

PET B2B

ANNO 10
LUGLIO/AGOSTO
2025

07/08



www.petb2b.it

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 -
20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332180
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 -
7096 - 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.



PRIMO PIANO

La nuova normativa UE
spinge il **packaging** verso
la rivoluzione



pag
24



VETRINA

Il **successo della lattina**
tra funzionalità,
conservazione e riciclo



pag
38



MERCATO

Non solo pulizia
e bellezza: il **pet grooming**
diventa pet care



pag
50

Creatività e Made in Italy al servizio del cliente

Intervista a **Marco Veronesi**, amministratore delegato
di **Leopet**, e **Giancarlo Carbone**, fondatore



Il tuo gatto ama
HFC Hydration Help.
E l'intera natura.



almo nature



**Fondazione
Capellino**

ALL PROFITS TO THE PLANET

VUOI FARE
DI PIÙ PER
IL PIANETA?
UNISCITI
A NOI.



**IL TUO GATTO AMA HFC
PER LA QUALITÀ DEGLI INGREDIENTI.**

E ama anche la natura perché
il 100% dei profitti di Almo Nature,
al netto di costi e tasse,
è destinato alla biodiversità.



almo nature



**Fondazione
Capellino**

ALL PROFITS TO THE PLANET

myfamily

m e m o p e t I D

Name on.

Game on.

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



Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l.
Valenza (AL) Italia
0131.950063 | info@myfamily.it



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

Puoi personalizzare
ogni accessorio
memopetID
in totale autonomia.

Compatibile con tutte le versioni di Techla



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

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





Oasy[®] Pure

6 NUOVE lettieri minerali

- eccezionale potere agglomerante
- eliminazione odori
- freschezza di lunga durata



oasy.com

SPECIALE
Soddisfatti
o Rimborsati

Valido dal
14/04/25 al 28/10/25
Termini e condizioni su
www.oasypure.it

Iniziativa "Soddisfatti o rimborsati Oasy Pure" valida dal 14/04/25 al 28/10/25.

Conserva il documento d'acquisto (scontrino) e la confezione.

Ti serviranno per chiedere il rimborso – solo se insoddisfatto – a partire dal 15° ma non oltre il 30° giorno di calendario dall'acquisto. Puoi chiedere il rimborso di un solo prodotto.

Per prodotti coinvolti e rimborsi massimi spettanti leggi Termini&Condizioni su www.oasypure.it



PET B2B

ANNO 10 - N.7/8
LUGLIO/AGOSTO
2025

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 10 - n.7/8 - Luglio/Agosto 2025
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n.46) Art.1 Comma 1
D.C.B. Milano - L'editore garantisce
la massima riservatezza dei dati
personali in suo possesso. Tali dati
saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di
informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge numero 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a:
Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 giugno

**EDITORIALE
FARLASTRADA**

9 Editoriale

10 News

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

COPERTINA

18 Cover Story

Creatività e Made in Italy al servizio del cliente

Intervista a Marco Veronesi, amministratore delegato di Leopot,
e Giancarlo Carbone, fondatore

PRIMO PIANO

24 Inchiesta

Packaging: il pet care tra normative europee, innovazione e sfide di riciclo

38 Food

Praticità e qualità: il successo della lattina

50 Inchiesta

Pet grooming: pulizia, bellezza e benessere al centro del mercato

RUBRICHE

34 Dati & Mercati

Vendite accessori in calo nel 2025: tengono lettiere, igiene e trasporto

44 Factory tour

Morando consolida la crescita investendo su produzione e canale specializzato

60 Canale

M-Pets entra in Pet Store Conad con oltre 1.000 referenze

62 Attualità

Come trasformare un acquisto in un'esperienza

64 Contributi

Fedialf: il pet food europeo cresce del 9% e raggiunge 29,3 miliardi di euro

66 Contributi

Il ruolo strategico dei pet in sicurezza, salute e inclusione

67 Comunicazione aziendale

Spectrum Brands: un ampio portafoglio prodotti per la cura e l'alimentazione di tutti i pet

68 Contributi

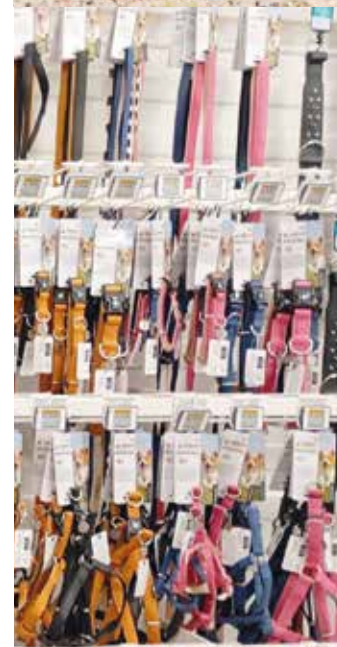
L'importanza di certificare le strutture pet friendly

69 Scheda

Canini di razza: il Rhodesian Ridgeback

70 Indice

Cronologia articoli



Una
protezione
può fare la
differenza



PM-IT-24-0042

AdvantixTM

spot-on per cani

Contro



PARASSITI

Pulci, zecche, zanzare, pappataci, pidocchi, mosca cavallina



LEISHMANIOSI

Riduce il rischio di trasmissione di Leishmaniosi



LARVE DI PULCE IN CASA

Dopo l'applicazione sul cane



NON USARE SUI GATTI.

È un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo Veterinario. Leggere attentamente le avvertenze nel foglio illustrativo.** Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione affinché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto a cuccioli di età superiore alle 7 settimane o di peso superiore a quello indicato nelle varie confezioni. Non usare sui gatti. **Per cani oltre 10 kg di peso, il medicinale veterinario non deve essere somministrato da donne in gravidanza o che sospettano di esserlo.** Le donne in età fertile devono usare guanti quando lo manipolano. Aut. Pub. N. 47/VET/2024.

Elanco

In uno scenario in forte evoluzione, segnato dall'imporsi di nuovi bisogni dei consumatori, nuove abitudini d'acquisto e nuovi equilibri nella distribuzione, anche il packaging si sta ritagliando un ruolo da protagonista nei piani delle aziende del pet food e del pet care. L'ormai prossima entrata in vigore della regolamentazione europea si appresta a introdurre modifiche sostanziali, in particolare circa l'adozione di standard più rigorosi in termini di riciclabilità, riduzione dei rifiuti e impiego di materiali sostenibili. L'impatto su produzione, strategie commerciali, distribuzione e consumi è ancora da misurare, ma per l'industria assorbire tutte queste novità sarà molto sfidante e non solo dal punto di vista della ricerca e sviluppo, dell'adozione di nuove tipologie di packaging o degli investimenti in nuove tecnologie e processi. Del percorso di adeguamento e delle sue complessità, ne parliamo in maniera approfondita su questo numero di Pet B2B, in un ampio articolo a partire da pagina 24. Ma quali sono le opportunità concrete legate a questo cambiamento? Porsi questa domanda è fondamentale per non rischiare di pensare che l'innovazione nel packaging debba essere soltanto - o soprattutto - una risposta a requisiti normativi, bensì un fattore per migliorare il posizionamento sul mercato. Un imballaggio che rispetta i criteri di sostenibilità, non sarà soltanto in linea con le nuove normative, ma risponderà anche a una chiara sensibilità dei consumatori, soprattutto se si guarda alle giovani generazioni, ossia a coloro che costituiranno la clientela target nei prossimi anni. I pet owner già oggi sono sempre più attenti non solo alla qualità e al benessere dei propri animali, ma anche all'impatto ambientale delle loro scelte, dimostrano apprezzamento per le aziende che intraprendono azioni concrete in questa direzione. Ed è vero che, oggi, tale sensibilità risulta ancora influenzata da altri fattori, come il prezzo o le caratteristiche del prodotto. Ma nel prossimo futuro un packaging sostenibile e funzionale costituirà un elemento imprescindibile per il pubblico finale. La nuova normativa ha sostanzialmente anticipato un percorso necessario. La notevole capacità di adattamento dimostrata finora dalle imprese del pet food e del pet care, seppur in diversi contesti, lascia intendere che la risposta del mercato sarà positiva. Dopotut-

L'evoluzione del packaging: quando la regola guida il progresso

to, è proprio quando emergono le prime vere difficoltà che occorre investire, sperimentare e comunicare con chiarezza gli impegni assunti. In un contesto di mercato che attende un prossimo rilancio dopo il rallentamento dei consumi negli ultimi mesi, anche le innovazioni nel packaging potrebbero giocare un ruolo importante, in un mercato globale che valorizza sempre più le pratiche responsabili. In tal modo, sacchi, bustine e vaschette, da semplice voce di costo, si trasformano in un elemento strategico, supportando la crescita e rafforzando la reputazione di un settore che continua a guardare al futuro con fiducia e determinazione.

di **Davide Corrocher**



Fiere

**Pet Fair Asia 2025
(Shanghai 20-24 agosto):
iscritti 2.500 espositori**

Dal 20 al 24 agosto Pet Fair Asia torna a Shanghai per la 27ª edizione, confermandosi il principale evento fieristico del settore pet nell'area Asia-Pacifico. Con oltre 2.500 espositori attesi su una superficie di 310.000 metri quadrati, la manifestazione punta a superare i numeri del 2024, rafforzando il focus su innovazione, supply chain e segmenti emergenti come i piccoli animali.

Particolare rilievo sarà dato a Pet Fair Asia Supply, l'area dedicata alla filiera produttiva, che ospiterà più di 700 espositori, compresi nuovi comparti legati a smart factory e logistica avanzata.

**Forum Retail torna
a Milano il 12-13
novembre presso
Superstudio Più**

Forum Retail festeggia il 25° anniversario con un format su due giornate, il 12 e 13 novembre, nella cornice del Superstudio Più di Milano. L'evento, organizzato da Ikn Italy, propone un'edizione celebrativa con focus su innovazione, strategie omnicanale e nuovi scenari di mercato.

Tra le tematiche che verranno approfondite, l'ambito Retail Media sarà al centro del dibattito, non solo come leva di monetizzazione, ma anche come strumento di drive-to-store e fidelizzazione in ottica omnichannel.



Anniversari

QBerg compie 20 anni

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

nel lancio di un video corporate che ripercorre le tappe principali dello sviluppo.



Formazione

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

Dal 1° gennaio 2026 entrerà in vigore un nuovo obbligo formativo per chiunque detenga, allevi, importi animali esotici e selvatici, anche in assenza di finalità commerciali. La misura è prevista dal decreto firmato il 3 aprile 2025, pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 26 maggio scorso. Il provvedimento riguarda tutte le figure professionali che operano con invertebrati (esclusi api, molluschi e crostacei), pesci ornamentali, anfibi, rettili, volatili non avicoli da reddito e alcuni mammiferi come roditori e conigli non destinati al consumo alimentare. Restano esclusi cani, gatti e furetti. Per i proprietari di animali esotici è previsto un percorso formativo obbligatorio di almeno 8 ore. Il percorso sale a 24 per commercianti, allevatori, importatori e altri soggetti coinvolti nella filiera, inclusi trasportatori. I corsi affronteranno aspetti legati alla normativa sanitaria, al benessere animale, alla biosicurezza, all'uso dei farmaci e alla prevenzione delle zoonosi.

Aipa, l'Associazione Italiana Piccoli Animali, ha già chiesto un confronto con il Ministero per definire meglio le modalità applicative del provvedimento. Nel frattempo l'associazione ha annunciato un incontro online rivolto agli operatori per raccogliere domande e segnalazioni da portare all'attenzione delle istituzioni. Sul piano operativo restano ancora punti da chiarire, a partire dall'individuazione degli enti autorizzati a erogare la formazione. Il decreto prevede il coinvolgimento di istituzioni pubbliche come gli Istituti Zooprofilattici Sperimentali e le Asl, oltre a società scientifiche accreditate e provider autorizzati dal Ministero della Salute.



**UNA FRESCA NOVITÀ
IN CASA FARMINA!**

**LE VITAMINE DEI FRUTTI TROPICALI
INCONTRANO I CEREALI ANCESTRALI**



Agnello, Pollo, Maiale e Salmone.

Scopri i nuovi alimenti per cuccioli e per cani e gatti adulti ed entra nel mondo N&D!

Disponibili nei formati cane mini 1,5kg e 5kg medium-maxi 2kg e 10kg
e nei formati gatto da 300g, 1,5kg, promo da 4+1kg e scorta da 10kg.



**CHIEDI DI PIÙ
ALL'AGENTE FARMINA DI ZONA**



Happy pet. Happy you.



www.farmina.com

Poltrone

Giordana Zanna nominata presidente di Scivac; eletto il consiglio direttivo

Cambio al vertice di Scivac: Giordana Zanna è la nuova presidente della Società Culturale Italiana Veterinari per Animali da Compagnia. La nomina è stata formalizzata sabato 25 maggio nel corso dell'assemblea dei soci, durante il congresso Scivac Rimini 2025. Zanna, già vicepresidente nel consiglio uscente, subentra a Federico Massari, che resta in carica come presidente senior.



Francesca Barzanti è la nuova responsabile vendite Italia di Alivit Distribuzione



Alivit Distribuzione, azienda attiva nella commercializzazione di prodotti per il pet care, comunica la nomina di Francesca Barzanti come nuova responsabile vendite Italia. Con oltre vent'anni di esperienza nel settore, maturata in gruppi come Nestlé Purina e Rebo - Happy Dog, Barzanti entra in azienda con un incarico chiave per lo sviluppo commerciale.

Oltre a guidare le vendite sul territorio nazionale, seguirà in prima persona i brand M-Pets e Amorsi, due linee di accessori e snack che stanno sempre più acquisendo rilevanza nella strategia distributiva di Alivit.

ItalianWay lancia un concorso che mette in palio Card Decathlon e bici con trasportino

Dal 1° giugno al 31 luglio 2025, Landini Giuntini promuove un concorso a premi legato alla linea superpremium ItalianWay, dedicata all'alimentazione di cani e gatti. L'iniziativa coinvolge i clienti dei negozi specializzati pet care, sia fisici che online, che acquistano almeno 20 euro di prodotti ItalianWay.

In palio, ogni giorno, una card Decathlon da 100 euro. A fine di ogni mese sarà inoltre estratto un vincitore che riceverà una bicicletta Via Veneto-I Love Italy completa di trasportino brandizzato, pensato per

portare il proprio cane in sicurezza durante le uscite all'aria aperta.



Prevenzione

Da Elanco e 3Bmeteo un nuovo strumento di previsione per localizzare la presenza di parassiti

Un algoritmo predittivo per valutare il rischio di esposizione agli attacchi di parassiti esterni e migliorare la prevenzione di patol oggi come Leishmaniosi e Filariosi. È questo l'obiettivo del nuovo servizio sviluppato da Elanco in collaborazione con 3Bmeteo e con il supporto scientifico del Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Messina.

Lo strumento, già disponibile gratuitamente su sito e app di 3Bmeteo, fornisce previsioni aggiornate quotidianamente per 10mila località italiane e si basa su un algoritmo che incrocia dati meteo previsionali e storici, caratteristiche geografiche come l'altitudine e l'uso del suolo, e parametri specifici per ciascuna specie.

Pubblicità

Su Spotify, Youtube e Mediaset la campagna di Laviosa su Lindocat Pro Natura

È partita la nuova campagna pubblicitaria multicanale di Laviosa per promuovere Lindocat Pro Natura, una lettiera vegetale prodotta con materiali di scarto secondo il principio dell'upcycling. A differenza del riciclo tradizionale, l'upcycling consente di riutilizzare i materiali di altre lavorazioni trasformandoli in prodotti di qualità. La campagna, on air fino a fine giugno, è stata pianificata su Spotify, YouTube e Mediaset Premium, con l'obiettivo di raggiungere target diversificati attraverso una comunicazione mirata. A supporto dell'operazione, Laviosa si è affidata ad Adiacent Società Benefit, che ha curato l'intero progetto creativo e strategico.



petMODTM

MANGIMI COMPLEMENTARI

INTESTINO

IMMUNITÀ

ARTICOLAZIONI

ANZIANI

MATERNITÀ



La linea di mangimi complementari petMOD® nasce dall'esperienza nella selezione e produzione di lieviti e nucleotidi per la nutrizione animale.

www.chemivit.com

SINCE 1972
chemi Vit
PETFOOD & PETCARE

Toys

Ferribiella pensa al divertimento con la palla da calcio per cani e i giochi in lattice

Ferribiella presenta due novità nel comparto dei giochi per cani, pensate per stimolare l'attività fisica e mentale dell'animale. Calcio Ball è una palla con maniglie disponibile in tre misure, progettata per il gioco interattivo e autonomo del cane. L'accessorio è pensato per resistere all'uso intensivo. Le maniglie facilitano la presa, rendendo il prodotto adatto anche a giochi di tiro alla fune o riporto.



Salute

Da Camon una soluzione in compresse per eliminare i calcoli renali



Camon presenta un mangime complementare in compresse per favorire l'eliminazione dei calcoli urinari nei cani e nei gatti senza alterare il pH delle urine. Help-Uro è pensato sia per un uso preventivo sia come supporto nella gestione di problematiche già in corso. La formulazione si basa sull'azione combinata di ingredienti vegetali. Tra questi spicca il Phyllanthus Niruri, conosciuto anche come "Spaccapietra", noto per la sua capacità di agire su calcoli. A questo si affiancano estratti di Solidago Virgaurea, Vaccinium Macrocarpon, il fungo Auricularia e D-Mannosio, zucchero naturale derivato da betulla e larice.

Fuoripasto

Record amplia la linea di snack per gatti con Cream Shake



Record introduce Cream Shake, uno snack cremoso per gatti e gattini. Il prodotto si presta a diversi utilizzi: può essere offerto come ricompensa, usato come topping per rendere più appetibili i pasti o spalmato per stimolare il gioco e il relax. Cream Shake è disponibile in confezione da 7 stick, per una scorta settimanale da uno spuntino al giorno. La formulazione è grain free, arricchita con taurina, utile per il benessere del cuore e della vista, e con vitamine. Non contiene coloranti né conservanti aggiunti.

Bellezza

Officine Cosmeceutiche introduce un profumo in gel per la toelettatura professionale



Officine Cosmeceutiche ha sviluppato un nuovo profumo in gel per cani, pensato per i toelettatori professionisti. La novità consiste in una formula che unisce fragranza, applicazione mirata e attenzione alla sensibilità cutanea, con l'obiettivo di offrire un'alternativa ai tradizionali spray.

Rispetto alle soluzioni liquide, la consistenza in gel consente una maggiore precisione nell'uso, evitando dispersioni nell'ambiente.

Purina inserisce il gusto anatra nella linea Adventuros Filetti

Purina amplia la linea di snack per cani Adventuros Filetti con una nuova referenza all'anatra. Il prodotto si inserisce nel segmento ad alto contenuto di carne e punta a intercettare la crescente domanda di fuori pasto ricchi di proteine animali.

La nuova proposta è composta per il 95% da ingredienti di origine animale, con l'anatra come primo ingrediente. La formulazione è pensata per offrire uno snack funzionale al benessere del cane, in particolare al mantenimento della massa muscolare.





ECCELLENZA ITALIANA

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



Complete

Multiprotein

Proteine animali diversificate
7 prodotti per cani
6 prodotti per gatti

Mono

Monoprotein

Unica proteina animale
7 prodotti per cani

No Grain

No Grain Monoprotein

Senza cereali - Unica proteina animale
4 prodotti per cani

Con poche referenze soddisfi tutte le esigenze!



Pralzoo è "Marchio storico di interesse nazionale"

www.pralzoo.com



Aqua In introduce un mangime per tartarughe d'acqua dolce con gamberetti essiccati

Digma amplia l'offerta del brand Aqua In con un nuovo mangime vitaminizzato a base di gamberetti essiccati di origine asiatica, destinato all'alimentazione quotidiana delle tartarughe d'acqua dolce. La nuova referenza affianca il Gammarus siberiano già presente a catalogo, mantenendo elevati standard qualitativi ma con un posizionamento prezzo più competitivo per il canale specializzato. Il prodotto è pensato per garantire una nutrizione semplice, completa e facilmente digeribile, con un apporto naturale di vitamine e sali minerali utile a sostenere la crescita e il benessere generale degli animali. Disponibile nei formati da 31 e 180 grammi.



Alimentazione

Ultima amplia la gamma Pro+ con un formato da 1,1 kg per lo sterilizzato

Ultima arricchisce la linea di alimenti secchi Pro+ con un nuovo formato da 1,1 kg, pensato per rispondere alle esigenze nutrizionali di cani e gatti sterilizzati adulti. La novità si inserisce in un percorso di sviluppo che punta sulla qualità proteica e su formule studiate per supportare la salute e il benessere degli animali da compagnia.



