo a provarle: offrono grande appetibilità e alta qualità».



**Piergiulio Bassi, proprietario**  
di Np Industries



## Gli espositori e le novità

### Pet Village celebra 25 anni con novità Inodorina e il lancio di Appety

«Tra le novità del brand Inodorina, presentiamo tappetini con carboni attivi e una molecola che li rende asciutti in soli sette secondi, salviette green e sacchetti biodegradabili. Sempre a marchio Inodorina introduciamo il nuovo shampoo Ritual. La novità più significativa che portiamo quest'anno è il lancio di Appety, brand con il quale entriamo nel settore del pet food. Il marchio è suddiviso in una gamma super premium e una linea premium».

**Vito Bolognese, amministratore**  
di Pet Village



### Pet Fair Asia: la piattaforma di riferimento per il mercato asiatico

«Pet Fair Asia è la più grande manifestazione del settore pet in Asia. Nel nostro portafoglio eventi, includiamo anche Pet Fair Southeast Asia, che si svolgerà a Bangkok a ottobre. Siamo presenti a Zoomark per incontrare clienti, partner e visitatori interessati a esplorare nuove opportunità di business nei mercati esteri».

**Aida Cuko, international business**  
director di Globus Events



### Purina investe nei supplement e nell'innovazione

«Puntiamo ancora sullo sviluppo del segmento dei supplement con una linea completa pensata per rispondere alle specifiche esigenze dei pet, in particolare per la salute del sistema immunitario, digestivo e per la cura di pelle e pelo. La seconda innovazione è il prodotto di mantenimento per gatti LiveClear, che riduce l'allergene presente sul pelo. Un passo importante per facilitare una relazione più serena tra le persone allergiche e il loro gatto».

**Sibyl Pezzotta, specialist business**  
unit director di Nestlé Purina Italia



**bama**<sup>®</sup>



100% MADE IN ITALY

## Giochi da urlo!



Trotto disk



Palla Ruga



Orma



Tira&molla



Hula dog



Tuttomio

# Ama il tuo migliore amico

bama  pet



Sei un privato? Scrivi a [consumatori@bamagroup.com](mailto:consumatori@bamagroup.com) - [www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com) - Sei un'azienda? Scrivi a [commerciale@bamagroup.com](mailto:commerciale@bamagroup.com)

## Gli espositori e le novità

### Da Pet360 le linee Salute 360 Forma Plus per cani e Forma 360 per gatti

«A Zoomark 2025 presentiamo due nuove linee: Salute 360 Fiber Plus, per cani, con referenze da 2 e 12 kg, formulate per il mantenimento della forma fisica, la salute di cute e pelo, ossa e articolazioni, e una digestione equilibrata. Inoltre, introduciamo Forma 360 per gatti, disponibile in referenze da 1,5 kg e 10 kg, pensata per rispondere alle esigenze nutrizionali feline con un approccio completo al benessere».



**Andrea Battaglia,**  
marketing di Pet360



### Kiwi, la lettiera vegetale che rispetta l'ambiente

«Prolena è un'azienda italiana specializzata nella produzione di lettiere per gatti di origine vegetale. La nostra linea Kiwi è composta da lettiere agglomeranti che neutralizzano completamente gli odori. Il prodotto è compostabile e, nei comuni dove è consentito, può essere smaltito nel wc, contribuendo così alla salvaguardia dell'ambiente».



**Giorgio Bonacini,** Ceo di Prolena



### Rebo - Happy Dog amplia l'offerta con nuovi gusti monoproteici e snack vegetali

«Presentiamo alcune novità, tra cui i dental snack a base vegetale, con patate come ingrediente principale. Ampliamo inoltre la linea di umido con tre nuove referenze monoproteiche: Cavallo Puro, Canguro Puro e Struzzo Puro. Prodotti con un'unica fonte proteica, di alta qualità, sono ideali anche per cani sensibili».



**Alessio Costa,** general manager di Rebo



### Royal Canin lancia i treats e i nuovi alimenti supplementari

«Presentiamo due importanti innovazioni: i treats e i supplement. I primi sono prodotti complementari pensati per i pet che seguono diete veterinarie. Li abbiamo sviluppati per le gamme principali: Gastrointestinal, Satiety per cani in sovrappeso, Urinary e Hypoallergenic per problemi dermatologici. I supplement, invece, sono dedicati ai proprietari di cani che seguono diete standard».



**Valentina Menato,** pet specialty retail director di Royal Canin Italia



### Rinaldo Franco-Record: l'innovazione negli snack funzionali e nell'intrattenimento

«Per i gatti presentiamo due nuove linee: abbiamo i Cream Shake, uno snack monodose cremoso disponibile in sei referenze. La seconda linea è quella dei Premio, fagottini croccanti fuori e morbidi dentro, anch'essi in sei referenze. Per i cani presentiamo due nuovi snack dentali: il Puffydent in due referenze e l'innovativa linea Alga Gum con alta percentuale di alghe dall'azione antiossidante e antibatterica per l'igiene orale».



**Monica Franco,** marketing manager di Rinaldo Franco Spa



### Respet presenta la new entry Creamy di Applaws Pet Food

«Con il nostro brand inglese Applaws presentiamo linee di secco, umido e snack 100% naturali con ingredienti premium e certificazione BRC. La novità è lo snack Creamy, irresistibile per gatti, che unisce appetibilità e benessere animale».



**Chiara Bonucci,** web marketing di Respet





## SNACK CREMOSI PER CANI E GATTI

EXPERT

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



Ideali sui tappetini da leccare ZOLUX



Approvato dal veterinario

4 gusti cane  
4 gusti gatto

Venduti in display  
da 48 pezzi



zolux.com



## Forza10 rinnova packaging e lancia integratori e la linea Botanicat

«Presentiamo i nuovi packaging per le nostre gamme veterinarie Forza10, secco e umido, e per la linea monoproteica Monodiet. Anche la gamma di mantenimento per cani adotta sacchi di carta. Tra le novità prodotto, proponiamo snack monoproteici funzionali e i nuovi supplement per cani e gatti, come Urinary e Relax. Infine, presentiamo la nuova gamma di alimenti umidi per gatti Botanicat, per gattini, gatti adulti, senior e sterilizzati».

**Giorgio Massoni, general manager di Sanyet Forza10**



## Gli espositori e le novità

### Tetra Pak presenta la famiglia di confezioni Tetra Recart

«Tetra Recart rappresenta una vera e propria famiglia di confezioni a base carta, pensate per alimenti umidi per cani e gatti. La gamma copre tutte le dimensioni, dal single serve al multiserve, offrendo un packaging pratico e apprezzato dai consumatori. Tetra Recart offre vantaggi lungo tutta la filiera: tra questi, la forma compatta migliora l'efficienza logistica, riducendo i costi e l'impatto ambientale».

**Riccardo Fiori, business development manager Tetra Pak south Europe**



### Sacco System debutta con Product System

«Product System, al suo primo anno come espositore, è un'azienda che produce probiotici a livello internazionale per i settori veterinario, agroalimentare, lattiero-caseario e umano, offrendo soluzioni innovative per il benessere degli animali e delle persone».

**Linda Carola Baggi, product manager di Sacco System**



### Terra Canis presenta alimenti per cani di tutte le età ed esigenze

«Terra Canis, distribuito in Italia da Ciam, presenta i suoi prodotti di punta dedicati a cani di taglia piccola, cuccioli, anziani e con esigenze specifiche, offrendo alimenti naturali e di alta qualità per soddisfare le diverse necessità nutrizionali».

**Simone Cannella, reparto pet food di Ciam**



### Schesir rilancia il brand e introduce Veterinary Solutions

«Per la prima volta, sveliamo una nuova gamma di alimenti naturali, completi e bilanciati, pensata per soddisfare tutti i fabbisogni del gatto, in base al suo stile di vita e alla sua fascia d'età: dai kitten ai gatti adulti, fino ai senior. Introduciamo, inoltre, la linea Veterinary Solutions, una gamma di diete veterinarie umide e naturali, formulate per affrontare le principali patologie feline, garantendo sempre qualità e benessere».

