

PET B2B

ANNO 11
GIUGNO
2026
06



Redazione: Via Martiri della Libertà 28 -
20835 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/ML. In caso di mancato recapito
inviare all'ufficio postale di Roserio per la
restituzione al mittente che si impegna a
pagare la tariffa.



7% ASSALCO-ZOOMARK

Food a **4,2 miliardi** nel **2025**
(+2,7%), ripartono i volumi



MARKETING

Come cambia
la **comunicazione** verso
i **giovani pet parent**



DISTRIBUZIONE

Tutto Zoo: collaborazioni
strategiche con i brand
per **ridefinire** il **pet shop**



Nuovi progetti per il futuro e spazio alla nuova generazione

Intervista a **Bruno Gheda**, Ceo di Gheda Petfood





UNICATM GHEDA

Where Quality Takes Root

Disponibile per l'ultimo trimestre dell'anno

GHEDA MANGIMI S.P.A.
Strada Comuna Santuario n. 1/A - 46035 OSTIGLIA (MN) ITALY
Tel. +39 0386.32677- info@gheda.it



DALL' ORIGINE ALLA CIOTOLA



L' AUTENTICITÀ SI DIMOSTRA, NON SI DICHIARA

La trasparenza è un impegno che scegliamo di mostrare.

Ogni confezione di UNICA GHEDA™ riporta un QR code. Scansionandolo si accede ad una piattaforma dedicata, dove si potrà scoprire l'origine dei principali ingredienti utilizzati nella ricetta, con informazioni dettagliate sulla loro provenienza.

La grande maggioranza dei nostri ingredienti principali è selezionata in Italia. I restanti provengono da aree europee accuratamente scelte, riconosciute per la loro competenza agricola e tradizione alimentare.

Questa iniziativa rappresenta uno dei primi sistemi completamente accessibili di trasparenza sull'origine degli ingredienti nel settore del pet food a livello europeo.

➤ QR CODE SU OGNI
CONFEZIONE

➤ PIATTAFORMA
DEDICATA ALLA
TRASPARENZA

➤ SCOPRI COSA
C'È DENTRO

UNA COMPETENZA NATURALE PER I CANI DI PICCOLA TAGLIA

I cani di piccola taglia fanno parte della vita quotidiana italiana, la loro presenza nelle città, nella routine e nelle abitudini sociali.

Tutte le ricette sono disponibili in formati adattati ai cani sotto i 10 kg, con raccomandazioni specifiche in base a peso e razza.



CINQUE GAMME, UN UNICO STANDARD

UN' OFFERTA COMPLETA BASATA SULL' EXPERTISE ITALIANA NELLA NUTRIZIONE CANINA

La gamma UNICA GHEDA™ è strutturata attorno a cinque chiari approcci nutrizionali.

Ogni linea è identificata da un proprio codice visivo, progettato per guidare il consumatore senza appesantire lo scaffale.



PUPPY GROWTH

Nutrizione progettata per supportare uno sviluppo sano durante le prime fasi della vita.



MULTI PROTEIN

Ricette equilibrate che combinano diverse fonti proteiche per la nutrizione quotidiana del cane adulto.



MONO PROTEIN

Formulazioni semplici basate su un'unica fonte proteica animale, per proprietari che preferiscono un approccio mirato.



FUNCTIONAL

Nutrizione mirata progettata per supportare esigenze specifiche, dalla pelle e il pelo alla cura dei cani anziani.



ANCESTRAL WILD

Ricette senza cereali e senza patate, ispirate a un'alimentazione più istintiva, nell'ambito di un approccio nutrizionale equilibrato e controllato.

Le radici della qualità!



Novità



OFFRI DI PIÙ GRAZIE ALLA SCIENZA

Supporta una vita lunga e in salute



Con **ActivBiome+ Multi-Benefit**, la nostra miscela di prebiotici per nutrire l'intestino e antiossidanti clinicamente provati. Ora disponibile negli alimenti secchi Hill's Science Plan per tutte le fasi della vita per offrire ai tuoi pazienti soluzioni ulteriormente migliorate per una nutrizione di qualità e gusti deliziosi che adoreranno.

CREO

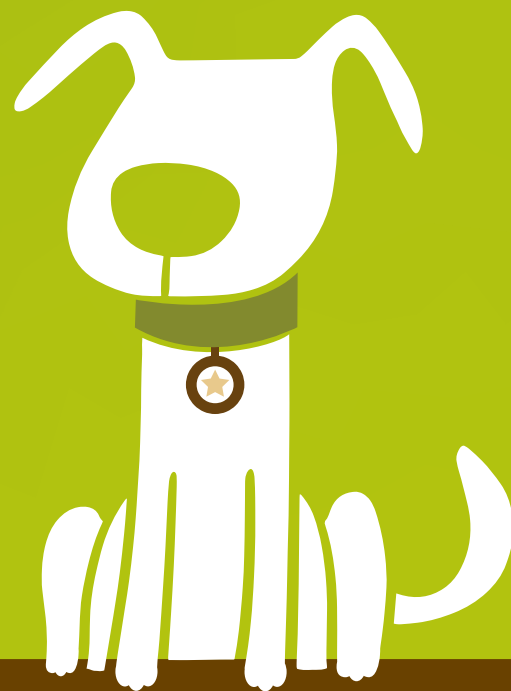
MONO



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

Scopri la linea Creo Mono:

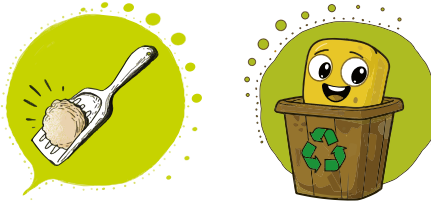
Quattro ricette **1 sola fonte proteica animale**,
con ingredienti selezionati e confezione
richiudibile, pensate per rendere ogni pasto
semplice, gustoso e attento all'ambiente.



PER LUI. PER TE. PER L'AMBIENTE.



100% Vegetale &
Biodegradabile



Agglomerante &
Compostabile



Soffice &
Antiodore

WeCat

Quando la natura chiama!

MADE IN ITALY



NATURALMENTE
ANTIODORE



ACTIVE ODOR
CONTROL



NEW

TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA

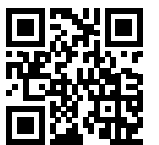
**easy
SLUDY**
pet food

MonAmour

WeCat
Quando la natura chiama!

TAPPET IN
IL TAPPETINO IGIENICO

CONTATTACI



ORA



L'amore si alimenta ogni giorno.

L'amore si nutre
di piccoli gesti quotidiani.

Come scegliere ogni giorno solo
alimenti di qualità, ricchi di proteine
animali e ingredienti naturali per la
massima digeribilità e appetibilità.



Oasy[®]
WORLD OF LOVE



9 Editoriale

10 News

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

COPERTINA

18

Cover Story

Nuovi progetti per il futuro e spazio alla nuova generazione

Intervista a Bruno Gheda, Ceo di Gheda Petfood

PRIMO PIANO

24

Dati&Mercati

Assalco-Zoomark: nel 2025 il pet food sale a 4,2 miliardi di euro (+2,7%)

34

Inchiesta

Comunicare ai giovani: la nuova sfida del mercato

46

Reportage

Interzoo 2026: discreta presenza anche di visitatori italiani, ma ci si attendeva di più

RUBRICHE

30

Dati & Mercati

La professione veterinaria tra riforme, calo dei laureati e nuove sfide occupazionali

32

Attualità

Segui Pet B2B anche su LinkedIn

66

Canale

Tutto Zoo punta sul vivo e sugli store in store per ridefinire la specializzazione

70

Attualità

La vendita parte dall'ascolto: perché il pet shop indipendente vince sulla relazione

72

Contributi

Piante in casa e animali domestici: cresce l'attenzione verso una convivenza più sicura

74

Contributi

EuroGroom 2026: il benessere animale entra nelle gare di toelettatura

76

Comunicazione aziendale

Pet Fair Asia torna nel 2026 più internazionale e rafforza il posizionamento B2B

77

Comunicazione aziendale

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

78

Comunicazione aziendale

Olistika: formulazioni specifiche per il benessere di cani e gatti

80

La scheda

Gatti di razza: il Pixie Bob

81

La scheda

Cani di razza: il Dobermann

82

Indice

Cronologia articoli



PET B2B

ANNO 11 - N.6
GIUGNO 2026

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 11 - n.6 - Giugno 2026
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1
D.C.B. Milano - 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 2026

All'interno del presente numero sono
utilizzate immagini provenienti da
banche di immagini (Adobe Stock,
Freepik, Pixabay). Il numero include
inoltre immagini generate tramite
intelligenza artificiale, presenti alle
pagine 1, 7, 9, 26, 34-35, 40

EDITORIALE
FARLASTRADA



Vitakraft®



SPREMI. COCCOLA.
SCATENA LA FELICITÀ!

INNOVATIVO
SQUEEZY PACK

+ praticità
+ pulizia
+ complicità

La ricompensa quotidiana cambia formato. Diventa SQUEEZY!

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

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

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

VITAKRAFT. CON AMORE.

   VITAKRAFT.IT

Con l'approssimarsi del giro di boa di questo 2026, il mercato del pet food e del pet care si affaccia a una fase inedita e complessa, segnata soprattutto dalle tensioni geopolitiche internazionali. L'incremento dei costi di logistica e la pressione sui margini determinano un rallentamento generale: il settore non viaggia più con i ritmi brillanti del passato e il consumatore finale si dimostra molto più selettivo e volatile nei comportamenti d'acquisto. Eppure, nonostante questo scenario sfidante, i dati del Rapporto Assalco-Zoomark 2026 confermano uno stato di salute nel complesso positivo.

L'elemento di vera discontinuità rispetto agli ultimi anni risiede nel rallentamento delle grandi insegne nazionali specializzate, che mostrano performance meno brillanti rispetto al passato. Si apre così uno spazio dove il retail indipendente può individuare nuove opportunità di crescita e rinnovamento. L'universo dei pet shop specializzati in Italia continua a essere abitato da realtà molto diverse tra loro, muovendosi tra due poli opposti. Da un lato ci sono le piccole insegne e catene e locali che stanno correndo a ritmi superiori rispetto ai competitor, grazie all'intraprendenza dei titolari, alla flessibilità, al radicamento territoriale e alla forte specializzazione del personale di vendita. Dall'altra parte continua il processo di selezione, che vede soffrire soprattutto chi non riesce a fare evolvere il modello di business, come dimostra la recente notizia della chiusura del Pet Shop Vilaro di Palermo, una fra le realtà più storiche del panorama nazionale che ha abbassato le serrande dopo 60 anni di attività. Tra questi due estremi, tuttavia, si posiziona una folta fascia intermedia di retailer che hanno oggi tutte le carte in regola per fare il salto definitivo.

Spesso bastano l'implementazione di servizi digitali di prossimità, come l'uso evoluto di WhatsApp Business per le prenotazioni, la geolocalizzazione locale o piccoli e-commerce di servizio volti a integrare il punto vendita fisico, o ancora l'uso dei nuovi media per comunicare in modo diretto con il pubblico del territorio. Parallelamente, diventa prioritario puntare su categorie di prodotto ad alto valore aggiunto

Nelle pieghe di un mercato che cambia. Ancora

e costruire una partnership più profonda e strategica con i fornitori, orientata alla gestione display e alla valorizzazione della competenza in store. Negli ultimi mesi Pet B2B ha spesso puntato i riflettori sulle tante nuove leve su cui il retail specializzato può contare per rafforzare il posizionamento, farsi conoscere a un pubblico più allineato con il proprio modello, espandere conoscenze e proposta assortimentale e non mancheremo di farlo anche nel prossimo futuro. Questo approccio continuerà a rappresentare la base del nostro modello editoriale, con l'obiettivo è di continuare a supportare sempre più professionisti della distribuzione verso la definizione di un'identità flessibile, competente e aggiornata rispetto ai nuovi strumenti di business: una sfida complessa, ma necessaria per il bene di tutto il mercato.

di **Davide Corrocher**



Poltrone

Luca Battistella da Ferplast a Globo Group

Globo Group rafforza il presidio nel pet care con l'ingresso di Luca Battistella nel ruolo di responsabile dell'area pet. La nomina arriva dopo un percorso di quasi 20 anni in Ferplast, dove Battistella ha guidato le vendite per l'Italia. L'operazione si inserisce nella strategia di sviluppo del gruppo nel segmento, con l'obiettivo di consolidare il posizionamento del brand Pets à-porter e rafforzarne la presenza sul mercato. Il focus è su crescita commerciale e valorizzazione dell'offerta, facendo leva su competenze maturate nel canale specializzato.



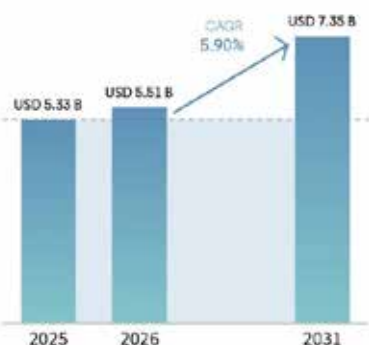
Mordor Intelligence: il pet food in Italia a 7,3 miliardi di dollari nel 2031

Il mercato italiano del pet food genererà nel 2026 un giro d'affari di 5,51 miliardi di dollari (7,7 miliardi di euro) per raggiungere i 7,35 miliardi di dollari entro il 2031, con un tasso di crescita annuo composto (Cagr) del 5,9%. È quanto emerge da un'analisi di Mordor Intelligence, secondo cui la crescita sarà sostenuta

soprattutto dall'umanizzazione del pet è il principale contributore, con un impatto stimato di +1,2% sul Cagr. A questo si aggiungono la crescita dell'e-commerce (+1%), in forte accelerazione soprattutto nel Sud Italia, e lo sviluppo

delle private label nella grande distribuzione (+0,8%). Accanto a questi elementi, il report evidenzia fattori che potrebbero frenare la crescita. Il down-trading legato all'inflazione sottrae circa 0,9 punti percentuali nel breve periodo, mentre il calo della natalità inciderà per -0,7%, limitando l'ingresso di nuovi animali nelle famiglie.

Italy Pet Food Market
Market Size in USD Billion



Source: Mordor Intelligence

Survey

Famiglie con pet: il benessere animale una priorità anche con inflazione e attenzione ai consumi

Nelle famiglie italiane con animali da compagnia, il benessere del pet si conferma un argomento prioritario, anche in un contesto di pressione. Secondo il rapporto sulle abitudini delle famiglie italiane con animali da compagnia promosso da Santévet, oltre la metà dei partecipanti alla survey sarebbe pronta a ridurre le spese per il tempo libero pur di mantenere il livello di cura dell'animale. Nel dettaglio, il 56% degli intervistati rinunciarebbe alle uscite di svago e circa la metà a vacanze e viaggi in presenza di difficoltà economiche.



Fiere

Pats (Birmingham, 27-29 settembre) introduce un Hosted Buyer Programme



one-to-one organizzati tra responsabili acquisti della distribuzione e brand, con un focus su sourcing strategico e sviluppo di relazioni commerciali di alto livello. L'iniziativa si rivolge in particolare a retailer e operatori internazionali del comparto pet e aquatics.

Pats, fiera di riferimento nel Regno Unito per il settore pet e acquariologia, introduce per l'edizione 2026 un nuovo Hosted Buyer Programme con l'obiettivo di strutturare incontri mirati tra buyer e aziende espositrici. Le registrazioni sono già aperte in vista dell'evento in programma dal 27 al 29 settembre al Nec di Birmingham. Il programma è pensato per facilitare meeting

Pet zoo Eurasia torna a Istanbul dal 7 al 10 ottobre 2026. Previsti espositori da oltre 120 paesi

Pet zoo Eurasia si prepara alla dodicesima edizione, in programma dal 7 al 10 ottobre 2026 presso l'Istanbul Expo Center. La manifestazione, organizzata dalla società di organizzazione eventi Ulusal Fuarçılık, si conferma uno dei principali appuntamenti per il business pet nell'area euroasiatica. L'evento punta a rafforzare il proprio ruolo di piattaforma di collegamento tra Europa, Medio Oriente e Asia, con la partecipazione attesa di centinaia di espositori

e migliaia di operatori professionali provenienti da oltre 120 Paesi. In esposizione l'intera filiera: alimentazione, salute, toelettatura, tecnologia e accessori per diverse tipologie di animali domestici.

Accanto alla parte espositiva, sono previsti seminari tecnici, eventi formativi e competizioni professionali, con l'obiettivo di ampliare il contenuto specialistico e favorire lo sviluppo del settore.



PETREET

vero mare

TONNO, COME GATTO COMANDA



nuovo!
look!

FILETTO
INTERO

CUORE DI
FILETTO



vero mare

Una ricetta semplice che unisce pregiati filetti di tonno cotti al vapore a pochi ingredienti essenziali, per far assaporare ai tuoi a-mici il vero gusto del mare!

Senza coloranti, conservanti nè aromatizzanti aggiunti.

www.petreet.it



Supply Chain

Purina supera il target sull'agricoltura rigenerativa: il 29% dei cereali viene da filiere sostenibili



Nestlé Purina PetCare Europe rafforza la strategia di approvvigionamento sostenibile. Nel 2025 il 29% dei cereali e delle proteine vegetali utilizzati dall'azienda in Europa proviene da agricoltori che adottano pratiche rigenerative, oltre il target del 20% previsto inizialmente.

Il dato fotografa un'evoluzione concreta della filiera, con oltre 630 agricoltori coinvolti e più di 37.000 ettari interessati dai programmi attivati dall'azienda. L'obiettivo di medio periodo resta il 50% entro il 2030, in linea con il percorso del gruppo Nestlé verso le zero emissioni nette.

L'avanzamento è legato allo sviluppo di partnership operative in diversi mercati europei. In Francia prosegue il programma Sols Vivants con Earthworm Foundation, mentre nel Regno Unito e in altri Paesi europei sono attivi i progetti Landscape Enterprise Networks (LENs) sviluppati con 3Keel. Le iniziative combinano supporto tecnico, strumenti agronomici e incentivi economici con l'obiettivo di migliorare la salute del suolo e la resilienza delle produzioni agricole. Sempre in Francia continua anche un programma di agroforestazione focalizzato su biodiversità e qualità dei terreni. Parallelamente, l'azienda sta ampliando il perimetro con nuovi progetti pilota. In Italia è stato avviato nel 2025 un programma in collaborazione con Biospheres, mentre in Turchia è in corso un'iniziativa sul mais insieme a Earthworm Foundation. Si tratta di progetti pensati per testare soluzioni operative sul campo e accelerare l'adozione delle pratiche rigenerative lungo la filiera. Nel mercato italiano, il progetto con Biospheres rappresenta un passaggio ulteriore nel percorso avviato da Purina. L'impostazione è centrata sull'azienda agricola, con piani personalizzati sviluppati insieme agli agronomi e un accompagnamento continuo, che include formazione e supporto tecnico. L'obiettivo è facilitare una transizione progressiva, riducendo l'impatto ambientale e aumentando la stabilità dell'approvvigionamento.

Antiparassitari

Sequestrati oltre 8mila collari contraffatti Seresto: Elanco si costituisce parte civile

Prosegue il contenzioso legato alla diffusione di antiparassitari falsi. Elanco Animal Health si è costituita parte civile nel procedimento penale in corso davanti al Tribunale di Civitavecchia, relativo alla commercializzazione di collari antiparassitari contraffatti a marchio Seresto. Il caso riguarda un imputato accusato di aver

introdotta in Italia e detenuto a fini di vendita 8.254 collari falsi. Le indagini, condotte dalla Guardia di Finanza di Ciampino e coordinate dalla Procura, hanno evidenziato un traffico internazionale di migliaia di prodotti contraffatti. Una parte della merce è stata sequestrata, mentre altre unità potrebbero essere già state immesse sul mercato, in particolare tra Roma e Civitavecchia. La prossima udienza è fissata per novembre. Il tema si inserisce in un quadro più ampio di contrasto alla contraffazione nel segmento degli antiparassitari, dove il rischio non è solo commerciale ma anche sanitario. I collari antiparassitari rientrano infatti nella categoria dei medicinali veterinari e devono rispettare standard stringenti di sicurezza ed efficacia. I prodotti falsi, oltre a risultare inefficaci contro pulci e zecche, possono contenere sostanze non controllate e potenzialmente dannose per animali e proprietari.



Rebranding

Versele-Laga diventa Versele e punta a 1 miliardo di euro entro il 2032

L'azienda Versele-Laga, specializzata nella produzione di prodotti per animali domestici, avvia una nuova fase di sviluppo e crescita che ruota attorno al rebranding della propria offerta sotto il nuovo marchio Versele. L'obiettivo della società è quello di aumentare la riconoscibilità internazionale e sostenere la crescita del business nei prossimi anni. Il gruppo punta infatti a raggiungere 1 miliardo di euro di vendite entro il 2032. Secondo il Ceo Francis D'Hoore, il nuovo posizionamento mira a valorizzare la capacità dell'azienda di operare trasversalmente in più categorie, traducendo competenze scientifiche e nutrizionali in innovazioni di prodotto. Versele produce internamente oltre il 95% delle referenze e commercializza più di 2.000 prodotti in quasi 100 Paesi. A Interzoo 2026 il gruppo ha presentato 18 novità, con un focus su alimentazione funzionale, ingredienti naturali e benessere animale. Tra le principali innovazioni si inseriscono formulazioni senza coloranti e aromi artificiali per il segmento bird, ricette aggiornate per piccoli mammiferi, una nuova linea premium per cavalli a marchio Cavalor e alimenti per cani e gatti orientati al supporto del microbioma intestinale e alle esigenze ipoallergeniche.





Risolvi il problema,
via la pipì del tuo pet in un attimo.



Absorpi è un assorbitore monouso che agisce rapidamente e trattiene i liquidi organici di tutti gli amici a quattro zampe. Ideale quando ti trovi in un negozio, in sala d'attesa, al supermercato e in qualsiasi situazione di emergenza.

Con Absorpi pulisci in un attimo senza sporcarti le mani!

www.absorpi.com



Absorpi
DRY, IN A BAG

Snack & Treats

DoggieBag: nuove referenze al maiale, coniglio e manzo nella linea di snack iMorbidosi



DoggieBag rafforza l'offerta di snack con l'estensione della linea iMorbidosi, che passa da tre a sei referenze. Accanto alle varianti già presenti all'anatra, salmone e agnello, entrano a scaffale tre nuove ricette monoproteiche: maiale, coniglio e manzo. La gamma si posiziona nel segmento degli snack funzionali per l'uso quotidiano e per l'addestramento, grazie alla consistenza morbida e alla divisibilità del prodotto, caratteristiche che ne facilitano l'utilizzo in diversi momenti di consumo. Le formulazioni sono low grain, senza glutine, coloranti e conservanti, e puntano su ingredienti naturali con produzione dichiarata artigianale e 100% Made in Italy. L'azienda interviene anche sul fronte espositivo. Oltre agli espositori da banco e alle shelf box, vengono introdotte soluzioni appendibili pensate per aumentare la flessibilità a scaffale e migliorare la gestione dello spazio nel punto vendita.

Globe Buddy amplia la gamma di fuoripasto funzionali per cani con proteine di insetto

L'azienda danese Globe Buddy amplia la gamma di snack funzionali per cani con due nuove referenze a base di proteine di insetto: **Luxx Easy** e **Luxx Energy**. I nuovi prodotti utilizzano proteine derivate dalle larve della mosca soldato

nera e si inseriscono nella linea già sviluppata dall'azienda nel comparto degli ingredienti alternativi. Le formulazioni sono grain free e proposte in formato semi-umido, pensato per migliorare appetibilità e versatilità d'uso, in particolare in contesti di addestramento e consumo quotidiano.

Luxx Easy è formulato per il supporto dell'equilibrio comportamentale, con L-triptofano e ingredienti botanici come camomilla e valeriana. **Luxx Energy** è invece orientato ai cani attivi e integra L-carnitina, elettroliti e minerali a supporto del metabolismo energetico e del recupero.



Igiene

Massima efficienza per il guanto elettrostatico di Ferribiella

Il guanto elettrostatico rimuovipelo in poliestere di Ferribiella, grazie all'effetto elettrostatico del materiale, rimuove rapidamente i peli degli animali dalle superfici tessili. L'impugnatura ergonomica a cinque dita garantisce una presa sicura, mentre il design bidirezionale ottimizza l'azione pulente. Riutilizzabile e lavabile, è una soluzione ecosostenibile per divani, tappeti e tessuti.

Fra le altre novità nel segmento igiene, si segnala la palette per lettiera Luna, realizzata in plastica colorata nelle varianti miste, è progettata per la pulizia quotidiana della lettiera del gatto.



Absorpi, il sacchetto monouso che assorbe la pipì dei pet negli spazi pubblici

Propagroup presenta Absorpi, un sacchetto monouso pensato per gestire in modo rapido e discreto gli "incidenti" dei pet negli spazi pubblici.

Absorpi è un dispositivo monouso ad alto potere assorbente che cattura i liquidi organici velocemente, limitando il contatto diretto con le superfici. Il funzionamento è immediato e non richiede preparazione, con

l'obiettivo di rendere la pulizia semplice anche in contesti non domestici. Il prodotto utilizza un minerale naturale ad alta capacità assorbente e viene smaltito dopo l'uso. È pensato per essere portato con sé e utilizzato all'occorrenza e include anche un sistema di raccolta per evitare il contatto diretto con il materiale assorbito.



Dog Food

Prolife amplia la linea sterilised con referenze monoproteiche all'anatra e al pesce

Negli ultimi anni la linea Sterilised di Prolife si è affermata come il segmento più dinamico all'interno dell'offerta di alimenti dei pet del brand, intercettando una domanda in crescita legata alla dieta dei pet sterilizzati. La gamma è stata recentemente rafforzata con l'introduzione di due referenze secche monoproteiche, formulate rispettivamente all'anatra e al pesce. I prodotti sono sviluppati con un posizionamento funzionale preciso: supporto all'apparato urinario, contributo alla mobilità articolare e attenzione all'igiene orale. L'evoluzione della linea prosegue ora con l'estensione al segmento umido, mantenendo lo stesso approccio nutrizionale.