Da Advance un alimento dietetico per la gestione delle patologie gastrointestinali



Advance amplia l'offerta con un alimento dietetico completo per cuccioli e cani adulti con esigenze specifiche legate alla salute gastrointestinale. Gastroenteric è indicato in caso di disturbi digestivi, tra cui insufficienza pancreatica esocrina, grazie a una formulazione a base di ingredienti altamente digeribili, a basso contenuto di grassi e con un apporto bilanciato di sodio e potassio.

Natural Trainer aggiorna la gamma secco cane

Natural Trainer introduce alcune novità nella gamma di alimenti secchi per cani, aggiornando ricette, denominazioni e packaging. La linea Mantenimento cambia nome in Daily Nutrition e si arricchisce di macroalghe, ingrediente scelto per il suo effetto positivo sul benessere intestinale. Ogni referenza include inoltre un componente funzionale specifico per fascia d'età: nucleotidi da lievito per i cuccioli, spirulina per i cani adulti e collagene naturale da membrana d'uovo per i cani senior.



UN NUOVO STILE,
LA QUALITÀ DI SEMPRE

SAL ViETTE




made in Italy

ethyl alcohol
free

paraben
free

Puliti, coccolati, felici.
Salviette Camon: un gesto d'amore.

CAMON
We love pets



camon.it

Creatività e Made in Italy al servizio del cliente

A pochi mesi dall'ingresso della società milanese d'investimento FAI (Financial Advisory & Investments), Leopot traccia la rotta per il futuro, con un piano di sviluppo orientato all'efficientamento della produzione e al rafforzamento dell'offerta di prodotto nel campo degli accessori, della guinzaglieria e degli snack. Inoltre, come sottolinea il fondatore Giancarlo Carbone: «Vogliamo essere riconosciuti a livello internazionale come brand italiano d'eccellenza, offrendo non solo prodotti, ma un'esperienza immersiva che consolidi Leopot come ambasciatore dell'artigianalità e del design Made in Italy nel pet».

di Davide Corrocher

La storia di un'azienda toscana a conduzione familiare, diventata negli anni una delle realtà di riferimento in Italia nella produzione e commercializzazione di accessori per cani e gatti, prende una svolta con l'arrivo di una società specializzata in investimenti, ristrutturazioni aziendali e percorsi di crescita. Risale alla fine dello scorso anno l'ingresso in Leopot della società di investimento milanese FAI (Financial Advisory & Investments), una realtà costituita da un pool di imprenditori italiani, che ha investito nel gruppo affiancandosi alla famiglia Carbone (che ha mantenuto una partecipazione del 30% e un ruolo attivo). Questa partnership è stata concepita con un obiettivo chiaro e condiviso: favorire l'accelerazione della crescita della compagnia e potenziare ulteriormente la produzione, inaugurando una nuova fase di sviluppo. Già dai primi mesi del 2025, si è delineata una profonda riorganizzazione interna e una chiara rotta strategica di medio-lungo periodo, focalizzata su pilastri fondamentali: una crescita sostenibile, un posizionamento distintivo del brand a livello internazionale e lo sviluppo di un portafoglio prodotti in perfetta sintonia con le esigenze emergenti del mercato europeo. «Leopot sta già lavorando su diversi fronti strategici, dall'espansione internazionale in mercati chiave esteri, al lancio di nuove linee di prodotto, inclusi snack innovativi, articoli per l'igiene e un ambizioso brand di guinzaglieria di lusso, fino all'esplorazione di settori inediti come la moda, l'arredamento e l'hôtellerie» ha commentato il fondatore Giancarlo Carbone. Nato con Carbone Pet Products nel 1998, focalizzandosi sulla produzione di cucce e cuscini fino a diventare il primo produttore europeo nel campo della cuscineria, il gruppo si è poi ampliato nel 2013 con il lancio del brand Leopot, che ha risposto alle nuove esigenze di mercato consolidando la distribuzione di un vasto assortimento di articoli per animali. A completare il quadro, nel 2021, è stata l'acquisizione de



DA SINISTRA
MARCO VERONESI,
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI LEOPET,
E GIANCARLO CARBONE,
FONDATORE

La scheda



Aziende del gruppo / Leopet IGC (distribuzione), Carbone Pet Products (manifattura), La Dolce Vita (pasticceria)

Anno di fondazione / 1998

Sedi / HQ produttivo Larciano (PT); hub logistico Buggiano (PT); laboratorio R&D / pasticceria Zocca (MO)

Telefono / +39 0573 1942826

E-mail / info@leopet.it

Sito web / www.leopet.it

Marchi / Leopet, Da Vinci, Viking, Belmondo, La Dolce Vita

Categorie di prodotto trattate / Comfort & Accessori; Benessere & Nutrizione; Gioco & Cura; Pasticceria artigianale

Prodotti a catalogo / oltre 4.000

Numero dipendenti / circa 130

Mercati / oltre 45 Paesi

Fatturato 2024 / oltre 25 milioni di euro

GUGLIELMO RUGGERI, FOUNDING PARTNER DI FAI (FINANCIAL ADVISORY & INVESTMENTS)



La Dolce Vita, una realtà specializzata nella pasticceria artigianale per animali, che ha aggiunto una dimensione inedita e di alta qualità all'offerta complessiva.

Dall'ingresso di FAI - Financial Advisory & Investments in Leopet IGC come socio di maggioranza è passato poco più di un semestre. Quali sono stati i primi passi concreti di questa nuova fase aziendale e come si è riorganizzato il gruppo?

«L'ingresso di FAI è stato un autentico punto di svolta per il nostro Gruppo. In poco più di sei mesi, abbiamo avviato una profonda

Automazione e nuovi business

Il recente cambiamento di Leopet a livello societario ha portato alla compagine toscana un upgrade in termini di risorse ed expertise, che vengono oggi impiegati per implementare la produzione e avviare progetti in mercati complementari rispetto alla vendita tradizionale: «Grazie alle connessioni e alle competenze di FAI, abbiamo stabilito contatti di rilievo nella moda, nell'arredamento e nell'hôtellerie, che rappresentano per noi aree di grande potenziale» spiega Marco Veronesi, amministratore delegato.

Una delle priorità di Leopet, con l'ingresso di FAI (Financial Advisory & Investments) nel quadro azionario, è costituita dal rafforzamento e ammodernamento della produzione. Fin dai primi mesi la nuova proprietà ha infatti avviato i lavori per migliorare ed efficientare i processi, senza rinunciare a uno dei plus che hanno contraddistinto l'azienda negli anni: l'artigianalità e la supply chain italiana. Come spiega l'amministratore delegato, Marco Veronesi, attorno a questi pilastri è stata costruita la strategia di consolidamento e crescita per il prossimo futuro, anche in un'ottica di integrazione ottimale fra le tre anime del gruppo: «Leopet commercializza l'intero portafoglio; Carbone trasforma tessuti e pelli in cucce, cuscineria, collari e guinzagli; La Dolce Vita produce snack e pasticceria artigianale: questa filiera 100 % italiana ci consente economie di scala, time-to-market ridotto e un plus di tracciabilità e qualità che il retail apprezza sempre di più».

Una delle priorità annunciate dalla nuova proprietà era l'automazione della produzione. A che punto è questo processo?

«Abbiamo già rivisto i sistemi informatici di fabbrica e stiamo introducendo linee automatiche di nuova generazione per le fasi chiave di lavorazione. L'obiettivo è duplice: efficienza e qualità costante, senza snaturare l'artigianalità che ci contraddistingue».

State valutando sbocchi in moda, arredamento e hôtellerie. Ci sono già collaborazioni avviate?

«Sì, l'ingresso in società di FAI ha ampliato significativamente il nostro network e le possibilità di esplorare nuovi orizzonti. Grazie alle connessioni e alle competenze che questo partner azionista ha portato con sé, abbiamo già stabilito contatti di rilievo nei settori della moda, dell'arredamento e dell'hôtellerie, che rappresentano per noi aree di grande potenziale. Le prime proposte che abbiamo presentato, focalizzate su linee custom di accessori e complementi pet-friendly hanno suscitato un grande interesse. Queste prime collaborazioni aprono prospettive di forte sviluppo e ci entusiasmano perché ci permettono di portare il nostro know-how e la visione del "Made in Italy" in ambiti inediti, arricchendo l'offerta e consolidando l'identità di gruppo innovativa e versatile».

Chi è FAI - Financial Advisory & Investments

FAI - Financial Advisory & Investments è una società di advisory finanziaria con sede principale in Via Montenapoleone a Milano. Dispone inoltre di sedi a Zurigo, Francoforte e Vienna. FAI opera nel mercato dell'M&A (acquisizioni e cessioni aziendali) e negli investimenti diretti.

riorganizzazione interna che ha permesso di integrare pienamente le tre società che lo compongono – Leopet IGC, Carbone Pet Products e La Dolce Vita – ridefinendo ruoli e responsabilità e stimolando una collaborazione trasversale. Parallelamente, abbiamo tracciato una chiara rotta strategica di medio-lungo periodo, basata su pilastri fondamentali: crescita sostenibile, posizionamento distintivo del brand e sviluppo di un portafoglio prodotti innovativo, in linea con le esigenze emergenti del mercato europeo degli accessori per pet. Questi primi passi hanno gettato le basi per coniugare la no-

stra tradizione imprenditoriale con un modello manageriale orientato all'innovazione e all'espansione internazionale».

Il tema dell'integrazione verticale è centrale nel vostro modello di business. Quali sono i vantaggi concreti di questa scelta e come influisce sulla vostra offerta e sul rapporto con la distribuzione?

«L'integrazione verticale è, e rimarrà, un pilastro fondamentale del nostro modello di business e uno dei nostri principali vantaggi competitivi. La capacità di produrre internamente quasi la metà delle nostre re-

ferenze, in particolare cucce, cuscini e guinzaglieria attraverso Carbone Pet Products, e la pasticceria artigianale con La Dolce Vita, ci conferisce un controllo totale sulla qualità e sui processi, oltre a un'efficienza produttiva ottimale, assicurando tempi di consegna rapidi e un controllo dei costi che si riflette positivamente sull'intera filiera».

Il vostro obiettivo dichiarato è di rafforzare il posizionamento del gruppo a livello europeo negli accessori e ampliare il perimetro di business verso altri settori. In che modo state gestendo questo percorso e quali sono le prossime tappe per il raggiungimento di questi traguardi?

«Vogliamo affermarci come autentici ambasciatori del Made in Italy negli accessori per animali da compagnia. Stiamo investendo in due direzioni: da un lato puntiamo a sviluppare collezioni che esaltano il design e la qualità, consolidando la nostra brand identity; dall'altro, promuoviamo un intenso lavoro di ricerca e sviluppo per anticipare i trend e aprirci a segmenti contigui. Leopet vuole offrire ai retailer un servizio ad alto valore aggiunto, rafforzando la presenza sui mercati europei con soluzioni innovative ed eccellenti».

Con oltre 4.000 referenze e strutture produttive interne, come gestite innovazione e sviluppo in un mercato sempre più segmentato?

«La nostra forza è integrare competenze produttive, logistiche e commerciali. Conosciamo ogni dettaglio dei prodotti e trasferiamo questa sicurezza al mercato. Il reparto acquisti intercetta trend su tessuti, design e funzioni; un team dedicato a normative, qualità e sostenibilità assicura che ogni novità rispetti standard elevati. Così manteniamo un catalogo ampio, ma sempre coerente con le esigenze dei consumatori».

Su quali aree state concentrando gli sforzi in termini di ricerca e sviluppo prodotto e quali lanci vedremo nei prossimi mesi?

«L'innovazione è davvero un driver strategico per noi. I nostri sforzi in ricerca e sviluppo prodotto si stanno concentrando su diverse aree cruciali, con l'obiettivo di offrire soluzioni che rispondano pienamente alle esigenze in evoluzione dei pet owner e, di conseguenza, dei pet shop. Stiamo lavorando intensamente sull'introduzione di nuove linee di snack, con un focus particolare su funzionalità e ingredienti naturali, e su prodotti per la cura e l'igiene, sempre più richiesti per il benessere complessivo degli animali. In particolare, nel secondo semestre 2025 lanceremo gli snack gluten free Viking Treats, con 12 gusti per cani e cinque per il gatto, le creme per gatti Viking Catcream, tre nuovi gusti di Latte di Yak - mirtillo, arancia, menta - e 72 articoli igiene & grooming, con una linea esclusiva per gatto. A questi si aggiungono una nuova lettiera vegetale agglomerante e una linea di tappetini igienici high-usage a prezzo competitivo. L'ultima novità riguarda una gamma di guinzagli retrattili in 5 colori, frutto di un



Prodotti TOP

Corna di Cervo

Le Corna di cervo Viking di Leopet sono un masticativo naturale sano e resistente, ideale per i cani che amano masticare a lungo. Grazie alla loro durata offrono benefici sia per la salute dentale che per la soddisfazione del cane. Disponibili in varie misure, sono adatte a cani di tutte le dimensioni.



Tofulett

La lettiera vegetale al tofu Tofulett è facile da smaltire, trattiene gli odori e non rilascia polveri. Grazie ad un agglomerante naturale assorbe in maniera rapida l'urina del gatto formando la cosiddetta "palla" facilmente rimuovibile e smaltibile. La forma è pellettizzata per una sensazione piacevole sotto le zampe del gatto. Disponibile in tre versioni (naturale, thè verde e ai carboni attivi) ed in due formati (6 litri e 10 litri).

Treats

La linea di snack Leopet Viking Treats è prodotta con ingredienti genuini e materie prime di altissima qualità, risulta molto appetibile ed è completamente gluten free. La linea comprende 12 referenze per cani e 5 per gatti, disponibili in diverse forme: dalle più classiche, come monetine e filetti, a quelle più particolari, come i ravioli. Questi premietti sono ideali per qualsiasi momento della giornata e sono disponibili in una ricca varietà di formule e gusti che spaziano dalla carne al pesce.



Cream

Lo snack per gatti Leopet Viking Cat Cream è sfizioso, salutare, senza glutine e irresistibile per i nostri amici felini. Ottimo per gatti selettivi o con scarso appetito, grazie alla consistenza morbida e al gusto intenso, è ideale per condividere un momento di gioco, da offrire come premio oppure per essere aggiunto al cibo secco e umido come appetizzante. Disponibile in tre gusti (pollo, anatra e salmone) in pratiche bustine monodose per evitare sprechi.





ZUCCHETTI
TOPartner ERP

OMNIPET



IL TUO PARTNER PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Dalla produzione alla logistica fino alla distribuzione, Omnipet ti affianca nel tuo **percorso di digitalizzazione**. Grazie a una **consulenza verticale** nel settore Pet, unita a **personalizzazioni e integrazioni** su misura, creiamo insieme un **ecosistema** vivo dove persone, tecnologie e processi lavorano in sinergia, creando valore.



CONSULENZA
E AFFIANCAMENTO
CONTINUO



INTEGRAZIONI
SCALABILI



+10 ANNI
DI ESPERIENZA
NEL MONDO PET



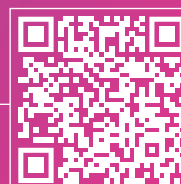
ASSISTENZA
DEDICATA



IL PARTNER
TECNOLOGICO
DELLE AZIENDE PET

omnipet@guttadauro.it
(+39) 800 009346

SCOPRI DI PIÙ





Prodotti TOP

Cuscineria

La cuscineria si contraddistingue per la varietà di stile e la profondità di gamma che varia da cucce di altissima qualità a cuscini più essenziali tutta produzione made in Italy. Essendo produttori siamo in grado di fornire continuità di linee ai nostri clienti ma allo stesso tempo di avere la flessibilità e la velocità di cambiare stoffe e forme. La linea si suddivide in quattro principali categorie. Premium è la gamma di prodotti con stoffe di alta qualità, modelli completamente sfoderabili, altri reversibili e rifiniture di pregio. Tecnica è la categoria di referenze con tessuti water-proof o water-resistant completamente sfoderabili ed altri reversibili. Basic offre un posizionamento più economico, senza tralasciare la qualità del made in Italy e infine Display è l'offerta di cucce e cuscini in espositori per agevolare ed incentivare una vendita veloce in negozio.



Guinzaglieria

La guinzaglieria prodotta da Carbone Pet Products si contraddistingue per la spiccata artigianalità e la cura nei dettagli. Si divide principalmente in due categorie: la linea Da Vinci, con prodotti ricercati nella qualità e nelle materie prime con accessori sfiziosi per i padroni più esigenti, e Basic, con prodotti più essenziali senza tralasciare la qualità del made in Italy.

Pasticceria

La pasticceria vanta una produzione artigianale e tradizionale tutta italiana, che si basa su una scelta accurata e scrupolosa delle materie prime. Ogni ricetta è studiata per essere integrata in modo sano e genuino nella dieta del pet, senza rinunciare al gusto e alla creatività nella presentazione dei prodotti.



OTTIMIZZAZIONE E AMMODERNAMENTO DELLA PRODUZIONE SONO TRA LE PRIORITÀ DEL GRUPPO LEOPET, INSIEME ALLO SVILUPPO E AL CONSOLIDAMENTO DI VALORI QUALI L'ARTIGIANALITÀ E LA TRADIZIONE ITALIANA



design meccanico ed estetico curato nei minimi dettagli».

Il settore del pet care è in continua evoluzione, con nuove tendenze e sfide. Quali sono le principali sfide che il Gruppo Leopet si trova ad affrontare e come intendete trasformarle in opportunità?

«Le principali sfide che affrontiamo riguardano principalmente l'esigenza di mantenere un'elevata competitività in un mercato sempre più affollato e di rispondere prontamente alle mutevoli esigenze dei consumatori. La contrazione della spesa media e l'aumento dei costi delle materie prime e della logistica rappresentano ulteriori complessità. La nostra strategia è orientata a offrire un'ampia gamma al miglior prezzo con servizio rapido e capillare e soprattutto di intercettare un pubblico sempre più vario con il rafforzamento del nostro catalogo. L'aspetto determinante da questo punto di vista sta nella relazione quotidiana con i clienti: ascolto e reattività ci permettono di affinare l'offerta e di introdurre rapidamente prodotti che rispondono a bisogni emergenti».

Come Leopet IGC supporta i pet shop indipendenti, che rappresentano una fetta importante del vostro mercato?

«Il supporto ai pet shop indipendenti è per noi una priorità assoluta e un pilastro della strategia distributiva. Crediamo fermamente nel valore del canale specializzato e ci impegniamo a costruire con i nostri partner relazioni solide e durature. Per farlo, mettiamo a loro disposizione una serie di servizi e strumenti concreti, come ad esempio materiali di marketing e di comunicazione per supportare la vendita in negozio. Stiamo in particolare sviluppando espositori modulari in diversi materiali, pensati per valorizzare cuscineria, snack e pasticceria. Saranno personalizzabili e adatti tanto ai negozi indipendenti quanto alle catene, per ottimizzare lo spazio e migliorare la shopping experience».

La vostra visione a cinque anni?

«La nostra visione a cinque anni è ambiziosa e si fonda su un duplice obiettivo: consolidare il Gruppo Leopet come brand italiano d'eccellenza riconosciuto a livello internazionale e, allo stesso tempo, ridefinire l'esperienza del prodotto nel settore pet. Non vogliamo limitarci a vendere semplici accessori o alimenti; il nostro obiettivo è offrire ai retailer e ai pet owner un'esperienza immersiva e completa. Questo significa, ad esempio, far scoprire ai clienti il processo creativo e manifatturiero direttamente in Toscana, nel cuore della nostra produzione. Vogliamo che l'esperienza del prodotto diventi il cuore del nostro vantaggio competitivo. Desideriamo che ogni nostro articolo racconti una storia, fatta di artigianalità, design italiano e attenzione al benessere animale. In questo modo, Leopet si consoliderà come ambasciatore di questi valori e come riferimento per l'artigianalità e il design "Made in Italy" nel panorama globale del pet care».



Monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

MONOPROTEIN CON *superfood*



OFFRI AI TUOI CLIENTI
UNA GAMMA COMPLETA
DI RICETTE **MONOPROTEIN**
CON SUPERFOOD.
CONSIGLIA IL NOSTRO
MIX FEEDING:
SECCO DI GIORNO E UMIDO LA SERA
CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE.



NO CRUELTY TEST

MONGE®
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

Packaging: il pet care tra normative europee, innovazione e sfide di riciclo



L'imminente Regolamento europeo sugli imballaggi ridisegna le regole del business per l'intera filiera del pet care. Dai produttori ai retailer, fino al consumatore finale, il settore è chiamato a una trasformazione profonda che impone scelte strategiche complesse. Tra innovazione nei materiali, costi, e sfide per la riciclabilità, si aprono nuove opportunità per un'industria sempre più votata alla sostenibilità.

di Francesco Graffagnino

Il mondo degli imballaggi sta vivendo una trasformazione senza precedenti, con la sostenibilità, la shelf life e l'innovazione grafica a ridefinire le priorità della filiera. Una rivoluzione profonda, destinata a impattare l'intero settore del pet care – dal confezionamento alla logistica, dalla distribuzione al consumatore finale – innescata dalle nuove e stringenti normative europee.