**Simone Mezzanotte, general manager di Schesir**



### Da Tolsa - Sanicat una gamma di lettieri agli oli essenziali

«Presentiamo una nuova linea di lettieri completamente innovative rispetto all'offerta attuale. Si tratta di lettieri clumping a base di oli essenziali, un componente naturale per il controllo degli odori, suddivise in due varianti minerali: bentonite bianca fine e bentonite color crema, sempre fine. Il packaging rimane in carta, ma con la novità di una finestrella che permette al consumatore di vedere il prodotto».

**Giovanni Benucci, sales strategic brands director di Tolsa Italia**





# MEATY TREATS

## Mini bocconcini

Per cani e gatti



Preserva tutti i nutrienti  
e il gusto degli ingredienti  
grazie al processo  
di liofilizzazione



Quattro gusti  
sani e gustosi

100%  
Pollo



100%  
Anatra



Pollo  
e carote



Anatra  
e mela



Perchè li amate...

## Gli espositori e le novità

### Tre Ponti introduce la pettorina a Y con dettagli innovativi

«Tre Ponti presenta in fiera la nuova pettorina a Y, caratterizzata da doppia regolazione frontale e sul torace, oltre a una doppia apertura frontale. Per questo motivo, è particolarmente indicata per cani fobici. All'interno non ci sono cuciture e presenta un'imbottitura impregniata da filo d'argento, materiale antibatterico naturale e traspirante, ideale per cani con problemi di allergia».



**Silvia Ceconato, amministratore delegato di Tre Ponti**



### Trixie Italia rinnova il packaging degli snack e amplia i giochi per cani e gatti

«A Zoomark 2025 presentiamo numerose novità, a partire dal nuovo packaging degli snack per cani. Nel comparto giochi per cani, proponiamo nuovi peluche, giochi di attivazione mentale e alternative che combinano diverse consistenze, come peluche con corda o lattice, per offrire sensazioni varie durante il morso e maggiore intrattenimento».



**Paolo Castagnaro, direttore generale di Trixie Italia**



### Tyler Packaging investe in imballi sostenibili

«Per la quinta edizione consecutiva a Zoomark 2025, Tyler Packaging presenta due importanti novità: il PE metallizzato monomateriale riciclabile e le buste più piccole in polipropilene monomateriale riciclabile e retortabile. Con queste innovazioni, proponiamo soluzioni inedite che rafforzano il nostro impegno verso un'offerta all'avanguardia e sostenibile nel packaging per pet food».



**Andrea Mosca, European business development manager di Tyler Packaging**



### Le soluzioni di packaging sostenibile di Velvet senza compromessi

«Presentiamo soluzioni monomateriali riciclabili, frutto di un processo complesso che richiede una strategia precisa, valutazione di shelf life e investimenti, e la collaborazione con tutta la filiera. La nostra missione è innovare mantenendo performance e rispetto per l'ambiente, superando ogni ostacolo tecnico con determinazione».



**Antonio Cabras, chief executive officer di Velvet Srl**



### Protect One presenta Tickless: repellente a ultrasuoni chemical free

«Per quanto riguarda il brand Protect One Tickless, un repellente a ultrasuoni che, associato a pipette o collari tradizionali, offre protezione completa contro pulci e zecche. Il prodotto è chemical free, ricaricabile e adatto per cani, gatti e cavalli. Include anche una linea dedicata ai proprietari per attività outdoor e una gamma per ambienti domestici che protegge anche dagli acari».



**Paolo Friso, retail sales manager di Veterinaria Tridentina**



### Vincent Pet Food: nuova referenza monoproteica al salmone

«Proponiamo la nostra linea monoproteica Vincent Uno, nelle referenze anatra, agnello, tonno e maiale, incluso il maiale grain free. Quest'anno introduciamo una nuova referenza, Vincent Uno Puppy al salmone, disponibile nei formati da 2,5 e 12 kg. Si tratta di un prodotto che sta riscuotendo successo, grazie alla sua qualità e alla formulazione pensata per rispondere alle esigenze nutrizionali dei cani».



**Giuseppe Lorusso, responsabile commerciale Italia di Vincent**



# CALMISTO®

The Feel-Good Diffuser

Elanco™

NOVITÀ



Il nuovo aiuto per  
**la serenità e il benessere**  
del cane e del gatto

PLUG IN  
FREE



## DIFFUSORE

- **FUNZIONA SENZA ELETTRICITÀ**
- Fino a **30 giorni** di attività
- Copertura fino a **60 mq**



## RICARICHE

- Confezione ricarica con **2 membrane**
- Fino a **60 giorni** di attività (2x30 gg)
- **Sostituire la membrana dopo 30 giorni**



## SPRAY

- Da utilizzare su **oggetti e superfici**
- Durata **fino a 4 ore**
- Utile durante i **viaggi** e altre **situazioni stressanti**

L'innovativa combinazione di **interomone interspecifico calmante** e fragranza di lavanda genera segnali olfattivi che aiutano a **ridurre lo stress** e favoriscono una **sensazione di serenità e benessere**

## Virbac amplia l'offerta con Movoflex

«Anche quest'anno siamo presenti a Zoomark per essere vicini ai nostri clienti e presentare le novità nel nostro listino. Dopo il successo della linea dentale Virbac VeggieDent, abbiamo recentemente lanciato Movoflex, una gamma di integratori masticabili che supportano la salute articolare dei cani, aiutandoli a mantenere mobilità e benessere».



**Gian Luca Bassi, direttore marketing di Virbac Italia**



## Vitakraft Italia punta su innovazione e sostenibilità

«Tra i prodotti no food, presentiamo giochi che combinano divertimento e funzionalità. Nel settore food, introduciamo Vita Hearts, piccoli snack per gatti gustosi e funzionali, e il Drink, uno snack liquido che favorisce l'assunzione di liquidi nei gatti. Per i cani, ampliamo la gamma di snack dentali e da masticare, con nuove forme e combinazioni di carne di pollo e pelle di bovino».



**David Cerboni, responsabile comunicazione di Vitakraft**



## Wahl Italia presenta la gamma per la toelettatura

«Wahl, marchio con oltre 100 anni di esperienza nel settore del grooming, lancia una nuova linea di prodotti dedicati sia ai pet shop sia ai toelettatori professionisti. La gamma comprende una decina di nuove referenze, pensate per offrire soluzioni innovative e di alta qualità per la cura degli animali domestici».



**Fabio Passerini, country manager di Wahl Italia**



## Gli espositori e le novità

### Wonderfood svela il nuovo logo di Oasy

«A Zoomark 2025 sveliamo il nostro nuovo logo e la nuova identità visiva di Oasy. Abbiamo rinnovato tutte le nostre linee, dalle formulazioni al packaging, presentando la linea Natyry, alimenti naturali per gatti in lattina e busta in soft jelly. Introduciamo anche la linea di lettiere minerali Oasy Pure e le lettiere vegetali a base di fibre di piselli e tofu. Non mancano innovazioni nella linea Dry, con le nuove formulazioni Original e Superior».



**Monica Tamagnini, marketing manager di Wonderfood Spa**



### Da Zolux i tiragraffi Boreal con legno certificato

«Presentiamo la linea di tiragraffi Boreal, una nuova gamma di accessori per gatti realizzata con legno certificato Ndf e Fsc. La collezione è molto ampia ed è caratterizzata da colori ispirati all'aurora boreale e da materiali facilmente lavabili e sfoderabili. Il sisal, usato per le superfici da graffiare, è sostituibile. La gamma comprende soluzioni da fissare al muro, consolle con pannelli e pali in legno».



**Massimo Di Sisto, direttore commerciale Zolux Italia**



### Prolife amplia la linea Sterilised con referenze all'anatra e al pesce

«A Zoomark 2025 presentiamo il nostro brand di punta, Prolife, con alcune novità nella linea Sterilised. Abbiamo ampliato la gamma introducendo nuove referenze a base di anatra e pesce, per offrire soluzioni ancora più specializzate. La linea Prolife, con il suo vasto assortimento di referenze, è progettata per soddisfare le esigenze di ogni animale».