NOVITÀ

Natural TRAINER STRACCETTI

Natural trainer amplia la **gamma straccetti**
con dei nuovi prodotti che **coprono bisogni specifici dei gatti**



**APPETITO
DIFFICILE**

**SAPORE
ECCELLENTE***

*grazie a una selezione di ingredienti
altamente appetibili



**BOLI DI
PELO**

Aiuta il
CONTROLLO dei
BOLI DI PELO*

*grazie all'elevato contenuto di fibra



**TRATTO
URINARIO**

Aiuta a
**MANTENERE
SANO** il **TRATTO
URINARIO***

*grazie a una composizione minerale
bilanciata che favorisce un pH
urinario adeguato



**BENESSERE
DIGESTIVO**

Contribuisce a
una **BUONA
DIGESTIONE***

*grazie a una ricetta altamente
digeribile e al contenuto di radice di
cicoria (fonte di inulina, una fibra
prebiotica)

CON INGREDIENTI DI ALTA QUALITÀ



**COMPLETO e
BILANCIATO**



SENZA coloranti e
conservanti aggiunti



**COTTO al
VAPORE**



www.naturaltrainer.com



Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni

Record®

per
cani 

ALGA GUM

SNACK ALLE ALGHE

IL PIACERE DELLA MASTICAZIONE, I BENEFICI DELL'ALGA.



LA TEXTURE
FAVORISCE LA
PULIZIA
DENTALE



Texture Porosa, effetto spazzolino.

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

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



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



 **RINALDO FRANCO** SpA
www.recordit.com

Nuovi progetti per il futuro e spazio alla nuova generazione

Il management dell'azienda si rafforza con l'ingresso dei figli di Bruno Gheda, Carlo ed Edoardo. In questa fase la società vuole valorizzare la propria storia di oltre 40 anni, puntando con decisione sul segmento superpremium e lanciando nuovo brand che rafforzi la penetrazione dell'offerta top di gamma. «Unica Gheda rappresenta un passo molto importante per noi. Non è semplicemente una nuova marca. Ha l'ambizione di incarnare l'eccellenza di Gheda», dichiara il Ceo.



LA FAMIGLIA GHEDA: CARLO, BRUNO ED EDOARDO

di Davide Corrocher

Ghedha Petfood vive una fase decisiva di passaggio generazionale. Fondata nel 1985 come evoluzione di un pastificio attivo dal 1950 a Ostiglia, in provincia di Mantova, l'azienda attualmente guidata da Bruno Gheda sta progressivamente dando sempre maggiore spazio alla terza generazione, con Edoardo e Carlo Gheda sempre più coinvolti nella gestione operativa. In questo scenario di rinnovamento, la società vuole valorizzare la propria storia di oltre 40 anni nel settore pet food, rafforzando innanzitutto l'offerta di posizionamento premium. Il fulcro di questa nuova fase è il lancio di Unica Gheda, la piattaforma di marca superpremium presentata a Interzoo 2026, che riunisce sotto un'unica identità forte il meglio del know-how aziendale. Il progetto si basa sull'origine controllata delle materie prime, di provenienza prevalentemente italiana, e su un forte focus orientato alla trasparenza, grazie al QR code presente su ogni confezione. Parallelamente l'azienda sta ottimizzando l'architettura di marca, con il brand Ciuffi focalizzato sulla GDO dopo un importante restyling, Chat&Chat e Dog&Dog nel segmento premium dello specializzato, e Unica Na-

La scheda



Azienda / Gheda Mangimi SPA
Anno di fondazione / 1985
Indirizzo sede / Strada Comunale Santuario 1/A - 46035 Ostiglia (MN)
 ITALY
Telefono / 0386.32677
E-mail / info@gheda.it
Sito web / gheda.it
FB / GhedaPetfood
IG / ghedapetfood_official
LinkedIn / gheda-mangimi-spa
Brand Portfolio / Unica Gheda, Chat&Chat, Unica Natura; Ciuffi
Categorie di prodotto trattate / Alimenti per cani e gatti
Top Management - Consiglio di amministrazione / Bruno Gheda

tura per il gatto, per renderla più chiara, moderna e complementare. «Obiettivo di medio termine è fare di Unica Gheda il primo brand dell'azienda per volumi e fatturato entro il 2028, sostenendo la crescita soprattutto nei mercati europei più maturi e rispondendo alle sfide di un mercato che premia qualità, riconoscibilità e fiducia» afferma il Ceo Bruno Gheda, rappresentante della seconda generazione alla guida della società. Sul fronte industriale proseguono gli investimenti in automazione e capacità produttiva. Un'evoluzione che consolida le radici familiari per proiettare Gheda verso una fase più strutturata e ambiziosa.

Ghedha Petfood affonda le sue radici in una lunga storia familiare. Quanto conta oggi questa eredità nella cultura e nella visione dell'azienda?

«Ghedha è prima di tutto un'impresa familiare. Io rappresento la seconda generazione e oggi i miei figli, Edoardo e Carlo, sono sempre più coinvolti nella vita dell'azienda. Le nostre radici risalgono al 1950, quando il signor Marubbi fonda un pastificio vicino a Ostiglia. Successivamente la sede è stata spostata all'interno del comune di Ostiglia. Negli anni 80 mio padre, Giordano Gheda, entra in



I NUOVI VOLTI DELL'AZIENDA

Carlo Gheda: *“Un rinnovamento che conferma la supply chain al centro del progetto”*

«Abbiamo sempre lavorato partendo dalla qualità delle materie prime e dalle relazioni con i fornitori. Per noi è sempre stato naturale» dichiara Carlo Gheda, purchase manager.

Il passaggio di consegne dalla seconda alla terza generazione della famiglia Gheda sarà al centro del rinnovamento aziendale nei prossimi anni. Il primo passo in questa fase di rilancio e rafforzamento dell'identità della società è rappresentato dal lancio del brand Unica Gheda, che, come ribadisce il purchase manager Carlo Gheda, inserisce sotto un unico marchio l'offerta di posizionamento premium.



Come si concilia l'eredità di un'azienda con oltre 40 anni di storia nel settore della mangimistica con la necessità di innovare costantemente?

«Negli ultimi anni non abbiamo cambiato direzione, ma abbiamo smesso di dare per scontato ciò che siamo. Abbiamo sempre lavorato partendo dalla qualità delle materie prime e dalle relazioni con i fornitori. Per noi è sempre stato naturale».

Il lancio di Unica Gheda è uno dei passi più importanti che avete previsto per rinnovare prodotto, immagine e posizionamento della vostra offerta. In che modo intendete comunicare e rafforzare il messaggio alla base di questo cambiamento?

«Parallelamente alla presentazione di Unica Gheda lanceremo la nuova piattaforma digitale collegata al brand. Abbiamo previsto un importante piano di comunicazione dedicato a Unica Gheda, che inizierà già alla fine di quest'anno e proseguirà nel 2027. Abbiamo grande voglia di far conoscere questa marca ai consumatori italiani ed europei».

Edoardo Gheda: *“Rafforzare riconoscibilità e trasparenza”*

«A settembre saranno disponibili i primi prodotti sotto il brand Unica Gheda, a partire dal segmento secco cane» spiega Edoardo Gheda, business controller.



I nuovi progetti di Gheda Petfood saranno orientati a rafforzare ulteriormente l'identità dell'azienda in un'ottica di trasparenza, qualità e affidabilità. Edoardo Gheda, business controller, spiega che il focus nel prossimo futuro sarà potenziare la relazione con i fornitori per rispondere alle sfide attuali del mercato e ai rinnovati obiettivi della società.

Come si traduce concretamente l'evoluzione che ha intrapreso l'azienda in questa nuova fase di storia?

«Quando abbiamo iniziato un lavoro di posizionamento e di analisi delle aspettative dei consumatori, ci siamo resi conto che le materie prime utilizzate nei prodotti e le relazioni di lungo corso con i fornitori erano uno dei nostri principali punti di forza. Da lì è nato un percorso per rendere la nostra identità più chiara e più riconoscibile, dentro e fuori dall'azienda».

Come intendete gestire la transizione verso la nuova architettura di marca con Unica Gheda in termini di assortimento e comunicazione?

«Partiamo dal cane con l'alimento secco. I prodotti saranno disponibili alla raccolta ordini da settembre, con un'introduzione progressiva sul mercato nel quarto trimestre di quest'anno. A breve arriveranno anche snack e umido, mentre successivamente svilupperemo l'offerta gatto».

società con una scelta chiara: sviluppare un'attività dedicata all'alimentazione degli animali da compagnia. Oggi siamo presenti in più di 50 Paesi, ma cerchiamo di rimanere fedeli a quell'approccio concreto, costruito sul prodotto, sulla qualità e sulle relazioni. È questo che definisce ancora oggi la nostra identità».

State vivendo una fase di evoluzione importante. Qual è il ruolo della nuova generazione in questo percorso?

«La nuova generazione Gheda non riguarda solo l'ingresso dei miei figli in azienda. È qualcosa di molto più ampio. Negli ultimi anni abbiamo inserito nuove competenze in molte aree strategiche: operations, marketing, sviluppo internazionale, retail, e-commerce e sviluppo prodotto. Allo stesso tempo, continuiamo a poter contare sull'esperienza di persone che lavorano con noi da oltre trent'anni e che hanno contribuito in modo fondamentale alla crescita dell'azienda. Per me la nuova generazione Gheda nasce proprio dall'incontro tra queste energie nuove e la solidità costruita negli anni. Oggi vedo un'azienda più strutturata, più internazionale e più consapevole delle proprie ambizioni. Posso dirlo con serenità: la nuova generazione Gheda è pronta. E questa, per me, è una grande soddisfazione».



Linea pet food premium Unica Gheda

Unica Gheda nasce da una visione chiara: portare nel pet food un nuovo standard di autenticità e trasparenza. Ogni confezione integra un QR code che consente di accedere a una piattaforma dedicata per conoscere l'origine dei principali ingredienti e la loro provenienza, con una filiera selezionata prevalentemente in Italia e completata da eccellenze agricole europee. Pensata per i cani, la gamma si articola in cinque linee nutrizionali Puppy Growth, Multi Protein, Mono Protein, Functional e Ancestral Wild - e tutti i gusti sono adatti anche ai cani di piccola taglia. Le linee sviluppate per rispondere alle diverse esigenze del mercato hanno un'identità visiva chiara e distintiva. Unica Gheda sarà disponibile dal quarto trimestre dell'anno.



Novità

Linea secco e umido gatto Chat&Chat



Dal 1996 Chat&Chat porta nella ciotola dei gatti tutta la qualità della tradizione italiana. La linea combina 6 referenze dry 100% Made in Italy con i rispettivi alimenti umidi: deliziosi bocconcini in jelly preparati con ricette fino al 98% di pollo, per un'elevata appetibilità e un gusto autentico. Le crocchette sono formulate senza coloranti e aromi artificiali, sono arricchite con ingredienti superfood come la cicoria e i piselli. Due mondi - secco e umido - che si completano, in un'unica combinazione irresistibile.

Linea di pasta e biscotti per cani Ciuffi

Ciuffi, storica linea pet food di casa Gheda con oltre 30 anni di presenza sul mercato, si presenta oggi con un importante restyling di pack che ne rafforza identità, riconoscibilità e appeal a scaffale. Una veste grafica più contemporanea e distintiva valorizza la qualità e l'affidabilità di sempre, con una comunicazione fresca, empatica e immediata. La gamma comprende pasta per cani e biscotti con ripieni gustosi e ad azione antitartaro, oltre alle crocchette per cane e gatto: prodotti 100% Made in Italy, realizzati con ingredienti selezionati, filiera controllata e oltre 75 anni di know-how produttivo firmato Gheda.



Novità

Linea Unica Natura gatto

Unica Natura propone una nutrizione ispirata alla natura: un'alimentazione unica e bilanciata per tutte le fasi della vita del gatto, senza cambi di dieta stressanti. La linea dry comprende croccantini (nel formato da 350 g e 1,5 kg) in 3 referenze dedicate a gatti indoor e 3 a quelli outdoor; alta densità di carne (come primo ingrediente reale) e ingredienti selezionati per favorire digestione e benessere intestinale. Completano l'offerta, per un mix feeding naturale, appetibile e altamente idratante gli autentici sfilaccetti di tonno e pollo (nel formato da 70g), ricette a base di vero tonno e pollo cotti delicatamente e arricchiti da gustosi abbinamenti.



Quanto è importante il legame con il territorio nella vostra filosofia?

«È fondamentale. Essere nel cuore della Pianura Padana significa appartenere a una delle aree agricole più importanti d'Europa. Quando possibile, utilizziamo materie prime italiane. Quando non è possibile, selezioniamo partner europei che condividono lo stesso approccio. Per noi, la qualità nasce sempre da un'origine».

A Interzoo avete presentato Unica Gheda, che avete definito come una nuova piattaforma di marca superpremium. Qual è la visione che ha portato alla nascita di questo brand?

«Unica Gheda rappresenta un passo molto importante per noi. Non è semplicemente una nuova marca. Ha l'ambizione di incarnare l'eccellenza di Gheda. Abbiamo sempre lavorato partendo dalla qualità delle materie prime, dalle filiere e dalle relazioni. Con Unica Gheda abbiamo deciso di rendere tutto questo più visibile anche per il consumatore finale. Dal punto di vista delle ricette, Unica Gheda concentra il meglio della nostra esperienza e del nostro know-how. Volevamo riunire tutto questo sotto un'unica marca forte e riconoscibile per il consumatore».

Qual è l'elemento più distintivo della nuova marca?

«Direi la trasparenza, ma in modo concreto. Oggi la trasparenza è spesso dichiarata. Noi abbiamo scelto di dimostrarla. Stiamo sviluppando una piattaforma accessibile tramite QR code su ogni confezione, che permetterà di vedere l'origine delle principali materie prime».

In un mercato sempre più affollato e competitivo, in che modo trasparenza e origine delle materie prime possono rappresentare un vantaggio concreto per il retailer specializzato?

«Negli ultimi anni abbiamo assistito a una forte accelerazione dell'innovazione di prodotto. Oggi però il mercato sta cambiando. Il consumatore è più attento, più esigente e cerca soprattutto fiducia. Unica Gheda nasce proprio da questa riflessione: costruire un legame forte tra marca e consumatore. Questo aiuta anche il retailer, perché rende il prodotto più chiaro e più facile da spiegare nel punto vendita».

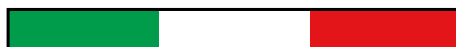
Con questa novità quali obiettivi di crescita avete fissato per la vostra offerta superpremium?

«Unica Gheda deve diventare il motore della crescita futura dell'azienda. L'obiettivo è che diventi entro il 2028 il primo brand dell'azienda sia in termini di volumi sia di fatturato. Crediamo che possa trainare lo sviluppo dell'azienda nei prossimi anni, soprattutto nei mercati europei più evoluti».

Oltre a Unica Gheda, come sta evolvendo la vostra offerta di marchi?

«Stiamo lavorando per rendere tutta l'offerta più chiara. Unica Gheda è il progetto che abbiamo pensato per lo specializzato. Ciuffi resta invece il nostro marchio di riferimento per la GDO, con una propo-

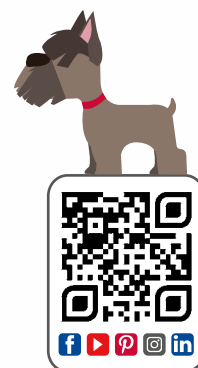
bama[®]



100% MADE IN ITALY

trasportino **Tour**

l'accessorio da viaggio pratico ed elegante



- con vano porta oggetti - completo di ciotola doppia - tripla chiusura di sicurezza
- predisposto per fissaggio con cinghie o cintura di sicurezza

Ama il tuo migliore amico





UNA FOTO DI GRUPPO CON I DIPENDENTI DELL'AZIENDA

sta accessibile, familiare e profondamente legata alla tradizione italiana. Con il recente rebranding abbiamo voluto rafforzare ancora di più questa identità italiana, scegliendo anche razze iconiche come il Lagotto Romagnolo e il Volpino Italiano per i nuovi pack. Chat&Chat e Dog&Dog presidiano invece il segmento premium dello specializzato, in una fascia immediatamente sotto Unica Gheda. In particolare Chat&Chat sta ottenendo risultati molto positivi, sia in Italia sia all'estero, grazie alla crescita del mercato gatto. L'obiettivo è avere marchi distinti, complementari e senza sovrapposizioni».

Quali piani di sviluppo avete previsto per queste linee nel prossimo biennio?

«L'offerta Ciuffi nella GDO è stata completamente rivista e i nuovi prodotti inizieranno ad arrivare sugli scaffali italiani già a partire da quest'estate. Nella seconda parte dell'anno lavoreremo invece in modo importante su Dog&Dog, oggi molto presente nel canale agrario. Nel tempo l'offerta si è ampliata molto, forse anche troppo, e oggi sentiamo la necessità di renderla più chiara, più coerente e più impattante. Anche questo fa parte del percorso di evoluzione che stiamo portando avanti sul portfolio».

In che modo vi aspettate possa evolvere ulteriormente il panorama distributivo in Italia nel prossimo futuro?

«Credo che assisteremo a una crescente professionalizzazione del retail specializ-

zato. Il consumatore oggi è più informato e richiede un livello di consulenza sempre più elevato. Online e offline saranno sempre più integrati. Per questo le aziende dovranno costruire un'esperienza coerente su tutti i canali. Noi ci stiamo preparando investendo sia nelle competenze sia negli strumenti».

L'espansione internazionale è un pilastro della vostra crescita. Quali sono i mercati esteri che stanno rispondendo con maggior dinamismo alla proposta Gheda?

«L'export rappresenta oggi circa il 40% della nostra attività ed è strategico per una realtà come la nostra. Siamo presenti soprattutto nei mercati periferici europei, nell'Europa dell'Est, ma anche in Medio Oriente e in Africa. Oggi però abbiamo una nuova sfida: entrare con maggiore forza anche nei mercati europei più matu-

«Lo stabilimento è sempre stato un elemento centrale.

Continuiamo a investire ogni anno sull'innovazione industriale, per modernizzare e automatizzare la produzione ed efficientare gli spazi logistici»

Bruno Gheda, Ceo di Gheda Petfood

ri. Sono mercati più complessi, ma anche più stabili, e rappresentano per noi un'opportunità importante, soprattutto con una proposta come Unica Gheda. Abbiamo inoltre molti contatti in America Latina e stiamo sviluppando le prime opportunità concrete sul continente sudamericano. Guardiamo con interesse anche all'Asia, dove crediamo possano esserci prospettive interessanti nel medio termine».

Quali investimenti e priorità strategiche avete definito per sostenere la crescita di Gheda nei prossimi anni?

«Chi mi conosce sa quanto io sia legato alla produzione. Lo stabilimento è sempre stato un elemento centrale per noi. Per questo continuiamo a investire ogni anno sull'innovazione industriale, per modernizzare e automatizzare la produzione ed efficientare gli spazi logistici. Dobbiamo consolidare i nostri asset produttivi, in particolare nelle crocchette e nei biscotti. Abbiamo appena inaugurato una nuova linea dedicata ai biscotti, un segmento che continua a crescere molto bene. Parallelamente vogliamo continuare a rafforzare i marchi in portfolio, costruendo valore nel tempo con un'offerta più coerente e riconoscibile. Continuiamo inoltre a lavorare sulla sostenibilità e sull'evoluzione dei materiali di confezionamento. Oggi sono orgoglioso di vedere nuove figure impegnarsi con la stessa attenzione anche nell'evoluzione industriale dell'azienda».

Quali saranno le sfide più complesse che il settore pet si troverà ad affrontare nella seconda metà del 2026?

«Il contesto resta complesso. La situazione geopolitica e le dinamiche sui costi, in particolare energia e materie prime, hanno un impatto diretto anche sulla nostra attività. Credo però che in un mondo sempre più instabile sarà fondamentale avere un mercato di riferimento forte e coerente. Le scelte che abbiamo presentato a Interzoo vanno proprio in questa direzione. Unica Gheda nasce per rispondere alle aspettative del consumatore europeo e rafforzare il nostro posizionamento nel mercato europeo. Gheda ha dimostrato nel tempo di saper affrontare i momenti complessi. Oggi più che mai servono visione di lungo periodo, identità chiara e capacità di costruire fiducia».



LA SEDE PRODUTTIVA DI GHEDA PETFOOD A OSTIGLIA (MN). L'AZIENDA, NATA NEL 1950, APPARTIENE DA 40 ANNI ALLA FAMIGLIA GHEDA E NEL TEMPO SI È TRASFORMATA DA PRODUTTORE DI PASTA PER CANI A UNA DELLE REALTÀ DI RIFERIMENTO NEL PANORAMA NAZIONALE PER QUANTO RIGUARDA IL SEGMENTO DEGLI ALIMENTI SECCHI, BISCOTTI E PRODOTTI PASTIFICATI PER PET

la natura al servizio del loro **BENESSERE**



IDEALE
PER USO
FREQUENTE



Prendersi cura del proprio animale domestico è un istinto naturale.
Con i prodotti della linea Protection può essere anche pratico e sicuro.
Efficacia e qualità per il benessere di cani, gatti e dell'ambiente domestico.

EFFICACE • DELICATA • NATURALE



CAMON
We love pets

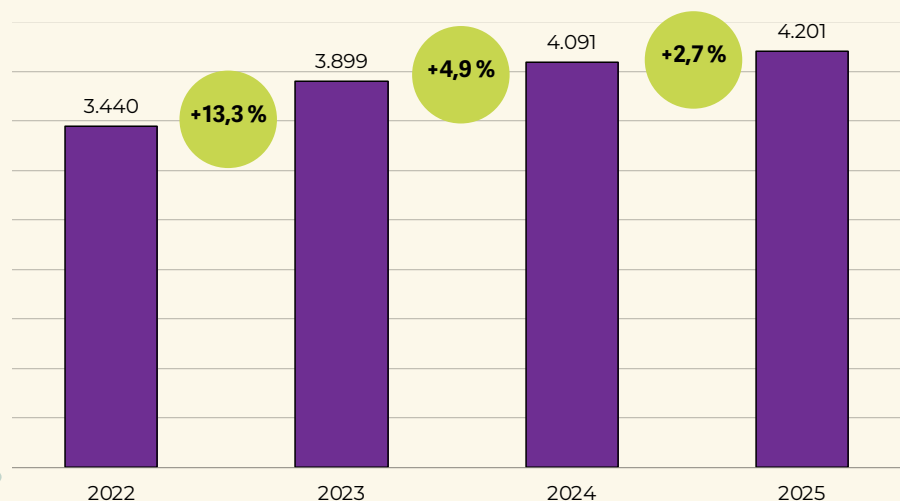


Assalco-Zoomark: nel 2025 il pet food sale a 4,2 miliardi di euro (+2,7%)

I dati del rapporto di settore evidenziano una ripartenza dei volumi a +1,3%, in accelerazione rispetto alle annate precedenti. L'e-commerce vale oltre un decimo del mercato, mentre il canale specializzato guadagna quote rispetto al largo consumo, con i pet shop indipendenti in trend di +2,9%. Fra i segmenti di prodotto brilla soprattutto il gatto, il cane risulta invece stabile. Positive anche le performance di lettiere e di articoli per l'igiene.