Questo cambiamento è innescato dalla nuova proposta di Regolamento europeo sugli imballaggi e i rifiuti da imballaggio,

il Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR). Il testo introduce obiettivi vincolanti: entro il 2030, tutte le confezioni immesse sul mercato dell'Unione Europea dovranno essere riciclabili o riutilizzabili, e dovranno contenere una percentuale crescente di plastica riciclata post consumo. Tra i punti centrali, la definizione di criteri di progettazione, requisiti minimi di riciclabilità e limiti stringenti all'uso di materiali compositi o difficili da separare. Il regolamento, già approvato dal Parlamento europeo, è ora

in attesa dell'ultima ratifica formale da parte del Consiglio.

Anche il settore del pet care non farà eccezione. Negli ultimi dieci anni, il settore del packaging nel pet ha vissuto infatti un'evoluzione significativa. L'offerta si è diversificata, con formati sempre più specifici, sistemi di chiusura avanzati, grafiche sempre più particolari e una crescente attenzione al design, spesso ispirato agli standard del food umano.

Per l'industria pet, le implicazioni sono molteplici. Il packaging è un elemento cruciale per la conservazione del prodotto, la sicurezza alimentare e la shelf life, ma anche per la costruzione dell'identità del brand. Riuscire a coniugare queste esigenze con i nuovi vincoli ambientali rappresenta una sfida complessa, che coinvolge aspetti tecnici, progettuali e produttivi.

Un cambio di passo /

La sostenibilità del packaging risulta ormai centrale nelle strategie commerciali dell'industria. Distributori e catene retail, infatti, richiedono con crescente insistenza garanzie e informazioni dettagliate sulla riciclabilità degli imballaggi. Inoltre la pressione normativa e l'urgen-



Riccardo Fiori
BUSINESS DEVELOPMENT
MANAGER **TETRA PAK**
SOUTH EUROPE



Simone Palma
CEO E FOUNDER
DI **IPV PACK**



Andrea Mosca
EUROPEAN BUSINESS
DEVELOPMENT MANAGER
DI **TYLER PACKAGING**



Antonio Cabras
CHIEF EXECUTIVE OFFICER
DI **VELVET**

za di ridurre l'impatto ambientale stanno accelerando un cambiamento che coinvolge l'intera filiera. Il contesto è reso ancora più complesso dal fatto che, sebbene la sostenibilità abbia rappresentato negli ultimi anni una leva d'acquisto importante per il consumatore finale, l'attenzione verso di essa sembrerebbe sensibilmente diminuita a fronte dell'aumento dei prezzi, spingendo le aziende a un delicato bilanciamento.

Per il pet food, il passaggio a imballaggi più sostenibili rappresenta una sfida tecnica e industriale complessa. Gli operatori non potranno limitarsi all'adeguamento alla normativa, ma dovranno garantire tenuta del prodotto, compatibilità con le tecnologie esistenti, tempi di produzione gestibili e logiche logistiche coerenti.

La sostenibilità dei pack si scontra con alcune criticità, a partire dalla tenuta degli imballaggi. Oggi i principali produttori sono in grado di garantire performance e shelf life pienamente comparabili a quelle dei pack accoppiati tradizionali, tuttavia sono diverse le aziende che hanno dovuto faticare per trovare dei fornitori affidabili e che permettessero di mantenere la stessa qualità e tenuta dei prodotti non riciclabili. Un altro problema piuttosto diffuso per i produttori di pet food riguarda l'adeguamento dei macchinari di impacchettamento, spesso tarati proprio per lavorare con materiali accoppiati.

L'adozione di materiali monoplastica richiede una revisione completa dei processi produttivi. Simone Palma, Ceo di IPV Pack, sottolinea che «la grande sfida è replicare le caratteristiche meccaniche ed estetiche di un imballo multiplastica. Per farlo utilizziamo materie prime monomateriale, non contaminate da altri elementi, che assicurano elevate prestazioni ma hanno un costo maggiore. Inoltre, abbiamo dovuto riadattare tutte le nostre macchine da stampa, laminazione e preformatura per poter lavorare questi nuovi materiali». Come spiega ancora Palma, i pack dovranno avere colorazioni sempre più tenui, abbandonare i colori scuri e il carbon black, sostituire gli inchiostri a base nitrocellulosica con quelli poliuretanici o con inchiostri innovativi

1 Quali sono le principali sfide che il nuovo quadro normativo europeo pone alle aziende che operano nel packaging per il pet food?



Riccardo Fiori (Tetra Pak):

«Riduzione dell'impatto ambientale, efficienza e riciclabilità: queste sono le principali sfide per le aziende del settore rispetto al nuovo quadro normativo europeo, sfide che rappresentano da sempre una costante del nostro operato e che ci vedono impegnati nella condivisione di obiettivi sempre più ambiziosi lungo tutta la catena del valore».



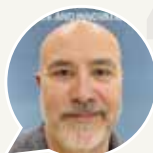
Simone Palma (IPV):

«Purtroppo, ad oggi, manca una norma europea tecnica di riferimento che stabilisca dei criteri univoci per definire cosa è realmente riciclabile e cosa non lo è. Come azienda del settore, IPV Pack segue con grande attenzione l'evoluzione normativa per essere in grado di proporre alle aziende clienti progetti "sostenibili", utilizzando questo termine nel suo significato più ampio possibile».



Andrea Mosca (Tyler Packaging):

«La nostra sfida principale oggi è non perdere l'opportunità che questo nuovo contesto normativo rappresenta. Siamo stati tra i primi a proporre e mettere sul mercato materiali riciclabili già nel 2019. Dobbiamo sfruttare il momento per fare un passo avanti verso una maggiore sostenibilità. Il nostro obiettivo è tradurre questa opportunità in benefici concreti per l'ambiente e per i nostri clienti».



Antonio Cabras (Velvet):

«L'evoluzione normativa sugli imballaggi pone sfide rilevanti per chi opera nel pet food, settore che ha esigenze molto specifiche in termini di shelf life, barriera e formati e altre caratteristiche sia tecniche che di marketing. La spinta verso il monomateriale implica la riprogettazione di strutture tecniche consolidate. Adeguare i materiali a nuovi standard, garantendo al contempo la compatibilità con le linee produttive e le performance attese, rappresenta uno sforzo importante in termini di ricerca, test e investimenti».

che non compromettano la riciclabilità. Anche le vernici opache esterne andranno ridotte progressivamente. La direttiva europea introduce inoltre un sistema di etichettatura basato su tre classi di riciclabilità (A, B e C), che riprende la classificazione proposta da Recyclclass. «È un passo avanti importan-

te», commenta Palma, «ma riteniamo necessario che venga introdotto l'obbligo di apporre direttamente sull'imballaggio un'etichettatura ambientale chiara, che informi il consumatore e impedisca pratiche di greenwashing».

Per le aziende del settore, il costo dei materiali sostenibili resta ancora un nodo

critico. «Nessuno oggi ci dice più "non mi interessa" o "costa troppo", ma è necessario un lavoro continuo di spiegazione», conclude Palma. «Ogni cliente ha esigenze specifiche e vanno illustrate le caratteristiche del materiale caso per caso. È un'attività che richiede tempo, risorse e competenze».

Secondo i produttori di imballaggi, le richieste di pack sostenibili da parte dei clienti sono in crescita, ma la vera spinta arriverà con l'entrata in vigore delle nuove normative, che imporranno un cambiamento obbligato. Come spiega Andrea Mosca di Tyler Packaging: «Oggi utilizziamo principalmente PE e PP, che garantiscono buone performance in termini di conservazione e lavorabilità. Il nostro reparto Ricerca e Sviluppo è impegnato nel testare materiali compatibili con i nuovi standard senza compromettere la qualità del prodotto».

Downsizing /

Un altro trend che si è affermato in particolare nel pet food è la tendenza a ridurre i formati. I pack sono sempre più compatti, facili da trasportare e più funzionali per l'esposizione a scaffale. A questo fenomeno si accompagna anche una riduzione del rapporto tra contenuto e imballaggio, con formati che contengono sempre meno mangime. In parte, questa evoluzione riflette anche il cambiamento nella taglia media degli animali domestici, sempre più spesso di piccola e media dimensione e quindi con un fabbisogno calorico inferiore.

Tuttavia, se da un lato il mercato spinge verso pack di dimensioni contenute, la normativa europea potrebbe portare in direzione opposta. Le nuove regole, infatti, prevedono misure volte a ridurre l'impatto complessivo degli imballaggi,

2

Che tipo di soluzioni proponete oggi per il packaging del pet food in un'ottica di riduzione dell'impatto ambientale?



Riccardo Fiori (Tetra Pak):

«La nostra soluzione di confezionamento per il pet food umido è Tetra Recart, un pack a base carta capace di offrire un'esperienza d'uso superiore, risultando più semplice da aprire manualmente grazie alla perforazione laser, da svuotare, ma anche da richiudere e riporre in dispensa, così come da smaltire e avviare a riciclo».



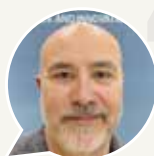
Simone Palma (IPV):

«La nostra proposta è un imballaggio monomateriale a base di Polietilene, senza che all'interno ci siano percentuali di Poliammide e Polipropilene. Per i sacchi opachi, abbiamo scelto di non applicare vernici esterne ma di realizzare gli effetti opaco e antiscivolo già in fase di estrusione del materiale. Un altro aspetto importante è l'attenzione particolare alle proprietà di resistenza meccanica del sacco. Per noi il drop test è fondamentale e ci consente di ottenere ottimi risultati».



Andrea Mosca (Tyler Packaging):

«Noi proponiamo un pack monomateriale in polietilene riciclabile. Il nostro materiale è dotato di tutte le caratteristiche di barriera e meccaniche necessarie per garantire una performance paragonabile al convenzionale. Abbiamo lavorato anni per raggiungere questi risultati, sviluppando materiali certificati e con analisi Lca (Life Cycle Assessment). E anche sulle zip apri-e-chiudi offriamo soluzioni tecniche avanzate, come l'"easy open", che sono compatibili con il monomateriale».



Antonio Cabras (Velvet):

«Velvet propone soluzioni di packaging flessibile sviluppate secondo i principi dell'eco-design: materiali monomateriale PE o PP riciclabili, strutture più leggere e facilmente separabili, formati ottimizzati per ridurre gli sprechi di spazio e risorse. Progettiamo pack con sistemi richiudibili per ridurre lo spreco alimentare post-apertura e lavoriamo su film con contenuto riciclato dove possibile».

3

Come cambierà la shelf life del prodotto?



Riccardo Fiori (Tetra Pak):

«Il ruolo del packaging sarà sempre più centrale, anche per i produttori di pet food. La necessità di coniugare ridotto impatto ambientale, efficienza per la filiera, praticità per il consumatore, garantendo al contempo sicurezza degli alimenti e shelf life richiesta sarà alla base di un approccio strategico premiante».



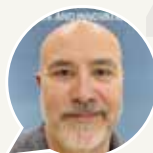
Simone Palma (IPV):

«L'obiettivo è che i packaging sostenibili mantengano la stessa shelf life degli imballaggi standard. A seconda della necessità del cliente, IPV Pack è in grado di fornire soluzioni con proprietà di barriera più o meno elevata. I sacchi con barriera elevata sono sicuramente più efficaci se non presentano fori di degasazione e quindi il cliente confeziona in atmosfera controllata o aspirando l'aria dal sacco».



Andrea Mosca (Tyler Packaging):

«I nostri pack monomateriale riciclabili possono mantenere la stessa shelf life dei pack convenzionali, quindi parliamo di 12-18 mesi. Non ci sono compromessi sulla qualità, sulla barriera né sulla finitura. Il nostro sviluppo ci ha permesso di superare le criticità iniziali, comprese quelle legate a saldature e chiusure. Per i produttori di pet food, questo significa poter adottare soluzioni sostenibili senza rinunciare a performance tecniche. L'importante è che ci sia la tecnologia giusta in produzione: chi ha macchinari più aggiornati non avrà problemi».



Antonio Cabras (Velvet):

«L'introduzione di materiali più sostenibili, come i monomateriali, può portare a una riduzione della shelf life, specialmente per i prodotti sensibili o confezionati in grandi formati. Di conseguenza, le aziende stanno ripensando le grammature, privilegiando porzionamenti più piccoli. Inoltre, si stanno diffondendo strategie logistiche più flessibili, con produzioni più frequenti e vicine al mercato finale per compensare eventuali limiti di durata».

ANCHE
ON-LINE
nella tua area riservata

Talmente vegetali

CHE QUALCUNO PENSA CHE CRESCANO SUGLI ALBERI...

**LETTIERE SUPER AGGLOMERANTI | EXTRA ASSORBENTI
COMPOSTABILI | SMALTIBILI NEL WC**



Kiiwi[®]
THE QUALITY CHOICE

www.kiiwi.it

KIIWI è un marchio PROLENA | info@prolena.it - www-prolena.it

anche attraverso l'incentivazione di formati più grandi, in grado di ottimizzare l'uso dei materiali lungo tutta la filiera. Trovare un equilibrio tra esigenze commerciali, comportamento dei consumatori e vincoli normativi sarà uno dei nodi cruciali nei prossimi anni.

Grafica e funzionalità /

Il packaging è diventato a tutti gli effetti la vetrina del prodotto. Negli ultimi anni si è assistito a un cambio radicale dell'aspetto esteriore degli imballi nel pet food e nel pet care. Le grafiche si sono fatte più curate, con un ricorso crescente a immagini, colori e layout ispirati al mondo del food umano. È il caso, ad esempio, dei biscotti per cani: alcune referenze richiamano brand noti del largo consumo alimentare, con un'estetica che ricorda da vicino i prodotti presenti sugli scaffali dei supermercati o degli alimentari. Anche l'uso delle finestre trasparenti, che permettono al consumatore di vedere il contenuto della confezione, risponde a questa logica di trasparenza e familiarità. Il consumatore vuole vedere e valutare la qualità del prodotto che sta acquistando per il pet come se lo stesse acquistando per sé.

Accanto all'aspetto grafico, un altro elemento che ha vissuto un'importante aggiornamento è la funzionalità dei pack. Ad esempio, le chiusure sono sempre più orientate a coniugare praticità d'uso e conservazione ottimale del prodotto. Su questo punto, Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging sottolinea: «C'è molta attenzione alle chiusure, che devono essere pratiche ma compatibili con il monomateriale. La zip "easy open" che proponiamo va in questa direzione». Le chiusure ermetiche, oltre a contenere gli sprechi,

4

State osservando un cambiamento nelle richieste da parte delle aziende di pet food?



Riccardo Fiori (Tetra Pak):

«Si tratta di richieste che riflettono quelle dei proprietari di animali domestici, oggi sempre più attenti alla qualità del prodotto e alla praticità e funzionalità della confezione. Cresce l'attenzione alla dimensione ambientale del pack, con preferenza per una confezione realizzata con materie prime da fonti rinnovabili, facilmente smaltibile nella raccolta differenziata».



Simone Palma (IPV):

«Le aziende di pet food ci stanno chiedendo sempre più imballi riciclabili perché il consumatore si è evoluto. Non dobbiamo dimenticare altre realtà del mercato, spesso caratterizzato da un consumatore con un budget familiare più contenuto. Infine, la richiesta di imballi sostenibili si sta spostando anche sul pet food umido e sui liquidi. Per questo, stiamo adottando soluzioni riciclabili per realizzare buste adatte al trattamento termico e buste dotate di tappo».



Andrea Mosca (Tyler Packaging):

«C'è molta più attenzione alla sostenibilità, ma anche un approccio più concreto. Prima c'era più scetticismo, oggi invece anche chi era diffidente ci chiama per conoscere meglio il materiale che utilizziamo per i nostri pack. Sosteniamo sempre le nostre argomentazioni con i dati dell'LCA alla mano, questo ci consente di mostrare in anticipo quali saranno i benefici concreti per ogni cliente».



Antonio Cabras (Velvet):

«Negli ultimi anni abbiamo registrato un cambio di prospettiva: oggi le aziende non cercano solo un pack performante, ma anche che sia comunicabile come sostenibile, tracciabile, riciclabile. Le richieste più frequenti riguardano materiali certificabili come monomateriali PE/PP, formati ottimizzati per l'e-commerce, zip richiudibili e riduzione del peso del packaging. In generale, la componente valoriale del pack è diventata parte integrante della strategia di brand».

5

Dal punto di vista delle forme, delle chiusure e dei materiali, quali sono oggi i trend principali che rilevate nel pet food?



Riccardo Fiori (Tetra Pak):

«I pack devono rispondere alle richieste di praticità e funzionalità: facili da aprire, richiudere, riporre e riciclare per il consumatore, ma anche ottimizzati in termini di spazio, logistica e differenziazione a scaffale per i retailer».



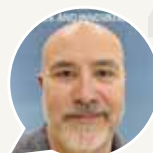
Simone Palma (IPV):

«Per quanto riguarda gli imballaggi premium e superpremium sta aumentando notevolmente la richiesta di sacchi con forma flat bottom, riconosciuto per essere più bello esteticamente. In merito alle chiusure c'è molta richiesta per il sistema richiudibile hook to hook Easylock by Aplix. Per i materiali è richiesta soprattutto la versione monomateriale 100% opaca esterna».



Andrea Mosca (Tyler Packaging):

«I pack si stanno rimpicciolendo, per essere più competitivi a scaffale. Vediamo passaggi da 10 a 8 chili, da 6 a 5 chili, e così via. Bisogna anche considerare che più il pack è grande e più si rischia di compromettere la conservazione una volta aperto. Dal lato tecnico, invece, si cercano pack più funzionali: chiusure efficienti, zip facili da aprire, e materiali che garantiscano performance elevate pur essendo sostenibili».



Antonio Cabras (Velvet):

«Cresce la richiesta di formati stabili e riconoscibili come il flat bottom, ideali per la grande distribuzione, ma anche dei doypack per linee più gourmet o snack. Le zip sono ormai un must, anche nei formati più piccoli. A livello di materiali, i monomateriali stanno sostituendo progressivamente i multistrato, spesso accompagnati da finiture opache o effetto carta».



Record®

per
gatti

cream shake

7PZ
FORMATO
SETTIMANA

LO SNACK CREMOSO
CHE RENDE FELICE IL TUO GATTO



SPUNTINO
DELIZIOSO



PIÙ GUSTO
AL SUO CIBO

SENZA COLORANTI
E CONSERVANTI AGGIUNTI



Con l'espositore
ogni 2
Cream Shake
**1 Cucchiaio
OMAGGIO!**

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



POLLO



MANZO



SGOMBRO



SALMONE



MERLUZZO



ANATRA

facilitano la gestione quotidiana del prodotto: evitano la dispersione di odori e, nel caso degli snack, ne agevolano il trasporto anche in borsa o nello zaino durante le passeggiate.

Riciclo, sì ma dove? /

Di fronte al nuovo regolamento, un dato è certo: tutta la filiera è coinvolta, fino al consumatore finale. Non è ancora chiaro chi assorbirà l'aumento dei costi. Da parte dei produttori, c'è una tendenza a evitare di trasferire l'inflazione sul prezzo finale, mantenendo i listini stabili e riducendo la marginalità. Tuttavia, non sarà possibile far gravare completamente il costo sul consumatore, che negli ultimi due anni ha già affrontato continui aumenti dovuti all'inflazione. Un'ipotesi per i produttori potrebbe essere quella di mantenere costanti i prezzi e assorbire internamente l'aumento dovuto al cambio di imballaggi.

Ci sono però segnali positivi: la tecnologia di produzione dei pack è in continuo sviluppo e, in prospettiva, l'adozione di plastiche monomateriali completamente riciclabili potrebbe diventare uno standard comune tra i produttori, contribuendo a ridurre i costi di produzione.

Rimane però un ultimo nodo da sciogliere: una volta svuotato e conferito correttamente, il packaging deve essere effettivamente riciclato. In Italia gli impianti adeguati non sono molti né distribuiti uniformemente sul territorio. In particolare, nelle isole più piccole gli impianti di riciclo sono scarsi o assenti, quindi, nonostante il packaging sia tecnicamente riciclabile, spesso non viene inserito in un sistema di recupero circolare. ●

6

C'è consapevolezza nella filiera del pet care rispetto alle implicazioni delle nuove normative sugli imballaggi?



Riccardo Fiori (Tetra Pak):

«La consapevolezza è sempre più diffusa, c'è un'attenzione crescente sull'impatto ambientale del packaging e sulle implicazioni della normativa. In questo scenario, supportiamo in maniera proattiva le nostre aziende partner nell'adeguamento alle disposizioni, accompagnandole nella transizione con l'obiettivo di affrontare insieme un percorso di sostenibilità a 360°».