**Mauro Vitali, presidente di Zodiaco**





# 27<sup>th</sup> PET FAIR ASIA

**AUGUST 20-24, 2025**  
**SHANGHAI, CHINA**

• Innovations

• Future Trends

• Growing Markets

The Leading International Pet Industry Platform in Asia

**2,500+**

EXHIBITORS

**120,000+**

TRADE VISITORS

**300,000+**

SQUARE METER

Visit our website



Register to visit



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

#Pet Fair Asia follow us on



# L'eden del pet è a Mantova

Nel centro storico cittadino oltre un anno fa Caterina Tanadini, già istruttrice cinofila, ha aperto Eden Pet Shop, un piccolo ma curatissimo negozio dedicato al benessere a tutto tondo di cani e gatti. La griglia assortimentale è molto selezionata e contenuta, composta da brand food e no food naturali, artigianali, ecologici e altamente ergonomici.

di Elena Scandroglio

**O**ffrire alla propria città, Mantova, un vero e proprio luogo di benessere per cani e gatti, uno spazio in cui il pet owner può scegliere tra prodotti food e non food altamente naturali, contraddistinti da una qualità molto elevata, in grado di mantenere tutti i nutrienti o di risolvere specifici disturbi alimentari per quanto riguarda la parte alimentare. A livello di accessoristica invece, la scelta è tra articoli artigianali, ecologici e altamente ergonomici.

È con questo intento che nel febbraio dello scorso anno Caterina Tanadini, già educatrice cinofila e successivamente istruttrice in riabilitazione comportamentale e classi di socializzazione conseguita presso la scuola ThinkDog di Angelo Vaira, apre Eden Pet Shop, nel centro storico cittadino. Una location che entro la fine dell'estate si sposterà in via più centrale del centro storico.

«Mantova è una piazza molto tradizionalista in fatto di offerta dedicata al mondo pet dove ho sempre avuto difficoltà a trovare alimenti naturali e dalle caratteristiche nutrizionali specifiche per le esigenze dei miei cani selezionate e ricercate sulla base delle mie conoscenze in qualità di istruttrice cinofila» dichiara la titolare del negozio. «Da qui la decisione di aprire un punto vendita in grado di proporsi come luogo di benessere a tutto tondo per cani e gatti, quindi non solo dal punto di vista alimentare, ma anche dell'accessoristica, dai giochi alla guinzaglieria, fino all'abbigliamento o alle cucce».

Questa esigenza va di pari passo con la consapevolezza di doversi differenziare in termini assortimentali dalle grandi catene pet già presenti sulla piazza, da qui la scelta di proporre solo brand che risultano introvabili in quelle realtà di vendita. A ciò si aggiunge l'esigenza di avere uno spazio fisico dove fare consulenza ai clienti che Caterina segue in qualità di istruttrice cinofila.

## Un'oasi di benessere anche per gli occhi /

Varcando la soglia del negozio, la sensazione di benessere viene trasmessa fin da subito al cliente grazie al tipo di allestimento adottato: all'interno dello store,



VARCANDO LA SOGLIA DEL NEGOZIO, LA SENSAZIONE DI BENESSERE VIENE TRASMESSA FIN DA SUBITO AL CLIENTE GRAZIE AL TIPO DI ALLESTIMENTO ADOTTATO, CARATTERIZZATO DALLA PRESENZA DI ASSI DI LEGNO ANTICHE SUL PAVIMENTO, ESPOSITORI A PARETE E TAVOLI ROTONDI IN LEGNO BIANCO O NATURALE

## La scheda



**Insegna /** Eden Pet Shop

**Indirizzo /** via Bertani 14, 46100 Mantova

**Da settembre /** via Orefici 34/A, 46100 Mantova

**Telefono /** 3402457114

**Indirizzo mail /** edukatedogs@gmail.com

**Pagina Facebook /** Eden Pet Shop Mantova

**Instagram /** Eden.Mantova

**Anno nascita /** 2024

**Titolare /** Caterina Tanadini

**Superficie pv /** 40 mq

**Numero referenze food /** qualche centinaio

**Numero referenze accessori /** qualche centinaio

**Numero marchi food /** circa 15

**Numero marchi no food /** circa 10

**Servizi /** consegna a domicilio, consulenza familiare educativa

**Orario di apertura /** dal martedì al sabato 09,30-12,30; 16-19,30

**Contatti /**

**Telefono /** 340 2457114

**mail /** edukatedogs@gmail.com

**Facebook /** Edukate Dogs

**Instagram /** @eden.pet.shop



# AL CUCCIOLO DI BADONGO PASTRUFAZIA IL COLLARINO

Un messaggio poco chiaro o una creatività fine a se stessa magari possono attirare l'attenzione, ma sicuramente non aiutano la comunicazione a raggiungere i suoi obiettivi. Noi preferiamo comunicare usando la testa, oltre alla fantasia: siamo un'agenzia molto creativa, la nostra priorità è ciò che serve al cliente, non il nostro portfolio. Date un'occhiata al nostro sito, e se volete contattateci. Non ve ne pentirete.

**aod**

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

caratterizzato dalla presenza di assi di legno antiche sul pavimento, sono stati posizionati infatti espositori a parete e tavoli rotondi in legno bianco o naturale. Completano l'allestimento contenitori in vimini o in stoffa di varie dimensioni, dedicati ad accogliere giochi dai colori sgargianti al pari dei guinzagli o di alcuni packaging alimentari. All'esterno invece, accanto all'ingresso fanno bella mostra di sé un contenitore di libri per lo scambio gratuito o la semplice lettura di qualche minuto con accanto una cassetta di legno bianca che contiene dei legnetti per il gioco dei pet.

A livello assortimentale, questo piccolo ma accogliente store propone food secco e umido per cani e gatti, snack e masticativi naturali, guinzaglieria artigianale, giochi e giocattoli, abbigliamento e accessori per passeggiate per gatti e cani, in particolare bassotti, una razza canina che a Mantova ha letteralmente spopolato negli ultimi anni.

### Assortimento naturale e artigianale

Il primo criterio di scelta in assoluto adottato da Caterina per la definizione dei brand da proporre è stata, in fatto di food, la presenza dell'etichetta ingredienti trasparente, un requisito in teoria obbligatorio, ma per nulla scontato in realtà. «Tutt'altro!» sottolinea la titolare. «Poiché lo spazio di vendita è contenuto, parliamo di circa 40 mq di superficie di vendita senza magazzino, mi sono focalizzata su un numero molto contenuto di marchi, circa una quindicina, compresi masticativi e snack, e su poche linee prodotto food, complete di secco e umido, in grado di assicurare il massimo benessere anche agli animali sani o di risolvere problemi specifici di stomaco e di intestino. È indubbio che nella scelta dei marchi da inserire in griglia ha inciso la mia esperienza di educatore cinofilo. Per quanto riguarda il food attualmente sto proponendo e sono molto apprezzati Pura Natura Dalla Grana, Dog's Love e WOW, compresa la linea gatto, Edgard&Cooper e Terra Canis. In fatto di masticativi e snack invece cambio frequentemente assortimento: preferisco variare spesso e provare nuove cose».

Nel no food il criterio prioritario di selezione dei brand è l'impiego di materiali naturali e la realizzazione artigianale, a cui si aggiunge la produzione in Italia o in area UE. «La curiosità è probabilmente il vero driver che mi muove per selezionare i marchi che propongo alla mia clientela, composta in parte da chi si rivolge a me per la consulenza cinofila in parte dagli abitanti del quartiere».

Ma come è stata fatta e come avviene la ricerca dei brand in griglia? «Finora mi sono avvalsa dell'online, in particolare consulto faire.com, un sito di ingrosso internazionale che racchiude moltissimi



CATERINA TANADINI,  
TITOLARE DEL PV  
EDEN PET SHOP  
DI MANTOVA,  
È ANCHE  
EDUCATRICE  
CINOFILA  
E ISTRUTTRICE  
IN RIABILITAZIONE  
COMPORMENTALE  
E CLASSI DI  
SOCIALIZZAZIONE

## DoggyMap: la mappa dei parchi più dogfriendly di Mantova e dintorni

“Caterina mi consigli un parco a Mantova adatto per portare a passeggio il mio cane?” Da questa richiesta, fatta tante volte a Caterina Tanadini in qualità di educatrice cinofila dai suoi clienti, è nata DoggyMap, la mappa dei parchi più dogfriendly di Mantova e dintorni. Realizzata da Caterina inizialmente su supporto cartaceo, ora è proposta come vero e proprio sito ([doggymap.it](http://doggymap.it)), nel rispetto dell'ambiente e per renderla disponibile e fruibile a più persone possibili. Il sito consente di trovare il parco che più si addice alle esigenze del proprio cane e dei suoi proprietari. L'intento è favorire esperienze spensierate immersi nella natura, ma al tempo stesso essere di aiuto per intraprendere un percorso di crescita insieme al proprio cane.