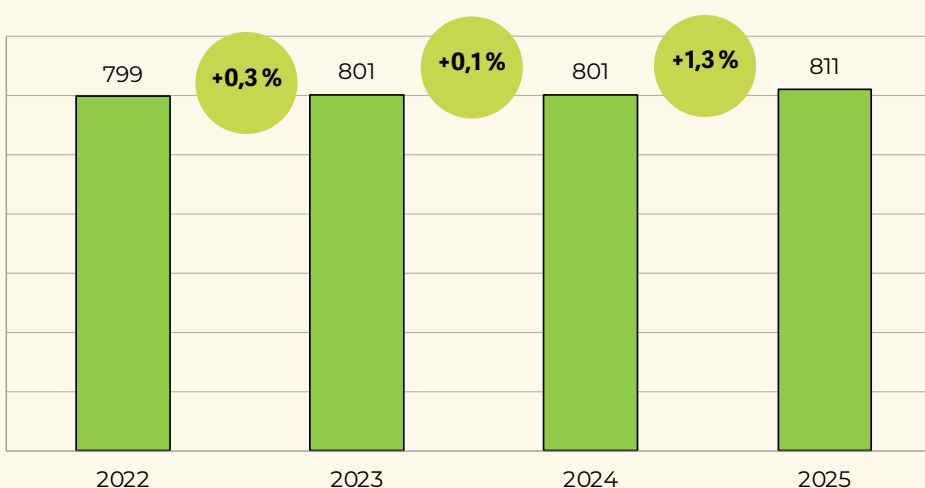
Dog & Cat Food Italia 2022-2025
Vendite a valore (in milioni di euro)



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark

Dopo un periodo contrassegnato da una sostanziale stabilità nei volumi, il 2025 avrebbe fatto registrare un'inversione di tendenza positiva per il mercato del pet food italiano. Secondo il rapporto Assalco-Zoomark 2026, presentato a metà maggio in occasione della fiera Interzoo di Norimberga, gli ultimi 12 mesi si sarebbero chiusi più che positivamente per il settore. Va segnalato in particolare che la metodologia di analisi dei dati è stata ridefinita da Circana per garantire una copertura ancora più ampia. Stando ai nuovi rilievi, in particolare, il comparto degli alimenti per cani e gatti in Italia avrebbe raggiunto un fatturato omnichannel di 4.201 milioni di euro, segnando una crescita del +2,7% a valore rispetto all'anno precedente. Molto positivo sarebbe il trend a volume, pari a +1,3%, per un totale di 811mila tonnellate complessive. Allargando il perimetro anche ad accessori, igiene e lettiera, il

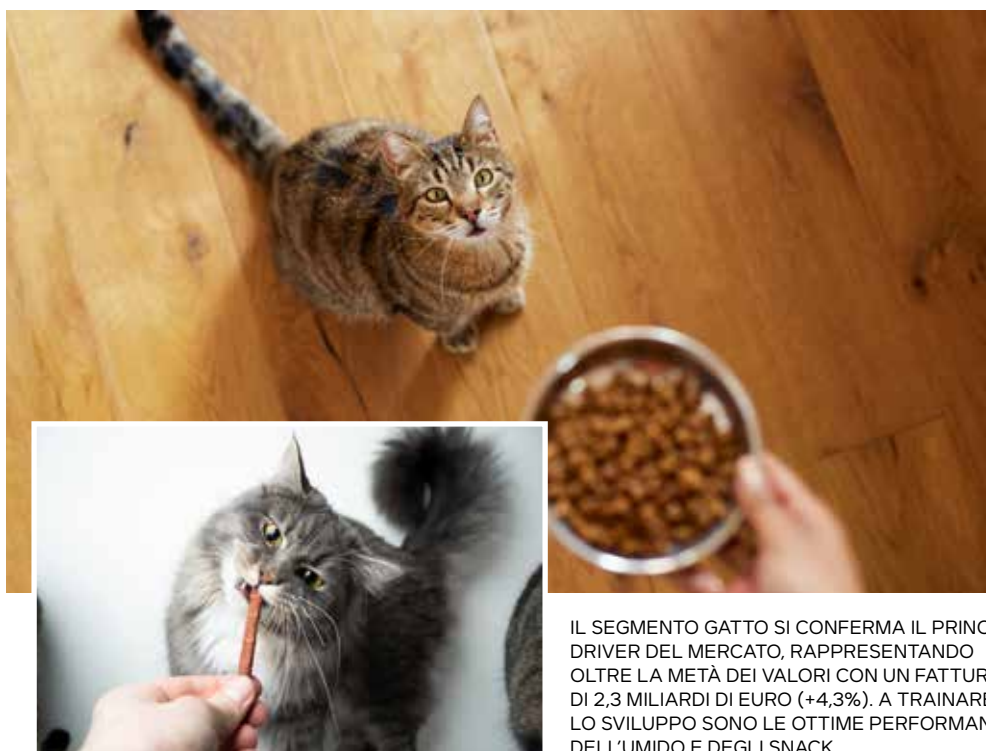
Dog & Cat Food Italia 2022-2025
Vendite a volume (in milioni di kg)



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark

Scarica il rapporto Assalco

Per scaricare e consultare il **Rapporto Assalco –Zoomark** riguardante il mercato italiano nel 2025 inquadra il QR code oppure accedi alle pagine "Documenti" del sito www.petb2b.it



IL SEGMENTO GATTO SI CONFERMA IL PRINCIPALE DRIVER DEL MERCATO, RAPPRESENTANDO OLTRE LA METÀ DEI VALORI CON UN FATTURATO DI 2,3 MILIARDI DI EURO (+4,3%). A TRAINARE LO SVILUPPO SONO LE OTTIME PERFORMANCE DELL'UMIDO E DEGLI SNACK

giro d'affari complessivo si attesta a 5,3 miliardi di euro, in trend positivo di +2,5%. Anche in questa rilevazione il segmento gatto si conferma il principale driver del mercato, rappresentando oltre la metà dei valori con un fatturato di 2,3 miliardi di euro (+4,3%). A trainare lo sviluppo sono le ottime performance dell'umido e degli snack. Il cibo per cane si ferma a 1,8 miliardi di euro, con un trend sostanzialmente stabile, ma volumi in contrazione per quanto riguarda l'umido.

Bene pet specialist e drugstore /

Il canale specializzato, rappresentato da pet shop indipendenti, catene specializzate e pet shop della Gdo, genera una quota di mercato complessiva del 40,9%, per un giro d'affari di 1,7 miliardi di euro (+3,6% rispetto al 2024). All'interno di questo comparto, le grandi insegne nazionali guidano la crescita con un +4,1% a valore, ma anche i retailer indipendenti registrano performance positive a +2,9%. Al contrario, la Gdo sviluppa circa 2 miliardi di euro, con una tendenza positiva dei drugstore bilanciata da una flessione di ipermercati, supermercati e discount.

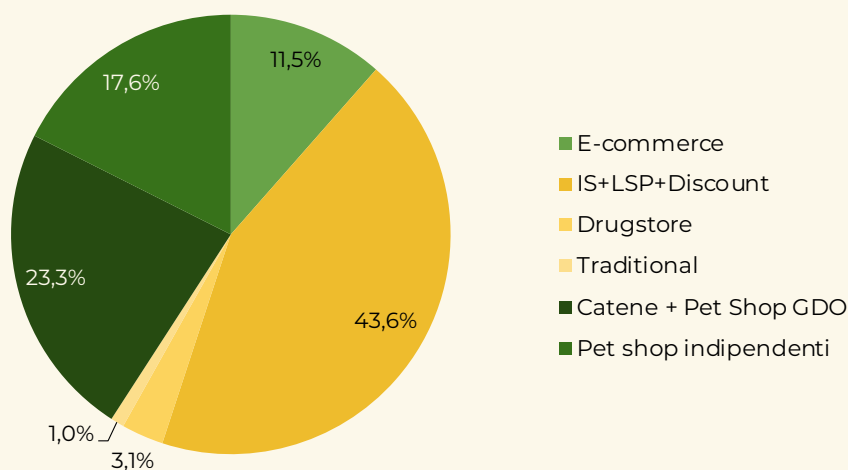
In questo scenario, l'e-commerce continua a guadagnare quote: il canale online tocca un'incidenza dell'11,5% sul totale del mercato a valore, sviluppando un fatturato di 483 milioni di euro, con un incremento di 0,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente. Il canale digital si dimostra particolarmente performante nel segmento umido, dove circa quattro prodotti su cinque sono per gatti. Significative anche le prestazioni del secco cane, che arrivano a quasi il 14% delle vendite totali del mercato nazionale.

Wet food sugli scudi grazie al gatto /

A livello di aree di prodotto, la nuova rilevazione di Circana conferma la centralità degli alimenti umidi, che si consolidano

Dog & cat food Italia 2025

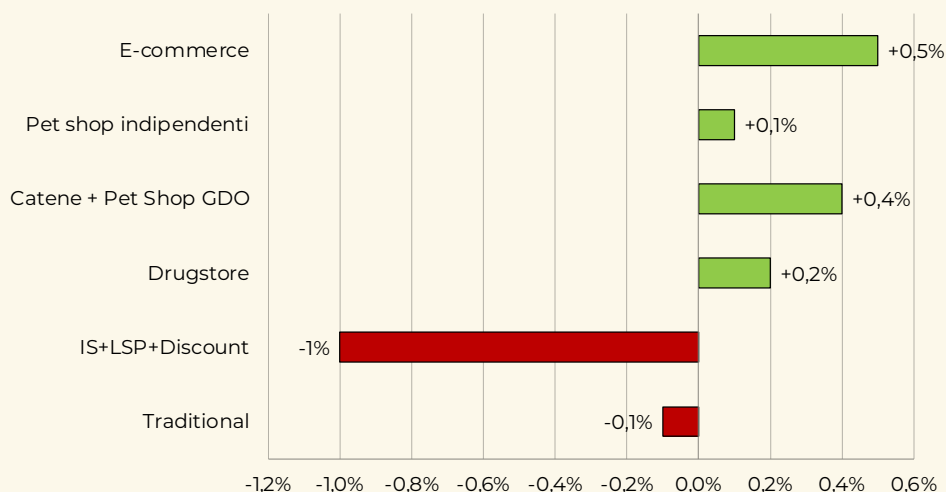
Peso dei canali di vendita sul totale giro d'affari



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark

Dog & cat food Italia 2025

Variatione quote dei canali di vendita vs. 2024



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark



IL CIBO PER CANE SI FERMA A 1,8 MILIARDI DI EURO, CON UN TREND SOSTANZIALMENTE STABILE, MA VOLUMI IN CONTRAZIONE PER QUANTO RIGUARDA L'UMIDO

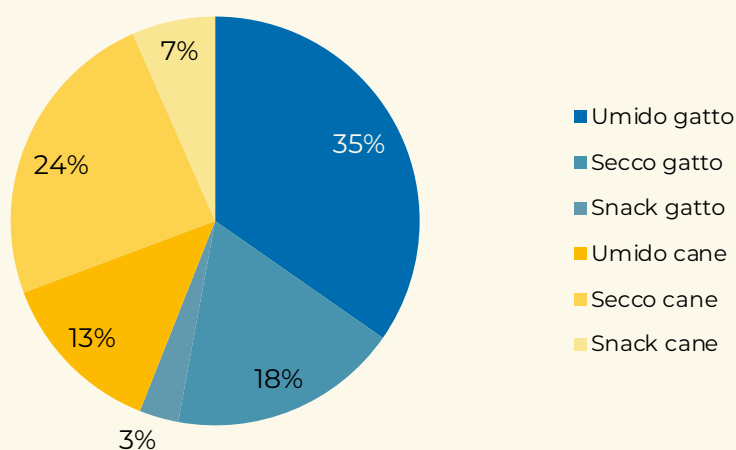
come il segmento principale a totale mercato con vendite superiori ai 2 miliardi di euro (48% di quota a valore e 47% a volume). Il comparto cresce del +4% a valore a livello omnichannel, supportato dalla decisa spinta dell'umido gatto (+4,7%), mentre l'umido cane evidenzia una flessione a volume del -1,6%. I prodotti secchi tengono la posizione con 1.777 milioni di euro di fatturato (+1,3% a valore e +1% a volume), trainati dal segmento gatto, mentre il secco cane rimane in una fase di sofferenza sia nei volumi sia nei valori, in particolare nella grande distribuzione.

Gli snack si confermano il comparto più piccolo ma a più alto tasso di dinamicità, sviluppando 409 milioni di euro di fatturato e una crescita complessiva del +2,8% a valore. Anche in questo caso emerge una profonda asimmetria tra le specie: gli snack gatto corrono al +7,2% a valore e +9,8% a volume, mentre il cane frena la sua spinta con volumi in leggera contrazione. Queste tendenze di acquisto intercettano una progressiva premiumizzazione dell'offerta orientata al benessere animale. A livello di trend nelle formulazioni cresce sensibilmente la domanda di prodotti contenenti ingredienti funzionali, superfood, ricette grain free, alimenti light e snack liquidi per gatti ideati per stimolare idratazione e appetibilità. In parallelo, nel mondo del pet care (+1,9% per un valore di 654,9 milioni di euro), si registra una forte accelerazione per i prodotti legati all'igiene e alla salute del cane e del gatto (+3% e +18% a valore), a testimonianza di come la spesa si stia orientando con decisione verso la prevenzione e la cura medica.

La nuova mappa della popolazione di pet /

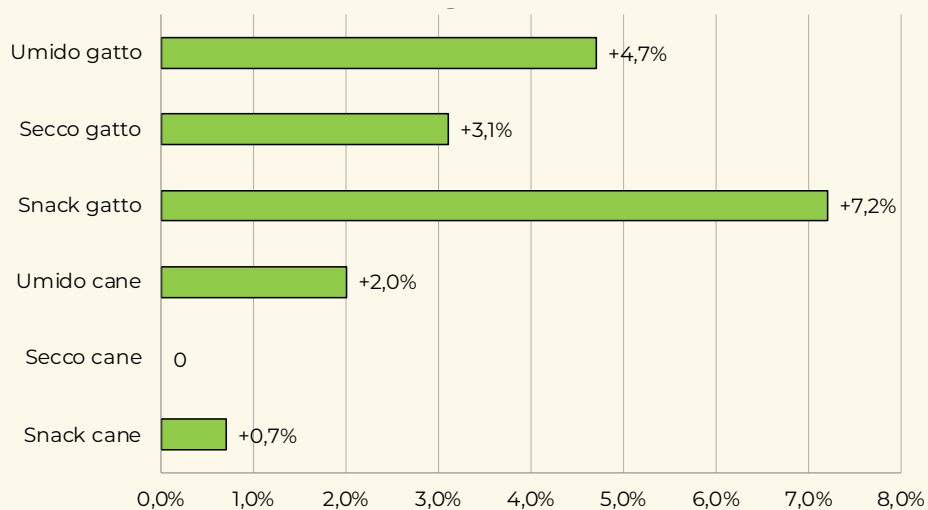
Le evidenze sociali dell'indagine SWG per Assalco delineano una presenza di animali da compagnia capillarmente distribuita

Dog & cat food Italia 2025 Peso dei segmenti sul totale giro d'affari



FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK

Dog & cat food Italia 2025 Trend di crescita dei segmenti



FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK

Mongge®

EASY GREEN



PRODOTTO DELL'ANNO 2026

**ELETTO
PRODOTTO
DELL'ANNO**

I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2026

**ULTRA AGGLOMERANTE
ODOR STOP
SI ELIMINA NEL WC
PRIVA DI POLVERE
LUNGA DURATA
ECOLOGICA**

**MADE
IN ITALY**



LE LETTIERE VEGETALI PER GATTI

NO CRUELTY TEST

Offri ai tuoi clienti la lettiera prodotto dell'anno 2026.

@monge_official

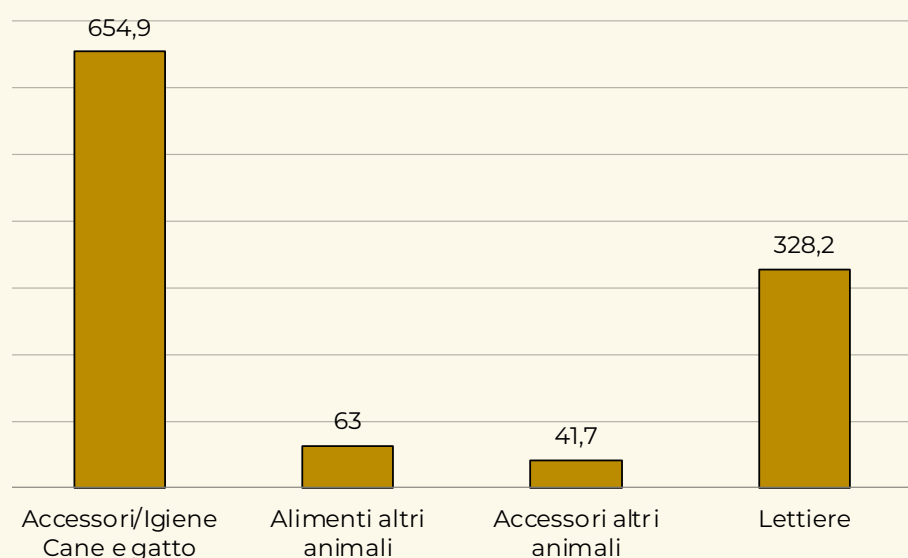


nel Paese: la popolazione complessiva è stimata in 53,6 milioni di esemplari. I pesci si confermano la categoria numericamente prevalente con oltre 25 milioni di individui (ospitati in circa 1,7 milioni di acquari), seguiti da 11 milioni di gatti e 9,1 milioni di cani. Completano il quadro 4,1 milioni di uccelli, 2,7 milioni di rettili e anfibi e 1,4 milioni di piccoli mammiferi. La penetrazione nelle case degli italiani supera la metà della popolazione: il 54,5% delle famiglie ospita infatti almeno un pet. L'analisi socio-demografica evidenzia un dato cruciale per le strategie assortimentali dei retailer: la percentuale sale significativamente al 66,7% nei nuclei familiari con bambini piccoli, smentendo l'assunto che l'animale rappresenti un sostituto del nucleo tradizionale e confermandone il ruolo di alleato nella crescita e nella responsabilizzazione dei più piccoli. I cani sono presenti nel 28,7% delle famiglie totali, mentre i gatti si attestano al 26,7%.

La segmentazione per tipologia familiare mostra dinamiche d'interesse per l'industria e il retail: i cani trovano la massima diffusione nelle famiglie con figli piccoli (40,8%), mentre i felini registrano una penetrazione del 33,7% nei nuclei con figli grandi. Tra i single viene definitivamente superato il cliché della preferenza felina: cani e gatti sono posseduti in egual misura, con una parziale prevalenza maschile nella scelta del cane (il 25,3% degli uomini single possiede un cane rispetto al 19,7% delle donne single).

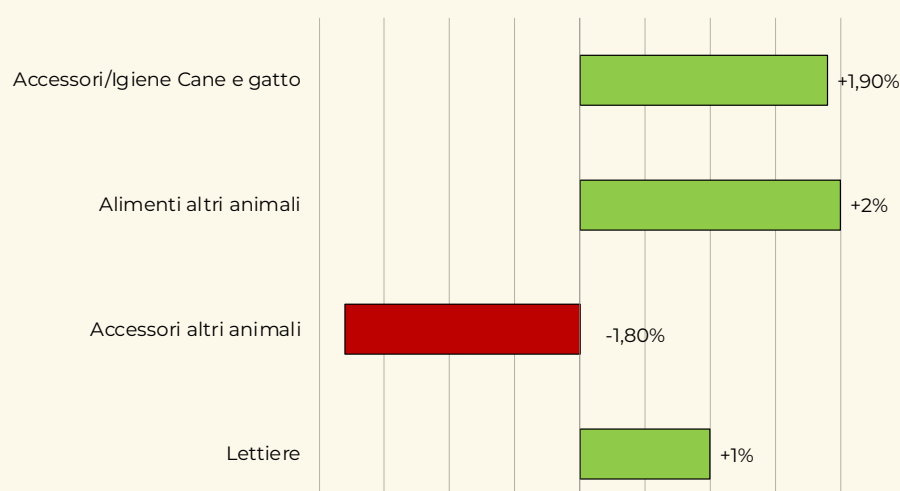
Infine, le proiezioni e le intenzioni d'acquisto future confermano la solidità prospettica della filiera: il 32,1% di chi possiede già un animale dichiara la volontà di accoglierne un altro nei successivi 12 mesi, una percentuale che si attesta a quasi il 20% (17,9%) anche tra le famiglie che attualmente non ne possiedono alcuno, individuando in cani e gatti i principali target delle future adozioni.

No Food e prodotti per altri animali Vendite a valore (in milioni di euro) nel 2025



FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK

No Food e prodotti per altri animali Trend di crescita dei segmenti sulle vendite a valore



FONTE: RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK

adulldog

100%
PROTEINA
ANIMALE

GLUTEN FREE

GRAIN FREE

Lev



Novità!!! 400g



www.lev-pets.com
PRODOTTO IN ITALIA



La professione veterinaria tra riforme, calo dei laureati e nuove sfide occupazionali

Nonostante un importante percorso di rinnovamento e miglioramento, la professione si confronta con criticità quali la diminuzione dell'attrattività verso le nuove generazioni e il riconoscimento economico e istituzionale del ruolo. In questo contesto, assume particolare rilievo il crescente impegno delle istituzioni e delle rappresentanze professionali nel rafforzare la visibilità e la funzione sociale dei medici veterinari.



Estratto dal Rapporto Assalco-Zoomark 2026

Negli ultimi anni, la professione del medico veterinario in Italia è stata interessata da significative trasformazioni, che riguardano tanto il profilo demografico quanto le prospettive occupazionali e il riconoscimento sociale della categoria. I dati più recenti evidenziano, in primo luogo, una progressiva contrazione del numero dei laureati in Medicina Veterinaria, passati da 740 nel 2022 a 533 nel 2024. Tale tendenza si inserisce in un più ampio fenomeno di calo delle abilitazioni nelle professioni ordinarie, che coinvolge anche il settore veterinario.

La situazione universitaria /

Dal punto di vista del profilo dei laureati, emerge una forte prevalenza femminile (circa il 70%), con un'età media alla laurea pari a 26 anni e un background prevalentemente liceale. Il percorso formativo si caratterizza per una buona regolarità degli studi, un'elevata partecipazione alle attività didattiche e un'ampia diffusione dei tirocini professionalizzanti, elementi

che contribuiscono a un giudizio complessivamente positivo sull'esperienza universitaria.

Sotto il profilo occupazionale, i dati mostrano un inserimento relativamente rapido nel mercato del lavoro: i tempi medi di accesso sono inferiori ai quattro mesi e, a un anno dalla laurea, il tasso di occupazione raggiunge l'88%. La maggior parte dei neolaureati esercita la professione in ambito privato, spesso in forma autonoma o libero-professionale, a conferma della natura prevalentemente imprenditoriale della veterinaria clinica. Parallelamente, si registra un incremento della retribuzione media mensile, che nel 2024 si attesta intorno ai 1.400 euro netti. Nonostante tali elementi positivi, la professione si confronta con criticità rilevanti, tra cui la diminuzione dell'attrattività per le nuove generazioni e le difficoltà legate al riconoscimento economico e istituzionale del ruolo veterinario. In questo contesto, assume particolare rilievo il crescente impegno delle istituzioni e delle rappresentanze professiona-

li nel rafforzare la visibilità e la funzione sociale della veterinaria, anche attraverso iniziative come l'istituzione della Giornata nazionale della prevenzione veterinaria e la revisione del Codice deontologico. Tali interventi si inseriscono in una prospettiva più ampia, orientata alla valorizzazione dell'approccio "One Health", che riconosce l'interconnessione tra salute animale, salute umana e ambiente.

Le nuove normative /

Negli ultimi anni il sistema delle professioni sanitarie in Italia è stato oggetto di un ampio processo di revisione normativa volto ad ammodernarne gli assetti, valorizzarne il ruolo e renderlo coerente con l'evoluzione dei bisogni di salute della popolazione e con le innovazioni tecnologiche. A sette anni dalla Riforma Lorenzin, il Governo ha infatti avviato un nuovo intervento organico attraverso il Disegno di legge delega promosso dal Ministro della Salute, che mira a riordinare le professioni sanitarie e ad aggiornare la disciplina degli Ordini professionali del settore. Il provvedimento si propone di armonizzare l'ordinamento italiano con il quadro



legislativo europeo e regionale, di rafforzare la formazione dei professionisti sanitari, di aggiornare i percorsi specialistici e di rendere più attrattivo il Servizio sanitario nazionale. In quest'ambito rientra anche la volontà di semplificare gli adempimenti amministrativi gravanti sui professionisti, introdurre modelli organizzativi più flessibili per rispondere alla carenza di personale e garantire condizioni di maggiore sicurezza nei contesti lavorativi.

Un capitolo di particolare rilievo riguarda la governance dell'intelligenza artificiale in ambito sanitario, con l'intento di assicurare che l'introduzione di nuove tecnologie avvenga nel rispetto del Regolamento europeo del 2024 e sotto il controllo delle autorità nazionali competenti. Il percorso parlamentare del Ddl Schillaci si è sviluppato attraverso un ampio ciclo di audizioni, nel corso del quale gli Ordini delle professioni sanitarie hanno presentato osservazioni e proposte.

È stata osservata, tra l'altro, l'assenza di una visione coerente del ruolo dei veterinari nel SSN e nel quadro della strategia "One Health", nonché la necessità di

I numeri

Laureati in Medicina Veterinaria

740 nel 2022

533 nel 2024

Donne tra i laureati
circa **70%**

Età media alla laurea
26 anni

Tempo medio
di accesso al lavoro
meno di **4 mesi**

Tasso di occupazione
a un anno dalla laurea
88%

Retribuzione media
mensile nel 2024
circa **1.400 euro netti**

Iscritti al semestre aperto
di Veterinaria nel 2025
oltre **6.000**



affrontare temi specifici come la piena equiparazione normativa ed economica delle scuole di specializzazione veterinarie e il riconoscimento di un'indennità di specificità medico-veterinaria.

Alla luce di tali criticità, sia FNOVI sia ANMVI hanno richiesto l'introduzione, all'interno della legge delega, di un principio che impegni il Governo a emanare decreti legislativi specificamente calibrati sulla professione veterinaria. Tale richiesta è stata tradotta in un emendamento presentato da due deputate della XII Commissione Affari Sociali, emendamento che è stato dichiarato ammissibile e sarà sottoposto alla votazione della Commissione. L'obiettivo è assicurare che la professione veterinaria non sia assoggettata a norme pensate per altri settori sanitari e che il futuro impianto regolamentare risulti pienamente coerente con le sue funzioni, che riguardano non solo la salute animale ma anche la sicurezza alimentare, la tutela della salute pubblica e la prevenzione epidemiologica.

Cosa cambia /

Nel 2025 è entrato in vigore un profondo riassetto delle modalità di accesso ai corsi di laurea in Medicina Veterinaria, nell'ambito della cosiddetta Riforma Bernini. Il tradizionale test d'ingresso è stato superato e, a partire dall'anno accademico 2025/2026, l'accesso avviene attraverso un semestre iniziale ad iscrizione libera, comune anche ai corsi di Medicina e Odontoiatria. Questo semestre, definito "aperto" o "filtro", si struttura su un percorso didattico nazionale uniforme, articolato sugli insegnamenti di chimica e propedeutica biochimica, fisica e biologia. Al termine delle attività formative, fissate tra settembre e novembre, gli studenti sono tenuti a sostenere esami scritti obbligatori nelle tre discipline: i risultati concorrono alla formazione di una graduatoria nazionale che determina l'ammissione al secondo semestre del corso di laurea prescelto.

In caso di mancata ammissione, è prevista la possibilità di proseguire gli studi in un corso affine scelto al momento dell'iscrizione, con il riconoscimento dei crediti maturati. La riforma affida agli atenei un ruolo centrale nell'organizzazione delle attività formative e nella gestione delle prove, garantendo comunque criteri omogenei sul territorio nazionale. Pur introducendo un sistema più inclusivo nella fase iniziale, la riforma mantiene il numero programmato nazionale per l'accesso al secondo semestre, garantendo così un equilibrio tra apertura e sostenibilità del percorso formativo.