Simone Palma (IPV):

«La sensazione è che ci sia consapevolezza ma ancora molta confusione. Dobbiamo uscire dal racconto del produttore di imballi che offre il prodotto più economico con la dicitura "riciclabile". Purtroppo l'assenza di una normativa porta ad un'informazione confusa e interpretabile. Dal nostro punto di vista, è quindi necessario arrivare al più presto a una definizione tecnica chiara, ufficiale, di legge a cui tutti possono e devono attenersi».



Andrea Mosca (Tyler Packaging):

«La consapevolezza sta crescendo. Chi era scettico ora vuole approfondire la possibilità di utilizzare i nostri pack riciclabili. Il nostro approccio è sempre stato molto concreto: abbiamo investito in analisi comparative tra il nostro materiale e altre soluzioni (convenzionali, compostabili, altri mono come il polipropilene), proprio per capire con dati certi dove potevamo migliorare. E oggi, quando un cliente ci chiede di approfondire, arriviamo con queste evidenze in mano».



Antonio Cabras (Velvet):

«La consapevolezza sta crescendo, ma non in modo omogeneo. Le grandi aziende sono attivamente coinvolte in progetti di innovazione e adeguamento normativo, mentre le realtà più piccole stanno iniziando ora a comprendere la portata dei cambiamenti richiesti. C'è ancora bisogno di maggiore condivisione di competenze lungo la filiera e di un supporto concreto, sia tecnico che normativo».



Ecco come cambia la comunicazione nel pet food

LORENZO TOSCHI, direttore dell'agenzia Area 52, racconta come le nuove esigenze dei consumatori e le normative europee stiano ridefinendo l'identità visiva dei prodotti pet. Dalla ricerca di trasparenza alla spinta verso imballaggi sostenibili, fino a una grafica più essenziale: il packaging diventa strumento strategico per distinguersi sul mercato.

Quali sono le principali richieste da parte del mercato?

«Il mercato è guidato da pet parents esigenti che cercano trasparenza e qualità. La richiesta principale, dal punto di vista di un'agenzia, è un packaging che comunichi le caratteristiche della linea in modo chiaro e onesto, con un'estetica che rispecchi il posizionamento del prodotto, il suo valore aggiunto rispetto ai competitor e uno stile che si avvicini sempre più ai prodotti per uso umano. Infine, per venire agli aspetti più strettamente legati alle normative comunitarie, la sostenibilità non è più un optional, ma un prerequisito che orienta l'acquisto».

Come si dovrà adattare la grafica alle nuove indicazioni europee?

«La grafica dovrà abbracciare la creatività sostenibile. Per quanto ci riguarda, come agenzia creativa, sarà ancora una volta nostro compito individuare un design originale e distintivo che rispetti le normative, trasformando i nuovi vincoli tecnici e normativi in un potente strumento

di marketing: la parte a colori del packaging andrà sviluppata secondo una logica di "less is more" perché meno vernici significano meno impatto ambientale, quindi più vantaggi per tutti in termini di sostenibilità».

Qual è il progetto più significativo che avete sviluppato di recente?

«Tra i progetti pet food firmati Area 52 segnaliamo O-life. Il look&feel del packaging riflette il concept della gamma: colori ispirati alla natura, texture autentiche e posizionamento superpremium. L'organizzazione chiara delle informazioni garantisce fiducia al consumatore».



digma

QUALITY PRODUCTS FOR PETS

I NOSTRI **BRAND IN ESCLUSIVA** PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA®

SLUDY

MonAmour

WeCat
Quando la natura chiama!

TAPPET W®
— IL TAPPETINO IGIENICO —



CONTATTACI



ORA



Packaging sostenibile, la corsa contro il tempo imposta dal PPWR

PAOLA CANE, Ceo di Mia Solution, analizza l'impatto del nuovo regolamento europeo sugli imballaggi nella filiera del pet food. Dalle criticità tecniche legate alla shelf life alla necessità di ripensare formati, materiali e grafica, il settore è chiamato a una transizione complessa da affrontare subito per non farsi trovare impreparato entro la scadenza del 2030.

Il PPWR è entrato in vigore l'11 febbraio 2025. Di cosa si tratta e cosa comporta per il settore del pet food?

«L'11 febbraio 2025 è entrato in vigore il PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), il regolamento Ue che mira a ridurre i rifiuti provenienti dagli imballaggi. Il PPWR stabilisce obiettivi e requisiti per la progettazione degli imballaggi, prevedendo che entro il 2030 tutti gli imballaggi debbano essere riutilizzabili o riciclabili. Il passaggio a pack più sostenibili nella filiera del pet food è una sfida complessa. Non si tratta solo di una questione normativa, ma anche di tenuta di prodotto, tecnologia disponibile, tempi di produzione e logistica. Le implicazioni sono molte: dai costi di produzione alla gestione delle scorte, dalla shelf life del prodotto alla compatibilità con gli impianti di imballaggio esistenti».

Cosa implica in concreto l'adeguamento agli standard di riciclabilità?

«Per ottemperare a questo regolamento, le aziende dovrebbero scegliere pack monomateriali o accoppiati facilmente separabili e riciclabili. Ma questo significa, ad esempio, rinunciare all'alluminato, che finora ha garantito performance elevate di conservazione. Rinunciare al Met (materiale alluminato) cambia radicalmente la shelf life del prodotto. Una crocchetta oggi può essere conservata tra i 12 e i 24 mesi, a seconda della formula e del processo produttivo. Se il packaging non garantisce più la stessa protezione, si rischia una perdita di sei mesi o più nella conservazione. Questo obbligherebbe a rivedere tutta la logistica: produrre "just in time", cambiare modalità distributive, magari anche riformulare

la crocchetta o modificare la grassatura. Alcune aziende stanno sperimentando nuove soluzioni, ma le tecnologie per garantire le stesse performance dei materiali attuali con alternative sostenibili non sono mature e non è detto che questi materiali funzionino con prodotti grassi come le crocchette. Il traguardo del 2030 è vicino: servono anni per adeguare gli impianti, fare test di shelf life, sviluppare nuove soluzioni con i fornitori. I tempi sono stretti».

Ci saranno conseguenze anche sul fronte del formato e del design dei pack?

«Anche per i formati e il design sono previste delle novità importanti. Sarà necessaria una migliore proporzione tra contenuto netto e dimensione del pack così come si andrà verso il superamento di sovrascato e packaging ridondanti, soprattutto negli accessori, dove spesso si può optare per semplici tag in cartoncino. Al tempo stesso rimane il problema delle normative sull'etichettatura che richiedono sempre più informazioni, e non sempre c'è lo spazio fisico per inserirle».

Anche l'aspetto grafico dovrà essere ripensato?

«Anche la grafica dovrà essere rivoluzionata. Un sacco interamente inchiostroato, anche se è monomateriale, sarà molto più difficile da riciclare, la plastica troppo colorata finisce per non trovare sbocchi sul mercato. Serve ripensare il design, puntare su pack con meno copertura, più neutri, che permettano un effettivo riciclo del materiale. Siamo di fronte a una vera e propria rivoluzione che modificherà il marketing, la produzione e i processi industriali. Se non si parte subito, si rischia di arrivare impreparati».

Vetrina prodotti



Da Tyler Packaging il nuovo imballo monomateriale

Tyler propone un'evoluzione del monomateriale base PE, con strato aggiuntivo di PE Met, al fine di garantire, oltre alla riciclabilità, anche barriera alla luce, ideale per prodotti sensibili e per trasporti oltre oceano, con effetto grafico metallizzato. Il materiale è dotato di certificazione di riciclabilità del laboratorio Intersearch. Il nuovo imballo offre alte prestazioni di barriera OTR e WVTR, con la possibilità di soddisfare necessità di gamma completa.

Da Velvet Packaging le retort pouches riciclabili

Retort pouches riciclabili: le bustine per pet food umido adatte alla sterilizzazione, oltre a ottimizzare logistica ed emissioni, sono ora disponibili in versione mono-materiale 100% riciclabile. Un traguardo importante per la sostenibilità del pet food e per la salvaguardia del nostro pianeta.



Tetra Pak propone TetraReacart per il wet food

Tetra Recart è la confezione a base carta Tetra Pak dedicata al cibo umido per animali domestici. Facile da aprire, svuotare, richiudere, riporre e smaltire nella raccolta differenziata, offre maggiore efficienza anche a livello logistico e una più elevata differenziazione a scaffale, grazie al suo design e all'ampia superficie stampabile. È disponibile in formati da 100 ml a 500 ml.



IPV innova con il sacco flat bottom monomateriale

Il Sacco Flat bottom monomateriale di IPV Pack presenta un fondo piatto per massima stabilità e visibilità. Chiusura ermetica (ATM) con apertura single lip e tutti gli accessori disponibili. Ottima tenuta, resa estetica e finitura 100% opaca ottenuta in fase di estrusione senza aggiunta di vernici. Ideale per linee super e ultra premium.



Plaqtiv+
oral care



LA GAMMA COMPLETA PER PULIRE I DENTI A CANE E GATTO!

I prodotti Plaqtiv+®, grazie alla **tecnologia brevettata Xpersiv™** catturano i minerali presenti nella saliva, inibendo la maturazione della **placca** dentale e quindi la formazione del **tartaro** sopra gengivale.



*Plaqtiv+® Additivo per l'acqua di bevanda ha ottenuto l'approvazione VOHC nel cane per la riduzione del tartaro.

Vendite accessori in calo nel 2025: tengono lettieri, igiene e trasporto

Nel primo trimestre dell'anno, il no food nel canale specializzato segna un nuovo calo a doppia cifra. Tiene solo il segmento delle lettieri nel confronto annuale, mentre crescono trasporto e igiene gatto. Male abbigliamento e toelettatura. Pet shop in forte difficoltà, meglio le catene.

Il 2025 si è aperto per il mercato degli accessori per animali sulla stessa linea del 2024. Il mondo del pet care e dei prodotti no food per cani, gatti, pesci, mammiferi e tartarughe continua a evidenziare un trend negativo nelle vendite, a causa della ridotta disponibilità di spesa del consumatore e delle nuove priorità negli acquisti dei pet owner. Più nel dettaglio, il sell in registrato nel primo trimestre dell'anno ha registrato una flessione del 12,4% rispetto allo stesso periodo del 2024. Nel confronto tra l'anno mobile terminante a marzo di quest'anno, invece, il calo è stato di -10,8% rispetto ai dodici mesi precedenti.

La rilevazione di Pet B2B /

Questo è quanto emerge dall'ormai rilevazione organizzata da Pet B2B delle vendite di prodotti no food per animali. L'analisi, iniziata nel 2018, è realizzata sui dati di sell in di sette aziende selezionate tra i leader di mercato che permettono di ricostruire sia l'andamento della categoria nel canale specializzato (pet shop e catene) sia gli scostamenti percentuali nei principali segmenti. Non si tratta di dati completi ma possono rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi. I raffronti sono stati fatti considerando i dati relativi allo stesso panel di aziende per tutti i periodi considerati: Camon, Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets.

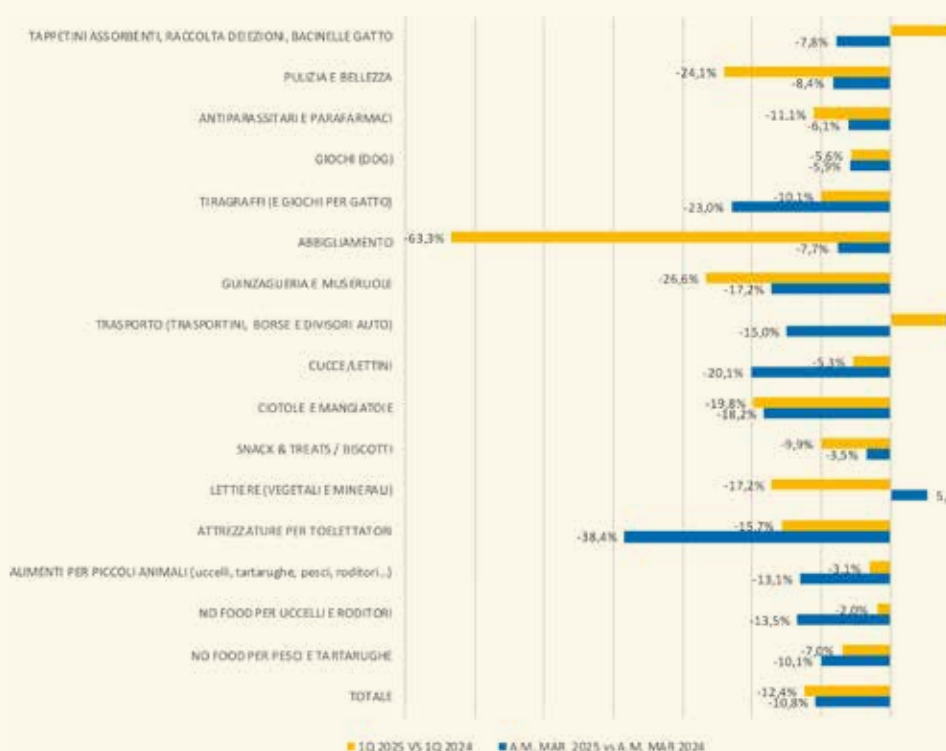
I rilievi più significativi /

Tra gli elementi più significativi dell'anno mobile terminante a marzo si segnala che l'unica categoria in crescita è quella delle lettieri (+5,3%), che tuttavia nel 1Q 2025 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente perde oltre 17 punti percentuali. Sempre restando nel confronto tra trimestri, è interessante notare la ripresa del segmento dei tappetini, raccolta deiezioni e bacinelle gatto (+10,5%) e dei prodotti per il trasporto (+8,1%). I segmenti più in difficoltà in questo inizio 2025 risultano

Vendite sell in no food di 7 aziende campione - Trend per canale - Confronto 1Q 2025 vs 1Q 2024 e confronto tra tutto anno mobile a marzo 2025 vs anno mobile a marzo 2024



Vendite sell in no food di 7 aziende campione - Trend per categorie di prodotto - Confronto 1Q 2025 vs 1Q 2024 e confronto tra tutto anno mobile a marzo 2025 vs anno mobile a marzo 2024



quello dell'abbigliamento (-63,3% nel confronto tra trimestri) e quello delle attrezzature per toelettatori (-38,4% anno mobile su anno mobile). Per quanto riguarda i

canali, nel 1Q 2025 rispetto all'1Q 2024 i pet shop perdono oltre 20 punti percentuali, mentre le catene registrano una flessione di poco sopra il 2%.

HAPPY CAT®

*Per iniziare
al meglio*

Gustose ricette dedicate
a cuccioli e giovani gatti



Happety



Il gusto irresistibile della felicità



Pet Village presenta Happety, una linea completa di alimenti secchi per cani e gatti pensata per soddisfare ogni esigenza nutrizionale, con gusto e qualità.

Scopri l'offerta lancio contattando il tuo agente di zona.

Cosa c'è di più bello della felicità del tuo migliore amico?

Quando loro sono felici lo capiamo subito: quegli occhietti luminosi, il naso curioso e le orecchie sempre attente parlano al nostro cuore. Conosciamo bene i cani e i gatti e le loro esigenze, ed è per questo che, insieme a un team di tecnici ed esperti di nutrizione animale, abbiamo creato Happety: una ricetta equilibrata con ingredienti di prima qualità lavorati in Italia, ricca di nutrienti e integratori naturali, altamente appetibile, digeribile e assimilabile, per nutrirli in modo completo e assolutamente gustoso. Perché vederli sani, attivi e pieni di vita rende felici anche noi!



La nostra ricetta della felicità:



Ingredienti selezionati di alta qualità



Senza coloranti, conservanti e aromatizzanti aggiunti



Appetibile, digeribile e assimilabile



Tanti nutrienti e integratori naturali



Crocchette dalla forma ottimizzata per la masticazione

La qualità del
Made in Italy



Distribuito da **PET VILLAGE SRL**
Via Stradello, 35 - 48124 Ravenna (Italy)
T 0544 64418 - info@petvillage.it - www.petrovillage.it



Praticità e qualità: il successo della lattina

Il formato continua a essere il più venduto nel segmento umido del pet food, grazie a vantaggi quali funzionalità, conservabilità e qualità percepita. Questo tipo di imballo inoltre risulta fra i più sostenibili, perché riciclabile numerose volte, fattore che con ogni probabilità comporterà un ulteriore rafforzamento nelle scelte del consumatore.



Vetrina prodotti

Nel panorama degli alimenti per animali da compagnia, il formato lattina conserva ancora un ruolo di primo piano, soprattutto all'interno del segmento umido. È un formato che convince: pratico da gestire, comodo da impilare sugli scaffali dei punti vendita come in casa, facilmente porzionabile. Negli ultimi anni ha trovato una rinnovata vitalità soprattutto nel canale specializzato, dove le referenze premium e le logiche assortimentali tendono a premiare questo formato. Le lattine hanno diversi punti di forza: occupano poco spazio a scaffale, sono prodotti food ad alta rotazione e permettono di agganciare e fidelizzare la clientela che ritorna in negozio più volte nell'arco del mese per rifornirsi.

Non mancano però le criticità: se per il negoziante la praticità sui lineari è un vantaggio, da parte dei brand la visibilità a scaffale resta una delle principali sfide, soprattutto per i formati più piccoli, che faticano a emergere in un contesto affollato. Per questo motivo le aziende ricorrono spesso a multipack e cartonati espositivi che contengono più referenze e aiutano il prodotto a "spiccare".

Accanto alla visibilità, anche il fattore prezzo si rivela determinante. L'acquisto di pet food in lattina è frequentemente legato alla ricerca di convenienza. Tuttavia va sottolineato come questo comportamento, generalmente, non intacchi la fedeltà del pet owner al punto vendita abituale. Spesso infatti il consumatore risulta orientato a individuare l'offerta più vantaggiosa all'interno del pet shop o della catena di riferimento.

Performance delle lattine /

A livello di vendite, il formato lattina sviluppa circa un quinto del mercato pet food in Italia, considerando sia il segmento cane sia il gatto. Il confronto tra i principali tipi di confezionamento restituisce infine un quadro chiaro: la lattina ha perso terreno rispetto alle bustine in termini di valore (19,2% contro 19,4%), ma mantiene una presenza solida in termini di volumi. Questo suggerisce un formato ancora apprezzato, probabilmente per motivi di praticità, conservabilità e percezione di qualità, ma messo sotto pressione da alternative più leggere e maneggevoli. Il segmento in cui la lattina continua a esprimere il massimo potenziale è quello del gatto. Gli alimenti umidi per gatto, dove questo formato è storicamente dominante, generano oltre il 62% del valore complessivo del food dedicato ai felini e mostrano una crescita solida sia a valore che a volume (+2,1%). Nei canali specializzati ovvero catene, pet shop Gdo e tradizionali si registrano i tassi di crescita più significativi.

Un quadro diverso si osserva nel segmento cane, dove l'umido rappresenta il 32,5% del valore e, anche in questo caso, si può presumere che le lattine siano una componente importante del mix. Tuttavia, i dati evidenziano una dinamica più debole nel grocery, dove le vendite a volume sono in calo e la crescita a valore è pressoché piatta. Le catene e i pet shop gdo si distinguono ancora una volta per un andamento più brillante, con un aumento a valore del +10,5% e una crescita della domanda pari al +3,4%. Infine, nei pet shop indipendenti l'umido registra un aumento del 3,6% a valore e una contrazione dei volumi pari al 3,4%.

WeNature

WeNature Zero nasce per rispettare la natura carnivora del gatto: senza cereali né amidi, promuove un'alimentazione più vicina alle sue esigenze reali. Propone 12 referenze in lattina da 85 g, formulate per rispettarne la fisiologia, affiancate da 6 varianti per cane.



Disugual Fruit e Disugual Vegetable, alimenti completi con frutta e verdura

La linea Disugual Fruit propone alimenti umidi completi per cani, preparati con un'unica fonte proteica animale e arricchiti con frutta fresca. La linea Disugual Vegetable offre ricette con la stessa impostazione nutrizionale, ma arricchite con verdura fresca.



Happy Dog Sensible Pure Capra, monoproteico a base di carne di capra

Happy Dog Sensible Pure Capra è un alimento umido completo in lattina per cani adulti, a base di carne di capra come unica fonte proteica. Il prodotto è privo di cereali, soia e zuccheri aggiunti. Contiene esclusivamente proteine animali di alta qualità ed è arricchito con vitamine. Disponibile in lattine da 200, 400 e 800 grammi.