Inquadra il QR  
per visitare il sito

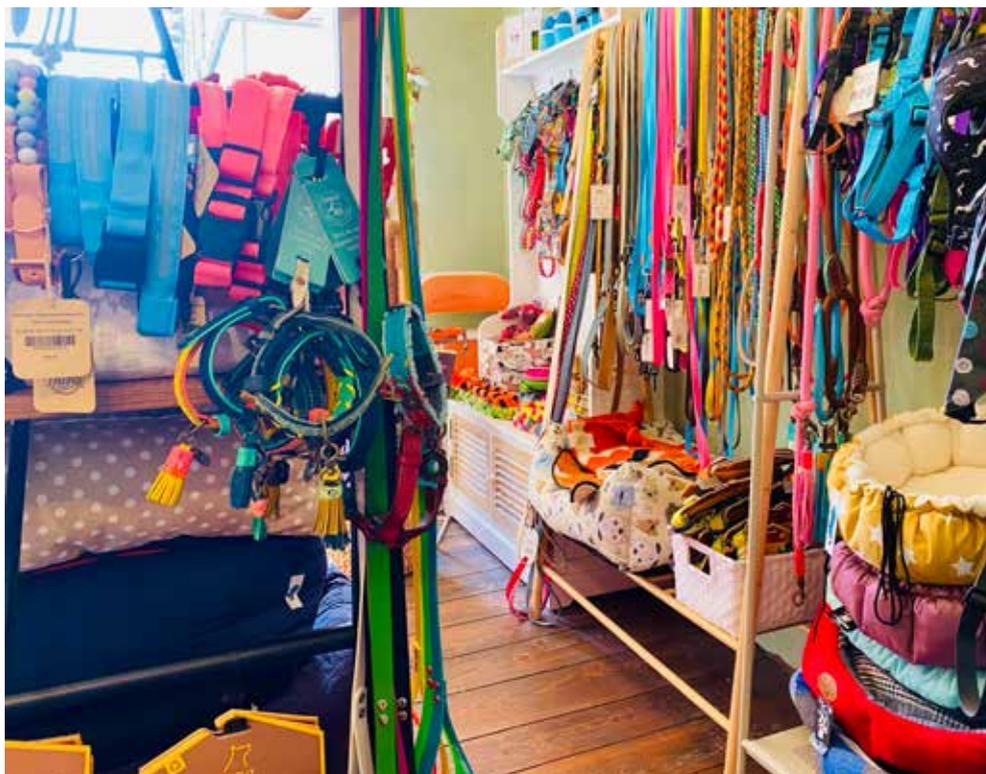


brand di diverse categorie merceologiche, una sorta di fiera online» spiega Caterina Tanadini. «Tra i primi brand che ho scelto c'è FunnyZoo, azienda italiana che realizza giochi per cani 100% naturali ed ecologici, fatti in cuoio, cotone, juta. Per la guinzaglieria ho voluto fin da subito Haqihana, azienda italiana che produce guinzagli colorati in nylon morbidi ma molto resistenti. Mi trovo molto bene con BOOPthesnoot, laboratorio artigianale fondato da due ragazzi milanesi che realizzano pettorine e guinzagli in silicone naturale lavabile con acqua. Altro brand che rappresenta molto il mio negozio è Charlyto, brand spagnolo che fa guinzaglieria e pettorine con plastiche recuperate dall'oceano».

In fatto di abbigliamento invece, dopo un primo assortimento sviluppato con alcuni distributori e marchi italiani specializzati, Tanadini ha trovato e inserito in store brand più specifici per le sue esigenze. Tra questi Wolters, brand tedesco specializzato in abbigliamento per bassotti, e LickiMat, marchio australiano che realizza prodotti in gomma non tossica e plastica riciclata sviluppati da veterinari tra cui tappetini e ciotole per rallentare il pasto di cane e gatto, e ridurre lo stress.

### Le "box". Leva di marketing e di benessere /

Un elemento che contraddistingue Eden Pet Shop e tutta la sua comunicazione in store e social è la proposta di kit prodotto come vera e propria leva di marketing. L'obiettivo è duplice: proporre una serie di prodotti selezionati per favorire il benessere del pet e del suo pet owner in specifiche situazioni. Al tempo stesso vuole introdurre aspetti di giocosità e leggerezza nella relazione con il proprio pet. È il caso della box realizzata per la passeggiata primaverile nel bosco che contiene guinzagli e accessori dedicati. Tra questi il guinzaglio in corda da arrampicata, la ciotola pieghevole con moschettone da attaccare allo zaino, la coperta per stendersi sull'erba fino alla felpa coordinata per il pet e il suo pet owner. «La proposta di questi kit è frutto di una strategia di marketing studiata insieme a un professionista del settore, ma deriva soprattutto da una mia passione personale per tutto ciò che può portare leggerezza, divertimento, giocosità nella relazione tra pet e il suo proprietario» spiega la titolare del pet shop. «Ci sono pet owner che non sanno giocare e divertirsi con il proprio pet. Può sembrare una banalità, ma vivere il gioco, la passeggiata in modo divertente è importante perché è ciò che favorisce e garantisce la solidità del legame con il proprio cane. Di conseguenza, è fondamentale per me proporre tutti quegli oggetti e giochi che favoriscono questa relazione». ●



A LIVELLO ASSORTIMENTALE, QUESTO PICCOLO MA ACCOGLIENTE STORE PROPONE FOOD SECCO E UMIDO PER CANI E GATTI, SNACK E MASTICATIVI NATURALI, GUINZAGLIERIA ARTIGIANALE, GIOCHI E GIOCATTOLI, ABBIGLIAMENTO E ACCESSORI PER PASSEGGIATE PER GATTI E CANI, IN PARTICOLARE BASSOTTI, UNA RAZZA CANINA CHE A MANTOVA HA LETTERALMENTE SPOPOLATO NEGLI ULTIMI ANNI





un progetto  
per i negozianti

Ep.2

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 scelta: come accompagnare il cliente all'interno del punto vendita

## La customer Journey



IN QUESTO ARTICOLO APPROFONDIAMO LA FASE DI VALUTAZIONE ALL'INTERNO DEL CUSTOMER JOURNEY: IL MOMENTO CRUCIALE IN CUI IL POTENZIALE CLIENTE CONFRONTA LE SUE ASPETTATIVE CON L'ESPERIENZA CHE OFFRI. UNA FASE DELICATA, CHE SE BEN GESTITA, APRE LA STRADA VERSO L'ACQUISTO E LA FIDELIZZAZIONE

**N**el precedente articolo abbiamo analizzato come attirare l'attenzione dei potenziali clienti attraverso diversi punti di contatto digitali e fisici. Proseguiamo ora approfondendo una fase cruciale della customer journey: la valutazione. Questo è il momento in cui il cliente, dopo aver conosciuto il pet shop, decide concretamente se entrare nel negozio oppure rivolgersi altrove.

La valutazione non è un semplice confronto di offerte, ma un processo decisionale complesso, influenzato sia da fattori razionali che emotivi. È dimostrato infatti, che spesso le decisioni di acquisto avvengono rapidamente, guidate più da percezioni e sensazioni immediate che da ragionamenti razionali e ponderati. Comprendere questi meccanismi permette di strutturare in modo efficace l'offerta e la comunicazione.

### La valutazione /

Ancor prima di mettere piede nel tuo pet shop, il cliente raccoglie informazioni che influenzano la sua decisione. La reputazione online, un punteggio elevato, recensioni recenti, migliorano la fiducia percepita e invogliano a visitare il negozio.