Il primo anno di applicazione ha registrato oltre 6.000 iscrizioni al semestre aperto per Veterinaria e un numero di idonei superiore al tetto massimo programmato, confermando l'attrattiva della professione e allo stesso tempo evidenziando la necessità di un monitoraggio attento dell'impatto della riforma sul sistema universitario e sui servizi veterinari regionali.

Segui Pet B2B anche su LinkedIn

Il social network business to business consente di creare una community tra tutti gli esponenti della filiera in un ambiente costruttivo. Così la pagina di Pet B2B si propone come spazio di lavoro e divulgazione di informazioni sul settore.

L'importanza di LinkedIn come social professionale capace di connettere vari esponenti di qualsiasi filiera in un ambiente costruttivo e proficuo è ormai conclamata. Per questo anche il progetto Pet B2B sfrutta questa piattaforma come vero strumento di lavoro.

La pagina /

Da gennaio 2019, infatti, Pet B2B ha consolidato la sua presenza sul social network business to business con il rilancio della pagina omonima che ha lo scopo di veicolare le notizie e gli aggiornamenti quotidiani pubblicati sul sito ufficiale della rivista (e condivisi anche su Facebook e Instagram). Al contempo la pagina LinkedIn consente di costituire un archivio dei principali articoli realizzati dalla redazione e pubblicati sulla rivista cartacea. Questi articoli vengono pubblicati a ritmo cadenzato così da non sovraccaricare la comunicazione e consentire una fruizione più agevole. In caso di occasioni particolari, verranno realizzati anche contenuti speciali destinati esclusivamente alla diffusione tramite la pagina LinkedIn. In quasi sette anni di attività, questa pagina ha superato i 9.000 follower.

Comunicazione integrata /

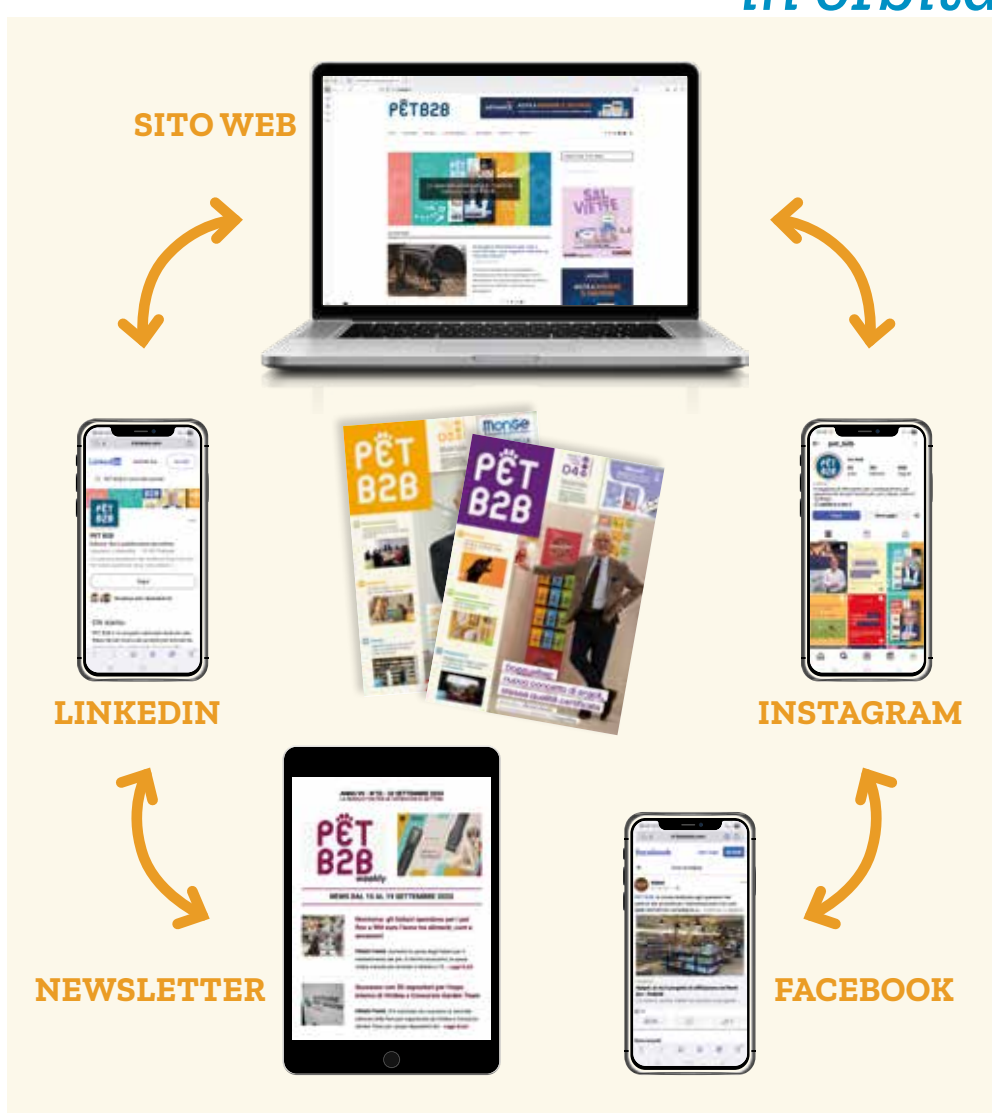
La presenza su LinkedIn rafforza ulteriormente il progetto Pet B2B che si articola in un sistema integrato di comu-



COME REGISTRARSI ALLA PAGINA

- 1 Visitare il sito www.linkedin.com e accedere con le proprie credenziali
- 2 Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"
- 3 Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Azienda – Editoria" per accedere alla pagina
- 4 Cliccare sul pulsante "Segui" per rimanere aggiornati

Un progetto in orbita



nicazione di cui fanno parte una rivista mensile specializzata, una newsletter elettronica settimanale, un sito con aggiornamenti quotidiani e una presenza sui social network. Da aprile 2025 la comunicazione della rivista è approdata anche su Instagram. Questo modello

consente una circolarità delle informazioni che ne aumenta la diffusione assicurando la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. In questo scenario, la presenza su LinkedIn ha un ruolo strategico, considerando il target professionale.

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

Scalibor®
Protector Band



ENTRA IN SCALIBOR.

Entra in un mondo di protezione.

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

PROTEGGE DA:



PAPPATACI
PER 12 MESI



ZANZARE
PER 6 MESI



ZECCHE
PER 6 MESI



PULCI
PER 4 MESI

▶ **ADATTO ANCHE
DURANTE
LA GRAVIDANZA**

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

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



**NON USARE
NEI GATTI**

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD
Animal Health

La scienza per animali più sani.®





Comunicare ai giovani: la nuova sfida del mercato

di Francesco Graffagnino

Millennials e Gen Z stanno ridisegnando le regole della comunicazione e del marketing, richiedendo alle aziende un salto culturale prima ancora che tecnologico. Dalle piattaforme social all'intelligenza artificiale, dalla sostenibilità all'omnicanalità: le strade per costruire una relazione autentica con questi pet owner sono tante e diversificate. Ecco come si sta posizionando industria e distribuzione per poter intercettare la domanda dei responsabili d'acquisto del futuro.

C'è una generazione che è nata o è diventata adulta in un mondo in cui la comunicazione è dominata da internet e social. Giovani che hanno imparato a comunicare ma soprattutto a informarsi attraverso i video brevi, le short stories e i caroselli. Sono i Millennials e la Gen Z, i pet owner più giovani e al tempo stesso i più complessi da raggiungere, fidelizzare e convincere. Per anni il settore pet ha operato con logiche consolidate: campagne televisive, fiere, punto vendita specializzato, comunicazione tecnica di prodotto. Strumenti ancora rilevanti, ma non più sufficienti

Così si parla alle generazioni future



Dal prodotto alla relazione.

Il pet è vissuto come un membro della famiglia: i brand vincenti parlano di benessere condiviso, non di caratteristiche tecniche.



Social nativi e micro-creator.

TikTok, Reels e Shorts impongono linguaggi nuovi. I micro-creator con community piccole ma fedeli superano i grandi influencer in credibilità ed engagement.



UGC come leva di fidelizzazione.

Trasformare i clienti in creator, con challenge, unboxing e contenuti incentivati, abbassa i costi di acquisizione e alimenta community organiche.



Valori e trasparenza, non slogan.

Sostenibilità, filiera, benessere animale: i giovani premiano chi mostra le azioni, non chi si limita a comunicarle. Il greenwashing è il rischio principale.



Acquisto omnicanale.

Il percorso inizia sui social, passa per le recensioni online e spesso si chiude in negozio fisico, dove la consulenza resta un fattore decisivo.



AI e personalizzazione come vantaggio competitivo.

I dati sul profilo dell'animale, come ad esempio razza, età, abitudini, permettono comunicazioni predittive. Chi investe oggi costruisce un vantaggio difficile da colmare.

per intercettare un pubblico che scopre un brand su TikTok e legge decine di recensioni prima di acquistare e valuta le aziende anche in base ai loro valori.

Il cambiamento più profondo non riguarda la tecnologia, ma il linguaggio, infatti le aziende hanno smesso di raccontarsi solo come produttrici di alimenti o accessori e cercano ormai sempre di più di posizionarsi come parte della relazione tra pet e proprietario. Per le generazioni più giovani, e non solo, il pet è parte del nucleo familiare e questo modifica aspettative e modalità di consumo. I pet owner attribuiscono agli animali una forte valenza emotiva e di conseguenza tendono a premiare, nel momento in cui devono acquistare prodotti per i quattro zampe, contenuti che ritengono più autentici, informali e poco pubblicitari. La credibilità diventa quindi centrale

e si costruisce nel tempo, con coerenza tra messaggio, tono e comportamento del brand. In quest'ottica la relazione tra brand, consumatore e pet è diventata il vero terreno competitivo: «I brand che stanno vincendo con i giovani pet owner sono quelli che hanno capito che ogni touchpoint è un'occasione per rafforzare una relazione, non solo per chiudere una transazione - racconta Beatrice Letizia di Ecommerce School - In un mercato dove il cliente è già emotivamente coinvolto, trasformare quella emozione in fedeltà è la sfida più bella, e più redditizia, che esista».

Social, creator e contenuti Ugc /

L'ecosistema social si è frammentato: TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts e nuove piattaforme impongono linguaggi e formati differenti. Per i brand

Hanno partecipato



Sara Faravelli

HEAD OF CORPORATE COMMUNICATION DI PURINA SOUTHERN EUROPE



Sara Giordano

MARKETING DIRECTOR DI MARS PET NUTRITION SOUTH EUROPE



Valentina Menato

MARKET STRATEGY & GROWTH ACCELERATION DIRECTOR SOUTH EUROPE DI ROYAL CANIN



Irene Sofia

HEAD OF PET UNIT IN FATTOREDIGITAL



Klizia Baldisserotto

PM COMUNICAZIONE E MARKETING DI LOOVERS



Beatrice Letizia

E-COMMERCE MANAGER DI ECOMMERCE SCHOOL

quindi il problema non è presidiare ogni canale, ma capire dove si trova la propria community per conoscerla meglio e poterla ingaggiare positivamente. Anche nel mondo dell'influencer marketing si è assistito negli ultimi anni a una evoluzione significativa. I grandi influencer "generalisti", che contano milioni di

follower hanno progressivamente perso appeal, sono in crescita invece i micro-creator, percepiti come più credibili rispetto agli influencer tradizionali. Questi soggetti hanno community più piccole, ma spesso molto coinvolte e costruite attorno a esperienze quotidiane reali. Questi professionisti dei social hanno community più fedeli e generano un tipo di engagement difficile da replicare con campagne a pagamento. «Non serve presidiare tutto, ma bisogna scegliere dove vive la community - spiega Irene Sofia di Fattore Pet - Gestiamo la frammentazione con contenuti nativi e il linguaggio adatto. I creator oggi sono i nuovi consulenti: superano l'influencer classico perché uniscono competenza reale a un tono da pari a pari».

Parallelamente cresce l'importanza degli Ugc, gli user generated content creator, ovvero i contenuti generati direttamente dagli utenti. Foto, video, recensioni e challenge diventano strumenti di visibilità e fidelizzazione. «Chi oggi ottiene il massimo dai social è perché trasforma i propri clienti in creator. Punti loyalty per le foto del pet con il prodotto, video di unboxing incentivati, challenge sulla razza, live con veterinari. Ugc strutturati che generano reach organica, abbassano il costo di acquisizione e costruiscono una community che si auto alimenta» racconta ancora Beatrice Letizia di Ecommerce School.

Il settore pet parte inoltre da un vantaggio naturale: i contenuti con animali continuano a generare attenzione e interazioni superiori rispetto a molti altri mercati. Ma anche in questo caso la differenza la fa la qualità del contenuto e la capacità di mantenerlo coerente con il posizionamento del brand.

Cosa guida l'acquisto /

Nel processo d'acquisto il prezzo resta una leva importante, soprattutto per una fascia di consumatori che deve confrontarsi con un potere d'acquisto più fragile rispetto alle generazioni precedenti. Ma il costo del prodotto da solo non basta a dirigere le scelte dei consumatori, in particolar modo quelli più giovani che rimangono sempre più attenti all'esperienza d'acquisto e all'identità del brand. «La qualità è il driver primario, validata da recensioni e social proof. Il prezzo conta, ma è secondario rispetto ai valori del brand: viene percepito come un investimento sulla salute del pet, visto a tutti gli effetti come un figlio - spiega ancora Irene Sofia - Inoltre, gli under 35 ricercano prodotti che riflettano la propria identità, trasformando l'acquisto in un gesto che racconta chi sono e in cosa credono nel quotidiano».

Per molti giovani pet owner il marchio diventa quindi anche un'espressione identitaria. Elementi come sostenibilità, benessere animale, trasparenza della filiera e reputazione online incidono

1 | Come è cambiata negli ultimi anni la comunicazione verso i giovani pet owner?



Sara Faravelli (Purina):

«Negli ultimi anni la comunicazione verso i pet owner, in particolare i più giovani, ha vissuto un cambiamento strutturale: da un modello centrato sul prodotto a uno sempre più relazionale, culturale ed emotivo. Oggi il pet non è solo una scelta razionale, ma una vera estensione della sfera affettiva e identitaria delle persone. In questo contesto, le digital pr e il

lavoro con creator, che sono prima di tutto pet owner, giocano un ruolo fondamentale: non interpreti, ma testimoni autentici di una relazione vissuta».



Sara Giordano (Mars):

«Negli ultimi anni, la comunicazione rivolta ai giovani pet owner è profondamente cambiata, allontanandosi dai media tradizionali per privilegiare piattaforme digital-first, così da raggiungere Gen Z e Millennials. Di conseguenza, anche la nostra strategia media si è evoluta,

adottando un approccio strutturato su più livelli. Innanzitutto, abbiamo ridotto la dipendenza dalla tv tradizionale, a favore di un mix più bilanciato. In secondo luogo, abbiamo riconosciuto l'importanza e la rilevanza dei social proof per i giovani proprietari di animali: abbiamo rafforzato significativamente la collaborazione con influencer e content creator. Infine, sappiamo quanto sia fondamentale intercettare i pet parent anche nel momento dell'acquisto e abbiamo quindi continuato a investire nello sviluppo del "digital shelf"».



Valentina Menato (Royal Canin):

«La comunicazione con il pubblico più giovane ha subito una trasformazione radicale guidata dalla rivoluzione digitale. Siamo passati da un modello di comunicazione unidirezionale, dominato dai mass media tradizionali come la televisione e la radio, a un ambiente interattivo e partecipativo. In questo nuovo paradigma, gli utenti non sono solo ricevitori, ma anche creatori e

distributori di contenuti, il che ha portato alla formazione di comunità virtuali e a nuove forme di interazione sociale. Questa evoluzione ha portato con sé immediatezza, un maggiore accesso alle informazioni e nuovi strumenti per la collaborazione, sebbene ponga anche sfide come il sovraccarico di informazioni e la mancanza di accuratezza».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«Siamo passati dal raccontare il prodotto a narrare una relazione. Un tempo si elencavano solo caratteristiche tecniche (es. crocchette con 30% di proteine). Oggi, per Millennials e Gen Z, il prodotto è solo uno strumento. Ciò che conta è l'obiettivo finale: vivere meglio con il proprio animale. Non bisogna più vendere il bene, ma la salute che permette di vivere a lungo insieme».



Klizia Baldisserotto (Lovers):

«Negli ultimi anni si è vista una trasformazione profonda: Millennials e Gen Z non parlano più di "animali domestici" nel senso tradizionale, li vivono come parte del nucleo familiare, con una valenza emotiva molto forte. Questo ha cambiato anche le aspettative verso la comunicazione: funzionano meglio i contenuti autentici ed empatici. Quindi video brevi, materiale prodotto dagli

stessi utenti, creator di nicchia con community piccole ma molto coinvolte, rispecchiano un modo di vivere i pet che le campagne tradizionali a volte faticano a catturare».

sulla scelta tanto quanto le caratteristiche del prodotto. Prima dell'acquisto si leggono recensioni, si cercano pareri sui social e si confrontano esperienze di altri utenti.

Valentina Menato di Royal Canin conferma questa tendenza: «Sebbene i giovani proprietari di animali domestici

considerino il prezzo, le loro decisioni sono influenzate in modo più potente da un mix di fattori: la qualità del prodotto, chiari benefici per la salute del loro animale e valori autentici del marchio. Un altro fattore chiave per loro è la raccomandazione di esperti e, a seconda dell'argomento, di altri pari».



ZOOMARK

an event by



22ª fiera internazionale del pet food e del pet care

11–13 Maggio 2027
Bologna

Connecting minds
shaping futures



Certified Trade Fair



Show Office
info@zoomark.it
zoomark.it



Sostenibilità e credibilità /

Sostenibilità e valori etici sono ormai parte integrante della comunicazione verso i consumatori più giovani. Ma il rischio di greenwashing resta elevato e la credibilità si gioca soprattutto sulla coerenza.

«Traduciamo i valori in azioni, non in slogan: i giovani detestano il greenwashing e premiano chi prende posizione. La credibilità nasce da contenuti che mostrano la filiera, il benessere reale e l'impatto sociale. Solo la trasparenza ge-

nera quell'autentico engagement capace di trasformarsi in fidelizzazione nel lungo periodo» afferma Irene Sofia. Packaging, provenienza degli ingredienti e filiera produttiva sono temi sempre più osservati dai consumatori. «I contenuti

2 | TikTok, Reels, Post e nuove piattaforme social: come gestite un ecosistema sempre più frammentato e veloce?



Sara Faravelli (Purina):

«Il nostro approccio parte sempre da insight forti e universali, come il legame emotivo con il pet. In questo scenario il ruolo dei creator è evoluto profondamente. Non li

consideriamo più semplici amplificatori, ma veri e propri interpreti e ambassador dei valori del brand. I micro e mid creator, in particolare, si sono dimostrati estremamente efficaci nel dialogare con Millennials e Gen Z, perché mantengono una relazione autentica e diretta con le proprie community».



Sara Giordano (Mars):

«Oggi gli utenti utilizzano molteplici piattaforme, ognuna con linguaggi e dinamiche proprie. Il nostro obiettivo non è quindi tanto gestire questa frammentazione

quanto piuttosto valorizzarla. Manteniamo rapporti stretti con tutte le piattaforme social e collaboriamo attivamente con loro per sperimentare nuovi formati innovativi e sempre più coinvolgenti».



Valentina Menato (Royal Canin):

«La gestione di un ecosistema di social media sempre più frammentato e veloce richiede un approccio strategico e centrato sul pubblico. Per noi è fondamentale rimanere aggiornati sulle tendenze emergenti e sulle nuove piattaforme, scegliendo

selettivamente quelle che si allineano con il messaggio del nostro marchio e dove il nostro pubblico di riferimento è più attivo».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«Non serve presidiare tutto, ma scegliere dove vive la community. Gestiamo la frammentazione con contenuti nativi e il linguaggio adatto. I creator oggi sono i nuovi consulenti: superano l'influencer classico perché uniscono competenza reale a un tono da pari a pari.

Le persone non vogliono interruzioni pubblicitarie che dicono 'compra questo', ma essere ispirate da storie in cui si riconoscono».



Klizia Baldisserotto (Loovers):

«Ogni piattaforma ha la sua logica ma un buon contenuto può vivere su diversi social con piccoli adattamenti senza diventare "schiavi degli algoritmi". La scelta tra creator e influencer è diventata più ragionata: i micro-creator costano meno e spesso

hanno community più fedeli e generano un tipo di engagement difficile da replicare con campagne a pagamento».

3 | I giovani pet owner sono anche i consumatori più attenti a sostenibilità e valori etici: come si traduce questo nella vostra comunicazione quotidiana?



Sara Faravelli (Purina):

«Per le nuove generazioni, sostenibilità e valori etici non sono un'estensione del brand, ma il suo prerequisito. In comunicazione questo significa andare oltre il

singolo messaggio e adottare un approccio basato su trasparenza, coerenza e azioni concrete. Iniziative come Pets at Work, A Scuola di Petcare o i progetti di pet therapy dimostrano come il pet possa avere un ruolo positivo in molte fasi della vita».



Sara Giordano (Mars):

«Un esempio concreto del nostro impegno in materia di sostenibilità e valori etici è rappresentato dalla campagna Sheba Hope Grows, parte del più ampio programma mondiale

di ripristino della barriera corallina promosso da Mars. Progetti di questo tipo uniscono scienza, attenzione all'ambiente e passione per la cooperazione tra persone, e grazie al loro impatto misurabile e trasparenza sono in grado di generare engagement e credibilità».



Valentina Menato (Royal Canin):

«Il pubblico giovane tende a essere impegnato nei confronti delle proprie comunità e del pianeta. Per loro è una responsabilità e si aspettano che i marchi condividano questo impegno. Noi di Royal Canin abbiamo uno scopo forte e lavoriamo ogni giorno per dargli

vita, sostenendo non solo gli animali domestici, ma anche le persone nelle comunità in cui operiamo e il pianeta stesso».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«Traduciamo i valori in azioni, non in slogan: i giovani detestano il greenwashing e premiano chi prende posizione. La credibilità nasce da contenuti che mostrano la filiera, il benessere reale e l'impatto sociale. La sostenibilità deve essere un impegno tangibile,

raccontato con onestà. Solo la trasparenza genera quell'autentico engagement capace di trasformarsi in fidelizzazione nel lungo periodo».



Klizia Baldisserotto (Loovers):

«I contenuti che raccontano la provenienza degli ingredienti, il packaging, le condizioni di allevamento ottengono risultati rilevanti ma la credibilità di un brand deve essere costruita con continuità, coerenza e diversificazione dei contenuti, non basta parlare di

soluzioni green per ottenere automaticamente engagement».

che raccontano la provenienza degli ingredienti, il packaging, le condizioni di allevamento ottengono risultati rilevanti, ma la credibilità di un brand deve essere costruita con continuità, coerenza e diversificazione dei contenuti, non basta parlare di soluzioni green per ottenere automaticamente engagement» conclude Klizia Baldisserotto.

Online e negozio fisico /

L'esperienza d'acquisto dei giovani pet owner si sviluppa ormai tra online e offline, in una multicanalità sempre più complessa da gestire per aziende e retailer. Per molti under 35 i social rappresentano il primo punto di contatto con il brand, il web viene utilizzato per confrontare prodotti, recensioni e prezzi, mentre il negozio mantiene un ruolo centrale soprattutto nella fase finale dell'acquisto, quando entrano in gioco consulenza, fiducia e fidelizzazione.

«Il 31% dei pet owner preferisce acquistare in negozio fisico, soprattutto per poter ricevere un consiglio diretto» osserva Klizia Baldisserotto. Un dato che conferma come il punto vendita specializzato continui ad avere una funzione importante, soprattutto nei segmenti più tecnici legati a nutrizione, salute e benessere animale.

Il negozio di prossimità resta quindi strategico quando riesce a intercettare le abitudini e i linguaggi delle nuove generazioni. In quest'ottica molti pet shop hanno rafforzato la propria presenza sui social, attraverso contenuti, newsletter e attività digitali, ma anche con iniziative offline come eventi, incontri formativi e momenti di aggregazione all'interno del punto vendita. Il traffico verso lo store fisico non viene più generato soltanto dall'acquisto, ma anche dalla capacità di

4 | Nel momento dell'acquisto, cosa guida davvero le scelte dei giovani pet owner?



Sara Faravelli (Purina):

«Il processo decisionale dei giovani pet owner è sempre più informato e articolato, e si sviluppa lungo un percorso che integra online e offline. Prima di acquistare, le persone cercano informazioni, confrontano prodotti, leggono recensioni e si affidano alle esperienze di altri pet owner. Qualità e benefici del prodotto restano centrali, soprattutto

quando si parla di alimentazione e benessere. A questi si affiancano però elementi come la fiducia nel brand, i valori che rappresenta e la credibilità delle fonti. I contenuti digitali sono determinanti perché permettono di vedere i prodotti inseriti in contesti reali, raccontati da persone di cui ci si fida».



Valentina Menato (Royal Canin):

«Sebbene i giovani proprietari di animali domestici considerino il prezzo, le loro decisioni sono influenzate in modo più potente da un mix di fattori: la qualità del prodotto, chiari benefici per la salute del loro animale e valori autentici del marchio. Un altro fattore chiave per loro è la raccomandazione di esperti e, a seconda dell'argomento, di altri pari».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«La qualità è il driver primario, validata da recensioni e social proof. Il prezzo conta, ma è secondario rispetto ai valori del brand: viene percepito come un investimento sulla salute del pet, visto a tutti gli effetti come un figlio. Inoltre, gli under 35 ricercano prodotti che riflettano la propria identità, trasformando l'acquisto in un gesto che racconta chi sono e in cosa credono nel quotidiano».