Linea Chef di Marpet: gusto e benessere per i felini

Chef è la linea di alimenti umidi di Marpet che offre sfilaccetti naturali dal gusto irresistibile, senza conservanti e coloranti. Grazie ad un sapiente mix di pregiate materie prime, con filetti di pollo e di tonno a cui sono addizionati frutta, verdura e altri sfiziosi ingredienti in acqua di cottura, gli alimenti Chef sono molto appetibili e soddisfano anche i gatti dai palati più esigenti. La linea Chef è disponibile in 21 gusti per il gatto adulto e in due gusti in paté per i gattini in lattine da 80 g, con il loro vassoio da esposizione.

Vetrina prodotti



Monge Monoprotein Paté Solo Maiale, alimento completo con un'unica fonte proteica

Il paté Monge Monoprotein Solo Maiale è un alimento completo formulato con una sola fonte proteica animale, il maiale, selezionato e di alta qualità. Il prodotto è arricchito con vitamine A, E e D3 e con microelementi essenziali. Non contiene coloranti, conservanti né zuccheri aggiunti. Disponibile in lattina da 400 grammi e in vaschetta da 150 grammi.

Da Giuntini i Gustosi Paté monoproteici per cani

I nuovi alimenti umidi per cani ItalianWay Paté Monoproteici, completi e bilanciati, si distinguono per la presenza di un'unica fonte proteica di origine animale. Ricette formulate grain free, specifiche per le esigenze di tutti i cani che hanno mostrato sensibilità o intolleranze agli alimenti multiproteici. Con un'alta percentuale di una sola proteina animale e un ridotto apporto di carboidrati, i nuovi Paté ItalianWay garantiscono un pasto gustoso, altamente digeribile, dal sapore intenso. Per cani di tutte le taglie e di tutte le età.



Oasy Natury, umido complementare in gelatina o in brodo per gatti



Oasy fa un ulteriore passo in avanti con Natury, la linea che va ad inserirsi nell'alveo del segmento umido per gatti. Si tratta

di tanti appetitosi alimenti complementari in morbida gelatina naturale, preparati con fino al 56% dei migliori tagli di carne o pesce certificati HFQ. Le 25 ricette in lattina sono disponibili nel doppio formato da 85 g e 150 g e propongono originali abbinamenti di gusto, per offrire ai pet una delicata coccola in ogni momento.

Le nuovissime lattine in brodo di cottura sono infatti pensate per stuzzicare anche i palati fini: 16 referenze preparate con fino al 65% di carne o pesce accuratamente selezionati e certificati HFQ, preparati nel loro semplice brodo di cottura. Le lattine sono disponibili nel formato 85 g.

Naturina Elite, umido ad alta appetibilità per cani e gatti

Naturina Elite è una linea di alimenti umidi per cani e gatti formulata con ingredienti naturali e selezionati. Le ricette contengono carne o pesce di alta qualità, accompagnati da verdure e riso per favorire la digestione e contribuire al benessere quotidiano dell'animale. Le referenze, prive di conservanti, coloranti e aromi artificiali, offrono una nutrizione bilanciata e sono pensate per essere facilmente digeribili e appetibili.



Almo Nature HFC, umido per gatti con ingredienti HFC

La linea HFC di Almo Nature propone alimenti umidi per gatti preparati con ingredienti in origine idonei al consumo umano. Le ricette sono formulate senza scarti né sottoprodotti, con carne e pesce selezionati. La gamma comprende ricette monoproteiche e si articola in quattro consistenze: Natural, cotta al vapore e confezionata con il proprio brodo; Jelly, con gelatina vegetale per favorire l'idratazione e la gestione dei boli di pelo; Complete, arricchita con vitamine e minerali; Mousse, dalla consistenza soffice in brodo. Disponibile nei formati da 70, 150 e 280 grammi.



Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula, umido monoproteico per cani e gatti

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula è una linea di alimenti umidi fisiologici per cani e gatti, formulata con una sola fonte proteica animale fresca. Le ricette sono arricchite con ingredienti di origine vegetale ispirati alla dieta mediterranea. Le referenze sono studiate per adattarsi alle diverse esigenze nutrizionali in base a taglia, età e stile di vita dell'animale.



SUPER PREMIUM QUALITY

Naxos[®]

petfood



*scegli il gusto
per il tuo pet*

MONOPROTEIN

3 REFERENZE PUPPY

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

WELLNESS

2 REFERENZE PUPPY

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



**Ogni cucciolo è unico,
proprio come le sue esigenze.**

SCOPRI LA GAMMA NAXOS PUPPY,
DUE LINEE DI ALIMENTI STUDIATI PER RISPONDERE ALLE DIVERSE
ESIGENZE NUTRIZIONALI DEI CUCCIOLI



Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!





Prolife Grain Free Sensitive Fish & Potato, umido monoproteico senza cereali

La linea di alimenti umidi Prolife si arricchisce di nuove referenze: Grain Free Sensitive Fish & Potato, disponibile in versione mini, per le piccole taglie, nella pratica bustine da 100 grammi, e medium-large, nella lattina da 400 grammi. Ricco in salmone fresco, unica fonte proteica, e patate, senza cereali e glutine, per rispettare le esigenze dei soggetti sensibili.



Schesir Tonnetto Complete Nutrition, alimento umido completo per gatti

Schesir Tonnetto Complete Nutrition è un alimento umido completo per gatti adulti. La ricetta prevede veri filetti di tonnetto cotti al vapore e lavorati a mano, arricchiti con vitamine, minerali e taurina per un apporto nutrizionale bilanciato. Il prodotto è confezionato in gelatina ed è disponibile nel formato da 85 grammi.

Natural Trainer Bocconcini, umido completo per cani adulti

Natural Trainer introduce la linea Bocconcini nella propria offerta di alimenti umidi per cani adulti. Le ricette sono cotte al vapore e prive di coloranti e conservanti aggiunti. Le nuove ricette comprendono Salmone, Pollo, Agnello, Manzo e Tacchino con verdure, erbe e salsa, tutte selezionate e adattate in base alla taglia del cane adulto. Le referenze sono disponibili nei formati in lattina da 415 grammi per cani medium e maxi e anche in bustine da 100 grammi, ideali per i cani di taglia Small&Toy.



Terra Canis celebra i 20 anni con la referenza in lattina Celebration

Per il suo ventesimo anniversario, Terra Canis propone una ricetta speciale in edizione celebrativa: Manzo con asparagi verdi e patate al rosmarino. Formulata per cani adulti, la referenza Celebration combina cuore, polmone e fegato di manzo con ortaggi selezionati come patate, zucca, barbabietola, broccoli e cetriolo. Completano la ricetta frutta ricca di vitamine – tra cui mango e fragole – e ingredienti funzionali come farina di castagne, cocco, guscio d'ostrica e argilla. Le erbe aromatiche e le spezie conferiscono una nota distintiva a una formula pensata per rispondere anche ai gusti più esigenti.



Hill's Science Plan Hypoallergenic, monoproteico per cani con sensibilità digestiva e cutanea

Hill's Science Plan Hypoallergenic è un alimento completo monoproteico per cani adulti di taglia media da 1 a 6 anni formulato per cani con cute e stomaco delicati, con salmone di alta qualità come unica fonte animale e senza cereali. Studiato per soddisfare le esigenze dei cani sensibili con una consistenza irresistibile e un gusto appetitoso, è delicato per lo stomaco, con patate e altri ingredienti facili da digerire e con acidi grassi omega 3 e omega 6 per un sano nutrimento della cute.



Natural Line Lev Tonno, alimento umido per gatti adulti

La linea Lev Tonno di Natural Line è formulata con pesce fresco pescato in mare e carne proveniente da allevamenti controllati, nel rispetto di una filiera 100% cruelty free. Le ricette contengono una piccola percentuale di riso, per favorire la digeribilità. La presenza di amminoacidi essenziali contribuisce al mantenimento della massa muscolare.



Forza10 Intestinal Colon Cane, dieta umida specifica per disturbi intestinali

Forza10 propone due alimenti dietetici umidi completi per cani adulti, indicati per il supporto nutrizionale in caso di disturbi gastroenterici: Intestinal Colon Cane Pesce e Intestinal Colon Cane Agnello. Entrambi i prodotti sono formulati con un'unica fonte proteica animale, pesce o agnello, e contengono Ascophyllum nodosum, un'alga che contribuisce a riequilibrare la flora intestinale. Le formulazioni sono pensate per essere integrate con i corrispondenti alimenti secchi della linea Intestinal Colon Fase 1 e Fase 2.

Farmina N&D Quinoa Senior, umido completo per cani e gatti anziani

N&D Quinoa Senior Umido è il nuovo alimento completo per pet anziani che unisce gusto e benessere. Un gustoso supporto che aiuta i pet a restare attivi, leggeri e felici. Disponibile nei formati 140 grammi e 285 grammi per il cane o 80 grammi per il gatto. Perfetti sia come alimentazione esclusiva che in combinazione con l'equivalente secco per una nutrizione a 360°.



Vitakraft®



VITA HEARTS NON SOLO UNO SNACK

Morbidi cuoricini gustosi e funzionali



Fa bene, sa di buono

I Vitakraft Vita Hearts sono dei piccoli e irresistibili snack per gatti a forma di cuore, ideati per conquistare il palato del gatto e contribuire al suo benessere. Disponibili in tre deliziose varianti, grazie alla loro consistenza e alle dimensioni, sono perfetti per essere gustati anche direttamente dalla mano.

Ogni variante offre un beneficio funzionale:

Immunity con manzo e betaglucani per rafforzare il sistema immunitario.

Digestion con pollo e prebiotici per favorire una digestione sana.

Skin & Coat con salmone e acidi grassi omega-3 per una cute sana e un manto lucente.

Con i Vita Hearts, ogni piccolo snack trasforma la coccola in un atto di cura e amore, per momenti di piacere che fanno bene.

Scopri di più!



vitakraft.it/PetB2B/ADV/VitaHearts

VITAKRAFT. CON AMORE.



VITAKRAFT.IT

Morando consolida la crescita investendo su produzione e canale specializzato

Morando Petfood è oggi una delle realtà più dinamiche del settore. Nata oltre settant'anni fa in Piemonte, Morando è l'azienda pioniera del pet food in Italia. Tutto cominciò negli anni '50, quando il capostipite Enrico Morando ebbe l'intuizione di creare, per primo in Italia, il cibo in scatola per cani e gatti, ponendo le basi per la nascita di un nuovo mercato, sino ad allora sconosciuto nel nostro Paese. Oggi l'azienda, da sempre a gestione familiare, dispone di due stabilimenti: uno a Molfetta (BA), dedicato al cibo umido, e uno ad Andezeno (TO), specializzato nel secco.

Entrambi gli impianti produttivi sono altamente automatizzati con una capacità produttiva in costante crescita, in linea con lo sviluppo commerciale che punta a presidiare in maniera strutturata tutti i canali di vendita con particolare attenzione allo sviluppo del canale specializzato.

«Nei due moderni stabilimenti di produzione sviluppati su oltre 90 mila mq ad Andezeno e Molfetta trovano posto le più avanzate tecnologie per un processo produttivo all'avanguardia caratterizzato dai sistematici controlli di qualità in ogni sua fase», spiega Edoardo Lano, direttore commerciale di Morando Petfood. «Gli ingenti e continui investimenti confermano la volontà di continuare ad essere protagonisti indiscussi sia sul mercato italiano che estero. Inoltre, i più recenti ammodernamenti e adattamenti produttivi sono finalizzati all'introduzione di nuove gamme e di rinnovamento delle linee storiche in risposta ai cambiamenti delle richieste del mercato».

Andezeno /

Lo stabilimento di Andezeno, in Piemonte, con una storica capacità produttiva di oltre 70 milioni di Kg/anno, dal 2020 ha beneficiato di un'intensa attività di innovazione ed investimenti, in primis con una nuova linea per il confezionamento del formato 2 kg per gatto. Nel 2022 e 2023 sono stati installati nuovi pallettizzatori per le linee da 4 e 5 kg e per quella da 2 kg. Recentemente è stata ulteriormente ampliata la capacità produttiva con una nuova linea di confezionamento per i formati da 3 a 20 kg e con l'installazione di nuovi silos e sistemi di alimentazione alle confezionatrici. Questi interventi rafforzano il ruolo dello stabilimento piemontese come centro produttivo di riferimento per l'a-

Con due stabilimenti ad elevata automazione ed un piano di investimenti in continuo sviluppo, Morando, storica azienda piemontese del pet food, punta a rafforzare la propria presenza sul mercato in particolare nel canale specializzato. L'impianto di Andezeno supera i 70 milioni di kg di secco e sarà ampliato con nuove linee dedicate al segmento dei prodotti premium. A Molfetta, dopo un investimento da 12 milioni di euro, aumentano capacità produttiva e logistica sull'umido. In parallelo, l'azienda aggiorna l'offerta con nuove linee e rilanci dei brand storici, puntando su italianità e innovazione di ricette.



limento secco, sempre più attrezzato per gestire formati, tipologie di ricette e segmenti di mercato diversificati.

Molfetta /

Lo stabilimento produttivo di Molfetta, in provincia di Bari, è dedicato al segmento umido (buste, vaschette e lattine) del portfolio prodotti di Morando. L'azienda ha recentemente effettuato un importante programma di investimenti da oltre 12 milioni di euro dedicato soprattutto all'installazione di un nuovo magazzino, all'avanguardia per il settore, totalmente automatizzato e robotizzato, che consente di raggiungere oltre 15 mila posti pal-

let disponibili. L'investimento garantisce una più efficiente gestione nello stoccaggio e movimentazione dei prodotti finiti e degli imballi. A questo si è aggiunto un ulteriore investimento sulla linea di produzione delle bustine con l'inserimento di una seconda nuova linea che ha consentito di aumentare la capacità produttiva su tale segmento strategico, principale driver di crescita del settore del pet food. Gli investimenti in futuro riguarderanno un ulteriore sviluppo del segmento buste che permetterà, l'introduzione di nuovi formati multipack e il raddoppio della capacità produttiva su questa tipologia. Lo stabilimento è dotato di un impianto di



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



depurazione che consente di riciclare il 90% dell'acqua impiegata per riutilizzi interni. Inoltre, è presente un cogeneratore che permette di recuperare energia elettrica dalla combustione del metano utilizzato, al fine di ridurre il consumo di gas e di conseguenza le emissioni atmosferiche. Nel 2023 e 2024 a Molfetta sono stati superati tutti i record produttivi aziendali, lato linea vaschette e buste, relativamente agli alimenti umidi per cani e gatti.

Per sostenere questi ritmi di crescita, la famiglia Morando punta tutto sulla professionalità e sulla passione dei collaboratori, diretti ed indiretti, che si attestano oggi in oltre 240 lavoratori, ripartiti tra i due stabilimenti di Andezeno e di Molfetta. L'intento della famiglia è quello di preservare la proprietà a gestione familiare, traghettando l'azienda verso la terza e le future generazioni.

Controllo qualità /

L'elemento che accomuna le due strutture è un approccio sistematico al controllo qualità, che avviene in ogni fase della filiera. All'interno dei laboratori operano team dedicati di veterinari e tecnici impegnati nello sviluppo di ricette, con particolare attenzione al profilo nutrizionale e alla selezione delle materie prime. L'azienda sottolinea inoltre di non effettuare test sugli animali, né diretti né indiretti.

Una nuova strategia commerciale /

La direzione ha avviato un piano di rafforzamento per il 2025 dell'offerta di marchi e dei prodotti nel canale specializzato, con un'offerta ampliata, un aggiornamento dei marchi storici e un ripensamento delle gamme in funzione dei nuovi comportamenti di consumo.

LO STABILIMENTO DI ANDEZENO, IN PIEMONTE, CON UNA STORICA CAPACITÀ PRODUTTIVA DI OLTRE 70 MILIONI DI KG/ANNO, DAL 2020 HA BENEFICIATO DI UN'INTENSA ATTIVITÀ DI INNOVAZIONE ED INVESTIMENTI, IN PRIMIS CON UNA NUOVA LINEA PER IL CONFEZIONAMENTO DEL FORMATO 2 KG PER GATTO. NEL 2022 E 2023 SONO STATI INSTALLATI NUOVI PALLETIZZATORI PER LE LINEE DA 4 E 5 KG E PER QUELLA DA 2 KG

La scheda

- **Luogo:** Andezeno (TO); Molfetta (BA)
- **Prodotti realizzati:** Alimenti secchi e umidi
- **Capacità produttiva:** Molfetta: 210 milioni di lattine, 140 milioni di vaschette e 70 milioni di bustine; Andezeno: 70 milioni di kg annui di secco
- **Mq degli stabilimenti:** Molfetta 42.000 mq di cui 18.000 coperti; Andezeno 50.000 mq di cui 16.000 coperti
- **Forza lavoro impiegata:** 150 dipendenti tra Andezeno e Molfetta
- **Posti pallet in magazzino:** Molfetta 15.000 posti pallet; Andezeno 7.500 posti pallet
- **Mercati serviti:** Gdo, canale specializzato e farmacie, estero. I prodotti Morando Pet Food sono presenti in 64 Paesi del mondo



Semplicemente naturale



CURA E BENESSERE PER *cani e gatti*



PRODOTTI FRUTTO
DELLA RICERCA
SCIENTIFICA



QUALITÀ
CONTROLLATA
IN LABORATORIO



USO DI
INGREDIENTI
DI ORIGINE
VEGETALE



www.unionbio.it



Tra le novità più recenti spicca "Morando Le Tradizioni Italiane", una linea pensata per un pubblico medio alto, sensibile alla qualità e alla provenienza degli ingredienti. Le 35 referenze, suddivise tra secco e umido, sono caratterizzate dalla presenza di ingredienti legati alla cultura alimentare italiana, come il pomodoro, l'olio d'oliva e le erbe aromatiche. Secondo l'azienda, il riferimento all'italianità ha un valore crescente nel pet food, sia in termini di percezione che di riscontro a scaffale.

«Negli ultimi mesi abbiamo avviato un piano strategico volto a consolidare e rafforzare la nostra presenza all'interno del canale specializzato, riconoscendone il valore in termini di competenza, relazione con il cliente e qualità del servizio», racconta Fabrizio Villa, direttore vendite canale specializzato di Morando Pet Food. «Questo percorso si sta articolando su più livelli: dal lancio di nuove gamme a nuovi prodotti per soddisfare le esigenze dei nostri amici a 4 zampe, all'ampliamento della nostra forza vendita dedicata, alla formazione tecnica e consulenziale dei nostri partner commerciali, fino allo sviluppo di strumenti di supporto alla vendita specifici per questo canale», spiega Edoardo Lano.

In parallelo, è in corso il rilancio del marchio Morando SuperPetfood, che amplia l'offerta anche al secco, e l'aggiornamento delle linee Miocane e Miogatto, stori-

ci brand Superpremium del portafoglio Morando. Nel corso del 2025 le due gamme passeranno sotto il capello del family name per allinearsi ad altri marchi del canale specializzato, diventando Morando Miocane e Morando Miogatto e beneficeranno di un valorizzante restyling del packaging. Infine, è stato avviato un lavoro di ottimizzazione sulla linea Morando Professional, che mantiene un posizionamento mainstream ma introduce nuove ricette monoproteiche.

«Attualmente l'azienda opera attraverso una rete commerciale composta da 36 agenti, coordinati da tre area manager di comprovata esperienza, con una profonda conoscenza del settore, molto focalizzati sullo sviluppo commerciale e sull'ottimizzazione delle performance operative, che coprono strategicamente le macro-aree del Nord, Centro e Sud Italia, inoltre abbiamo rinforzato la struttura dei commerciali diretti e puntato fortemente sulla loro formazione» conclude Villa.

A supporto delle nuove referenze sono previsti importanti investimenti su più canali di comunicazione, che avverrà attraverso campagne digitali e social, pubblicazioni su riviste trade, partecipazione a fiere e attività in-store nei punti vendita specializzati. L'obiettivo è garantire elevata visibilità, guidare il sell out e comunicare in modo chiaro le caratteristiche distintive dei prodotti.

LO STABILIMENTO PRODUTTIVO DI MOLFETTA, IN PROVINCIA DI BARI, È DEDICATO AL SEGMENTO UMIDO (BUSTE, VASCETTE E LATTINE) DEL PORTFOLIO PRODOTTI DI MORANDO. L'AZIENDA HA RECENTEMENTE EFFETTUATO UN IMPORTANTE PROGRAMMA DI INVESTIMENTI DA OLTRE 12 MILIONI DI EURO DEDICATO SOPRATTUTTO ALL'INSTALLAZIONE DI UN NUOVO MAGAZZINO, ALL'AVANGUARDIA PER IL SETTORE, TOTALMENTE AUTOMATIZZATO E ROBOTIZZATO, CHE CONSENTE DI RAGGIUNGERE OLTRE 15 MILA POSTI PALLET DISPONIBILI



Inquadra
il Qr code e
guarda il video
del Factory
Tour



ADAPTIL® Chew

Riduci lo stress del cane con ADAPTIL® Chew



ADAPTIL® Chew bocconcini
altamente appetibili progettati
per offrire un rapido sollievo
e supporto al cane
in momenti di stress.