*La valutazione non è un semplice confronto di offerte, ma un processo decisionale complesso, influenzato sia da fattori razionali che emotivi. È dimostrato infatti, che spesso le decisioni di acquisto avvengono rapidamente, guidate più da percezioni e sensazioni immediate che da ragionamenti razionali e ponderati.*

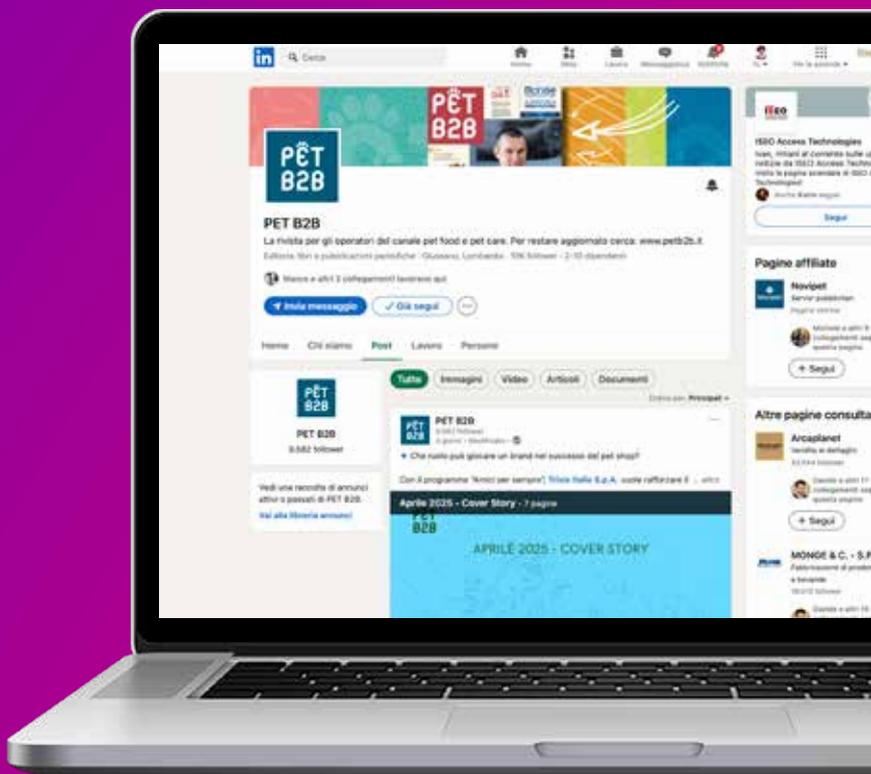


SEGUI

PET  
B2B

su LinkedIn  
e Instagram

Seguici sui social



Anche la qualità della presenza digitale è cruciale: informazioni aggiornate e profili curati trasmettono affidabilità e professionalità. Infine, non è da trascurare la comunicazione visiva fisica infatti, una vetrina ordinata, coerente, ben illuminata e accompagnata da un insegna chiaramente visibile, rappresenta un invito concreto al passante per entrare e scoprire cosa hai da offrire. Le promozioni ben esposte sono un ulteriore incentivo all'ingresso.

### La fiducia del cliente /

Una volta entrato, il cliente valuta rapidamente l'ambiente circostante: atmosfera, ordine e cura dei dettagli incidono immediatamente sul suo giudizio. Il layout del negozio deve essere intuitivo, favorendo una ricerca semplice e immediata dei prodotti. L'assortimento, adeguato alle differenti esigenze e preferenze dei clienti, è un fattore altrettanto determinante.

Diversi studi di psicologia ambientale confermano l'importanza dell'esperienza sensoriale durante questa fase: elementi come profumo, colori e l'atmosfera generale possono influenzare positivamente la decisione di acquisto. Ad esempio, utilizzare toni naturali nelle aree dedicate agli alimenti naturali o prodotti eco-sostenibili comunica immediatamente valori coerenti con l'identità del negozio; l'utilizzo di uno sfondo nero (o comunque scuro) su prodotti di design o accessori come guinzagli, pettorine e collari aumenta la percezione di qualità e lusso.

Il personale rappresenta poi un elemento chiave in questa fase: cortesia, disponibilità e soprattutto competenza rassicurano il cliente e rendono piacevole l'esperienza d'acquisto. Secondo una ricerca pubblicata sul Journal of Retailing, la presenza di personale competente e attento può aumentare fino al 30% la probabilità di conversione da visitatore occasionale a cliente effettivo.

### L'importanza della disposizione /

Uno degli strumenti più efficaci per favorire una valutazione positiva da parte del cliente è la disposizione strategica dello spazio espositivo. Alcuni petshop hanno adottato soluzioni di visual merchandising che prevedono il posizionamento dei prodotti più richiesti o stagionali nelle zone di maggiore visibilità, come l'ingresso o i punti di passaggio più frequenti. Questa scelta non solo facilita la navigazione tra gli scaffali, ma accompagna il cliente lungo un percorso logico, rendendo l'esperienza più intuitiva e piacevole.

Non mancano però scelte che, pur agevolando la gestione interna, rischiano di compromettere la chiarezza dell'offerta per il cliente. È il caso dell'organizzazione per brand, molto diffusa tra i negozi indipendenti. Esporre i prodotti in base alla marca – anziché per categoria o esigenza dell'animale (come cane o gatto, cucciolo o adulto, gioco o alimentazione) – rende senz'altro più snello il lavoro quotidiano,



### EVIDENZA PRATICA

**“Un layout pensato per il cliente vale quanto una buona promozione.”**

Una disposizione chiara dei prodotti accelera la valutazione e migliora la soddisfazione d'acquisto.



### FOCUS SULL'ERRORE COMUNE

**“Organizzare per brand semplifica il lavoro, ma può confondere il cliente.”**

L'esperienza d'acquisto migliora quando il punto vendita parla la lingua delle sue esigenze.



### RIFLESSIONE STRATEGICA

**“Il cliente valuta anche come gli mostri ciò che vendi.”**

Il modo in cui presenti i prodotti è parte della proposta di valore del tuo negozio.



ad esempio nei riordini o nei rapporti con i fornitori. Ma può creare confusione nel consumatore, soprattutto se si tratta di un nuovo visitatore.

Questo tipo di organizzazione spesso favorisce in modo alcuni marchi più noti o visivamente predominanti, a discapito di

altri prodotti altrettanto validi, ma meno evidenti sugli scaffali. Il risultato è un'esperienza d'acquisto meno equilibrata, dove il cliente rischia di non esplorare davvero tutto il potenziale dell'assortimento.

Un layout ben studiato, invece, parla la lingua del cliente. E quando il cliente si orienta con facilità e trova ciò che gli serve senza sforzo, la valutazione si trasforma più facilmente in scelta.

### Un'opportunità strategica /

Superare con successo la fase di valutazione significa prestare attenzione a ogni dettaglio dell'esperienza del cliente, dall'aspetto visivo alla qualità del servizio, passando per l'esperienza sensoriale offerta dal negozio. Investire in questi elementi non solo migliora la probabilità di acquisire nuovi clienti, ma pone solide basi per una relazione duratura e soddisfacente.

Un'opportunità spesso sottovalutata è quella di valorizzare il feedback dei clienti soddisfatti. Recensioni, testimonianze e immagini di clienti abituali possono essere inserite all'interno del punto vendita per trasmettere autenticità e fiducia. Questo rafforza il senso di comunità e attiva un meccanismo psicologico ben noto: la riprova sociale. In fase di valutazione, sapere che altri clienti si sono trovati bene riduce l'incertezza e accelera la decisione d'acquisto.

La valutazione non è un ostacolo, ma una vera opportunità: è qui che puoi consolidare la percezione positiva creata durante la fase di scoperta, trasformando un semplice visitatore occasionale in un cliente fedele.