Klizia Baldisserotto (Loovers):

«Il prezzo resta tra i fattori principali, ma nel segmento premium o nei prodotti eco il peso dei valori del brand (spesso veicolati da un ambassador) e delle recensioni online cresce in modo significativo. Un dato che trovo interessante: il 31% dei pet owner preferisce acquistare in negozio fisico, soprattutto per poter ricevere un consiglio diretto».



PER ANNI IL SETTORE PET HA OPERATO CON LOGICHE CONSOLIDATE: CAMPAGNE TELEVISIVE, FIERE, PUNTO VENDITA SPECIALIZZATO, COMUNICAZIONE TECNICA DI PRODOTTO. STRUMENTI ANCORA RILEVANTI, MA NON PIÙ SUFFICIENTI PER INTERCETTARE UN PUBBLICO CHE SCOPRE UN BRAND SU TIKTOK E LEGGE DECINE DI RECENSIONI PRIMA DI ACQUISTARE E VALUTA LE AZIENDE ANCHE IN BASE AI LORO VALORI

NEI PROSSIMI ANNI LA SFIDA PRINCIPALE PER I BRAND DEL PET SARÀ MANTENERE CREDIBILITÀ E RILEVANZA IN UN ECOSISTEMA DIGITALE SEMPRE PIÙ AFFOLLATO. LA CRESCITA DEI CONTENUTI ONLINE, LA FRAMMENTAZIONE DELLE PIATTAFORME E LA DIFFUSIONE DI INFORMAZIONI POCO ATTENDIBILI STANNO RENDENDO PIÙ DIFFICILE COSTRUIRE AUTOREVOLEZZA, SOPRATTUTTO SU TEMI LEGATI A SALUTE, NUTRIZIONE E BENESSERE ANIMALE



costruire relazione e community attorno al negozio.

La comunicazione dei pet shop assume caratteristiche sempre più ibride, alternando contenuti informativi, intrattenimento, presentazione di nuovi prodotti e attività di sensibilizzazione su temi legati al benessere animale. Il punto vendita evolve quindi da semplice spazio espositivo a luogo di servizio, consulenza e relazione con il cliente.

Dal lato delle aziende, però, la transizione resta ancora incompleta. I canali di vendita si moltiplicano ma spesso continuano a funzionare separatamente. L'utente passa da TikTok al sito web, dal marketplace allo store fisico, aspettandosi un'esperienza coerente e personalizzata. In molti casi, però, ogni touchpoint continua a operare come un ambiente autonomo.

Il tema centrale diventa quindi l'integrazione dei dati e delle informazioni sul cliente e sul pet. Profilo dell'animale, storico acquisti, preferenze e abitudini di consumo dovrebbero accompagnare il consumatore lungo tutti i canali. Per molti operatori il passaggio dalla semplice multicanalità a una reale omnicanalità rappresenta ancora uno dei principali gap tecnologici e organizzativi del settore.

Le sfide dei prossimi anni /

Nei prossimi anni la sfida principale per i brand del pet sarà mantenere credibilità e rilevanza in un ecosistema digitale sempre più affollato. La crescita dei contenuti online, la frammentazione delle piattaforme e la diffusione di informazioni poco attendibili stanno rendendo più difficile costruire autorevolezza, soprattutto su temi legati a salute, nutrizione e benessere animale. Parallelamente aumenta l'esigenza di comunicazioni più personalizzate, capaci di adattarsi al profilo del singolo animale e alle abitudini

5 Il punto vendita fisico è ancora rilevante per i giovani, o la partita si gioca tutta online?



Sara Faravelli (Purina):

«Il punto vendita fisico continua a essere rilevante, ma all'interno di un'esperienza sempre più omnicanale. Per i giovani pet owner online e offline non sono mondi separati, ma tappe di uno stesso percorso. L'online è il luogo della scoperta, della relazione e dell'informazione. Il punto vendita resta invece cruciale nella fase finale, soprattutto per la consulenza e il contatto diretto con il prodotto. La vera sfida è garantire coerenza tra tutti i touchpoint, facendo convergere contenuti digitali, pr, creator, professionisti e store in un'unica esperienza fluida e riconoscibile».



Valentina Menato (Royal Canin):

«Il negozio fisico è un punto di contatto omnicanale fondamentale. Per i giovani proprietari di animali domestici, la fiducia si costruisce in negozio attraverso la guida di esperti e l'interazione fisica con il prodotto — essenziale per un marchio basato sulla scienza come Royal Canin; è lì che la consulenza umana sulla nutrizione costruisce la fiducia. Il negozio favorisce anche la scoperta e offre esperienze come consulenze, soddisfa esigenze immediate e rafforza i valori del marchio in modo tangibile».



Irene Sofia (Fattore Pet):

«L'acquisto è omnicanale: scoperta sui social, approfondimento web, acquisto in store per il servizio. Il consiglio del negoziante resta centrale se percepito come consulenza esperta che conferma quanto scoperto online. La coerenza si costruisce con programmi fedeltà e integrando il digitale nel punto vendita, creando un ponte tra online e offline».



Klizia Baldisserotto (Lovers):

«Più della metà degli under 35 compra online, soprattutto per confrontare i prezzi. Ma chi sceglie il negozio fisico lo fa principalmente per ricevere un consiglio personalizzato. Quindi non è più solo il luogo dell'acquisto, è il luogo della fiducia. La sfida è costruire quindi un'esperienza coerente tra i canali: click & collect, promozioni integrate, tracking delle preferenze. E in questo i social giocano un ruolo preciso: sono una vetrina, e vanno trattati come tale. Devono attrarre, incuriosire, portare il cliente verso il prodotto o lo store, non sostituire l'esperienza d'acquisto».

genuina

PET FOOD



Abbiamo realizzato un cambiamento.

Genuina dà una **nuova forma** all'alimentazione casalinga.

LA VERA ALTERNATIVA ALLA CUCINA CASALINGA

genuina

PET FOOD

Il Pranzo Genuina Pet Food è un **alimento umido completo, 100% monoproteico**, pensato per unire qualità e praticità. Un **hamburger già cotto e pronto all'uso**, realizzato con materie prime **Human-Grade, conservabile fuori dal frigo** grazie a un innovativo metodo di lavorazione e **grain free**.

Il prodotto è disponibile in monoporzione da 30g, 90g e 200g, formati che consentono di ridurre gli sprechi ed evitare di conservare il prodotto aperto per più giorni.







PROVAMI

Acquista la nostra **Box Provami**, dedicata ai pet shop.

La spedizione è gratuita.

Come funziona?

Scansiona il QR code, visita il sito, inserisci i dati e invia la richiesta di acquisto della Box Provami.

Verrai ricontattato per procedere con l'ordine.

La Box include:

2 Pranzi da 90g per ciascuna referenza: suino, manzo, pollo, vitello, tacchino, coniglio, anatra e cervo.

2 box Premietto da 25pz per ciascuna referenza: manzo e suino.

Genuina Pet Food interpreta l'alimentazione del cane in chiave moderna, rendendo più semplice la gestione quotidiana del pasto, senza rinunciare alla qualità, alla cura e all'attenzione per i propri cuccioli.

PROVAMI ORA



Giovani pet owner e digitale: così si attivano gli acquisti online

Dai social all'intelligenza artificiale, passando per omnicanalità e personalizzazione: il rapporto tra giovani consumatori, brand ed e-commerce sta ridefinendo le strategie del mercato pet. Ne parliamo con Beatrice Letizia, e-commerce manager di Ecommerce School.

I giovani pet owner comprano sempre più online: come cambia la comunicazione di un brand quando il punto vendita diventa digitale?

«I giovani pet owner cercano sempre più autenticità e interazione. Per la Gen Z, il rapporto con il pet è uno scambio emotivo profondo. In questo contesto, online occorre entrare in questa relazione, costruire comunicazioni che parlano all'animale per nome, personalizzate sulla razza e sull'età, che arrivano nel momento giusto, quando il cliente ne ha bisogno. I brand che stanno vincendo con i giovani pet owner sono quelli che hanno capito che ogni touchpoint è un'occasione per rafforzare una relazione, non solo per chiudere una transazione. In un mercato dove il cliente è già emotivamente coinvolto, trasformare quella emozione in fedeltà è la sfida più bella, e più redditizia, che esista».

Social commerce, shoptainment, contenuti che vendono: sono strumenti già maturi per raggiungere i giovani nel mercato pet o siamo ancora in una fase pionieristica?

«Il pet market vive una fase favorevole: l'80% della Gen Z usa Instagram, TikTok e YouTube per scoprire nuovi prodotti, e il 43% ha già acquistato tramite funzionalità in app come TikTok Shop o via Whatsapp. Nel pet il vantaggio è davvero enorme perché i contenuti di animali fermano lo scroll meglio di qualsiasi altro contenuto. Ma i social non vanno usati per messaggi puramente promozionali. Chi oggi ottiene il massimo dai social è perché trasforma i propri clienti in creator. Punti loyalty per le foto del pet con il prodotto, video di unboxing incentivati, challenge sulla razza, live con veterinari. Ugc strutturati che generano reach organica, abbassano il costo di acquisizione e costruiscono una community che si auto alimenta».

Omnicanalità è una parola che si usa molto, ma quanti brand del pet market la praticano davvero? Cosa manca ancora per costruire un'esperienza coerente tra online e offline, soprattutto agli occhi di un consumatore giovane?

«Molto pochi. La maggior parte dei brand ha una vendita multicanale: negozio fisico, supermercato, e-commerce proprietario, Amazon, ma non si parla di omnicanalità.

La differenza è semplice, nel multicanale i canali coesistono.

Nell'omnicanalità si parlano, così come la base clienti. Gli acquirenti pet passano con naturalezza dal digitale al punto vendita fisico. Il giovane pet owner inizia su TikTok, legge le recensioni sull'app, compra online, ritira in store, chiede supporto su WhatsApp. Se in ognuno di questi touchpoint non viene riconosciuto con il suo nome, con il profilo del suo animale, con lo storico acquisti, la sua esperienza si spezza. Quello che manca quasi sempre è il dato condiviso. Il profilo dell'animale che vive nel Crm e alimenta ogni canale. Senza quello, ogni punto di contatto ricomincia da zero. La chiave è rendere l'omnicanalità una metrica da misurare e non solo una strategia».



L'intelligenza artificiale permette oggi una personalizzazione della comunicazione impensabile fino a pochi anni fa: a che punto sono i brand del pet market nell'usarla per dialogare davvero con i consumatori più giovani?

«Siamo all'inizio, ma il potenziale è enorme e nel pet market più che altrove. Il Pet è forse, tra tutti, il settore con più dati disponibili da poter raccogliere e l'AI è lo strumento che permette di trasformarli in valore reale. L'AI applicata al profilo animale incrocia dati biologici, abitudini, stagionalità e storico per costruire una comunicazione rilevante ma soprattutto predittiva. Sa prima del cliente di cosa avrà bisogno l'animale, quando, e con quale messaggio ha più probabilità di rispondere. Non si tratta più di reagire al bisogno, si tratta di anticiparlo. E per il giovane pet owner, cresciuto con piattaforme come Amazon che lo conoscono profondamente, questa capacità è l'aspettativa minima. I brand che stanno investendo seriamente in AI per la retention stanno costruendo un vantaggio competitivo difficile da erodere. Perché i dati si accumulano nel tempo, i modelli migliorano con l'uso, e la personalizzazione diventa sempre più precisa».

del proprietario. Anche sul fronte social il contesto sta cambiando rapidamente. La pubblicità tradizionale perde efficacia, mentre acquistano peso creator e contenuti percepiti come spontanei e credibili. Per le aziende questo significa investire meno in campagne spot e di più nella costruzione di relazioni continuative, community e sistemi integrati

tra online e offline. In questo scenario, secondo Beatrice Letizia, il vero vantaggio competitivo sarà la capacità di utilizzare dati e intelligenza artificiale per migliorare retention e personalizzazione: «I brand che stanno investendo seriamente in AI per la retention stanno costruendo un vantaggio competitivo difficile da ero-

dere. Perché i dati si accumulano nel tempo, i modelli migliorano con l'uso, e la personalizzazione diventa sempre più precisa. Chi parte adesso parte con un dataset vergine. Chi aspetta, parte in ritardo su un mercato che nel frattempo ha già imparato a conoscere i suoi clienti e i loro animali meglio di chiunque altro».




Interzoo 2026



Foto: WZF GmbH

Interzoo 2026: discreta presenza anche di visitatori italiani, ma ci si attendeva di più

Si è chiusa il 15 maggio scorso l'edizione 2026 di Interzoo. I quattro giorni di esposizione a Norimberga hanno fatto registrare i massimi storici sia sul fronte dell'offerta sia su quello della domanda, con circa 2.400 espositori provenienti da circa 70 Paesi in forte incremento rispetto alle 2.150 aziende registrate nell'edizione 2024. I visitatori giunti a Norimberga sono invece stati circa 39.000 da oltre 130 nazioni, invertendo la tendenza di flessione registrata nel 2024 e confermando il salone come uno degli appuntamenti di riferimento nell'ambito delle fiere B2B dedicate al pet care mondiale. La presenza internazionale si è attestata a circa l'87% degli espositori esteri e a oltre il 70% di visitatori provenienti da oltre i confini tedeschi. I numeri positivi confermano come la kermesse si confermi un punto di riferimento essenziale per industria e distribuzione europee, ma anche da Asia

Dopo aver registrato il record di espositori con circa 2.400 aziende provenienti da 70 Paesi, la fiera andata in scena dal 12 al 15 maggio è stata visitata da 39mila professionisti del mercato pet internazionale. Dal punto di vista dell'offerta di prodotto, gli investimenti maggiori si sono concentrati sull'universo gatto, sia food sia no food.

e America, nonostante le recenti tensioni geopolitiche internazionali abbiano aperto una nuova fase di complessità per tutto il settore, soprattutto dal punto di vista della logistica, della pressione sui margini e della disponibilità di spesa del pubblico finale. Come molti operatori hanno commentato fra i corridoi della fiera di Norimberga, infatti, proprio situazioni come questa richiedono

dinamismo e propensione alla scoperta, investire tempo e risorse per uscire dal guscio, consolidare rapporti, acquisire nuovi contatti e idee. E in effetti molti retailer si sono recati in Germania anche dall'Italia, come dimostra la presenza dei buyer di tutte le principali catene nazionali, ma anche di numerosi responsabili di insegne indipendenti. Dal punto di vista del networking, dunque, si può dire



VIDEO COMMENTO DI PET B2B

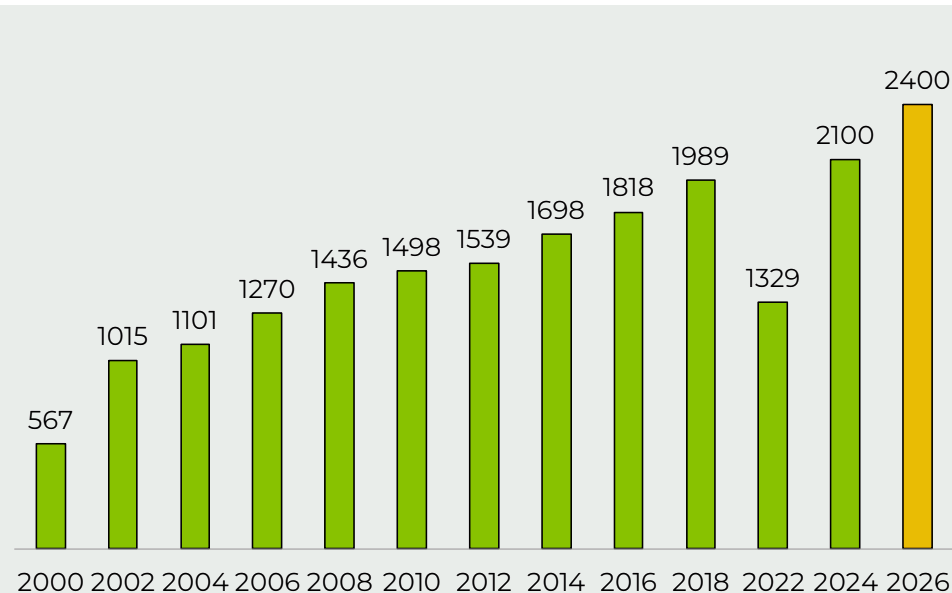
Guarda il video-bilancio di Francesco Graffagnino, redattore di Pet B2B registrato durante l'ultimo giorno di fiera.



Espositori

2000-2026

Edizioni a confronto



che il bilancio sia stato per la maggior parte positivo, anche se molti espositori con aspettative superiori hanno dovuto accontentarsi.

Dal punto di vista dell'offerta di prodotto, il segmento gatto è stato sicuramente quello dove si sono concentrati i maggiori investimenti per quanto riguarda l'ampliamento delle gamme e la proposta di nuove referenze food, snack o accessori. Grande attenzione si è riscontrata inoltre sul tema della disponibilità delle materie prime e, più in generale, sulla catena di approvvigionamento. Evidentemente in una fase di maggiore incertezza le imprese puntano ad accorciare la filiera e a cercare nuovi partner e fornitori di prossimità. Nell'universo pet care, invece, cresce e si consolida la presenza di soluzioni hi-tech, anche se il segmento continua a rappresentare una nicchia.

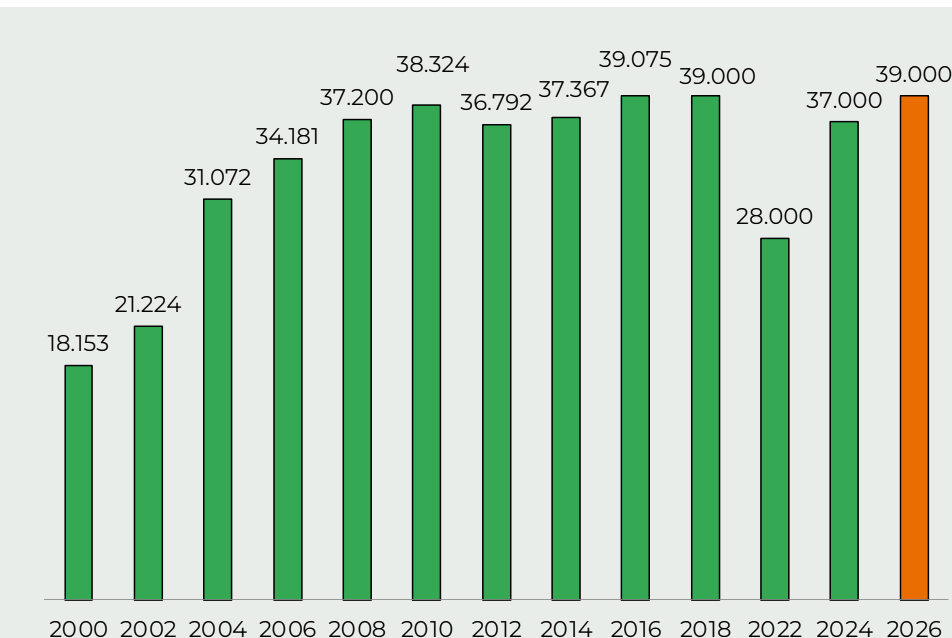
Focus sulla salute preventiva /

In uno scenario globale in cui il comparto pet ha raggiunto, secondo le rilevazioni Euromonitor, un giro d'affari complessivo di 189 miliardi di euro, in crescita del 3,1%, le strategie di sviluppo dei principali player industriali si sono focalizzate sulla profondità dell'offerta, per raggiungere un pubblico sempre più ampio, con esigenze e disponibilità differenti. Un tema centrale è stato anche quello della salute preventiva. La tendenza si è tradotta, sul fronte dell'alimentazione, nell'inclusione di

Visitatori

2000-2026

Edizioni a confronto





I QUATTRO GIORNI DI ESPOSIZIONE A NORIMBERGA HANNO FATTO REGISTRARE I MASSIMI STORICI SIA SUL FRONTE DELL'OFFERTA SIA SU QUELLO DELLA DOMANDA, CON CIRCA 2.400 ESPOSITORI PROVENIENTI DA CIRCA 70 PAESI IN FORTE INCREMENTO RISPETTO ALLE 2.150 AZIENDE REGISTRATE NELL'EDIZIONE 2024. CIRCA 39.000 I VISITATORI



ingredienti avanzati e scientificamente testati volti a tutelare il benessere e a prevenire l'insorgenza di patologie. Non è mancato un focus sulla sostenibilità, enfatizzato ulteriormente anche dal concorso "Interzoo Sustainability Award 2026", lanciato per valorizzare l'impegno delle aziende nello sviluppo di prodotti ottenuti da materie prime funzionali sostenibili, come ad esempio l'uso di alghe per l'arricchimento di omega 3 nel pet food.

Al contempo, si è registrato un forte ampliamento delle linee dietetiche e dell'umido funzionale, in particolar modo nel segmento gatto, inteso a coprire target specifici precedentemente non presidiati dall'offerta.

Il ruolo di tecnologia e AI /

Accanto alla nutrizione curativa, l'altro grande pilastro della manifestazione è stato lo sviluppo sostenibile. La tendenza verso la riduzione degli sprechi e il packaging riciclabile si è trasformata in un requisito normativo e strategico integrato lungo tutta la catena del valore. Le sessioni di approfondimento dedicate alla sostenibilità hanno evidenziato la necessità di un progresso misurabile che coinvolga sia i processi di manifattura sia la selezione delle materie prime. Sul fronte del no-food e degli accessori, il comparto tech ha consolidato le sue posizioni passando da una fase di "curiosità" ed esibizione di novità hi-tech a una vera e propria integrazione guidata dall'intelligenza artificiale. Tra i progetti premiati nell'area start-up e innovazione, hanno catturato l'attenzione dei

buyer soluzioni ad alto contenuto tecnologico applicate alla gestione domestica quotidiana, come le gattaiole intelligenti a riconoscimento facciale. Conclusa l'esperienza di questa edizione da record,

la filiera guarda già alle prossime tappe di sviluppo del mercato. L'appuntamento con la prossima edizione di Interzoo a Norimberga è già fissato nel calendario di business dal 23 al 26 maggio 2028.



L'APPUNTAMENTO CON LA PROSSIMA EDIZIONE DI INTERZOO A NORIMBERGA È GIÀ FISSATO NEL CALENDARIO DI BUSINESS DAL 23 AL 26 MAGGIO 2028



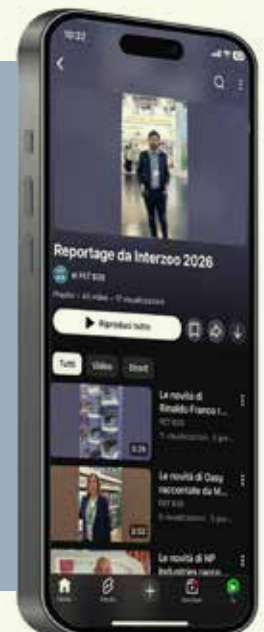
Alcuni espositori e novità in fiera



Nelle pagine successive presentiamo la raccolta di tutti i **video interventi** alle aziende che il team di Pet B2B ha incontrato a Interzoo 2026.

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

I marchi sono in ordine alfabetico.





Avvia il video!
Play the video!



**IL LATO CROCCANTE
DELLA FELICITÀ.
THE CRUNCHY SIDE
OF HAPPINESS.**



CARBONE
YOUR PRIVATE PET LABEL



[f /LeopetIGC](#) [@leopet.it](#) [www.leopet.it](#)

Gli espositori e le novità

Absorpi introduce il sacchetto assorbente monouso

«Absorpi è un sacchetto monouso sviluppato per assorbire rapidamente la pipì del cane nei luoghi pubblici, come uffici o centri commerciali. Basta appoggiarlo sul liquido e lasciare agire per pochi secondi. Il prodotto permette di pulire in modo pratico e veloce, evitando il contatto diretto e semplificando la gestione quotidiana».



Veronica Fede, account manager di Absorpi



Admira Pet Food presenta la linea Quanim

«Presentiamo Quanim, che significa "Qualità Animal", la nuova gamma high premium e superpremium pensata per garantire ogni giorno nutrizione completa, qualità e benessere per cani e gatti. Le ricette sono formulate con proteine animali selezionate e nascono dall'esperienza produttiva Made in Italy dell'azienda. Quanim unisce appetibilità, equilibrio nutrizionale e attenzione costante al benessere animale nella quotidianità».



Vincenzo Chirico, titolare di Admira Pet Food

Adragna rafforza la gamma umido Naxos

«La principale novità del 2026 riguarda l'estensione della linea di alimenti umidi per gatti a marchio Naxos. Oltre all'ampliamento della gamma già avviata nel 2024, introduciamo nuove referenze dietetiche funzionali sviluppate per supportare il benessere del pet e accompagnare specifiche esigenze fisiologiche e nutrizionali».



Vincenzo Adragna, Ceo di Adragna Pet Food



Aldog verso il rebranding per rafforzare la riconoscibilità presso il consumer

«Presentiamo il nuovo patè dedicato al gatto, che sarà presto disponibile sul mercato. Parallelamente stiamo lavorando a un progetto di rebranding per rafforzare il concetto di vicinanza emotiva tra proprietario e animale. Oggi il consumatore cerca prodotti di qualità, ma anche marchi capaci di creare senso di appartenenza e relazione».



Fiorella Pesenti, business & operations di Aldog



Alinatur rafforza la linea Amity Super Premium

«Dopo il successo del patè cane, presentiamo la nuova variante dedicata al gatto che sarà presto disponibile sul mercato. Parallelamente stiamo lavorando a un progetto di rebranding per rafforzare il concetto di vicinanza emotiva tra proprietario e animale. Oggi il consumatore cerca prodotti di qualità, ma anche marchi capaci di creare senso di appartenenza e relazione».



Da Bamapet giochi e soluzioni modulari

«Festeggiamo dieci anni della linea giochi Made in Italy con nuove referenze atossiche e galleggianti dedicate a cane e gatto. Tra le novità un gioco con vano porta snack, nuovi tira e molla e Qublo, soluzione modulare che unisce cuccia e gioco per il gatto. Tutti i prodotti sono sviluppati per coniugare funzionalità, benessere e praticità».