Scopri di più su adaptil.it

Pet grooming: pulizia, bellezza e benessere al centro del mercato



Nonostante il recente rallentamento nelle vendite, il mondo della toelettatura animale conserva un ruolo centrale nel mercato del pet care, grazie a un consolidamento delle abitudini dei proprietari. La crescente centralità dei pet in famiglia orienta i consumi verso prodotti specializzati e a più alto valore aggiunto. E spinge l'industria a rispondere con strategie basate su innovazione, potenziamento dei servizi e rapporto con pet shop e toelettatori.

di **Davide Corrocher**

In una fase di rallentamento, il mercato dei prodotti per la pulizia e la bellezza dei pet trova importanti conferme e consolida la propria centralità fra le categorie più strategiche e dinamiche in tutto il no food. Il concetto di igiene, diventato sempre più rilevante e urgente dalla pandemia, si affianca sempre più spesso a quello della cura del cane e del gatto. I pet owner si dimostrano attenti al benessere olistico dell'animale e di conseguen-

za ricercano soluzioni specializzate, con formulazioni specifiche per cute e pelo, ingredienti naturali e performance professionali. A questi si aggiungono le referenze con finalità particolari, come la pulizia di orecchie, occhi, denti e parti intime. L'innalzamento degli standard e dei bisogni del consumatore sta rafforzando un segmento come un'area ad alto valore aggiunto, ma allo stesso tempo si confronta con importanti sfide: la recente diminuzione

della disponibilità di spesa del cliente finale, il nuovo regolamento sulla sicurezza - che richiede numerosi controlli e test sui prodotti, ma anche il costante arrivo sul mercato di articoli con un posizionamento di prezzo molto aggressivo. Il nuovo contesto di mercato impone dunque nuove strategie di risposta, dall'innovazione di prodotto all'integrazione con i servizi di toelettatura, che promettono di rilanciare presto anche le vendite del comparto.

Fase di assestamento /

Il 2025 si è aperto per la categoria dei prodotti per la pulizia e la bellezza con un indebolimento delle vendite. Nel primo trimestre il sell in nel canale specializzato ha infatti registrato una flessione del 24% rispetto allo stesso periodo del 2024, mentre nell'anno mobile terminante a marzo il dato è di -8,4% rispetto ai dodici mesi precedenti. A livello distributivo pet shop e catene rappresentano il punto di riferimento per la categoria, ma le recenti difficoltà di questo mercato si estendono anche al largo consumo: nel 2024 shampoo, salviette e altri articoli per il pet care hanno riportato numeri in flessione a valore (sell in a - 0,5%, secondo i dati di Circana pubblicati nel rapporto Assalco-Zoomark) e in

La parola all'industria 5 voci a confronto



Dan Franco
PRESIDENTE DI RINALDO
FRANCO - RECORD



Fabio Passerini
COUNTRY MANAGER
ITALY DI WAHL



Andrea Carbonati
SOCIO E RESPONSABILE
COMMERCIALE DI LINEA 101



Ersilia Ferrini
PRESIDENTE DI
UNION BIO



Edoardo Pericoli
CO-FOUNDER & CEO
DI FELIROOM

1 | Come stanno evolvendo la sensibilità, i bisogni e le richieste dei proprietari di pet?



Andrea Carbonati (Linea 101):

«Dalla pandemia, l'igiene del pet non è più una semplice opzione per i proprietari, ma una necessità funzionale a una coesistenza armoniosa e, aspetto non meno rilevante, per tutelare la salute reciproca. Ne è conseguita un'accresciuta e inequivocabile richiesta di prodotti funzionali, la cui specificità ed efficacia si discostano marcatamente dalle alternative generiche. Questa tendenza riflette un maggiore discernimento da parte del consumatore, che oggi si dimostra più orientato verso soluzioni a esigenze specifiche di igiene e benessere».



Ersilia Ferrini (Union Bio):

«Molte famiglie – specie con bambini – scelgono consapevolmente prodotti naturali, sicuri e sostenibili, che garantiscano la salute di tutti i membri. L'igiene è un vero e proprio atto di cura e amore, una fase fondamentale per il benessere fisico ed emotivo dell'animale e non una semplice questione estetica. Per Union Bio soddisfare le esigenze del consumatore significa investire in una costante attività di ricerca. È proprio da questo impegno che è nata la Matrice UB, un potenziatore estratto dalla pianta dell'olivo, che rende i formulati fortemente funzionali ed esclusivi».



Edoardo Pericoli (Feliroom):

«Negli ultimi anni è aumentata la domanda di servizi personalizzati e orientati al benessere complessivo del pet. In particolare, in tema igiene e bellezza, emerge chiaramente una maggiore richiesta di trattamenti specifici come bagni dermatologici, antiparassitari delicati, ozonoterapia, slanaatura e snodatura. I clienti non cercano più solo un risultato visivo immediato, ma si aspettano un'esperienza completa e professionale, con prodotti e strumenti adatti alla tipologia di pelo e cute. Aumenta anche l'attenzione verso ingredienti naturali e pratiche non invasive. Per le toelettature aggiungerei che la tecnologia è diventata un alleato strategico, non solo in termini di operatività. Molti saloni oggi automatizzano la prenotazione online, la gestione dell'agenda, l'invio di promemoria su WhatsApp e la raccolta di schede cliente dettagliate con storico appuntamenti integrato».

2 | Quali sono le tipologie di prodotto che stanno performando meglio nel vostro portafoglio e in generale nel mercato italiano?



Dan Franco (Rinaldo Franco - Record):

«Le salviettine rappresentano il prodotto più venduto nel comparto pulizia e bellezza. In termini di trend va sottolineato come l'industria stia proponendo sempre più spesso maxi formati, o comunque confezioni con un contenuto aumentato rispetto al passato. Inoltre la conservazione del prodotto è uno dei focus principali del consumatore e, di conseguenza, un tema molto importante per i produttori in fase di sviluppo del packaging. Infine fra i best seller di categoria citerei anche gli shampoo, che costituiscono un elemento necessario nel carrello della spesa per questo segmento».



Andrea Carbonati (Linea 101):

«Notiamo una crescente domanda per prodotti artigianali e professionali. La preferenza è chiaramente orientata verso l'alta resa, a discapito delle offerte generiche del mercato di massa il cui punto di forza principale è costituito dal prezzo. Funzionalità e praticità, ma anche risposte a eventuali problematiche sono fra gli elementi che più orientano le scelte d'acquisto. Per il consumatore la priorità non è più soltanto la detergenza, ma anche la salute del manto e del pelo, che devono essere nutriti e salvaguardati prevenendo secchezza o opacità».



Ersilia Ferrini (Union Bio):

«I prodotti per l'igiene, a base di estratti vegetali e privi di sostanze chimiche aggressive, stanno riscuotendo un successo crescente. I consumatori sono sempre più attenti all'origine degli ingredienti. La linea per la cura di pelo e cute è tra le più richieste, soprattutto nei canali specializzati e nei pet shop. Anche i prodotti per orecchie, occhi, cavo orale e parti intime stanno crescendo stabilmente. Notiamo un'attenzione crescente verso prodotti che uniscono efficacia, naturalità e sostenibilità; non solo prodotti estetici, ma anche con funzioni specifiche, come lenire prurito, idratare o rinforzare il pelo. Qui le formulazioni naturali giocano un ruolo strategico».

leggera crescita a volume (+1,6%). Tuttavia l'impressione è che questa fase di flessione rappresenti una parentesi per il settore o, quantomeno, un riassetto e consolidamento. E i dati a livello globale offrono da questo punto di vista un ulteriore conforto. Lo scorso anno il pet grooming si stima abbia raggiunto un valore di circa 6,09 miliardi di dollari e le proiezioni di crescita sono di 9,34 miliardi di dollari entro il 2032, a un CAGR del 7% (fonte: SkyQuest Technology). Shampoo e balsami continuano a dominare le vendite globali di prodotti per la cura, ma si registra una forte crescita anche per strumenti di tosatura e taglio, salviette e spray per una pulizia rapida, e prodotti specializzati per la cura di zampe, orecchie e occhi.

Una panoramica dal mondo /

In mercati maturi come Stati Uniti e Regno Unito, l'attenzione verso prodotti naturali, organici e ipoallergenici è particolarmente accentuata. Negli Stati Uniti, ad esempio, il consumatore manifesta una chiara preferenza per soluzioni premium che offrono benefici aggiuntivi come formule dermatologicamente testate o arricchite con estratti vegetali, come rilevato da un'analisi di Grand View Research. Secondo Market.us, nel Regno Unito, il mercato dei prodotti per il pet grooming era stimato a 1,2 miliardi di dollari nel 2024 e si prevede crescerà a un CAGR del 4,9% fino al 2034, con una forte domanda di prodotti per l'igiene e la cura del pelo. La digitalizzazione sta inoltre trasformando il settore, con un'adozione crescente di piattaforme per la prenotazione online, promemoria automatici e app per la gestione della salute del pet, che facilitano l'accesso ai servizi e migliorano l'esperienza del cliente.

Contesto sfidante, nuove opportunità /

L'inflazione generalizzata e l'aumento del costo della vita hanno portato i consumatori a essere più selettivi negli acquisti, portando a una riconsiderazione delle priorità di spesa e a un momentaneo spostamento dell'attenzione verso promozioni e articoli dal posizionamento di prezzo più aggressivo. Questo fenomeno sta portando a un nuovo equilibrio nel mercato, dove tuttavia l'esigenza di una maggiore competitività non sta facendo venir meno il bisogno di prodotti funzionali e dai risultati concreti. Superata questa fase i pet owner, pur continuando a prestare attenzione allo scontrino, continueranno a richiedere soluzioni concretamente efficaci nell'utilizzo e capaci di giustificare il loro posizionamento di mercato. Come sottolineato da Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco - Record: «L'impressione è che durante la pandemia abbiamo scalato un gradino e che ora il mercato sia completamente nuovo rispetto al passato. Anche se le vendite hanno registrato una recente contrazione, non ci saranno inversioni di tendenza. Lo scenario con cui continueremo a confrontarci sarà quello acquisito dopo il Covid».

3

Come stanno cambiando le strategie assortimentali nei punti vendita?



Fabio Passerini (Wahl):

«I retailer stanno diventando più strategici e selettivi nella costruzione dell'assortimento, privilegiando brand con una forte identità, un posizionamento chiaro e una proposta di valore concreta per il consumatore finale. L'approccio quantitativo – avere un'offerta ampia ma dispersiva – sta lasciando spazio a una logica qualitativa, dove l'assortimento è studiato in funzione dell'esperienza d'acquisto, della fidelizzazione e della redditività. Anche per questo Wahl supporta i suoi partner non solo con prodotti di qualità, ma anche con strumenti di category management, materiali espositivi e formazione per il personale».



Ersilia Ferrini (Union Bio):

«Il pet shop si trova in una fase di trasformazione significativa. L'assortimento si fa più selettivo, attento alla qualità reale dei prodotti, alla trasparenza delle etichette e alla sostenibilità, dove si punta su referenze performanti, ben posizionate in termini di prezzo, ma con forte valore aggiunto. Il focus si sposta sempre più su proposte con un'identità chiara, capaci di comunicare benefici reali e differenzianti. Nella GDO permane una ricerca di razionalizzazione e di assortimenti più compatti, ma con una selezione attenta alle tendenze del naturale, all'attrattività del packaging e alla fruibilità».

4

Il servizio in negozio (toelettatura, corner beauty) può essere un driver di crescita per la categoria?



Dan Franco (Rinaldo Franco - Record):

«Certamente, il toelettatore ha sempre più voce in capitolo e il suo consiglio è solitamente seguito dal pet owner. Il servizio di toelettatura professionale è ricorrente e i proprietari che possono richiederlo presso il punto vendita di riferimento hanno la possibilità, al termine della prestazione, di recarsi in negozio e acquistare i prodotti specifici per la cura e la bellezza del pelo e della cute che gli sono suggeriti dal toelettatore. Questa dinamica è molto significativa perché orienta la vendita verso articoli ad alto valore aggiunto e con una promessa di efficacia superiore rispetto alle referenze generiche».



Fabio Passerini (Wahl):

«Assolutamente sì. Il servizio in negozio rappresenta oggi un potente driver di crescita per la categoria: non solo incrementa il traffico e la frequenza dei clienti nel punto vendita, ma eleva anche la percezione di valore e di competenza del negozio stesso. Offrire una toelettatura interna permette al negoziante di integrare esperienza d'acquisto e consulenza, fidelizzando il cliente e rendendo l'offerta più personalizzata. Inoltre, permette di creare sinergie commerciali: chi porta il cane a lavare o tosare tende anche ad acquistare shampoo, spazzole, tosatrici e prodotti specifici».



Edoardo Pericoli (Feliroom):

«Sì, il servizio di toelettatura all'interno di un punto vendita può essere una leva decisiva per far crescere l'intera attività. A differenza del semplice acquisto in negozio – spesso anonimo e non tracciato, a meno che non venga attivato un programma fedeltà – la toelettatura permette di costruire una relazione diretta e continuativa con il cliente. Per prenotare un appuntamento è necessario raccogliere dati: nome del proprietario, razza e taglia dell'animale, abitudini, trattamenti preferiti. Questo consente al punto vendita di conoscere davvero il cliente, seguirlo nel tempo e attivare strategie mirate: promozioni post-servizio, raccomandazioni su misura, reminder automatici per tornare in salone».

GIUNTINI

Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay



La qualità dei sapori italiani,
dalla tavola alla ciotola.

con
**La Ricetta
della Vita**

I buoni ingredienti
amici del benessere



GIUNTINI

Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay



La ricetta della vita

Dal 3 giugno al 31 luglio

Acquista almeno 20€* di prodotti ItalianWay,
conserva lo scontrino, inquadra il QR Code e partecipa

PUOI VINCERE

Ad estrazione

OGNI GIORNO

1 Gift card
Decathlon da **100€**

DECATHLON

OGNI MESE

1 bici **Via Veneto** completa di
trasportino



INQUADRA
IL QR CODE
E PARTECIPA



OPPURE PARTECIPA SUL SITO **www.concorsoitalianway.it**

*Scontrino unico. Concorso riservato ai maggiorenni, valido dal 3 giugno al 31 luglio 2025 nei punti vendita dei canali specializzati "Petcare" che aderiscono all'iniziativa ed espongono il materiale pubblicitario e sugli e-commerce dei canali specializzati "Petcare" di rivenditori italiani. Estrazione entro il 05/09/2025 (1 premio in palio per chi partecipa dal 3 al 30 giugno 2025 e 1 premio in palio per chi partecipa dal 1 al 31 luglio 2025). Montepremi € 7.190,00 - Regolamento completo e Informativa privacy su concorsoitalianway.it - Immagini indicative. Per partecipare è necessario conservare lo scontrino. Se lo scontrino non è parlante, scatta una foto con tutti i relativi prodotti ItalianWay acquistati e conserva i codici EAN.

Questo orientamento, come evidenziato da Andrea Carbonati, socio e responsabile commerciale di Linea 101, «Premierà in modo sempre più netto le soluzioni che uniscono più funzionalità in un'unica proposta, semplificando la scelta per l'utente finale e ottimizzando il rapporto qualità-prezzo percepito». La sfida si dovrebbe spostare dal prezzo al valore del prodotto in rapporto al posizionamento, una dinamica che si riflette anche nei mercati internazionali dove la ricerca di valore e performance è costante.

Evoluzione dei consumi /

La consapevolezza dell'importanza cruciale dell'igiene degli animali domestici ha subito un'accelerazione significativa negli ultimi anni, amplificata anche da un contesto sociale che ha incentivato una maggiore vicinanza tra pet e proprietari. «Questa dinamica si traduce in una richiesta inequivocabile di prodotti funzionali, specifici ed efficaci, che riflette una sempre maggiore consapevolezza da parte dei consumatori ed evidenzia una chiara evoluzione della sensibilità dei pet owner» prosegue Andrea Carbonati. Allo stesso tempo, alla domanda di prodotti si affianca quella dei servizi di toelettatura: «L'orientamento verso servizi più personalizzati e trattamenti specifici, che vanno dai bagni dermatologici mirati per problemi cutanei, agli antiparassitari delicati con formulazioni meno aggressive, fino all'ozonoterapia per la purificazione della cute e del pelo, è una chiara indicazione di questa nuova sensibilità» conferma Edoardo Pericoli, Co-founder & CEO di Felioom. Per Ersilia Ferrini, Presidente di Union Bio, «Molte famiglie, specie quelle con bambini piccoli, scelgono consapevolmente prodotti naturali, sicuri e sostenibili, percepiti come una garanzia di salute non solo per l'animale, ma per l'intero ambiente domestico. L'igiene, in quest'ottica allargata, è diventata una fase fondamentale per il benessere fisico ed emotivo dell'animale, e non più solo una questione di pulizia».

Trend: dal naturale al professionale/

In questo quadro di crescente consapevolezza e richiesta di qualità, la performance di mercato premia in modo crescente i prodotti formulati con estratti vegetali e privi di sostanze chimiche aggressive. Questa preferenza si spiega con la ricerca di soluzioni più delicate e sicure, particolarmente apprezzate per animali con pelli sensibili, allergie o particolari esigenze dermatologiche. Le linee dedicate alla cura di pelo e cute, che offrono soluzioni specifiche per idratazione, lucidità, districabilità e rinforzo del manto, si posizionano tra le più richieste e ad alta rotazione, soprattutto nei canali specializzati e nei pet shop, dove la consulenza qualificata può valorizzarle al meglio. A queste si affianca una solida crescita dei prodotti per la pulizia di aree più delicate e specifiche, come orecchie, occhi, cavo orale e parti intime. Parallelamente, il mercato conserva una

5

Quali sono oggi le principali sfide che riscontrate nella distribuzione della categoria pulizia e bellezza?



Dan Franco (Rinaldo Franco - Record):

«Una sfida recente per tutta la filiera è rappresentata dalle nuove normative sulla sicurezza dei prodotti. Dallo scorso dicembre sono richiesti molti più test e verifiche sugli articoli proposti sul mercato. Questo richiede un impegno e un'attenzione maggiori all'industria rispetto al passato, al fine di garantire la conformità agli standard dei propri assortimenti. Allo stesso tempo, gli obblighi legislativi potrebbero alzare l'asticella della competizione, una sorta di barriera d'ingresso per i brand con meno risorse e capacità di produrre tutta la documentazione necessaria».



Andrea Carbonati (Linea 101):

«Le sfide sono molteplici e complesse, ma tutte convergono verso un unico tema: il bisogno di elevare la consapevolezza del consumatore riguardo ai prodotti destinati alla salute e all'igiene dell'animale domestico. È fondamentale salvaguardare il valore dell'offerta di maggior qualità, evitando che la domanda sia guidata dal prezzo. Il nostro impegno di produttori è quello di fornire soluzioni che garantiscano la salute e l'igiene ottimale. Inoltre crediamo fermamente che il punto vendita debba essere un luogo di competenza e consulenza. Per questo, è imprescindibile che gli operatori siano disposti a investire nella formazione: il mercato del futuro non sarà una gara al ribasso, ma una competizione basata su qualità, informazione, professionalità e un profondo rispetto per la salute e il benessere».

6

Quali sono le prospettive di crescita della categoria nel medio periodo?



Dan Franco (Rinaldo Franco - Record):

«I trend positivi della categoria pulizia e bellezza si sono attenuati nel 2024. Tuttavia mi aspetto che non verrà meno quanto emerso nel post-covid, ossia l'aumento dell'attenzione e della consapevolezza sull'importanza della cura dell'animale. È come se il mercato avesse scavalcato uno scalino, entrando in un nuovo scenario che, nonostante il rallentamento recente delle vendite, è ormai definitivamente acquisito».



Fabio Passerini (Wahl):

«Le prospettive di crescita della categoria pet care – e in particolare del segmento grooming – nel medio periodo sono positive e sostenute da trend strutturali. In Italia il numero di pet nelle famiglie continua ad aumentare e, parallelamente, cresce l'attenzione alla cura, all'igiene e al benessere dell'animale. La domanda si sta spostando verso soluzioni più performanti, professionali, affidabili. Questo vale sia per i consumatori finali evoluti, sia per i toelettatori. Il ruolo del rivenditore specializzato sarà sempre più centrale come consulente, non solo come venditore. I brand che sapranno investire in formazione e affiancamento avranno un vantaggio competitivo reale. Infine i punti vendita che sapranno combinare offerta di prodotti con servizi come la toelettatura o l'assistenza post-vendita creeranno più valore e maggiore fidelizzazione».