## Le 5 regole d'oro per superare con successo la fase di valutazione

- Reputazione online aggiornata
- Negozio curato, pulito e accogliente
- Team preparato e attento alle esigenze del cliente
- Offerte e prezzi chiari, comunicati in maniera efficace
- Richiedere e sfruttare costantemente il feedback dei clienti

# Sterilizzazione: una strategia contro il randagismo

Ogni anno in Italia migliaia di cani e gatti vengono abbandonati o nascono da animali non sterilizzati, finendo a vivere per strada senza cure, esposti a fame, malattie, incidenti e maltrattamenti.

a cura di Roberto Cavazzoni, direttore di Federchimica AISA



Il fenomeno del randagismo rappresenta una delle principali criticità nella gestione del benessere animale. Ogni anno in Italia migliaia di cani e gatti vengono abbandonati o nascono da animali non sterilizzati, finendo a vivere per strada senza cure, esposti a fame, malattie, incidenti e maltrattamenti. Questa condizione ha conseguenze gravi anche per la salute pubblica e la sicurezza, alimentando il sovraffollamento nei rifugi e mettendo sotto pressione i servizi veterinari e le amministrazioni locali. In particolare, secondo le stime dell'OIPA (Organizzazione Internazionale Protezione Animale), ogni anno vengono abbandonati circa 150.000 animali domestici, l'80% dei quali muore entro 20 giorni. Ma il randagismo non riguarda solo cani e gatti, ma coinvolge anche altre specie come tartarughe, conigli e uccelli, con effetti spesso disastrosi sulla biodiversità locale e sulla diffusione di malattie infettive.

## La sterilizzazione /

Per contrastare il problema non basta affrontare l'emergenza: serve una strategia strutturale, fondata su prevenzione, educazione, tracciabilità, adozioni consapevoli, sanzioni efficaci per l'abbandono e servizi sanitari capillari. La sterilizzazione, uno

strumento essenziale in questo contesto, la sterilizzazione chirurgica si conferma una delle misure più efficaci e sostenibili, ma deve essere parte di un approccio più ampio. Evita la nascita di cucciolate indesiderate e riduce progressivamente il numero di animali vaganti. Secondo i dati del Ministero della Salute, nel solo 2022 sono stati oltre 75.000 i gatti sterilizzati dalle ASL italiane, con picchi in regioni come la Lombardia (11.912), la Puglia (11.959) e la Campania (10.392). Sempre nello stesso anno, i cani catturati sul territorio e accolti nei canili sanitari sono stati più di 67.000, a fronte di circa 32.000 adozioni. È importante ricordare che sterilizzare un animale non significa solo evitare la nascita di nuovi cuccioli, ma agire in modo diretto sul suo benessere fisico e comportamentale. Nelle femmine, l'intervento riduce drasticamente l'incidenza di tumori mammari, elimina il rischio di infezioni uterine gravi come la piometra e impedisce gravidanze rischiose o non volute. Nei maschi, oltre a prevenire l'insorgenza di tumori testicolari, la sterilizzazione limita comportamenti aggressivi, fughe e lotte con altri animali. Nei gatti in particolare, l'intervento ha un impatto positivo anche sulla diffusione di malattie infettive, come la FIV (immunode-

ficienza felina) e la FeLV (leucemia felina), trasmissibili tramite accoppiamento o morsi durante le lotte tra maschi interi. Inoltre, l'eliminazione dell'istinto sessuale riduce l'irrequietezza, la marcatura del territorio e le vocalizzazioni notturne, migliorando la convivenza in contesti urbani e domestici.

## Uno strumento di prevenzione /

Accessibilità: rendere la sterilizzazione un'opportunità concreta. La sterilizzazione è un diritto, e l'accessibilità è una condizione imprescindibile per renderla davvero uno strumento di prevenzione diffuso. Per questo, in molte regioni italiane, le ASL offrono interventi gratuiti sui gatti randagi e, in alcuni casi, anche su cani di proprietà in aree rurali. Esistono inoltre programmi mirati per le fasce più fragili della popolazione: in Lombardia, ad esempio, il progetto dell'ATS Insubria consente a proprietari in difficoltà economica di sterilizzare gratuitamente i propri gatti presso cliniche convenzionate. A queste iniziative si affiancano campagne promosse da associazioni animaliste e veterinari con tariffe agevolate e contributi pubblici. Tutte queste misure dimostrano che sterilizzare non è solo una responsabilità etica, ma anche una possibilità concreta, economicamente sostenibile per tutti. Un impegno condiviso per un futuro più sostenibile. In questo scenario, Federchimica AISA, l'associazione italiana che rappresenta le aziende della salute animale, sostiene una strategia di prevenzione strutturata, basata sul coinvolgimento consapevole dei cittadini e un'azione coordinata da parte delle istituzioni sanitarie e territoriali. La lotta al randagismo non può essere affidata solo alla gestione delle emergenze ma deve partire da una visione preventiva, fondata sulla consapevolezza che ogni animale merita cure, rispetto e protezione. Per questo, accanto al ruolo delle istituzioni e degli operatori sanitari, è fondamentale anche l'impegno attivo dei cittadini. Chi sceglie di accogliere un animale nella propria vita deve assumersi la responsabilità della sua salute e del suo benessere lungo tutto l'arco della vita, includendo la sterilizzazione tra le scelte essenziali per evitare problemi futuri. Sterilizzare è un vero e proprio gesto di responsabilità verso l'animale, verso la comunità e verso l'ambiente in cui viviamo perché significa contribuire a una convivenza più equilibrata tra uomo e animale e promuovere una società più etica e consapevole. ●



# Zoomark 2025: ACAD protagonista con due tavole rotonde

**S**i è conclusa l'edizione 2025 di Zoomark, la più importante fiera internazionale del settore pet in Italia, e ancora si respira l'energia di un evento che, anno dopo anno, si conferma come punto di riferimento assoluto per operatori, aziende, istituzioni e professionisti del mondo animale.

Dal 5 al 7 maggio, i padiglioni della Fiera di Bologna hanno accolto un pubblico record, con migliaia di visitatori, operatori italiani e stranieri, buyer, esperti e curiosi. Un successo non solo in termini di affluenza, ma anche per la qualità e quantità degli espositori, sempre più variegati, innovativi e internazionali. Il settore pet dimostra così, ancora una volta, di essere un comparto in forte crescita, dinamico e attento alle trasformazioni sociali e culturali.

In questo scenario vivace e in continua evoluzione, ACAD Confcommercio ha avuto un ruolo da protagonista con il proprio stand al Padiglione 36 – Stand CO2, che è stato visitato da soci, visitatori e professionisti del settore, desiderosi di conoscere da vicino l'attività dell'associazione e i tanti progetti in corso. Un successo che ha superato le aspettative, confermando l'interesse crescente verso una rappresentanza che unisce concretezza, etica e visione futura.

## Le tavole rotonde /

Punto focale della presenza di ACAD sono state le due tavole rotonde, molto partecipate e ricche di contenuti, che hanno acceso il dibattito su temi centrali per il futuro del settore.

La prima, tenutasi lunedì 5 maggio, dal titolo "Formazione e professionalità per gli operatori del pet: importanza ed esigenze del mercato", ha evidenziato quanto la formazione non sia più un optional, ma una necessità fondamentale. Come ha sottolineato Davide D'Adda, Presidente nazionale ACAD Confcommercio, «La passione è il cuore, la formazione è il cervello del nostro lavoro».

L'occasione è stata anche propizia per presentare agli associati la neo eletta vice presidente Vania Busnardo, presente al tavolo con Francesca Capodagli, avvocato esperto cinofilo, e Paolo Bosatra, educatore e docente ACAD, che hanno portato esperienze concrete e visioni complementari.

*L'associazione ha organizzato due incontri dedicati ai temi chiave per l'evoluzione del settore.*

*Al centro, la formazione degli operatori e lo sviluppo della dog-hospitality.*

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



DAVIDE D'ADDA, PRESIDENTE DI ACAD CONFCOMMERCIO, INTERVIENE NELLE DUE TAVOLE ROTONDE ORGANIZZATE A ZOOMARK. GLI INCONTRI SI SONO FOCALIZZATI SU DUE TEMI CHIAVE PER IL SETTORE PET: LA FORMAZIONE E LA PROFESSIONALITÀ DEGLI OPERATORI, E LA DOG-HOSPITALITY, TRA OPPORTUNITÀ DI CRESCITA E NUOVE SFIDE DEL MERCATO



Inquadra il QR Code per guardare un breve video commento di Davide D'Adda a Zoomark 2025

L'incontro ha sottolineato il valore di operatori preparati, capaci di riconoscere i bisogni degli animali, prevenire problemi e offrire servizi di alta qualità in toelettatura, educazione, pet-sitting e vendita.