Rossella Baiocchi, marketing director di Bamapet



Belcando amplia le linee vet e di alimenti funzionali

«Presentiamo l'estensione della linea veterinaria con nuove referenze Renal, Gastro e Weight Control disponibili sia nel secco sia nell'umido. Novità anche per le tabs funzionali dedicate ai diversi fabbisogni del cane. Continuiamo inoltre il rinnovamento della gamma secca e umida Belcando con nuovi packaging e nuove proteine animali disponibili».



Angela Farucci, key account manager international di Bewital Petfood



innovet
Veterinary Innovation

Member of  SWEDENCARE



Ispirati dalla Natura, guidati dalla Ricerca.

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

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

SCOPRI LA GAMMA COMPLETA SU INNOVET.IT



Per la salute di cute e pelo



Beeztees tra snack, giochi e linea New Gen

«Presentiamo una gamma completa di snack naturali e masticativi per cani di tutte le taglie. Novità anche per la linea di cucce New Gen con colori inediti e concept dedicati alle nuove generazioni di consumatori. A Interzoo portiamo inoltre una collezione giochi per cane e gatto, con prodotti innovativi sviluppati per unire funzionalità, intrattenimento e design».

Michele Brunalli, sales manager di Beeztees



Camon & Croci in fiera per la prima volta come gruppo

«Per la prima volta ci presentiamo a Interzoo con un'identità di gruppo che riunisce Camon, Croci, Bobby, Marpet e Amtra. Stiamo investendo su sviluppo prodotto, comunicazione e supporto scientifico al canale specializzato. Tra le novità presentiamo quest'anno la nuova lettera al mais Croci e il rafforzamento della produzione italiana di cuscineria anche per la private label».

Francesco Iovine, Ceo di Camon & Croci Pet Group



Dagel Mangimi amplia la linea Althea

«Presentiamo la nuova linea Althea dedicata al gatto, disponibile sia nel secco sia nell'umido. Le formulazioni contengono oltre il 40% di proteine e il 70% di proteine animali. Le confezioni sono sviluppate in atmosfera controllata per garantire una lunga conservazione senza l'utilizzo di conservanti chimici. Completa la gamma una linea umida con sette referenze di paté completi per i gatti di tutte le età».

Vincenzo D'Agostino, responsabile commerciale di Dagel Mangimi



Gli espositori e le novità

Deli Pet punta su snack funzionali e linee stagionali

«La nuova gamma Biscotti di Frutta è composta da fuoripasto a forma di frutta realizzati con fibre e prebiotici. È una proposta che rafforza il nostro posizionamento nel segmento snack premium e distintivi. Portiamo inoltre tutte le linee dedicate ai diversi momenti di consumo, dal compleanno alla colazione fino alla gamma dedicata al Natale, che continua a essere uno dei nostri prodotti più riconoscibili».

Alessandro Mazzola, Ceo & founder di Deli Pet



DoggieBag: tante soluzioni espositive per i dolci gourmet e funzionali

«Abbiamo sviluppato un nuovo concept espositivo e rivisitato il design delle principali linee, dai biscotti gourmet ai funzionali. Tra le novità debutta la gamma Dogolatier, sviluppata con Freecoa un ingrediente che oggè gusto e profumo simili al cioccolato in totale sicurezza per il cane. Novità anche per il Natale con il nuovo Canettone, con Freecoa sia all'interno sia per topping decorativo».

Tiziana Morandi, marketing manager di DoggieBag



Dogoteka supporta la salute delle vie urinarie e integra la dieta del cucciolo

«Presentiamo una nuova linea dedicata al supporto delle basse vie urinarie con UriPet Care e IncoPet Dry. Novità anche con DogOmega Plus e con il latte per cuccioli, sviluppato come integratore da miscelare con latte di capra. L'obiettivo è offrire una soluzione più naturale rispetto alle formulazioni tradizionali in polvere».

Ksenija Donati, Ceo di Dogoteka Italia



Pixi™

Le fontane Catit PIXI uniscono design accattivante e filtrazione avanzata, offrendo acqua sempre fresca e invitante.

Silenziose e smart, favoriscono il benessere quotidiano del gatto con stile e praticità.



rosa



blu



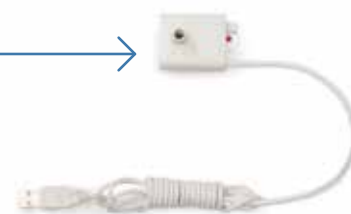
verde

bianca



FILTRO A TRIPLA AZIONE

Acqua più pulita, fresca e leggera. Trattiene i detriti, elimina odori e impurità e riduce calcio e magnesio.



POMPA SILENZIOSA

La pompa è sospesa nell'acqua, rendendo la fontana priva di vibrazioni ed estremamente silenziosa.

catit.

Gli espositori e le novità

Exclusion rinnova packaging e linee funzionali

«Il rinnovamento dei pack Exclusion parte dalla linea Mediterraneo Gatto con una veste grafica più moderna e una comunicazione focalizzata su mediterraneità, urinary e hairball system. Introduciamo inoltre il nuovo gusto manzo per Kitten e il nuovo Intestinal High Fiber per cane. Tutti i nuovi packaging sono 100% riciclabili, in linea con il nostro percorso sulla sostenibilità».



Diletta Neviani, medico veterinario responsabile scientifico di Dorado - Exclusion



Focus su pulizia e igiene per Farm Company

«Presentiamo una nuova linea di spazzole realizzate in plastica riciclata certificata e l'ampliamento della gamma Erbe Vive, che oggi comprende sei tipologie di shampoo e balsamo senza risciacquo, una lozione occhi e un dentifricio spray. Abbiamo inoltre sviluppato un espositore dedicato per il punto vendita, pensato per valorizzare in modo chiaro la presenza di ingredienti naturali, oli essenziali ed estratti biologici certificati».



Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company



Farmina spinge la nutrizione funzionale

«Continuiamo a investire nella nutrizione personalizzata con nuove creme funzionali per gatti e snack dentali per cani. L'obiettivo è integrare lo snack all'interno della dieta quotidiana del pet. Presentiamo inoltre il restyling della linea wet con una nuova grafica studiata per valorizzare ancora di più la qualità delle materie prime e il posizionamento premium del brand».



Francesco Russo, chief innovation officer di Farmina Pet Foods



Festival di colori con le ciotole Amorcromia e le mystery box di Ferribiella

«Presentiamo il nuovo catalogo generale e la collezione cappottini, insieme a diverse novità stagionali. Tra queste la linea Amorcromia in silicone e i Labau, pupazzetti distribuiti in mystery box che introducono anche nel pet il concetto di acquisto sorpresa. Un progetto pensato per stimolare rotazione e coinvolgimento nel punto vendita».



Marco Angeli, direttore commerciale di Ferribiella



Forza10 porta innovazione nel pet food con la carne coltivata

«Presentiamo il primo alimento completo per cani a base di carne coltivata, una fonte proteica innovativa pensata soprattutto per il mercato estero e per soggetti con intolleranze. Accanto a questa novità, ampliamo la linea baby con Puppy Intestinal e Kitten Intestinal, basati su nuovi ceppi di lactobacilli e supporti postbiotici per il benessere intestinale. Nella linea Special Care introduciamo prodotti dedicati a pelo, articolazioni e asse intestino-cervello, con nuove soluzioni brevettate per esigenze specifiche».



Gianandrea Guidetti, Head of Research & Development di Forza10-Nasta Pet Food



Freedog investe su comfort e materiali tecnici

«Tra le novità principali presentiamo Glacial, una cuccia sviluppata con un materiale tecnico pensato per il periodo estivo. Il prodotto nasce per migliorare il comfort dell'animale durante le alte temperature e si inserisce in una gamma sempre più focalizzata su funzionalità e praticità».



Nil Seall, Ceo di Freedog





HUMAN
GRADE



SEMPRE
FRESCO



NESSUNO
SPRECO



**IL PRIMO PASTO COMPLETO E
BILANCIATO, IN PORZIONI PERFETTE.**
Zero avanzati e tutto il nutrimento essenziale
in un piccolo formato.



Da General & Pharma soluzioni premium per l'alimentazione complementare

General & Pharma sviluppa e produce alimenti complementari premium in conto terzi per cani e gatti, offrendo un servizio full service dallo sviluppo formula alla produzione finale. Specializzata in paste funzionali, stick pack, soft chew, compresse e oli, supporta brand e distributori con soluzioni Made in Italy, packaging personalizzati e approccio industriale flessibile.

Marco Andaloni, Ceo, e Laurent Pauze, president, di General & Pharma



Gli espositori e le novità

Da IPV Pack il sacco conforme alle linee guida europee del 2030

«Abbiamo sviluppato una soluzione monomateriale già conforme alle linee guida europee del 2030. In una fase complessa per costi e approvvigionamenti, crediamo che il valore aggiunto non sia solo il prodotto ma anche la relazione con il cliente. Per questo continuiamo a investire sul concetto People & Pack come elemento distintivo dell'azienda».

Simone Palma, Ceo di IPV Pack



Gheda debutta nel Super Premium con Unica Gheda

«Unica Gheda, è il nuovo brand superpremium dedicato al canale specializzato della nostra offerta. La gamma comprende linee monoproteiche, multiproteiche e funzionali con massima trasparenza sulle ricette. Ogni confezione integra un QR code che permette di verificare l'origine delle materie prime. Nei prossimi mesi arriveranno anche snack, umido cane e referenze gatto».

Guillaume Maio, marketing director Gheda Petfood



Inaba Foods accelera sugli snack premium

«A Interzoo presentiamo Churu Terrine, snack morbido per cani disponibile in otto gusti differenti. Nel segmento gatto debutta invece Churu Luxury, con ingredienti premium come Wagyu e aragosta. Completa le novità Ciao Entrée, alimento umido completo per gatti disponibile in tre consistenze e quattro varianti».

Claudio Emanuele Felice, country manager Italy, e Giulia Cacciatore, European head of marketing di Inaba Foods



Happy Dog punta su carne fresca e monoproteina

«Presentiamo i nuovi dental snack dedicati all'igiene orale e una gamma completa di snack per gatti tra drink, creme e crunchy ripieni. La principale novità riguarda però la nuova linea superpremium con carne fresca e formulazioni monoproteiche disponibili sia nel secco sia nell'umido. Un progetto che rafforza ulteriormente il nostro posizionamento premium».

Alessio Costa, general manager di Rebo - Happy Dog



Laviosa porta innovazione nel segmento lettiera con probiotici e soluzioni sostenibili

«Tra le novità ci sono lettiera con probiotici, a basso contenuto di polvere e capaci di rilevare variazioni di pH. Le lettiera vegetali nascono dalla collaborazione con CAI e utilizzano scarti vegetali in una logica completamente sostenibile. Il progetto è sviluppato e brevettato dal nostro hub di ricerca. Prosegue anche il programma Refill and Save, con stazioni di ricarica che permettono al consumatore di acquistare solo il quantitativo necessario riducendo il packaging».

Diletta Benini, marketing manager di Laviosa



AdTab™

Compresse Masticabili



PM-IT-23-0143



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

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™

Gli espositori e le novità

Le novità di Leopet su snack, giochi e lettiera

«Le nostre nuove patatine per cani sono disponibili in quattro gusti. Altre new entry sono la mystery box Capibara con giochi collezionabili e la lettiera Wow Lett profumata alla pesca. Completa la gamma una linea di bolle di sapone aromatizzate al biscotto dedicate al gioco e all'intrattenimento dell'animale».



Mario Mazzanti, purchasing manager di Leopet IGC



Morando accelera nel canale specializzato

«Il canale specializzato rappresenta uno dei principali driver di crescita dei prossimi anni. A Interzoo portiamo le linee Tradizioni Italiane e Morando Superfood, sviluppata per il segmento premium con ricette arricchite da superfood. Stiamo investendo anche sul rafforzamento della struttura commerciale e marketing per consolidare la presenza del marchio nel pet specializzato».



Edoardo Lano, direttore commerciale di Morando



Robustezza e intrattenimento con i giochi M-Pets

«I giochi Power 2 sono realizzati con una miscela di gomme estremamente dure. Possono essere riempiti con crocchette oppure utilizzati con ricettari dedicati per arricchire l'esperienza. La linea include anche versioni a pallina per aumentare l'interazione con il proprietario. Cresce anche il segmento snack, soprattutto nel gatto con Crunchy Bite, disponibile in versione fisiologica e funzionale, e con Holly Hearts, snack liofilizzato pensato per l'interazione con il gatto».



Andrea Dotto, responsabile commerciale di Alivit Distribuzione



Più appetibilità e digeribilità con l'estrusione selettiva di MSM

«La linea Podium dedicata al gatto si allarga con nuovi prodotti realizzati grazie alla tecnologia dell'estrusione selettiva, che migliora appetibilità e digeribilità. L'obiettivo è costruire una gamma completa destinata ai pet shop e replicare nel segmento gatto i risultati già ottenuti dalla linea cane».



Luca Mognetti, CEO di MSM Pet Food



Monge investe nelle diete veterinarie

«La principale novità è Monge VetSolution An-hydro, una dieta grain free sviluppata insieme all'Università di Teramo che introduce probiotici vivi all'interno del prodotto. Presentiamo inoltre nuove referenze monoproteiche per cane e gatto, puppy, adulti, cuccioli, kitten, adulti e sterilizzati. Si tratta di paté monoproteici disponibili in diverse confezioni. Un'altra novità sono le buste Monge Fresh con paté e bocconcini».



Veronica Gonzalez, ufficio commerciale di Monge



Carne fresca come primo ingrediente per le crocchette Natua Pet

«Dopo il lancio della linea secco gatto, presentiamo ora anche la nuova gamma secco cane. Tutte le referenze sono formulate con un'unica fonte proteica animale, senza grano e senza glutine, con carne fresca come primo ingrediente. La gamma comprende oggi otto referenze per gatto e tre referenze dedicate ai cani di taglia small».



Stefano Musella, CEO di Natua Pet





Artojoint Per il benessere delle articolazioni



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

Supporta il fisiologico
benessere delle
articolazioni

Calcio e Fosforo
bilanciati

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

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

Marpet nutre il loro benessere, giorno dopo giorno.

www.marpet.it
info@marpet.it



NP Industries investe nell'innovazione tecnologica

«Stiamo lavorando a un ampliamento molto importante della gamma che verrà svelato a Zoomark 2027. L'obiettivo è completare l'offerta con soluzioni tecnologicamente avanzate e innovative, capaci di differenziarsi in un mercato che oggi tende a essere molto standardizzato».



Piergiulio Bassi, Ceo di NP Industries



Non-stop Dogwear amplia la gamma per l'outdoor

«Presentiamo diverse novità dedicate alle attività all'aria aperta. Tra queste la cooling vest e il pullover rinfrescante, sviluppati per aiutare il cane durante le alte temperature. Novità anche per l'acqua con accappatoi ad alta assorbenza e salvagenti regolabili disponibili in tutte le taglie. L'obiettivo è offrire prodotti tecnici e funzionali per accompagnare il cane in sicurezza nelle attività outdoor».



Raffaello Porro, country manager Italia di Non-stop Dogwear



Nuova Fattoria crea lo spuntino ideale per aperitivi e happy hour

«Stone Crik Boom è uno snack naturale composto da soli tre ingredienti, sviluppato per creare un momento di condivisione tra proprietario e cane. È un prodotto altamente digeribile, pensato per un utilizzo quotidiano anche fuori casa, dal parco al bar. L'idea è proporre uno snack che richiami sempre più il concetto di alimentazione condivisa e premium».



Marina Almici, proprietaria di Nuova Fattoria Pet Food



Gli espositori e le novità

Oasy investe su restyling e ampliamento gamma

«Oasy evolve attraverso il progetto Feeding Love Every Day e il restyling delle principali linee. Continuiamo ad ampliare l'offerta nel segmento umido gatto con Natory e More Love, disponibili in varie texture e confezioni. L'obiettivo è rafforzare la presenza internazionale e comunicare al consumatore la qualità dei nostri prodotti che includono sempre prodotti freschi».



Monica Tamagnini, marketing & communication manager di Oasy



Proggy guida la transizione proteica verso il vegetale

«Con Proggy vogliamo guidare l'evoluzione del pet food verso prodotti più innovativi, sostenibili e funzionali. Il progetto nasce per sviluppare un'alimentazione completa e attenta al benessere animale, ma anche agli impatti ambientali. L'obiettivo è intercettare un consumatore sempre più sensibile ai temi della salute, della tecnologia alimentare e della sostenibilità».



Michele Andriani, Ceo di Proggy - Andriani



Il liofilizzato premium di Pet Stars contiene ingredienti human grade

«Abbiamo certificato il nostro stabilimento produttivo di Modena e presentiamo una nuova gamma di prodotti liofilizzati human grade. Il processo permette di mantenere proprietà nutrizionali, colore e appetibilità senza conservanti. La linea comprende snack monoproteici a base di pesce e parti animali selezionate, destinati al canale specializzato premium».



Attilio Tarabusi, Ceo di Pet Stars



SUPER PREMIUM QUALITY



Naxos[®] petfood

*scegli il gusto
per il tuo pet*



GRAIN
FREE

SCOPRI I NUOVI *Patè* NAXOS

La linea di prodotti umidi NAXOS cresce con dieci nuove ricette complete dedicate al benessere del gatto. Accanto ai nuovi gusti come cinghiale, trota, agnello, manzo e salmone, debuttano quattro referenze Functional studiate per l'equilibrio urinario e digestivo. Il tutto impreziosito da prebiotici e nuovi superfood come aloe vera, zucca, mirtili e olio di cocco.

Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!



Gli espositori e le novità

Pet Village estende le gamme Inodorina e Appety

«Presentiamo shampoo mousse e deodoranti senza gas, senza alcool e con il 96% di ingredienti di origine naturale. Novità anche per le salviette Super Maxi. Per il brand Appety, che amplia la gamma food con linee monoproteiche e multiproteiche ad alta appetibilità. A breve debutterà inoltre il nuovo umido gatto dedicato al canale specializzato».

Alice Laghi, product manager di Inodorina, e Francesco Ianora, direttore commerciale area food di Pet Village



Da Real Bowl il food made in Italy con materie prime fresche

«A Interzoo presentiamo l'espansione della linea gatto, già distribuita nei pet shop, e nuove referenze per il cane con tacchino, maiale e agnello. Tutti i prodotti sono monoproteici, grain free e realizzati in Italia con materie prime fresche. La gamma è disponibile in diversi formati e multipack per rispondere alle differenti esigenze di consumo».

Luca Peroni, sales director di Real Bowl



Rinaldo Franco introduce tofu e tapioca nella gamma di lettieri

«Tra le novità presentiamo Be Crumble, lettiera al tofu con granulometria ridotta, e Catioca, lettiera alla tapioca sviluppata per ridurre la polvere. Cresce inoltre la gamma di snack funzionali per cane e gatto con cream shake, monoproteici e snack vegetali. Completa l'offerta la nuova linea di guinzaglieria tecnica e ad alta visibilità».

Laura Chiappini, marketing & communication di Rinaldo Franco



Sanicat coccola il gatto con oli essenziali

«La principale novità che presentiamo riguarda le lettiere con oli essenziali, una proposta che amplia ulteriormente la nostra offerta premium. A Interzoo stiamo inoltre mostrando tutta la gamma dei brand Tolsa, inclusi Sanicat e Kitty Friend. Continuiamo a investire su un'offerta capace di coprire le diverse esigenze dei mercati internazionali e dei differenti canali distributivi».

Giovanni Benucci, consumer BU director strategic brands di Tolsa



Schesir rilancia il posizionamento sulla nutrizione naturale

«Abbiamo introdotto il nuovo payoff Respect My Nature per ribadire un concetto semplice: rispettare la natura degli animali attraverso una nutrizione naturale e completa, dal latte per gattini neonati fino alle linee kitten e sterilizzati. Abbiamo reintrodotta le frutta e ampliato le funzionalità. Nel secco gatto proponiamo una linea monoproteica con carne fresca e alta proteina, pensata per una nutrizione trasparente e coerente con la natura del gatto».

Giorgio Montefusco, marketing manager di Schesir & Co.



Spectrum Brands tra sostenibilità e rientro nell'umido per Eukanuba

«Abbiamo rivisto l'intera linea Tetra, dai mangimi per pesci tropicali, rossi, laghetto e tartarughe. Le formule sono state rese più naturali con l'eliminazione di coloranti, appetizzanti e componenti artificiali. Lo stesso approccio guida Care Evolution per la cura dell'acqua, con formulazioni più essenziali e coerenti con la sostenibilità. Per Eukanuba abbiamo aggiornato il packaging del secco e soprattutto segnato il rientro nel segmento umido con 12 referenze tra puppy, adult e senior in lattina easy open».

Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands Italia



Macchie da lacrimazione? Evita le soluzioni fai da te.



OCRYL

Per detergere l'occhio da
croste, macchie da lacrimazione
e secrezioni oculari.



[scopri di più sul nostro sito](#)

 **Ecuphar**
An Animalcare Company

DP | DÔMES
PHARMA

Tavo Pets porta la sicurezza in auto su un nuovo livello

«Everett è il primo trasportino da baule Tavo crash tested, sviluppato con sistemi di protezione interna in memory foam. Debutta inoltre il nuovo backpack utilizzabile anche come seggiolino auto Isofix. L'obiettivo è rafforzare la sicurezza del trasporto attraverso prodotti tecnici e multifunzionali».

Matteo Troncarelli, marketing manager di Tavo Pets



Tetra Pak spinge sul packaging a base carta

«Tetra Recart continua a essere il protagonista della nostra proposta per il pet food umido. È una confezione con fino al 71% di contenuto cartaceo sviluppata per migliorare efficienza logistica e sostenibilità lungo la catena del valore».

Riccardo Fiori, business development manager Italia di Tetra Pak



Tre Ponti: il primo collare offre comfort e igiene

«A Interzoo presentiamo il nuovo collare Will, sviluppato per unire innovazione tecnica e artigianalità italiana. Il prodotto utilizza una fibra d'argento con proprietà antibatteriche, antiodore e anallergiche, oltre a una morbida imbottitura interna che migliora comfort e leggerezza. La cucitura rifrangente lo rende adatto anche alle passeggiate serali».

Silvia Cecconato, Co-Ceo di Tre Ponti



500 new entry nel catalogo di Trixie

«A Interzoo presentiamo oltre 500 nuovi articoli, con un focus particolare sul rilancio della linea Friends on Tour dedicata al viaggio. Nuovi packaging, colori e formati accompagnano il rinnovamento dei carrellini per bici e dei prodotti per il trasporto. Tra le novità anche un nuovo passeggino fino a 22,5 kg con struttura in alluminio e contenitore removibile».

Paolo Castegnaro, direttore generale di Trixie Italia



Gli espositori e le novità

Tyler Packaging accelera sul riciclabile

«A Interzoo presentiamo la gamma completa di packaging riciclabili in monomateriale PE. L'offerta comprende soluzioni standard, versioni barriera e il nuovo metallizzato, una delle principali novità del 2026. Continuiamo a investire nello sviluppo internazionale con l'obiettivo di ampliare ulteriormente la presenza in Europa».

Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging



Vincent Pet Food supporta il benessere intestinale con la linea Natura

«La nuova linea Natura Gatto rappresenta un'evoluzione della precedente gamma diet, con l'introduzione di prebiotici Fos e Mos per supportare l'equilibrio intestinale. Novità anche per Vincent 1 con l'aggiunta di Puppy Salmon Grain Free, referenza monoproteica sviluppata per accompagnare la crescita del cucciolo e migliorare la digeribilità».

Giuseppe Lo Russo, responsabile commerciale Italia di Vincent Pet Food



Zoomark sviluppa nuovi format ed eventi

«Per Zoomark stiamo lavorando su diversi fronti. Tra le novità del 2027 ci sarà Beyond, una nuova area dedicata alla seniority e al fine vita degli animali, con servizi e momenti di confronto per gli operatori. Continuiamo inoltre lo sviluppo internazionale con Pet Bridge India e con il progetto Zoomark Days, appuntamenti itineranti dedicati a industria, retail ed e-commerce».

Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark

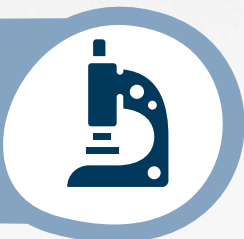


LA SOLUZIONE NUTRIZIONALE IDEALE IN CASO DI PROBLEMI INTESTINALI DI CUCCIOLI E GATTINI

FORZA10 ACTIVE *Vet Diet*



Alimenti dietetici completi formulati per aiutare a ridurre i problemi di assorbimento intestinale, ripristinare la normale funzionalità intestinale in caso di diarrea e compensare la cattiva digestione di cuccioli e gattini.



Realizzato con pochi ingredienti selezionati e di alta qualità e fonti proteiche animali alternative, come pesce e maiale, per ridurre il rischio di intolleranze alimentari.



Con *Lactobacillus reuteri*, un probiotico ideale per supportare l'equilibrio della flora intestinale e migliorare la funzionalità della barriera enterica.



Grazie alle innovative tecnologie brevettate, le preziose caratteristiche degli ingredienti funzionali e degli attivi botanici vengono preservate per una maggiore efficacia.