Edoardo Pericoli (Felioom):

«La categoria pulizia e bellezza si avvia verso una crescita costante, guidata da tre fattori principali: la professionalizzazione del settore, la centralità della relazione con il cliente e la personalizzazione del servizio tramite dati e tecnologia. Parallelamente, stiamo osservando l'emergere di catene, franchising e accorpamenti di saloni sotto un'unica insegna, con l'obiettivo di offrire un'esperienza più omogenea e riconoscibile. Questo scenario apre nuove opportunità, ma rende la gestione efficiente e l'adozione di strumenti digitali un requisito fondamentale per scalare e mantenere qualità. In questo contesto, la toelettatura assume un ruolo strategico anche nella filiera commerciale: grazie alla frequenza del servizio e alla relazione di fiducia con il cliente, può diventare un canale privilegiato per promuovere prodotti, raccogliere feedback e fidelizzare».

Karlie

La nostra esperienza al servizio dei tuoi animali



Karlie, il marchio tedesco che da oltre 40 anni trasforma l'amore per gli animali in prodotti di qualità. Innovazione, design e funzionalità si uniscono per offrire tutto ciò che serve per il benessere di tutti gli animali domestici, come cani, gatti, roditori e uccelli.

Scegli Karlie, perché ogni momento con il tuo animale merita il meglio.

distribuito da



www.alpIService.com

chiara e inequivocabile domanda da parte di pet owner esigenti e informati che ricercano soluzioni performanti, professionali e affidabili, ma anche di professionisti della toelettatura, che necessitano di strumenti sempre più tecnologici, ergonomici e durevoli. Fabio Passerini, country manager di Wahl Italia, azienda fra i leader nel settore degli strumenti professionali, conferma che «I prodotti ad alte prestazioni sono sempre più valorizzati nei punti vendita perché rispondono a una clientela informata ed esigente che predilige affidabilità e durabilità nel tempo».

Driver di crescita e sviluppi futuri /

Quali saranno i driver strategici che definiranno la competitività e le opportunità di sviluppo per l'intera filiera del pet beauty? La premiumizzazione continuerà a essere un motore fondamentale della crescita. Superata l'attuale fase di assestamento la domanda si orienterà con sempre maggiore decisione verso soluzioni non solo performanti, ma anche altamente specializzate, capaci di rispondere a esigenze di benessere olistico e non solo estetico. Questo implicherà un investimento continuo in ricerca e sviluppo per formulazioni innovative e strumenti all'avanguardia. Allo stesso tempo un ruolo determinante sarà giocato dalla formazione e consulenza. Il rivenditore specializzato, infatti,

confermerà il proprio ruolo di consulente di fiducia per il pet owner, soprattutto se dimostrerà di poter acquisire e veicolare una profonda conoscenza dei prodotti e delle loro applicazioni. Tale trend è particolarmente visibile nei mercati maturi dove i consumatori cercano un'esperienza d'acquisto più completa e guidata. Già oggi l'integrazione tra prodotto e servizio costituisce un elemento distintivo per i punti vendita che combinano in modo sinergico un'offerta completa a scaffale con

prestazioni di toelettatura professionale, sessioni di consulenza personalizzata sulla cura del pelo e assistenza post-vendita. Infine, l'etica professionale emergerà come un vettore di crescita primario e un fattore differenziante decisivo. Il mercato premierà in modo sempre più chiaro le aziende e i punti vendita che adotteranno una condotta etica, dimostrando un impegno autentico e trasparente verso il benessere animale in ogni fase della produzione e della distribuzione.

Felioom: la piattaforma gestionale smart per i centri di toelettatura

Il servizio dedicato ai professionisti del pet grooming offre strumenti per appuntamenti, clienti, marketing e analisi, ottimizzando le operazioni e migliorando l'esperienza complessiva.

Felioom è un sistema gestionale intuitivo e completo, specificamente concepito per i saloni di toelettatura animali. La piattaforma è interamente basata su cloud e accessibile da qualsiasi dispositivo (app iOS/Android, web), e gestisce oltre 100.000 appuntamenti e 30.000 animali annualmente. Adatto sia alle piccole imprese sia alle grandi catene in franchising, il servizio permette un controllo centralizzato di più sedi da un'unica dashboard, pur rispettando l'autonomia di ogni salone. «Con Felioom, molti saloni oggi automatizzano la prenotazione online, la gestione dell'agenda, l'invio di promemoria su WhatsApp e la raccolta di schede cliente dettagliate con storico appuntamenti integrato» spiega Edoardo Pericoli, co-founder & Ceo di Felioom. «Questo permette di fidelizzare meglio, offrire un servizio più preciso, e ridurre i no-show». Felioom infatti crea un flusso di dati integrato che ottimizza le operazioni, incrementando efficienza e fidelizzazione per i saloni e offrendo un'esperienza più comoda e personalizzata per i clienti.

Vetrina prodotti

Camon rinnova la grafica per un'esposizione più impattante

Camon ha effettuato il restyling della gamma di salviette detergenti, tra le più complete del mercato grazie ad una vasta scelta di fragranze e dimensioni. Il nuovo stile rende ancora più impattante la presenza dei prodotti nei punti vendita. Sono disponibili anche le esclusive confezioni maxi da 100 pezzi, in un formato pratico e conveniente.



40 SALVIETTE MAXI 20x20 100% PURO COTONE COMPOSTABILE NON TESTATO SUGLI ANIMALI

Innovet: efficacia e delicatezza

Redoderm Shampoo è la soluzione di Innovet per la detersione delicata della cute e del mantello di cani e gatti. Il prodotto contiene sostanze attive in grado di idratare e igienizzare la cute, in una base lavante "normodermica" che riduce la carica allergenica e allontana irritanti, polveri e pollini. Si applica sul mantello bagnato, massaggiando in modo delicato e uniforme. Si procede poi al risciacquo con abbondante acqua tiepida.



Ferribiella offre idratazione e nutrimento per ogni tipo di manto

La linea Philosophia Pet Wellness nasce per accompagnare il professionista in tutte le fasi del trattamento cosmetico, dal pre-bagno allo styling. Realizzata in Italia, combina innovazione e ingredienti naturali da coltivazioni biologiche certificate, rispettando le norme GMP. Offre un'idratazione intensa e un nutrimento profondo specifico per ogni tipo di manto. La linea include tre sieri che potenziano l'efficacia dei trattamenti. I prodotti sono confezionati in packaging sostenibili ottenuti da materiali riciclati, da 500 e 1000 ml, e presentati in espositori in plexiglass olografico, ideali per valorizzare i prodotti nel punto vendita.



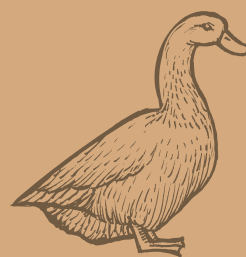
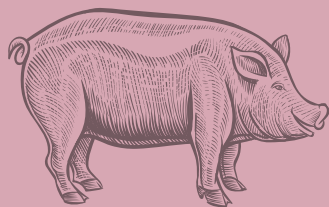
Welly deterge con estratti biologici

Le salviette Welly sono ideali per l'igiene quotidiana di cani e gatti. Realizzate in morbido cotone 100% compostabile, rispettano l'ambiente e la pelle del pet. Arricchite con estratti biologici come tè verde, camomilla o mango, detergono delicatamente lasciando il manto profumato. Disponibili in sei fragranze, sono Made in Italy e cruelty free.

Linea 101 protegge cute e pelo dal sole

Pronta all'uso, con doppio filtro SPF 30 ed emollienti di origine vegetale, per aiutare a difendere la cute e il pelo di cani e gatti da sole, salsedine e intemperie, Protezione Solare Spray Cute e Mantello di Linea 101 è indicata per la pelle sensibile. La formula, a seconda delle condizioni esterne, assicura diverse ore di benessere e di protezione. Pratica ed efficace in riva al mare, in barca, in alta montagna o nel giardino di casa, è adatta per l'uso frequente su tutti i tipi di mantello.





Mono è più buono

Vincent Uno, il **monoproteico** mediterraneo pensato per le sensibilità alimentari



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

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

Vincent Uno, disponibile nei formati da 2,5 kg e 12 kg in 4 referenze per cani adulti (**Maiale Grain Free**, **Agnello**, **Anatra** e **Tonno**), a breve si arricchirà di nuovi gusti tra cui uno per cuccioli al **Salmone Grain Free**.



Potenza e sicurezza con Wahl

KM Supera di Wahl è sviluppata per essere utilizzata tutti i giorni. Sono incluse due batterie intercambiabili, con una durata e fino a 180 minuti di autonomia ciascuna. Potente su tutti i tipi di pelo, ha due impostazioni di velocità: 3.000 e 3.700 giri/min. Il sistema ottimizzato Lockguard, migliora l'attacco e lo stacco della testina per pulirla in tutta sicurezza. La combo perfetta è insieme al Cardatore Wahl adatto per il pelo infeltrito di ogni razza di cane. Grazie ai denti a lama seghettata è adatto per rimuovere con efficacia nodi e grovigli di pelo difficili.

Vetrina prodotti

Igiene intima naturale con Union Bio

Intima Pets di Union Bio è un prodotto a base di estratti vegetali utile per ridurre prurito, allergeni e cattivi odori nelle parti intime di cani e gatti. La formula dona una piacevole sensazione di freschezza e sollievo ed è indicata anche per la detersione quotidiana o periodica dei genitali femminili e maschili. Intima Pets rappresenta una valida alternativa naturale ed ecocompatibile all'utilizzo di salviette intime.



La linea Salviett In di Digma anche in formato XXL

Salviette In è la linea di salviette umidificate biodegradabili per la pulizia quotidiana di cani e gatti. In tessuto resistente e delicato, con pH fisiologico e otto profumazioni, sono disponibili in formato XXL da 100 pezzi e pocket da 35. Le salviette sono ideali in casa e fuori, per garantire igiene e freschezza in ogni occasione.

Ceva protegge la cute e offre comodità

Douxo Spa Skin & Coat è la linea di Ceva per la cute e del pelo di cani e gatti. Contiene il 97% di ingredienti naturali. Le formule ipoallergeniche sono utili per proteggere la cute con un pH ottimizzato. Il flacone unisce allo stesso tempo comodità e facilità di utilizzo. Inoltre, ogni referenza è contraddistinta da un codice-colore per un riconoscimento chiaro ed immediato.



Inodorina rispetta il pH della pelle

Lo shampoo Rituals di Inodorina unisce efficacia e benessere grazie a una formula innovativa con probiotici e acido ialuronico, che rispettano il pH cutaneo e favoriscono l'equilibrio del microbiota. Disponibile in un'ampia gamma di referenze specifiche per ogni tipologia di manto, deterge delicatamente, idrata e lascia il manto morbido, sano e facilmente pettinabile.



Da Ecuphar due prodotti specifici per orecchie e denti

Otoclean è un detergente auricolare sviluppato da Ecuphar con ingredienti cheratolitici, ceruminolitici, emollienti e igienizzanti che mantengono pulito il canale auricolare rimuovendo accumuli di cerume e sporizia. Il pratico formato monodose garantisce dosaggio preciso e riduce gli sprechi. Sempre in ambito pulizia per esigenze specifiche, l'azienda propone le salviette dentali Plaktiv+. Facili da usare, si avvolgono attorno al dito per essere strofinate delicatamente su denti e gengive.



Farm Company pensa all'igiene orale

Farm Company porta in Italia il marchio svizzero Bogadent, che offre prodotti innovativi e clinicamente testati, studiati con veterinari e dentisti per garantire una pulizia dentale efficace e naturale per i nostri cani e gatti. La gamma comprende, fra gli altri prodotti, anche spazzolini ergonomici e gel specifici per una rimozione efficace della placca e un'igiene orale completa.



Da Farmap due nuovi spray solari per cani

Farmap Industry propone per l'estate 2025 due valide varianti di spray solare per cani. Lo Spray Solare Neu si distingue per la presenza di succo di carota, ricco di carotene, dalle proprietà fotoprotettive naturali, e aloe vera, che assicura un'azione lenitiva e idratante. Farmap Industry punta proporre soluzioni efficaci e innovative nel campo Beauty Pet, anche Private Label.



Iv San Bernard combina olio di Argan e staminali dell'uva

La linea Passione Nera di Iv San Bernard con olio di Argan biologico e cellule staminali dell'uva, offre la massima protezione dai radicali liberi, dai raggi ultravioletti e dai danni dell'invecchiamento cellulare. L'olio di Argan aiuta a rinforzare le cellule e a idratare cute e pelo, penetrando in profondità, lenendo delicatamente la pelle e agendo con un effetto volumizzante sul pelo.



M-Pets: salviette anche con una variante biodegradabile e compostabile

Le salviette M-Pets sono ipoallergeniche, senza alcol né parabeni, con ingredienti naturali per una pulizia quotidiana delicata. La variante al 100% bamboo è biodegradabile e compostabile, ideale per lenire la pelle sensibile. Disponibili anche al cocco, avocado e antibatteriche con aloe vera nei formati maxi pack e XL per ogni esigenza.



Da Trixie la tosatrice con 2,5 ore di autonomia

La nuova tosatrice è ideale per tosature parziali o complete. Robusta ed ergonomica, ha il motore sincrono regolabile e il display che indica il livello di carica e la velocità. Sono inclusi 4 pettini, spazzolino pulisci lama, olio lubrificante, testina in acciaio inox regolabile e una testina di ricambio.



Da Virbac, un tris di shampoo per diverse tipologie di cute

La linea di shampoo Allerderm di Virbac è pensata per la detersione di routine di cani e gatti. Le formulazioni dei prodotti sono a pH neutro e puliscono in maniera delicata ed efficace rispettando le diverse tipologie di cute. La gamma comprende una soluzione per tutti i tipi di cute e mantello, che mantiene la struttura e l'idratazione della cute, una per soggetti sensibili, con agenti calmanti e idratanti e infine una variante che protegge e idrata la cute secca e squamosa.



Packaging in plastica riciclabile per Vitakraft

Vitakraft arricchisce la linea dedicata all'igiene con tre prodotti. Le salviette igienizzanti Multisuperfici offrono una pulizia rapida di tutte le superfici dure lavabili, come cucce, trasportini ecc. Le salviette detergenti Pocket per il pelo sono proposte in una pratica mini-confezione tascabile adatta a portare in giro. Le salviette Natural hanno invece una formula al 99% di acqua e sono una soluzione delicata per detergere il pelo di cani, gatti e roditori. Tutte le confezioni sono realizzate con plastica riciclabile.



Meno peli in casa con Karlie

Le spazzole e i cardatori Karlie aiutano a prendersi cura del pelo di cani e gatti. Rimuovono i peli morti e lasciano il mantello morbido e sano. Meno peli in casa, più benessere per tutti. Inoltre, il cardatore autopulente Karlie, con un clic, rilascia i peli raccolti. Facile, veloce, igienico.



Novità nella linea Sano e Bello di Elanco

Elanco amplia la gamma di shampoo e salviette Sano e Bello con due nuove formule. Linea Timo e Tea Tree Oil ha proprietà protettive e igienizzanti, mentre la Linea Zenzero, Incenso e Uva Rossa ha un'azione purificante grazie al Purifying Complex, che aiuta a riequilibrare il microbiota cutaneo. Le salviette hanno oltre il 97% di ingredienti di origine naturale, sono 100% made in Italy, testate sotto controllo veterinario anche su zone sensibili come occhi e orecchie, e non contengono parabeni, coloranti e SLS.



Profumi Record: delicati, raffinati e moderni

I profumi Ambel, firmati Record, completano la toelettatura con eleganza e professionalità. Formulati in Italia, sono delicati sulla pelle dell'animale ma persistenti, con fragranze raffinate ideali per ogni tipo di pelo. Il pack moderno ed elegante li rende perfetti anche per la rivendita in salone, offrendo ai clienti un'esperienza sensoriale che continua anche a casa.



PET
B2B

inchiesta \ no food \



Da Croci le salviettine biodegradabili anche per zone sensibili

Croci propone una linea di salviette Eco Pet Wipes, in tessuto 100% biodegradabile e gettabile nel WC. Senza parabeni e SLS, queste salviette detergenti sono perfette per ogni occasione che richieda la pulizia senz'acqua. La confezione è dotata di coperchio salva freschezza. Alla varietà di profumazioni disponibili si aggiunge la nuova variante alla camomilla perfetta da utilizzare con delicatezza sulle zone sensibili dell'animale, come occhi e orecchie.

LA TUA ATTIVITÀ, SEMPRE UN PASSO AVANTI

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

felioom



Agenda intelligente con **gestione dipendenti e sedi**



Anagrafica clienti e animali sempre aggiornata



Prenotazioni online sincronizzate in tempo reale



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



Contattaci

www.felioom.com

info@felioom.com

+39 333 1783776



Scelto da Saloni e
Catene in tutta Italia

M-Pets entra in Pet Store Conad con oltre 1.000 referenze

Accordo strategico tra Alivit Distribuzione e Pet Store Conad, catena che oggi conta circa 170 punti vendita sul territorio nazionale. Il brand belga M-Pets, specializzato in accessori e prodotti hi-tech, è entrato a far parte dell'assortimento della catena, insieme a una selezione di snack a marchio Amorsi (esclusiva Alivit). L'intesa riguarda circa 1.000 referenze, tra accessori, articoli tecnologici e prodotti per la cura e l'igiene. L'assortimento è stato a lungo selezionato da parte di Pet Store Conad. «È stato un processo accurato, che ha riconosciuto la qualità e l'innovazione della nostra offerta. Il marchio M-Pets è basato proprio su qualità e innovazione, valori su cui si basa tutto il catalogo a marchio M-Pets» racconta soddisfatto Dotto. «Pet Store Conad, sotto la guida di Vincenzo Francioso e del suo team, ha richiesto campioni, specifiche tecniche e certificazioni, visionato ogni prodotto con grande attenzione. Questo ci ha dimostrato che si è trattato di un percorso costruito su misura sulle loro esigenze e sulla richiesta del mercato».

Oltre mille referenze /

Oggi i prodotti M-Pets sono presenti con quasi 1.000 referenze. «L'accordo iniziale prevedeva l'inserimento nei pet shop Conad di circa 700, ma il numero è cresciuto man mano che sono state introdotte nuove linee» prosegue Dotto. La copertura è ampia e tocca praticamente tutte le principali categorie: snack, igiene e cura, tappetini assorbenti, ciotole e dispenser, guinzagli, articoli da viaggio, tiragraffi e giochi. Il focus resta sugli accessori, con particolare attenzione alla sostenibilità, all'innovazione e alla componente tech, come la lettiera automatica e le nuove ciotole smart.

La forza della distribuzione /

«L'ingresso in Conad è stato per noi un passaggio importante anche perché riconosce un nostro punto di forza che è la distribuzione e la presenza sul territorio della rete vendita. La catena richiede che ogni punto vendita sia seguito da un agente, che ha il compito di proporre il prodotto, raccogliere gli ordini e fornire consulenza: tutto passa dalla rete vendita», racconta ancora il responsabile commerciale di Alivit.

Fondamentale è infatti la buona riuscita della collaborazione e la capillarità della

Alivit Distribuzione stringe un accordo con l'insegna, presente sul territorio con una rete di 180 punti vendita. Saranno quasi mille le referenze del marchio tra snack, prodotti tech e accessori distribuiti. «Siamo molto soddisfatti di questa collaborazione. Fondamentale è stata la forza logistica e distributiva del nostro marchio» racconta Andrea Dotto, responsabile commerciale dell'azienda.



rete commerciale. Un ruolo rilevante è stato svolto anche dal servizio logistico, che consente di effettuare le consegne entro cinque giorni lavorativi, un aspetto considerato cruciale per la gestione efficiente del progetto.

Il portfolio di marchi distribuiti da Alivit si è inoltre recentemente esteso anche a Co-

ralpina e Morso, specializzati in accessori per la guinzaglieria. L'ingresso di M-Pets in Conad ha fatto da apripista per la progressiva implementazione dello scaffale dell'insegna anche di questi nuovi brand, in un'ottica di rafforzamento della collaborazione e di un approccio sempre più specializzato e orientato all'innovazione. ●

CALMISTO®

The Feel-Good Diffuser

Elanco™

NOVITÀ



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

PLUG IN
FREE



DIFFUSORE

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



RICARICHE

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



SPRAY

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

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



un progetto
per i negozianti

Ep.3

LOOVERS nasce per supportare tutti gli attori del mercato pet, offrendo competenze strategiche e operative per favorire la crescita del settore. Grazie all'esperienza maturata dal nostro team, aiutiamo i nostri clienti a ridefinire le strategie commerciali, individuare le attività di marketing più efficaci e pianificare azioni mirate allo sviluppo e alla crescita. Loovers Academy è un'iniziativa pensata per fornire strumenti pratici e concreti ai negozianti, aiutandoli a ottimizzare la gestione del punto vendita, fidelizzare la clientela e rimanere aggiornati su strategie di vendita, comunicazione e sviluppo commerciale.