## Dog-Hospitality /

La seconda tavola rotonda del 6 maggio ha affrontato un tema attualissimo: "Dog-Hospitality: opportunità e criticità di una esigenza d'attualità".

Perché accogliere davvero un cane non significa solo ammetterlo in una strut-

tura, ma offrirgli spazi sicuri, personale formato, comfort e rispetto. A discutere di questo approccio etico e professionale sono stati Sara Merighi, CEO Food4dog, Elisa Guidarelli, Ceo DogIn-DogOut, Sergio Bottino, consulente e docente ACAD, e rappresentanti del Club del Sole, una delle realtà turistiche più attente alla pet-accoglienza. A guidare l'incontro ancora una volta Davide D'Adda, con la moderazione di Marzia Novelli, direttrice di YouPetTV, che ha saputo dare ritmo e profondità al dialogo, valorizzando ogni intervento.

Le due tavole rotonde hanno rappresentato momenti di confronto autentico, in cui ACAD ha ribadito il proprio ruolo di riferimento nazionale per la tutela, la rappresentanza e la crescita professionale del mondo pet.

### Per info:

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

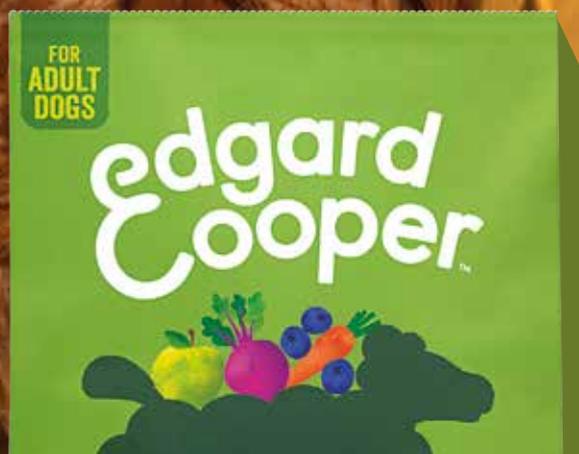


**“BUONO QUASI  
QUANTO ANNUSARE  
UN SEDERE.”**

Leo, Cane

È sorprendente il tipo di recensioni che si ricevono quando si realizzano crocchette e umidi con carne e pesce freschi. Facili da digerire e senza traccia di coloranti o aromi artificiali.

Contattaci a [sales-it@edgardcooper.com](mailto:sales-it@edgardcooper.com)



I problemi digestivi possono manifestarsi in vari modi, dal vomito alla diarrea, dalla stitichezza al gonfiore addominale. Prima di proporre soluzioni, è fondamentale comprendere le cause più frequenti.

L'alimentazione inadeguata rappresenta spesso il primo imputato. Diete sbilanciate, cambi repentini di cibo o ingredienti di scarsa qualità possono mettere a dura prova l'apparato digerente dell'animale. Anche le intolleranze alimentari giocano un ruolo importante: cani e gatti possono sviluppare sensibilità a ingredienti specifici come cereali, latticini o determinate proteine animali. Non sottovalutate l'ingestione di corpi estranei. Gli animali, specialmente i cuccioli curiosi, possono ingerire oggetti non alimentari o piante tossiche che provocano irritazione gastrointestinale. Anche i parassiti intestinali sono nemici silenziosi che compromettono seriamente la funzionalità digestiva.

Un fattore spesso trascurato è lo stress. Ansia e tensione influenzano negativamente la digestione, soprattutto nei gatti più sensibili ai cambiamenti ambientali. Infine, esistono condizioni mediche specifiche come la sindrome dell'intestino irritabile o la pancreatite che richiedono un approccio specialistico.

### Alimenti digestivi /

Gli alimenti formulati per la salute digestiva non sono tutti uguali. I migliori contengono ingredienti altamente digeribili – proteine di qualità come pollo, tacchino o pesce, abbinate a carboidrati selezionati come riso, patate o tapioca – che riducono il carico di lavoro del sistema digestivo già sotto stress. La composizione delle fibre è studiata scientificamente. La combinazione ottimale di fibre solubili e insolubili regola il transito intestinale, mentre i prebiotici come FOS e MOS nutrono il microbioma intestinale, favorendo l'equilibrio della flora batterica. Molti di questi alimenti contengono anche additivi funzionali specifici. Ingredienti come lo psyllium, la polpa di barbabietola o la cellulosa purificata aiutano a normalizzare la consistenza delle feci, un parametro importante per valutare la salute digestiva.

### Integratori efficaci /

Gli integratori rappresentano alleati preziosi per la salute digestiva. I probiotici, contenenti microorganismi benefici come *Lactobacillus* e *Bifidobacterium*, ripopolano l'intestino di batteri "buoni", migliorando l'equilibrio della flora batterica compromessa. Sono disponibili in diverse formulazioni – polveri, capsule, paste – per adattarsi alle preferenze di ogni animale. I prebiotici, come inulina e FOS, nutrono selettivamente i batteri benefici già presenti nell'intestino. Spesso vengono combinati con i probiotici in prodotti simbiotici per un'azione sinergica più potente e

# Pancia felice: soluzioni vincenti per la digestione di cani e gatti

*"Il mio cane vomita dopo i pasti", "La mia gatta ha la pancia gonfia", "Il mio cucciolo ha diarrea". I problemi digestivi sono tra le preoccupazioni più comuni dei proprietari di animali domestici. Il ruolo del pet shop è cruciale nel guidare i clienti verso risposte efficaci.*

di **Francesca Innocenzi**, marketing Salute Animale

## Tre consigli pratici per i negozianti

### 1. Gestire la transizione alimentare

Uno dei principali errori che i proprietari commettono è cambiare l'alimentazione troppo bruscamente. Educate i vostri clienti sull'importanza di una transizione graduale, che dovrebbe durare almeno una settimana. Nei primi due giorni, suggerite di miscelare il 75% del vecchio alimento con il 25% del nuovo, per poi modificare progressivamente le proporzioni fino ad arrivare al 100% del nuovo alimento dopo una settimana.

### 2. Riconoscere le intolleranze alimentari

Le intolleranze alimentari si manifestano con segnali specifici che potete aiutare i clienti a identificare. Problemi digestivi ricorrenti che si presentano dopo i pasti, manifestazioni cutanee come prurito o dermatiti, flatulenza eccessiva o vomito occasionale ma persistente sono tutti possibili indicatori.

### 3. Combattere lo stress digestivo

Lo stress è un fattore spesso sottovalutato, ma può avere un impatto significativo sulla digestione, specialmente nei gatti. Traslochi, l'arrivo di nuovi animali o persone, viaggi o visite veterinarie frequenti sono tutte situazioni potenzialmente stressanti.

duratura. Per gli animali con difficoltà a digerire determinati nutrienti, gli enzimi digestivi rappresentano un supporto fondamentale. Questi supplementi contengono amilasi, proteasi e lipasi che aiutano rispettivamente a digerire carboidrati, proteine e grassi. Sono particolarmente utili in animali anziani o con insufficienza pancreatica. In caso di disturbi acuti, rimedi naturali come argilla e carbone vegetale possono assorbire gas e tossine, risultando efficaci per diarrea o flatulenza. L'argilla verde o bianca può essere somministrata per brevi periodi durante episodi acuti con ottimi risultati. Non dimentichiamo il potere delle erbe. Estratti di zenzero, camomilla, finocchio o menta vantano proprietà carminative e antispasmodiche che

alleviano efficacemente crampi e gonfiore addominale.

### L'approccio di vendita a tre livelli /

Una strategia di vendita efficace si basa su un approccio a tre livelli integrati. Iniziate proponendo una soluzione immediata con prodotti che alleviano rapidamente i sintomi, come probiotici ad azione rapida o argilla per la diarrea. Affiancate a questo un trattamento di base mediante un alimento digestivo specifico che affronti la causa sottostante del problema. Completate la strategia con un piano di mantenimento preventivo basato su integratori o snack funzionali da somministrare regolarmente per prevenire recidive e mantenere l'equilibrio intestinale a lungo termine. ●

# Together Puppy Sensitive, la novità per il cucciolo sensibile

Together  
SEMPRE INSIEME

PET  
B2B

comunicazione aziendale

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

La linea Together si arricchisce con una nuova referenza dedicata ai cuccioli con sensibilità alimentari: con agnello fresco come unica fonte proteica, è una formula leggera, digeribile e naturalmente priva di glutine, arricchita con ingredienti naturali come mirtillo, mela, carota e spinaci.