Tutto Zoo punta sul vivo e sugli store in store per ridefinire la specializzazione

Ampie superfici, identità specialistica legata al vivo e a un modello espositivo innovativo: così l'insegna romagnola sta ridefinendo il proprio ruolo di negozio indipendente sul territorio regionale, valorizzando la specializzazione tecnica e dando vita a partnership strategiche con alcune aziende del settore.

di Elena Scandroglio



Nata nel 1975 come piccola agraria nel centro di Santarcangelo di Romagna, Tutto Zoo Magasin è oggi una realtà indipendente dalla forte connotazione specialistica in Romagna. Quello che all'inizio era un negozio di appena 40-50 metri quadrati dedicato principalmente ai mangimi per animali da cortile, nel corso di cinquant'anni si è trasformato in un format retail che ha fatto della profondità assortimentale, della specializzazione tecnica e della gestione del vivo i propri tratti distintivi. A fondare l'attività sono stati Virgilio e Loris Camillini che negli anni hanno accompagnato l'evoluzione del mercato passando prima dal mondo agricolo alla caccia e pesca, per poi intercettare il boom dell'animale d'affezione a partire dagli anni Duemila. Oggi l'azienda conta due punti vendita: lo storico store di Santarcangelo di Romagna, che si sviluppa su circa 2mila metri quadrati, e il negozio di Savignano sul Rubicone, aperto nel 2000 e forte di una superficie di circa 1.200 metri quadrati. «La scelta di focalizzarsi su negozi di grandi superfici è legata a una visione

La scheda

Tutto Zoo 

Insegna / Tutto Zoo

Indirizzo mail / info@tutto-zoo.com

Sito / www.tutto-zoo.com

Facebook / Tutto-Zoo

Instagram / tuttozoo_petstore

Anno di fondazione / 1975

Amministratore / Elia Camillini

Numero pv / 2

Tutto Zoo Santarcangelo

Via Cà Fabbri 25, Santarcangelo di Romagna (RN)

Dimensioni pv / 2.000 mq

Tutto Zoo Savignano

Via Oslo 11, Savignano sul Rubicone (FC)

Dimensione pv / 1.200 mq

Regione presidiata /

Emilia-Romagna

Numero personale / 16

Numero referenze complessive /

12.000

Numero aziende trattate / circa 50

Orari di apertura / lun. – sab. 9:00 – 13:00 | 15.30 – 19.30; dom. 9:00 – 13.00

Servizi offerti / Baby Parrots

Nursery, Fidelity app.

imprenditoriale precisa» racconta Elia Camillini, figlio di Virgilio e attuale responsabile amministrativo di Tutto Zoo, oltre che figura chiave nello sviluppo strategico dell'azienda. «All'epoca non esistevano realtà così grandi e con un assortimento così ampio. L'idea era creare qualcosa di unico, fondato sulla vastità dell'offerta e sulla possibilità di coprire tante nicchie differenti».

Un modello fondato sulla specializzazione /

Una filosofia che, a distanza di anni, continua ancora oggi a rappresentare il cuore del modello di business dell'insegna. Tutto Zoo, infatti, non ha mai scelto di competere con la logica tipica della grande distribuzione. Al contrario, l'azienda ha costruito il proprio posizionamento puntando su una selezione di brand con cui costruire un'offerta molto completa dedicata a cinque macro categorie (ornitologia, rettili, roditori, acquariologia, cani&gatti) e contraddistinta da un'elevata ampiezza assortimentale, e consulenza specializzata.

Negli ultimi due anni, questa strategia si è leggermente evoluta. «In un negozio con migliaia di referenze il rischio è che i prodotti perdano identità» spiega Elia. «Per questo motivo abbiamo deciso di avere meno brand, sviluppandone però in profondità il loro assortimento e valorizzandone l'identità all'interno del punto vendita. L'intento è costruire valore attorno ai marchi che trattiamo, far percepire qualità e competenza attraverso l'esposizione e la selezione delle gamme. Il cliente deve avere la sensazione di entrare in un luogo tecnico, specializzato, non in un contenitore indistinto di prodotti».

Il progetto store in store /

Proprio da questa visione è nato il format store in store. Un concept ideato direttamente da Elia Camillini e pensato per trasformare alcune aree del negozio in veri e propri spazi dedicati ai brand partner. L'idea prende forma nel 2025, Elia si ispira a uno storico retailer tedesco che aveva trasformato il proprio punto vendita in una sorta di "fiera permanente" dedicata ai singoli brand. Il primo progetto viene realizzato insieme a Wonderfood con il corner dedicato a Oasy, inaugurato nel punto vendita di Santarcangelo a marzo.

«Per noi lo store in store non è solo una scelta espositiva, ma la volontà strategica di sviluppo del punto vendita» spiega Camillini. «Creare spazi dedicati ai brand ci permette infatti di dare ordine, profondità e valore alle categorie più importanti».

Il progetto Oasy rappresenta il primo tassello di un percorso destinato ad ampliarsi rapidamente. Lo spazio, di circa 25 mq, ospita tutte le referenze del mondo Oasy, dal dry al wet fino alle linee Grain Free e Monoprotein, ed è stato concepito per offrire un'esperienza di



DIETRO OGNI STORE IN STORE C'È UN LAVORO DI PROGETTAZIONE DETTAGLIATO CHE PARTE DA ANALISI DI MERCATO, STUDIO DEI COMPORTAMENTI DEI CLIENTI E VALUTAZIONI SULL'IMPATTO ESPOSITIVO. IN FOTO I CORNER DEDICATI AD HUNTER, NATURAL TRAINER, MONGE, OASY E TRIXIE



ELIA CAMILLINI, AMMINISTRATORE DI TUTTO ZOO E FIGLIO DI UNO DEI DUE FONDATORI DELL'ATTIVITÀ, LORIS E VIRGILIO CAMILLINI, RISPETTIVAMENTE ZIO E PADRE

acquisto più immersiva e consulenziale. Da lì il format si è evoluto coinvolgendo progressivamente altri marchi. Prima Hunter, sviluppato replicando il concept degli store tedeschi del brand con parquet, arredi dedicati e un'impostazione premium; poi Trixie, con un'area di circa 19 mq e oltre 700 referenze organizzate in uno spazio studiato per valorizzare l'accessoristica. L'ultimo inserito è il progetto con Affinity Petcare che integra sia il mondo Advance sia il mondo Natural Trainer e che vedrà a breve l'inserimento di un totem interattivo, ideato appositamente per lo store e destinato a favorire il coinvolgimento e l'interazione con il consumatore finale. È invece in via di ultimazione lo store in store con Monge, mentre sono in fase di definizione i concept sviluppati con il brand specializzato in acquariologia Sera – che sarà particolarmente grande e rivoluzionario a livello espositivo – e con ItalianWay.

A differenza dei tradizionali shop in shop gestiti direttamente dalle aziende, il modello sviluppato da Tutto Zoo mantiene il controllo operativo interno. «Noi non affittiamo semplicemente lo spazio al brand» precisa Camillini. «La gestione resta nostra: siamo noi a occuparci dei riordini, dell'inserimento merci e della gestione commerciale. Quello che cambia è il livello di collaborazione con il partner. Lavoriamo insieme sul progetto, sull'identità dello spazio e sull'esperienza del cliente».

Dietro ogni store in store c'è un lavoro di progettazione dettagliato che parte da analisi di mercato, studio dei comportamenti dei clienti e valutazioni sull'impatto espositivo.

«Non è una proposta improvvisata» racconta Camillini. «Ogni progetto nasce da un vero business plan. Creo presentazioni, analizzo numeri, valuto la percezione del cliente e cerco di capire quale possa essere il ritorno in termini di esperienza d'acquisto e sviluppo del brand».

La gestione del vivo tra qualità e benessere animale

La logica che guida queste scelte non è soltanto commerciale. Alla base c'è l'intenzione di andare verso una specializzazione sempre più tecnica. «Non vogliamo essere un negozio adatto a tutti» spiega Camillini. «Vogliamo proporci come realtà ultra specializzata, un punto di riferimento tecnico del mondo pet».

Questo obiettivo si lega al secondo storico pilastro strategico dell'azienda, il vivo, comparto che continua a rappresentare uno degli elementi più distintivi dell'insegna. Una scelta controcorrente in un mercato in cui molte realtà hanno progressivamente ridotto o eliminato questo reparto. Per Tutto Zoo, invece, il vivo continua a essere centrale sia in termini di identità sia di business. «Il vivo per noi è un reparto distintivo e strategico» sottolinea Camillini. «Abbiamo clienti che arrivano da Ravenna, da San Marino, dalle Marche e perfino dall'estero. Nella nostra zona non esistono realtà comparabili per profondità e competenza su questi reparti».

Le categorie trattate oggi spaziano dall'ornitologia ai roditori, dai rettili all'acquariologia, comprese le Carpe Koi, una nicchia sulla quale l'azienda sta investendo in maniera significativa.

Le radici storiche dell'attività sono invece fortemente legate al mondo degli uccelli. La tradizione ornitologica dell'azienda nasce infatti dal legame con la storica Fiera di San Michele di Santarcangelo, conosciuta anche come "Fiera dei Gazot", appuntamento dedicato ai canarini e alle gare di canto tra allevatori. Negli anni, il mercato è cambiato e oggi a trainare il comparto sono soprattutto rettili e acquariologia. «Le nuove generazioni sono molto attratte dagli animali esotici» osserva Camillini.



«IL VIVO PER NOI È UN REPARTO DISTINTIVO E STRATEGICO» SPIEGA CAMILLINI. «ABBIAMO CLIENTI CHE ARRIVANO DA RAVENNA, DA SAN MARINO, DALLE MARCHE E PERFINO DALL'ESTERO. NELLA NOSTRA ZONA NON ESISTONO REALTÀ COMPARABILI PER PROFONDITÀ E COMPETENZA SU QUESTI REPARTI».

«Piace l'idea di ricreare habitat, di gestire ambienti particolari. Per questo rettili e acquariologia stanno crescendo molto». Proprio l'acquariologia rappresenta oggi una delle aree a maggiore marginalità e sviluppo prospettico. In particolare, il focus è sul mondo Koi, dove Tutto Zoo si avvale anche della presenza in azienda di Christian Magnani, dipendente e campione italiano e internazionale nell'allevamento di questo pesce ornamentale giapponese. «È un settore estremamente tecnico, ma anche molto redditizio» spiega Camillini. «Chi si appassiona a questo mondo cerca qualità, consulenza e non guarda al prezzo. Tra i progetti futuri, c'è anche quello di investire nello sviluppo di un nuovo servizio completo di consulenza e manutenzione dedicato a laghetti e acquari rivolto alle aziende».

La gestione del vivo viene affrontata con un approccio rigoroso, fondato su selezione dei fornitori, controlli veterinari e attenzione maniacale al benessere animale. «Puntiamo ad avere la massima qualità sugli esemplari che trattiamo» sottolinea Camillini. «Ci riforniamo da fornitori selezionati, facciamo controlli veterinari e abbiamo protocolli molto rigidi sulla gestione quotidiana. La pulizia e il benessere animale per noi sono aspetti fondamentali».

Anche gli allestimenti vengono studiati per garantire condizioni adeguate alle diverse specie. Vasche su misura per roditori, voliere più ampie per gli uccelli di maggiori dimensioni, habitat specifici per rettili e anfibi: ogni reparto viene progettato cercando di conciliare esposizione commerciale e qualità di vita degli animali.

Il legame con il territorio e i progetti educativi

Accanto alla componente commerciale, Tutto Zoo continua inoltre a investire molto nel rapporto con il territorio e nelle attività di sensibilizzazione. L'azienda collabora storicamente sia a livello locale sia nazionale con l'associazione Puppy Walker attraverso iniziative benefiche. Negli ultimi anni è stato avviato anche un progetto dedicato alle scuole che prevede visite guidate all'interno del negozio e laboratori pratici per insegnare come costruire correttamente l'habitat degli animali. «Abbiamo percepito un crescente distacco delle nuove generazioni dal mondo animale» racconta Camillini. «Per questo vogliamo riportare i bambini a contatto con la realtà, spiegando cosa significa prendersi cura di un animale e quanto possa essere importante il rapporto con lui».



«LA SCELTA DI FOCALIZZARSI SU NEGOZI DI GRANDI SUPERFICI È LEGATA A UNA VISIONE IMPRENDITORIALE PRECISA» RACCONTA ELIA CAMILLINI, FIGLIO DI LORIS, ATTUALE RESPONSABILE AMMINISTRATIVO DI TUTTO ZOO E FIGURA CHIAVE NELLO SVILUPPO STRATEGICO DELL'AZIENDA. «ALL'EPOCA NON ESISTEVANO REALTÀ COSÌ GRANDI E CON UN ASSORTIMENTO COSÌ AMPIO. L'IDEA ERA CREARE QUALCOSA DI UNICO, FONDATA SULLA VASTITÀ DELL'OFFERTA E SULLA POSSIBILITÀ DI COPRIRE TANTE NICCHIE DIFFERENTI».



BELCANDO®

DOG FOOD

In arrivo...

Nuovo DESIGN | Stessa RICETTA



info@belcando.com



+49 2862 581 197

it.belcando.com



**LOOVERS
ACADEMY**

un progetto
per i negozianti

Ep.11

Looovers 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. Looovers 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 vendita parte dall'ascolto: perché il pet shop indipendente vince sulla relazione

Nel negozio specializzato, riconoscere dubbi ed esitazioni del cliente può fare la differenza tra una vendita occasionale e una relazione duratura. La consulenza discreta e competente resta uno dei principali punti di forza del pet shop indipendente.

Nel pet shop indipendente, saper leggere il cliente è il vero vantaggio competitivo.

C'è un momento che capita in ogni negozio, quasi ogni giorno. Un cliente si ferma davanti a uno scaffale, prende un prodotto, lo gira tra le mani, lo rimette a posto: non dice niente, non chiede niente. Ma qualcosa nel suo modo di muoversi dice che non sa bene cosa fare. Quel momento è... l'occasione! Non per vendere di più, ma per creare fiducia. E la fiducia, nel pet shop indipendente, è il vero motore delle vendite.

La consulenza inizia prima della domanda /

Il cliente che ha bisogno di aiuto spesso non lo chiede, non vuole disturbare, non vuole sentirsi obbligato ad acquistare dopo aver fatto una domanda. Allora tace. Ma intanto comunica lo stesso, con il corpo: rallenta davanti a uno scaffale specifico, confronta due confezioni tenendole una in ciascuna mano, guarda il negoziante, poi abbassa gli occhi, rimette il prodotto a posto più di una volta... Chi lavora a contatto con le persone impara a riconoscerli, questi segnali. E impara che il momento giusto per intervenire è subito, non dieci minuti dopo.

Non serve essere invadenti /

C'è una differenza tra il negoziante che piomba addosso al cliente con "posso aiutarla?" e quello che si avvicina con calma e dice qualcosa di semplice: "Quel prodot-

to lo usiamo anche noi, se vuole le dico com'è." Nel primo caso il cliente si chiude. Nel secondo si sente libero di scegliere, e quasi sempre sceglie di aprirsi. Il punto non è mai aggredire il dubbio ma stargli vicino abbastanza da lasciarlo sciogliere da solo, con un piccolo aiuto. Il cliente si fida del negoziante che non gli vende tutto. Quando qualcuno ti dice "questo non lo userei, per il suo caso le serve quest'altro" stai già costruendo qualcosa che va oltre la singola vendita. Chi con-



siglia bene sa selezionare e non propone tre prodotti quando uno basta.

Non aggiunge se non è utile e non spinge se il cliente non ne ha bisogno perché il consiglio migliore non interrompe la scelta del cliente: la rende più facile. Questa misura non significa rinunciare alle vendite ma costruire la reputazione di qualcuno di cui ci si può fidare.

3 segnali che stai gestendo bene il momento

1. Il cliente ringrazia anche quando non acquista: ha percepito un consiglio genuino, non una spinta a spendere a tutti i costi.
2. Il cliente torna e chiede di te: la relazione ha lasciato il segno.
3. Il cliente porta qualcuno: la fiducia si trasmette.

Non un'area dedicata ma uno stile /

Non hai bisogno di uno spazio riservato, di un bancone particolare, di un negozio grande. Hai bisogno di un'abitudine: tenere un occhio sui clienti mentre lavori, riconoscere i segnali di esitazione, avvicinarti nel momento giusto. Nei negozi indipendenti funziona meglio che altrove proprio perché c'è una persona reale, non un sistema di categorie. Il cliente può parlare con qualcuno che conosce i prodotti, spesso anche quelli che non commercializza, conosce anche il cliente e conosce i suoi pet!

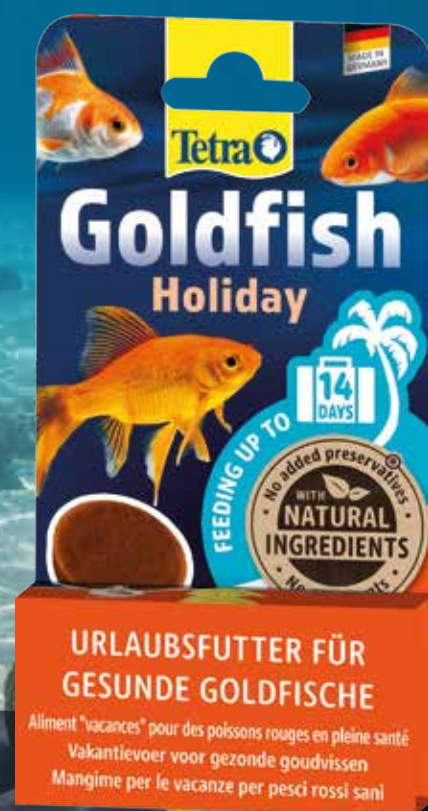
Per info:

loovers.eu | marketing@loovers.eu

Tetra

Tetra Holiday

Per andare in vacanza sereni



Il mangime in blocchi con nutrienti essenziali che garantisce un'alimentazione sufficiente fino a 14 giorni per i vostri pesci ornamentali, sia tropicali che pesci rossi.

Tetra Holiday è commestibile al 100% e rimane stabile per tutto il tempo, non influenzando negativamente sulla qualità dell'acqua.



FEDERCHIMICA
AISA

Piante in casa e animali domestici: cresce l'attenzione verso una convivenza più sicura

Arricchire gli spazi domestici con piante e fiori è una scelta sempre più diffusa tra chi desidera un ambiente naturale e accogliente; spesso, però, questa passione deve conciliarsi con la presenza di cani, gatti e altri animali da compagnia, dando vita a una convivenza che richiede attenzione e consapevolezza. Non tutte le specie vegetali, infatti, sono compatibili con la sicurezza dei nostri pet: alcune piante, pur decorative, possono rappresentare un rischio per la loro salute. Saper riconoscere i potenziali pericoli e adottare scelte informate è il primo passo per garantire un ambiente domestico davvero protetto e armonioso per tutti i suoi abitanti.

Riconoscere i rischi /

Cani e gatti, soprattutto se cuccioli, esplorano il mondo con il naso e con la bocca; un comportamento naturale che, in presenza di alcune piante, può trasformarsi in un rischio concreto.

Prima di tutto è fondamentale distinguere tra piante tossiche, che possono causare disturbi già con piccole quantità ingerite, e piante velenose, i cui effetti possono essere gravi o addirittura letali anche a dosi minime. Alcune piante rappresentano un rischio per entrambe le specie, come il mughetto, l'oleandro la dieffenbachia, il narciso e l'amarillide; altre sono particolarmente insidiose per i gatti, su tutte il giglio la cui ingestione, anche solo di polline o foglie, può causare insufficienza renale acuta. Per i cani, invece, sono da tenere sotto controllo soprattutto alcune piante da giardino, come il tasso e il lauro ceraso; i sintomi più comuni da ingestione includono vomito, diarrea, salivazione eccessiva, tremori e, nei casi più gravi, convulsioni o insufficienza d'organo.

La primavera, in particolare, rappresenta la stagione in cui prestare maggiore attenzione con la fioritura di tulipani, giacinti, narcisi e amarillidi, soprattutto se gli animali hanno libero accesso agli spazi esterni.

Prevenzione e scelte consapevoli /

La prevenzione è la strategia più efficace per garantire la sicurezza degli animali: informarsi sulle specie vegetali prima dell'acquisto e verificare la loro compatibilità con la presenza di pet è una precau-

Dalla scelta delle specie vegetali alla prevenzione dei rischi domestici, aumenta l'attenzione verso la compatibilità tra piante ornamentali e animali da compagnia. Un tema che coinvolge sicurezza, informazione e benessere quotidiano di cani e gatti.

di Luca Scotti, responsabile AISA - Federchimica



zione semplice ma spesso trascurata. Fortunatamente, esistono numerose specie vegetali belle e completamente sicure per cani e gatti come la calatea, il bambù, la felce di Boston, la pianta del ragno, l'orchidea Phalaenopsis e molte erbe aromatiche (basilico, rosmarino), che permettono di vivere il verde in casa senza rischi.

Per chi invece non vuole rinunciare a piante potenzialmente rischiose, è possibile adottare misure pratiche: posizionare le piante in luoghi inaccessibili ai propri animali, utilizzare vasi appesi o ripiani alti, rimuovere tempestivamente foglie e

petali caduti o delimitare le aree verdi con recinzioni.

Il veterinario: un alleato fondamentale /

In caso di sospetta ingestione di una pianta tossica, è fondamentale rivolgersi tempestivamente al medico veterinario di fiducia: l'intervento precoce può fare la differenza nella prognosi, anche in assenza di sintomi evidenti.

Prendersi cura dei propri animali significa soprattutto adottare scelte quotidiane che tutelano il benessere dei pet.

PARS



Il cliente inquadra il QR e rispondendo a poche domande riceve subito la "DIETA MIXATA PARS" personalizzata per il suo animale, direttamente sul suo telefonino.



Potrà acquistare immediatamente nel tuo negozio i prodotti consigliati.

PARS non è uno dei tanti: è il benessere nella ciotola.
PARS è la fidelizzazione del cliente.

prodes

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



dietapars



commerciale@prodes.pet





EuroGroom 2026: il benessere animale entra nelle gare di toelettatura

Qualche giorno fa, come Acad, abbiamo partecipato a EuroGroom 2026, una gara internazionale di toelettatura. Per noi non è stata una presenza qualsiasi, è stata, almeno sotto la mia presidenza, la prima volta in assoluto come partner e sponsor.

La prima gara di questo tipo l'avevo vista quattordici anni fa, quando ero consigliere Acad. Il ricordo è rimasto piuttosto nitido. Cani gestiti male, pause praticamente inesistenti, musica troppo alta per chi lavorava e soprattutto per gli animali. Confusione diffusa, ritmi serrati e un'attenzione al benessere del cane che, di fatto, non c'era. Tutto ruotava attorno alla competizione e alla coppa finale, ma senza una reale cura per il soggetto principale: il cane. Per questo, negli anni successivi, abbiamo scelto di prendere le distanze da quel tipo di manifestazioni. Questa volta, però, il contesto è stato completamente diverso.

L'edizione 2026 /

EuroGroom 2026, organizzata con impegno e sensibilità dalla nostra consigliera Nelly Oliva, insieme alla sua famiglia ed il suo staff, ha mostrato un modello che definirei finalmente maturo. I tavoli erano ben distanziati, i ring protetti, gli spazi ariosi. La musica, presente ma mai invadente, contribuiva a creare un ambiente tranquillo. I cani erano sereni e, soprattutto, c'erano pause vere, frequenti e sufficientemente lunghe per permettere ai cosiddetti "cani modello" di muoversi, rilassarsi e fare i propri bisogni. Qui sta il punto centrale. Per la prima volta ho visto una gara di toelettatura in cui la qualità tecnica del lavoro e le esigenze della competizione si sono integrate con il benessere del cane. Non come elemento accessorio, ma come parte strutturale dell'evento.

Non un compromesso, ma un equilibrio. Ed è esattamente questa la direzione in cui il nostro settore deve andare. La manifestazione ha coinvolto professionisti da tutta Europa: dalla Spagna alla Romania, dalla Grecia alla Slovenia, passando per Ungheria, Germania e naturalmente Italia. Un mosaico di lingue, percorsi formativi ed esperienze diverse. L'Italia si è distinta, e abbiamo avuto il piacere di consegnare il premio Acad per la categoria barbone. Un momento significativo, non solo per

Dopo anni di distanza dalle competizioni internazionali di grooming, ACAD torna come partner e sponsor alla competizione EuroGroom 2026. Al centro dell'evento un nuovo approccio organizzativo che integra qualità tecnica, confronto professionale e attenzione concreta al benessere animale.

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



il risultato, ma per ciò che rappresenta: competenza, studio e attenzione al dettaglio. Questo incontro tra professionisti così diversi ha generato qualcosa di raro. Non solo competizione, ma confronto vivo. Tecniche differenti, alcune più tradizionali, altre decisamente innovative. Scambi di consigli, osservazioni, piccoli accorgimenti condivisi tra colleghi. In alcuni casi, anche un ritorno a pratiche che sembravano appartenere ad una moda passata. Gli "standard di razza", oggi sempre meno

praticati e riconoscibili, sono stati rivisti, eseguiti e valutati con sapienza, mentre si diffondono modelli estetici e tecnici in stile asiatico, sempre più presenti e spesso imitati. Il confronto internazionale è utile anche per questo: capire dove siamo e verso dove vogliamo andare.

La prossima edizione /

La prossima edizione si terrà in Spagna. Da parte nostra, il tifo per la squadra italiana è già partito. Con l'auspicio, concreto, di riportare questa manifestazione in Italia con ancora più forza, qualità e consapevolezza. Perché una gara può restare tale, ma non può più permettersi di dimenticare il cane. E quando tecnica e benessere viaggiano insieme, il livello si alza davvero.

Per info:

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



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

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

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



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

follow us:



ipvpack.com

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001:2015



petfair[®]
asia

Pet Fair Asia torna nel 2026 più internazionale e rafforza il posizionamento B2B

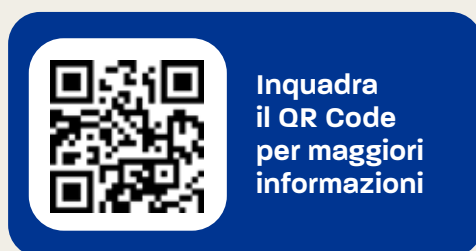
La manifestazione in programma a Shanghai dal 19 al 23 agosto 2026 punta a rafforzare ulteriormente il ruolo di hub internazionale per il business pet, con oltre 2.600 espositori, nuovi padiglioni nazionali e un focus crescente su sostenibilità, innovazione e networking B2B qualificato.