L'inulina di cicoria favorisce la flora intestinale, mentre i MOS supportano il sistema immunitario. Omega 3 e 6, zinco e biotina contribuiscono a pelle e manto sani. Disponibile in due varianti: Puppy Sensitive Mini per cani di piccola taglia e Puppy Sensitive Medium-Large per taglie più grandi.

#### IL VALORE DI TOGETHER /

Nata dall'amore per cani e gatti, Together offre alimenti completi e naturali, senza glutine, conservanti

né coloranti, formulati con carni e pesce freschi e prodotti in Italia con tecnologie avanzate e controlli rigorosi. Le fonti proteiche animali sono sempre il primo ingrediente, per rispettare la natura carnivora dei pet. Tutte le ricette includono ingredienti funzionali e un mix di frutta e verdura.

#### UNA GAMMA COMPLETA E SOSTENIBILE /

Per i cani, la gamma copre tutte le fasi di vita e include soluzioni grain free e sensitive.

Per i gatti, sono disponibili ricette specifiche anche per soggetti sensibili o in sovrappeso, arricchite con yucca schidigera per ridurre l'odore di feci e urine.

Tutti i prodotti Together sono confezionati in sacchi 100% riciclabili, nel rispetto dell'ambiente e della sostenibilità.



UN RACCONTO  
CHE INIZIA DA *loro.*

Together  
SEMPRE INSIEME

Product of Italy

1° INGREDIENTE

FONTI  
PROTEICHE  
ANIMALI

CON  
INGREDIENTI  
NATURALI



RECYCLABLE BAG

www.together-pet.it

NEW  
2025





# Cibo naturale, gustoso e sostenibile: Edgard & Cooper riscrive le regole del petfood



*Cibo naturale e sostenibile, valori autentici e tanta innovazione: Edgard & Cooper conquista l'Europa con qualità e creatività. A Zoomark 2025 svela nuove ricette, un restyling di prodotto e il debutto del primo spot TV in Italia.*



**F**ondata in Belgio nel 2016, Edgard & Cooper è oggi uno dei marchi europei di pet food in più rapida crescita. L'azienda nasce con l'obiettivo di offrire una scelta naturale, gustosa e sostenibile di cibo per cani e gatti, con una proposta che mette al centro ingredienti di alta qualità e naturali come carne e pesce freschi, frutta e verdura includendo anche opzioni senza cereali, monoproteiche, ipoallergeniche e gluten-free. Alla base delle crocchette, degli umidi e degli snack che il brand propone ci sono solo ingredienti di prima scelta e nessuna traccia di farine di carne, coloranti, aromi artificiali o zuccheri aggiunti.

La crescita di Edgard & Cooper si fonda su un forte sistema di valori e su un impegno concreto verso la sostenibilità e anche grazie al progetto Zero Pawprint Plan punta a emissioni zero, a un approvvigionamento etico al 100% e a imballaggi sempre più sostenibili. A conferma di un impegno che va oltre il prodotto, la Edgard & Cooper Foundation devolve ogni anno l'1% delle vendite a progetti a favore degli animali più in difficoltà in diverse parti del mondo, con oltre 3,3 milioni di euro donati dal 2016.

## UN BRAND CHE GUARDA AVANTI /

Negli ultimi anni, Edgard & Cooper ha consolidato la propria presenza in Europa, con l'Italia tra i mercati in maggiore espansione, mediamente con una crescita anno su anno del 50%. L'obiettivo del 2025, è raggiungere in Italia un fatturato di 9 milioni di euro. Una delle leve principali che ha trainato questa crescita è stata l'incremento della distribuzione in un numero sempre maggiore di punti vendita specializzati. Infatti, la strategia distributiva di Edgard & Cooper Italia è focalizzata esclusivamente sul canale specializzato, sia indipendenti che catene.



Presente a Zoomark 2025 con un concept definito "lo stand meno sorprendente di sempre", Edgard & Cooper ha voluto ironizzare su come l'innovazione sia una costante del brand. A pochi mesi dal lancio dei nuovi snack per gatti, l'edizione 2025 di Zoomark ha visto un'anticipazione sulle tante novità previste per la linea cane: le attesissime nuove dimensioni di crocchette, per soddisfare i palati dei cani più piccoli, oltre quelli dei cani di taglia media e grande, l'introduzione

di una nuova ricetta monoproteica e ipoallergenica nell'assortimento e un refresh dei packaging per renderli ancora più accattivanti, trasparenti e semplici da leggere. Ma le novità non sembrano essere finite qui: il 2026 sarà sicuramente un anno decisivo per il brand e i suoi sviluppi futuri.

## DAI FEED SOCIAL AGLI SCHERMI TV /

Anche sul fronte digital, Edgard & Cooper si distingue per la sua creatività e capacità di intercettare i trend contemporanei. Le collaborazioni con ambassador di rilievo e i loro pet ne sono la prova: da Benedetta Parodi ad Aurora Ramazzotti, senza tralasciare Chico e Alice Venturi - tra i profili più conosciuti del web. A conferma di una strategia omnichannel, è atteso per il 2025 il lancio del primo spot televisivo in Italia: un esordio su schermi ben più grandi dei 6 pollici di uno smartphone, che segna un nuovo passo avanti in termini di visibilità e awareness del brand.

I TRE FONDATORI DEL BRAND, DA SINISTRA: KOEN BOSTOEN, LOUIS CHALABI E JÜRGEN DEGRANDE



Per contattare il team commerciale di Edgard & Cooper scrivere a [sales-it@edgardcooper.com](mailto:sales-it@edgardcooper.com)

# APERICANE®

## L'APERICANE® C'È!

Conosciamo tutti l'importanza di una **CORRETTA ACCOGLIENZA** che tuteli sempre non solo la nostra **SALUTE** ma anche quella del nostro compagno a **QUATTRO ZAMPE**.

Se **TU NON BEVI** dove ha già bevuto uno sconosciuto troverai giusto che **NEANCHE IL TUO CANE** debba farlo.

Ma tranquillo, se ti sei dimenticato di uscire attrezzato per abbeverare il tuo cane **CERCA** i **LOCALI** che hanno scelto di aderire al progetto **APERICANE®**

che tutelando igiene e **BENESSERE ANIMALE**

ti accolgono **REGALANDOTI** ogni volta una **CIOTOLA NUOVA** che potrai **PORTARTI VIA** per riutilizzarla al **BISOGNO**.



Visita  
la nostra  
pagina  
Instagram



Visita  
lo store  
di Apericane®



Firma la petizione  
per la modifica della  
Legge sulle esche  
e bocconi avvelenati



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

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

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

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

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

# Cronologia articoli

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

## Inchieste Food

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

## Inchieste No Food

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

## Inchieste Primo Piano

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

## Indipendenti

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

## Catene

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

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



# Novità!



# Levy

in confezioni da  
300 g - 1,5 kg

# LINEA BOTANICAT



## FORZA10

NUOVA  
LINEA  
UMIDO



## La nuova linea di pat  funzionali ricca di sostanze botaniche.

Da trent'anni di esperienza, nasce una nuova linea di pat  con una **texture soffice e gusti appetitosi**, ma soprattutto con attivi botanici e sostanze naturali che supportano il benessere dei gatti in ogni fase della loro vita. Oltre all'**Urinary Longevity Complex**, comune a tutta la linea, le referenze Kitten sono arricchite con **colostro**, quelle Adult 1-6 con **ribes**, per il benessere di pelo e cute, quelle Adult Sterilized 1-6 con **t  verde, ginseng e spirulina**, che aiutano a mantenere il peso sotto controllo, e infine quelle Adult Sterilized 7+ con **edamame e olio di canapa**, per una mente sana e attiva. A ognuno, il suo pat  funzionale!