A soli tre mesi dall'apertura, Pet Fair Asia 2026 si prepara a un'altra edizione da record. In programma a Shanghai dal 19 al 23 agosto, la manifestazione supererà i 320.000 mq di area espositiva e ospiterà oltre 2.600 espositori. Con una forte vocazione B2B e una dimensione sempre più internazionale, l'evento si consolida come punto globale di riferimento per il settore pet in Asia. L'ultima edizione ha registrato oltre 130.000 operatori professionali da più di 90 Paesi e un'affluenza di 390.000 visitatori nelle due giornate aperte al pubblico.

VIP B2B DAY: UNA SCELTA STRATEGICA PER RAFFORZARE IL FOCUS BUSINESS /

Quest'anno Pet Fair Asia introduce il VIP B2B DAY per consolidare ulteriormente l'orientamento B2B, un aspetto particolarmente importante per una fiera di grandi dimensioni e con un elevatissimo afflusso di visitatori. La prima giornata sarà accessibile esclusivamente su invito, con l'obiettivo di creare un ambiente di networking mirato e ad alto valore aggiunto. L'evento riunirà selezionati importatori, grossisti, distributori e buyer VIP cinesi, insieme a media partner, influencer e opinion leader del settore, fa-



vorendo incontri qualificati e concrete opportunità di business. I visitatori internazionali continueranno invece ad avere pieno accesso a tutte e tre le giornate trade.

ESPANSIONE DELLA PRESENZA INTERNAZIONALE /

Pet Fair Asia sta registrando un'attenzione globale senza precedenti, con un numero crescente di aziende e brand internazionali che scelgono la manifestazione come porta d'ingresso al mercato asiatico, anche grazie al continuo sviluppo dei padiglioni nazionali. Oltre i sei padiglioni da Nuova Zelanda, Giappone, Corea del Sud, Taiwan (Cina), Stati Uniti e Polonia, già presenti nel 2025, l'edizione 2026 accoglierà nuovi padiglioni da Canada e Thailandia. Tutti i padiglioni nazionali e i principali brand internazionali saranno riuniti nel nuovo Global Premier Hall, uno spazio ad alta visibilità che ospi-

terà le proposte più innovative provenienti da fuori dalla Cina, con l'obiettivo di massimizzare l'esposizione e attrarre i buyer, soprattutto quelli cinesi.

LA SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DELLA SCENA /

EcoPaws Asia, in debutto a Pet Fair Asia 2026, è un nuovo programma dedicato alla promozione della sostenibilità nell'industria pet in Asia. Sviluppata in collaborazione con la Pet Sustainability Coalition (PSC) e in linea con i suoi standard, l'iniziativa mira a riconoscere, valorizzare e accelerare la leadership in ambito sostenibile, incoraggiando al contempo scelte di consumo responsabili attraverso attività di educazione e coinvolgimento. Gli espositori selezionati saranno evidenziati come "Must-Visit", guidando i visitatori verso prodotti innovativi e a basso impatto ambientale. Un'area espositiva dedicata, l'EcoPaws Asia Showcase Area, presenterà soluzioni sostenibili accuratamente selezionate, mentre un programma di business matchmaking mirato metterà in contatto buyer e produttori focalizzati sulla sostenibilità.

INNOVAZIONE E DIVERSITÀ DI PRODOTTO /

Pur mantenendo solidi i settori principali come pet food, accessori e healthcare, Pet Fair Asia continua a valorizzare segmenti innovativi come nutrizione funzionale, fresh pet food, tecnologie smart, pet fashion, soluzioni di travel e co-living uomo-pet. Per migliorare la fruizione della fiera, sono stati sviluppati padiglioni dedicati. PET FAIR SUPPLY si espanderà nel 2026 con due nuovi padiglioni, superando i 900 espositori su 70.000 mq. Tra le principali novità, il Cat's Wonderland Hall sarà dedicato al mercato felino in forte crescita, mentre il Human-Pet Ideal Home Hall proporrà soluzioni integrate per la vita domestica e il lifestyle, con la partecipazione di brand come BYD, Haier, Honeywell, Hisense. Completano il percorso le aree Discovery, Genius Hub, Pet Fashion Week e Start-Up Zone, dedicate rispettivamente a innovazione, tecnologie smart, tendenze fashion e nuove imprese del settore.

Together
SEMPRE INSIEME

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

PET
B2B
comunicazione aziendale

Con la nuova linea wet per cane e gatto, Together amplia la propria proposta nutrizionale puntando su ingredienti selezionati, formulazioni senza glutine e un posizionamento orientato a naturalità, qualità e benessere animale.

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

PIÙ SCELTA A SCAFFALE CON LA NUOVA GAMMA WET

A completare la proposta nutrizionale arriva ora la nuova linea di alimenti umidi To-

gether per cane e gatto, pensata per ampliare l'offerta del brand e rispondere alla crescente domanda di prodotti wet, sempre più apprezzati dai pet owner per appetibilità e varietà nella dieta quotidiana. Le nuove ricette mantengono la stessa filosofia che caratterizza la gamma secca: ingredienti selezionati, fonti proteiche animali di qualità e formulazioni senza glutine, per offrire un'alimentazione completa e bilanciata nel rispetto della natura dei pet. La linea consente inoltre al punto vendita di proporre una gamma ancora più articolata, favorendo la combinazione tra alimenti secchi e umidi all'interno della dieta dell'animale.



UN RACCONTO
CHE INIZIA DA **loro.**

Together
SEMPRE INSIEME

1° INGREDIENTE

Product of Italy



FONTI
PROTEICHE
ANIMALI

CON
INGREDIENTI
NATURALI



www.together-pet.it



Olistika: formulazioni specifiche per il benessere di cani e gatti

Dal pet food ipoallergenico alle formulazioni Less-Dry, Olistika punta su ricerca, fitoterapia e produzione Made in Italy per sviluppare alimenti funzionali dedicati al benessere di cani e gatti in ogni fase della vita.

Olistika è sinonimo di qualità e innovazione, con alle spalle anni di esperienza nella Ricerca & Sviluppo del settore pet. Nel 1988, con la formula Primi Mesi per cuccioli, fu tra le prime aziende a ottimizzare il rapporto calcio-fosforo. Nel 1995 ha realizzato una vera rivoluzione nel pet food con ricette ipoallergeniche per molossoidi, creando un trend in Italia e all'estero per l'alimentazione dei cani di grande taglia e dei soggetti con intolleranze. Nel 1999 ha formulato la linea Vet Line - I primi con le erbe, premiata a Zoomark come prodotto innovativo: alimenti secchi e umidi mirati per fascia di età o esigenze specifiche, integrati con fitocomplessi di erbe officinali certificate per uso umano.

LE CERTIFICAZIONI: UNA GARANZIA PER IL TUO CLIENTE /

Il nome Olistika deriva dal greco "olos", visione totale: tutte le formulazioni sono studiate sulle sinergie dei componenti per un prodotto più salutare. Le ricette Grain Free e Gluten Free, senza glutini e lieviti allergizzanti, sono interamente realizzate in Italia con materie prime italiane certificate, dal food ai sacchi. Il brand ha l'approvazione dell'Associazione Italiana di Fitoterapia e Fitofarmacologia ed è certificato OIPA - Organizzazione Internazionale Protezione Animali, ONG affiliata al Dip. Pubbl. Inform. ONU.



I PLUS DELLE FORMULE /

Formule e produzione Made in Italy. Erbe officinali certificate e titolate da aziende erboristiche qualificate, NO OGM, senza glutine, cruelty free. Formule bilanciate con proteine vegetali per ridurre al minimo la percentuale di cereale e ottenere una bassa risposta glicemica. Tutte monoproteiche: la varietà delle proteine rinforza il microbiota intestinale ed è uno strumento efficace per gestire le intolleranze con diete a esclusione. Le carni provengono da allevamenti italiani certificati e sono lavorate con un esclusivo metodo a ciclo continuo, limitando la formazione di ammine biogene tossiche. Integrate con olio di pesce ricco di Omega 3 e 6 per prevenire processi infiammatori e dermatiti.



"La varietà delle proteine rinforza il microbiota intestinale ed è uno strumento efficace per gestire le intolleranze con diete a esclusione".



L'INNOVAZIONE LESS-DRY /

Una maggiore umidità predispone l'organismo a una migliore digestione: il pasto più umido riduce il richiamo di saliva e acqua per la formazione del bolo, evitando l'alterazione del bilancio idrico. Nascono così le crocchette LD - Less Dry, prodotte con un sistema innovativo a temperature più basse e tempi più brevi rispetto alla classica estrusione. L'alta percentuale di carne fresca (30%) apporta liquidi ricchi di enzimi, sali minerali e vitamine che innalzano l'appetibilità; la carne disidratata (20-25%) e la bassa quantità di riso garantiscono un innalzamento glicemico fisiologico, simile a quello dell'alimentazione fresca. La consistenza meno dura è ideale per cani anziani, convalescenti, cuccioli e razze toy. Disponibile in tre proteine - bufalo, agnello, anatra (Grain Free) - e tre formulazioni: Accrescimento, Adulti, Adulti Taglia Piccola. Formati 800 g, 3 kg, 12 kg.

SVEZZAMENTO E CONVALESCENZA /

L'ultima innovazione Olistika: prodotto disidratato in polvere, cotto a bassa temperatura, del tutto equiparabile a un alimento crudo abbattuto della carica batterica. Si conserva 10 mesi grazie alla bassissima umidità, senza conservanti; si prepara con la sola aggiunta di acqua, è Grain Free e altamente appetibile, anche per i soggetti più esigenti o debilitati. Nei cuccioli e gattini da svezzare salvaguarda il microbiota nel passaggio dal latte al nuovo cibo; nei soggetti in convalescenza ripristina la flora batterica alterata dalle terapie; nelle mamme in gravidanza e allattamento favorisce crescita dei cuccioli e montata latte, contrastando le forme diarroiche tipiche. La combinazione di quattro oli - girasole, cartamo, cocco, salmone - apporta Omega 3 e 6 con effetto antiossidante, benefici per sistema nervoso, pelle, pelo e sistema immunitario.



beeztees

Your dog's
favourite

Un nuovo look
per una gamma
ancora più ricca



Naturali



Masticabili



Treats

distribuito da

Alpi
SERVICE

www.alpIService.com

Gatti di razza: il Pixie Bob

Aspetto selvaggio e indole docile: il perfetto mix sognato da ogni gattofilo.

di Ilaria Mariani

Il Pixie Bob è una razza felina selezionata con l'obiettivo di riprodurre l'aspetto del gatto selvatico nordamericano, in particolare della lince rossa (bobcat), mantenendo però un temperamento domestico, equilibrato e gestibile. Il risultato è un gatto dall'estetica rustica e imponente, ma dotato di una natura affettuosa, fiduciosa e collaborativa.

La razza si presenta in due varietà, a pelo corto e a pelo lungo, entrambe accomunate da caratteristiche morfologiche distintive come la coda corta e la possibile polidattilia. Il Pixie Bob rappresenta quindi un perfetto connubio tra apparenza "selvatica" e comportamento adatto alla convivenza con l'uomo.

Lo standard di razza /

Il Pixie Bob è un gatto di taglia medio-grande, con una struttura robusta, un'ossatura pesante e una muscolatura ben sviluppata. Il corpo è lungo e massiccio, con il torace ampio e i fianchi profondi. La linea dorsale non è perfettamente orizzontale ma presenta una leggera inclinazione verso la parte posteriore, dove le anche risultano leggermente più alte delle spalle. Le femmine sono più piccole dei maschi.

Gli arti sono lunghi e atletici, con posteriori leggermente più sviluppati degli anteriori. I piedi sono grandi, larghi e quasi rotondi, con dita carnose ben sviluppate. È ammessa la polidattilia entro il limite di massimo 7 dita.

La coda, elemento distintivo della razza, è corta, con una lunghezza minima di circa 5 cm e massima fino al garretto: può presentare articolazioni, curvature o nodi senza costituire difetto.

La testa, di dimensioni medio-grandi, ha la forma caratteristica della pera rovesciata. Il cranio è ampio, con la fronte leggermente arrotondata e il profilo che presenta una lieve curva concava tra gli occhi e il naso. Il muso è pieno e largo, con cuscinetti dei baffi pronunciati e una marcata interruzione ("whisker break"). Il mento è ben sviluppato, carnoso e allineato con il naso. Le orecchie, di media grandezza e larghe alla base, sono inserite sulla parte superiore della testa leggermente inclinate verso l'esterno. Presentano punte arrotondate e possono essere arricchite da ciuffi tipo lince: sul retro è tipica la "thumbprint" (o impronta di pollice).

Gli occhi, di media grandezza, sono pro-



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: nonostante la sua parziale discendenza dal gatto selvatico, il Pixie Bob è un gatto moderatamente attivo, che non richiede livelli estremi di stimolazione. È importante offrirgli occasioni quotidiane di movimento e interazione: è bene consigliare al proprietario di variare giornalmente i giochi offerti, spaziando dai giochi di predazione (cannette, topini di pezza, palline ecc.) ai giochi interattivi e alle attività di esplorazione.

TOILETTATURA: la cura del mantello varia in base alla lunghezza. I soggetti

a pelo corto richiedono manutenzione minima, è sufficiente un cardatore a denti corti e ricoperti, mentre quelli a pelo lungo devono beneficiare di una spazzolatura regolare per mantenere il pelo in ordine ed evitare nodi. Per questi ultimi si può utilizzare un cardatore a denti più lunghi (ma sempre ricoperti) e un pettine a denti larghi per districare eventuali nodi.

SALUTE: lo standard non evidenzia particolari predisposizioni patologiche. Tuttavia, alcuni soggetti possono soffrire di deficit di piruvato chinasi (PKDef).

fondi e a forma di triangolo morbido, con una piega cutanea che copre leggermente la palpebra superiore. I colori ammessi sono oro, marrone o verde uva spina.

Il mantello può essere corto, soffice, lanoso e leggermente sollevato dal corpo nella versione "shorthair" e semilungo, con pelo più aderente - ma comunque fitto e resistente - nella versione "longhair". Il colore ammesso è esclusivamente brown spotted tabby, con tonalità che variano e pattern maculato irregolare, spesso attenuato dal ticking. Il ventre deve essere maculato, mentre il contorno occhi chiaro e le marcature tipo "mascara" contribuiscono all'espressione tipica.

Attitudini comportamentali /

Il Pixie Bob è un gatto dal temperamento docile, equilibrato e collaborativo, selezionato per essere facilmente gestibile e adatto alla convivenza con l'uomo. Nonostante l'aspetto selvaggio, si distingue per un comportamento fiducioso e poco conflittuale. Può manifestare curiosità e vivacità, ma senza eccessi: la sua indole è generalmente tranquilla e prevedibile. Lo standard richiede espressamente un carattere non aggressivo né territoriale, elemento fondamentale per la valutazione della razza.

Fonte: TICA, altri

Cani di razza: il Dobermann

*Eleganza, forza
e precisione in un cane
da utilità d'eccellenza.*

di Ilaria Mariani

Il Dobermann è una razza originaria della Germania, il cui nome deriva dal suo primo selezionatore, Friedrich Louis Dobermann, attivo alla fine del XIX secolo. Nato dall'esigenza di ottenere un cane affidabile, vigile e risoluto, fu sviluppato incrociando soggetti selezionati per temperamento e capacità di difesa, tra cui cani da macellaio e tipologie affini agli attuali Rottweiler e Cani da Pastore di Beauce. Alcuni autori sostengono che potrebbero aver contribuito anche Pinscher e Weimaraner, ma i pareri sono discordi. Fin dalle origini, il Dobermann si è distinto come cane da utilità completo: impiegato nella protezione, nella guardia e successivamente anche come cane da polizia, ha mantenuto nel tempo una forte identità.

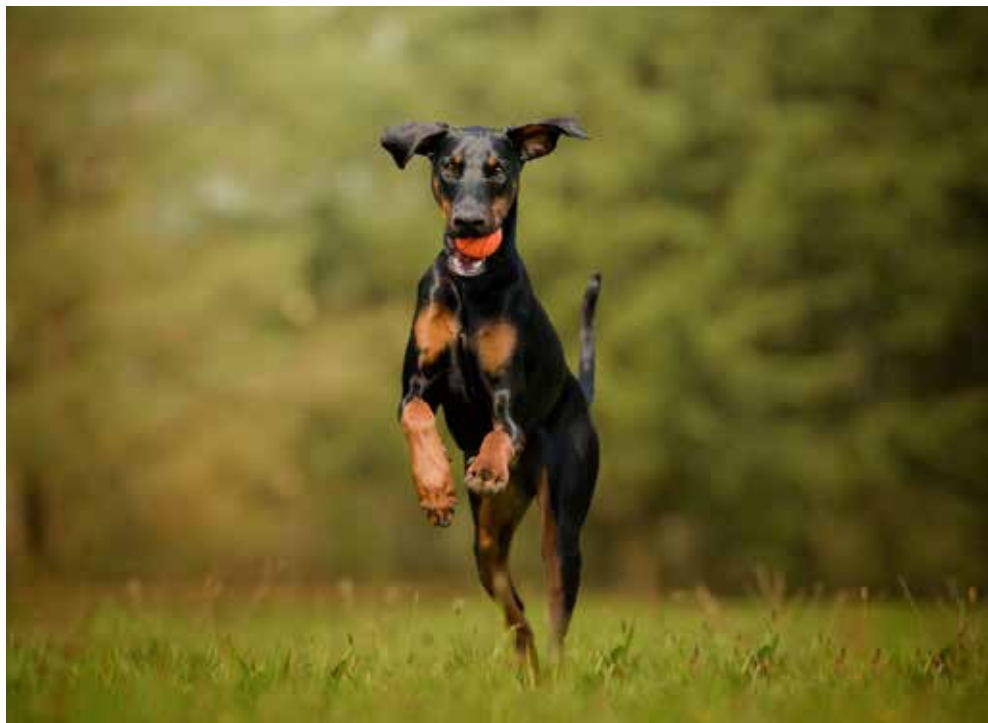
Lo standard di razza /

Il Dobermann è un cane di taglia media, dalla costruzione solida e muscolosa, ma caratterizzato da una silhouette elegante e ben proporzionata. Nel maschio, il corpo si iscrive quasi in un quadrato, con una lunghezza del tronco che non supera significativamente l'altezza al garrese. Quest'ultima nei maschi può raggiungere i 68-72 cm, mentre nelle femmine i 63-68 cm.

Il corpo presenta un dorso corto e solido, con il rene muscoloso e la groppa leggermente inclinata ma armoniosa. Il torace è ampio e ben sviluppato, con profondità pari a circa la metà dell'altezza al garrese, mentre la linea inferiore è nettamente rilevata.

La testa, forte e proporzionata, ha la forma di un cono tronco, se osservata dall'alto. Il cranio è ben sviluppato ma non pesante, con lo stop poco marcato ma chiaramente percepibile. Il muso è ampio, profondo e ben proporzionato, con il tartufo largo e le narici aperte. Quest'ultimo è nero nei cani con il mantello nero e un tono più chiaro in quelli marroni. Le labbra sono aderenti e assicurano una chiusura corretta della bocca, mentre la dentatura è completa, con chiusura a forbice. Le mascelle sono larghe e massicce.

Gli occhi, di media grandezza e di forma ovale, sono preferibilmente scuri e conferiscono al cane un'espressione attenta e determinata. Le orecchie, inserite alte,



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il Dobermann è un cane attivo che necessita di stimolazione fisica e mentale quotidiana. Attività come esercizi di obbedienza, lavoro sportivo, corde e anelli, giochi per la masticazione e giochi di attivazione sono fondamentali per il suo equilibrio psicofisico.

TOELETTATURA: il mantello a pelo corto non necessita di particolari cure, una spazzolatura una volta a settimana aiuta a rimuovere il pelo morto e facilita il controllo di eventuali di parassiti

(meglio utilizzare un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali).

SALUTE: razza generalmente robusta, richiede una gestione attenta dell'attività e dell'alimentazione (attenzione al rischio di torsione gastrica). Sono fondamentali controlli veterinari periodici e uno stile di vita equilibrato per preservarne la forma fisica. Poiché è privo di sottopelo, soffre le basse temperature. Alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia all'anca.

sono lasciate naturali e portate aderenti alle guance. Il collo, asciutto e muscoloso, è ben proporzionato e portato con eleganza, contribuendo alla tipica postura fiera della razza. Gli arti sono forti, ben angolati e perfettamente in appiombato: culminano in piedi corti con dita serrate e arcuate (piedi da gatto). Il movimento è elastico, fluido ed efficiente, con una buona estensione degli anteriori e una potente spinta dei posteriori.

La pelle ovunque è perfettamente tesa e il mantello è corto, fitto, duro e ben aderente al corpo, privo di sottopelo.

Il colore è ammesso in due varietà: nero focato e marrone focato. Le focature, di colore rosso ruggine, sono nettamente delimitate e distribuite su muso, sopracciglia, gola, petto, arti e regione sotto-caudale.

Attitudini comportamentali /

In ambito familiare il Dobermann si dimostra vivace, frizzante, affettuoso e fortemente legato ai membri del gruppo, mostrando anche una buona predisposizione verso i bambini, a patto ovviamente che questi ultimi siano ben educati. Estremamente sensibile ed empatico, il Dobermann si lega moltissimo al suo partner umano, che è disposto a difendere con ogni mezzo: il suo coraggio e la grande intelligenza, lo rendono un eccellente cane da protezione. Il Dobermann, se ben socializzato ed educato fin da cucciolo, grazie alla sua buona capacità di apprendimento, sviluppa un carattere equilibrato, attento e sicuro di sé, che lo rendono particolarmente adatto all'addestramento e al lavoro.

Fonte: ENCI, FCI, altri

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Proteine animali (Aprile 2026)

Pet Sterilizzati (Marzo 2026)

Pet anziani (Gennaio/Febrero 2026)

Hypoallergenic (Dicembre 2025)

Snack (Novembre 2025)

Grain free (Ottobre 2025)

Ingredienti (Ottobre 2025)

Mix feeding (Settembre 2025)

Lattine (Luglio/Agosto 2025)

Pesce (Aprile 2025)

Linee Vet (Marzo 2025)

Puppy & Kitten (Gennaio/Febrero 2025)

Snack & Treats (Dicembre 2024)

Gastrointestinal (Novembre 2024)

Naturale (Ottobre 2024)

Dry Food (Settembre 2024)

Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)

Frutta e verdura (Aprile 2024)

Novità pet food (Gennaio 2024)

Low grain (Dicembre 2023)

Inchieste No Food

Viaggio e trasporto (Aprile 2026)

Antiparassitari e parafarmacia (Marzo 2026)

Hi-Tech (Gennaio/Febrero 2026)

Tiragraffi (Dicembre 2025)

Natale (Ottobre 2025)

Abbigliamento (Settembre 2025)

Pulizia e bellezza (Luglio/Agosto 2025)

Antiparassitari e parafarmaci (Aprile 2025)

Viaggio e trasporto (Aprile 2025)

Comportamenti di acquisto (Dicembre 2024)

Tappetini igienici (Ottobre 2024)

Abbigliamento (Settembre 2024)

Lettiere (Luglio/Agosto 2024)

Altri animali (Giugno 2024)

Viaggio e trasporto (Aprile 2024)

Antiparassitari (Marzo 2024)

Inchieste Primo Piano

Previsioni 2026 (Gennaio/Febrero 2026)

Sostenibilità (Dicembre 2025)

Pet B2B Forum (Novembre 2025)

Altri animali (Ottobre 2025)

Popolazione pet (Settembre 2025)

Packaging (Luglio/Agosto 2025)

Agenti di vendita (Marzo 2025)

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

Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)

Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)

Pet B2B Forum (Luglio/Agosto 2024)

Formazione (Maggio 2024)

Distributori (Maggio 2024)

Catene GDO (Aprile 2024)

Le donne manager del pet (Marzo 2024)

Pet obesi (Marzo 2024)

Canale: pet shop indipendenti

WPet (Marzo 2026)

Alan Pet Shop (Novembre 2025)

Gruppo Animalia (Aprile 2025)

Cucciolandia (Maggio 2024)

Dela (Gennaio 2024)

Pet Discount (Dicembre 2023)

Amici di Ciotola (Settembre 2023)

Mr Biboo (Giugno 2023)

RC Pet Shop (Gennaio/Febrero 2023)

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)

Mondial Pet (Aprile 2022)

Finardi (Marzo 2022)

Pra' Zoo (Gennaio 2022)

Pet Empire (Novembre 2021)

Green House (Ottobre 2021)

Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/Agosto 2021)

Canopolis (Maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)

Tecnonatura (Novembre 2020)

Grifovet (Ottobre 2020)

Dog & Cat Market (Aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (Dicembre 2019)

Hobbyzoo (Dicembre 2019)

Canale: catene

Homery (Gennaio/Febrero 2026)

Zoo Service (Ottobre 2025)

Zoopark (Ottobre 2025)

Arca di Noè (Settembre 2025)

Petstore Conad (Aprile 2025)

Bio&Bau (Dicembre 2024)

Iperal (Novembre 2024)

Lidl Italia (Ottobre 2024)

Iper la grande i (Settembre 2024)

Zooplanet (Maggio 2024)

Ca' Zampa (Gennaio 2024)

Arcaplanet (Dicembre 2023)

Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)

Amici di casa Coop (Ottobre 2023)

Anicura (Maggio 2023)

Moby Dick (Marzo 2023)

PetFarm (Gennaio/Febrero 2023)

Animal One (Dicembre 2022)

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



*Due modi per nutrirli,
uno solo per conquistarli*



SECCO & UMIDO
senza compromessi



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

FRIENDS, NOT FOOD.



**100%
PROTEINE
DA LEGUMI**



**ALIMENTO COMPLETO
SENZA INGREDIENTI
DI ORIGINE ANIMALE.
PROGGY. PER CANI AMICI DEL PIANETA.**