Come trasformare un acquisto in un'esperienza

La customer Journey



NEL PERCORSO CHE PORTA UN POTENZIALE CLIENTE A DIVENTARE UN CLIENTE FEDELE, IL PASSAGGIO ALLA CASSA È SPESSO SOTTOVALUTATO. EPPURE È PROPRIO IN QUESTO MOMENTO CHE SI GIOCA LA CONTINUITÀ DEL RAPPORTO TRA IL NEGOZIO E CHI LO HA SCELTO.

Per i pet shop indipendenti che non possono beneficiare di leve pubblicitarie che ne accrescono la notorietà e la riconoscibilità nella testa del consumatore, il momento dell'acquisto è l'occasione per distinguersi. Come? Curando ogni dettaglio e valorizzando il proprio punto di forza: la relazione umana, l'esperienza e l'autenticità.

Un cliente informato /

Oggi chi entra in negozio è spesso già molto informato. Ha letto recensioni, visto tutorial, confrontato prezzi. Nella maggior parte dei casi sa cosa vuole. Ma sapere cosa si desidera acquistare non significa aver già scelto dove farlo.

Il rischio, per i pet shop indipendenti, è che la competenza del personale venga percepita come ridondante. E invece è proprio in questa fase che può fare la differenza: non per "vendere di più", ma per rendere l'acquisto più consapevole e costruire fiducia. Ricordare il nome del pet del cliente, suggerire un prodotto che ha già funzionato in passato, proporre una piccola variazione coerente con le esigenze dell'acquirente: questi sono i dettagli che trasformano una banale transazione in un momento di relazione.

Nel percorso che porta un potenziale cliente a diventare un cliente fedele, il passaggio alla cassa è spesso sottovalutato. Eppure è proprio in questo momento che si gioca la continuità del rapporto tra il negozio e chi lo ha scelto.



Come rendere l'acquisto un momento speciale

• Layout efficace

Ogni zona deve raccontare una storia. Se il cliente capisce subito dove guardare, si sentirà più coinvolto e invogliato a esplorare.

• Vendite abbinate e suggerimenti mirati

La chiave è l'empatia: non spingere, ma consigliare con intelligenza. "Questo snack piace molto a chi usa le crocchette che ha appena scelto lei". Aggiungi qualcosa di utile o interessante al prodotto principale, oppure suggerisci alternative più complete.

• Formazione continua

Nessuno si aspetta che il personale sia un veterinario, ma il cliente nota quando riceve un consiglio sensato. L'aggiornamento è un investimento sulla fiducia.

• Comunicazione efficace in negozio

Uno stopper ben scritto può vendere più di mille parole. Metti in evidenza ciò che rende speciale il prodotto, non solo il prezzo.

• Eventi e fidelizzazione

I clienti fedeli non cercano solo sconti. Vogliono sentirsi parte di una community. Usa compleanni, giornate a tema, regali personalizzati.

• Digitale anche senza e-commerce

Un pet shop può essere digitale anche senza vendere online: risposte rapide su WhatsApp, presenza sui social, promemoria per i riordini sono già strumenti potenti.



"RITUALI D'ACQUISTO": PICCOLI GESTI CHE LASCIANO IL SEGNO

Un bollino con la scritta "Prima pappa gourmet", una coccarda con il nome dell'animale, una cartolina "Scelto per (nome pet)" infilata nel sacchetto. Piccoli dettagli, semplici da realizzare, che possono trasformare un acquisto qualsiasi in un gesto personale e memorabile. Magari potresti pensare che servano grandi investimenti, ma spesso bastano coerenza, cura e un tocco di originalità per lasciare davvero il segno.



NON È FAMOSO, MA VALE: COME RACCONTARE I PRODOTTI CHE NON PARLANO DA SOLI

Molti petshop indipendenti lavorano con brand di nicchia, piccoli produttori o referenze artigianali di grande qualità. Il problema è che questi prodotti, seppur validissimi, spesso non hanno il packaging, la comunicazione o la notorietà per "parlare da soli". Sta al negoziante aiutarli a emergere. Un modo semplice per farlo è creare piccole azioni di storytelling in negozio: una lavagnetta con scritto "Lo consigliamo perché...", una mini-scheda stampata con la storia dell'azienda, un'etichetta fatta a mano con un consiglio d'uso. Il messaggio che passa al cliente è chiaro: "Qui non vendiamo solo quello che si vede ovunque. Qui selezioniamo con attenzione, e ti raccontiamo anche perché".



La psicologia dell'acquisto /

Secondo Daniel Kahneman, psicologo e premio Nobel per l'economia, molte scelte d'acquisto non sono frutto di valutazioni razionali, ma sono influenzate da automatismi mentali detti "bias cognitivi". Nel contesto di un petshop, è utile saperli riconoscere e attivare in modo etico e strategico.

Uno dei più rilevanti è l'effetto ancoraggio: il primo prezzo visto diventa un punto di riferimento mentale e condiziona la valutazione di tutti quelli successivi. Mostrare per primo un prodotto "premium", ben presentato e posizionato, anche se meno acquistato, può far apparire più accessibili gli altri articoli e aumentare il valore percepito dell'intera offerta. È una leva semplice ma potente, che agisce in pochi secondi e guida la scelta senza forzarla. C'è poi la riprova sociale, ovvero la tendenza delle persone a seguire le scelte di altri: evidenziare i "prodotti preferiti dai clienti", raccogliere feedback visibili o raccontare la storia dietro un prodotto molto scelto crea fiducia e stimola l'acquisto. Non si tratta di manipolare, ma di rendere più facile e fluido un processo decisionale che avviene, nella maggior parte dei casi, in pochi secondi.

Il negozio come spazio narrativo /

Come abbiamo accennato nell'articolo precedente, molti petshop, per esigenze gestionali, espongono i prodotti per brand. Questo facilita il lavoro interno, ma

rischia di rendere l'esperienza del cliente più confusa e meno efficace. Se un visitatore entra in negozio cercando "qualcosa per il mio gatto anziano" e si trova davanti solo scaffali brandizzati, rischia di non orientarsi facilmente. Al contrario, organizzare per categorie (es. tipo di animale, età, esigenza specifica) aiuta il cliente a riconoscersi nell'offerta.

L'acquisto avviene in pochi minuti, ma è influenzato da tutto ciò che lo precede: il layout del negozio, la chiarezza dei prezzi, la disponibilità del personale. Anche la gestione dei momenti "apparentemente passivi" - come quando il cliente gira per il punto vendita - è strategica: è lì che avviene l'osservazione, la curiosità, l'apertura a nuovi prodotti. Uno scaffale ordinato e narrativo, un corner esperienziale, un consiglio che arriva al momento giusto possono cambiare la percezione dell'intero negozio.

Personalizzare l'acquisto /

In molti settori retail, l'acquisto è stato trasformato da momento di transizione ad un momento di esperienza. Pasticcerie, profumerie e librerie ci insegnano che anche un piccolo gesto può lasciare un'impressione profonda.

Un incarto personalizzato con il nome dell'animale, un biglietto scritto a mano con un consiglio d'uso, un piccolo omaggio commentato con una frase: sono tutti modi per dire al cliente e al suo pet "ti conosco, mi ricordo di te, tengo a te".

In fondo, chi compra in un petshop indipendente non sta semplicemente facendo la spesa: sta scegliendo un alleato nella cura quotidiana del proprio animale. E ogni acquisto è un'occasione per rafforzare questa alleanza.

Per info:

loovers.eu
mail marketing@loovers.eu



Fediaf: il pet food europeo cresce del 9% e raggiunge 29,3 miliardi di euro

Fediaf, la voce dell'industria europea degli alimenti per animali da compagnia, rappresentata in Italia da Assalco, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, in occasione del Congresso Annuale Fediaf 2025, tenutosi a Madrid con il tema "Promuovere fiducia e trasparenza nel settore del pet food", ha presentato il suo rapporto Facts & Figures 2025. Il congresso ha riunito le principali voci dell'industria, delle Autorità ufficiali e della comunità scientifica per affrontare le sfide e le opportunità che stanno plasmando il futuro del pet food, sottolineando in particolare la necessità di una comunicazione trasparente e basata sulla scienza, capace di rafforzare la fiducia dei consumatori.

Il numeri del rapporto /

Il rapporto "Fact&Figures 2025" offre una panoramica completa della popolazione di animali da compagnia e del mercato del pet food in Europa, basandosi sui dati più recenti disponibili, relativi al 2023. Con il contributo di 15 associazioni nazionali e l'analisi condotta da Soulor Consulting, il documento copre 41 Paesi europei, inclusi tutti i membri dell'UE e dello Spazio Economico Europeo (SEE), oltre alla maggior parte degli Stati del Consiglio d'Europa.

Ecco i principali dati del 2023: si registrano 299 milioni di animali da compagnia nelle famiglie europee; 139 milioni di famiglie vivono con almeno un animale d'affezione; il mercato del pet food è valutato in 29,3 miliardi di euro, con una crescita annua del 9%; oltre 400 aziende e 500 impianti produttivi attivi in Europa.

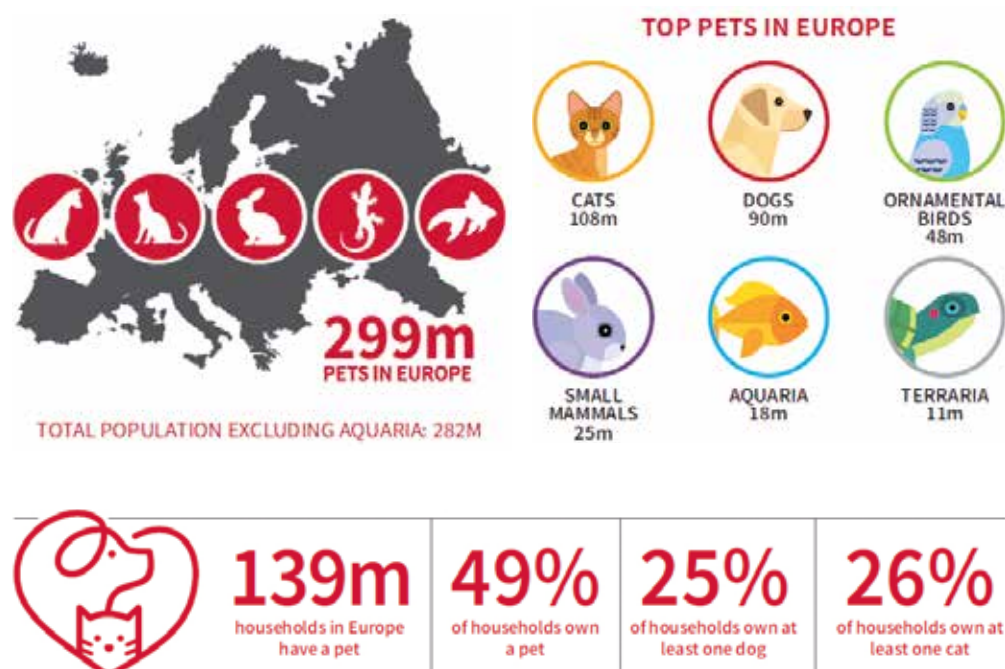
Questi dati riflettono una crescita continua nella proprietà di animali da compagnia e un mercato dinamico, guidato da innovazione, qualità e fiducia dei consumatori.

Rosa Carbonell, Presidente di Fediaf, ha dichiarato: «Gli ultimi dati confermano che la proprietà di animali d'affezione continua a prosperare in tutta Europa, con quasi il 50% delle famiglie che convivono con almeno un cane o un gatto. Allo stesso tempo, il settore del

L'associazione ha presentato il report "Facts & Figures 2025" con i dati aggiornati sulla popolazione degli animali da compagnia e sul mercato dell'alimentazione in Europa. Nel 2023 sono stati registrati 299 milioni di animali da compagnia in 139 milioni di famiglie europee. Il settore ha visto una crescita significativa, con un giro d'affari di 29,3 miliardi di euro e oltre 400 aziende attive.

a cura di Assalco

Facts & Figures European Overview 2023



pet food si sta evolvendo rapidamente per rispondere alla crescente domanda di alimenti di alta qualità, innovativi e personalizzati. Queste tendenze evidenziano non solo il legame emotivo tra le persone e i loro animali, ma anche il ruolo sempre più rilevante del settore nell'economia europea».



Inquadra il Qr code per scaricare il rapporto Fediaf completo

Novità!



Lev

in confezioni da
300 g - 1,5 kg

FEDERCHIMICA
AISA

Il ruolo strategico dei pet in **sicurezza, salute e inclusione**

Dalla guida per persone non vedenti al soccorso in contesti estremi, fino al supporto per chi convive con patologie croniche, i nostri amici a quattro zampe si confermano risorse operative di altissimo valore. Il loro impiego, tuttavia, non è frutto del caso: richiede selezione, formazione continua, competenze veterinarie e una rete strutturata di operatori. Ed è proprio su questa filiera – che unisce scienza, responsabilità e passione – che Federchimica AISA, l'associazione delle imprese della salute animale, pone la massima attenzione. Investire nella salute e nella formazione degli animali da lavoro significa investire in un futuro più sicuro e inclusivo per tutti.

Cani guida /

I cani guida offrono un supporto concreto alla mobilità e all'indipendenza delle persone cieche o ipovedenti. Grazie a un percorso di formazione che inizia fin dalla tenera età e può durare oltre un anno, questi animali imparano a riconoscere ostacoli, attraversare incroci, muoversi con sicurezza negli ambienti urbani e offrire un sostegno costante nella vita quotidiana. In Italia, le scuole di formazione, pubbliche e private, svolgono un ruolo cruciale in questo ambito, in sinergia con associazioni, professionisti del pet care e operatori sanitari. Il risultato è una relazione profonda tra cane e conduttore, fondata su fiducia, affiatamento e collaborazione: un modello efficace di integrazione tra essere umano e animale.

Cani da salvataggio /

Anche in situazioni di emergenza, come terremoti, valanghe o interventi in mare, i cani da salvataggio dimostrano un'efficienza straordinaria. Questi animali intervengono dove l'uomo e la tecnologia, da soli, non bastano. In particolare, in Italia operano circa 165 unità cinofile, coordinate da enti come la Protezione Civile, la Croce Rossa e numerose organizzazioni di volontariato.

Affinché i cani possano operare in modo efficace e sicuro, è tuttavia essenziale tutelarne il benessere psicofisico lungo tutto il percorso di formazione e attività. L'addestramento – che può iniziare già a partire dalla decima settimana di vita – è costruito su metodologie che valorizzano la motivazione del cane, il gioco e la relazione affettiva con il conduttore. Ogni fase, dall'obbedienza all'agilità, fino alle tecniche di soccorso più complesse, è pensata per

Dalla guida per persone non vedenti al soccorso in contesti estremi, fino al supporto per chi convive con patologie croniche: i cani addestrati sempre di più si confermano risorse operative di altissimo valore.

a cura di **Roberto Cavazzoni**, direttore di Federchimica AISA



stimolare le capacità naturali dell'animale senza stressarlo, rispettandone i tempi di apprendimento e garantendo pause, cure veterinarie e momenti di svago. Un cane motivato, sano e ben seguito lavora meglio, più a lungo e con maggiore entusiasmo. In quest'ottica, il binomio uomo-animale non è solo funzionale al compito, ma diventa un esempio concreto di cooperazione fondata sul rispetto e sulla responsabilità.

Cani d'assistenza e d'allerta /

Negli ultimi anni, si è inoltre ampliato l'utilizzo dei cani anche in ambito sanitario, con risultati molto promettenti. I cani d'allerta

per il diabete, ad esempio, sono in grado di rilevare variazioni nei livelli di glicemia prima dell'insorgere di una crisi. Secondo alcuni studi, riescono a segnalare episodi di ipoglicemia nell'83% dei casi. Lo stesso avviene, in via sperimentale, per forme di epilessia e altre patologie neurologiche. Grazie a una formazione altamente specializzata e a un rapporto di collaborazione costruito nel tempo, questi cani sono in grado di riconoscere tempestivamente segnali fisiologici o comportamentali legati a situazioni di rischio, intervenendo in modo concreto per tutelare la salute e la sicurezza delle persone che assistono.

**Spectrum
Brands**

Spectrum Brands: un ampio portafoglio prodotti per la cura e l'alimentazione di tutti i pet



EUKANUBA

SmartBones

La multinazionale statunitense è presente nel settore con i marchi Tetra, la cui gamma è stata di recente completamente rilanciata, Iams, Eukanuba, 8in1, Furminator, Smart Bones e Good Boy.

Spectrum Brands è una multinazionale statunitense con un portafoglio di marchi noti e diffusi in tutto il mondo. La mission dell'azienda è quella di migliorare la qualità della vita che ruota attorno all'ambiente domestico: un obiettivo perseguito con un ampio spettro di marchi presenti in diversi segmenti merceologici, tra cui prodotti per la cura della persona, della casa e del giardino, oltre che nei settori del pet food, del pet care e dell'acquariologia. Nel mondo del pet è presente con i marchi Tetra (leader mondiale dell'acquariologia) Iams ed Eukanuba (alimenti cane e gatto), 8in1 (snack e treats cane), Furminator (accessori cane e gatto) e la più recente acquisizione, Good Boy (snack e treats cane e gatto).

I PRODOTTI DELL'AZIENDA /

L'impegno di Spectrum Brands nel mondo dei prodotti per animali da compagnia prende le mosse dall'acquisizione di Tetra, il famoso marchio di acquariologia che propone: mangimi per pesci ornamentali, prodotti per la cura dell'acqua, acquari e accessori come filtri e riscaldatori, una linea completa per tartarughe e una per la cura

dei laghetti. Tetra appartiene a Spectrum Brands dall'aprile del 2005 e da allora, partendo da questo marchio, abbiamo iniziato un'opera di espansione nel mondo del pet care ampiamente inteso. Dapprima, nel 2006, è stato lanciato il brand 8in1 che consiste in una gamma di snack, treats e prodotti per la cura del cane. Successivamente, nel 2011, è stata la volta di Furminator, un marchio di accessori per la pulizia di cani e gatti. Nel 2015 sono arrivati, solo per l'Europa, i marchi di petfood Iams ed Eukanuba, e infine i marchi di snack e treats cane Smart Bones e Good Boy.

IL RILANCIO DI TETRA /

Tra le più recenti attività, siamo orgogliosi di aver concluso il rilancio completo della gamma di alimenti Tetra per pesci d'acquario e da laghetto e per tartarughe d'acqua, sotto il nome di Tetra NutriEvolution, caratterizzata dalla riformulazione di tutte le ricette, con il risultato di avere ora alimenti senza coloranti o conservanti artificiali, basati solo su ingredienti naturali, per una maggiore assimilazione, una crescita più sana e un'acqua più pulita. Non solo, anche i packaging sono stati cambiati e, dimostrando ancora una volta l'attenzione di Spectrum per la sostenibilità, siamo la prima azienda nel settore ad usare i barattoli in PIR (Post Industrial Recyclate), totalmente riciclati e riciclabili.

Da non dimenticare il lancio dell'innovativa linea di snack per cani 8in1 Meaty Treats, realizzati con ingredienti naturali al 100% che, grazie al processo di liofilizzazione, mantengono inalterati i sapori e le caratteristiche nutrizionali, oppure della nuovissima linea 8in1 Better Bello, prodotti realizzati con collagene di pelle grezza altamente digeribile che li rende davvero duri e duraturi, e, a differenza dei tradizionali



masticativi di pelle grezza, sono più facili da digerire e sono quindi ottimi per le pance sensibili.

A breve sarà inoltre presentata anche la nuova linea Eukanuba mangimi cane, con il rilancio dell'intera gamma secco e il lancio della nuovissima gamma umido. Sempre con un'attenzione a fornire un'alimentazione di qualità superiore in grado di soddisfare tutte le sue esigenze.





L'importanza di certificare le strutture pet friendly

Con l'arrivo dell'estate, milioni di italiani si preparano a partire per le vacanze. Tra loro, un numero sempre crescente sceglie di non separarsi dal proprio animale domestico. Ma a fronte di questa domanda in aumento, resta ancora irrisolto un nodo cruciale: la capacità di accoglienza delle strutture turistiche nei confronti degli animali. Il termine pet friendly è ormai ampiamente diffuso nella comunicazione turistica, ma troppo spesso viene utilizzato in modo improprio. Esiste una profonda differenza tra una struttura davvero attrezzata per ospitare animali e una che si limita ad ammetterli, magari con numerose restrizioni.

Strutture pet friendly /

Essere una struttura pet friendly non significa semplicemente "accettare cani e gatti", ma offrire un'accoglienza consapevole e organizzata: camere adatte, ciotole a disposizione, spazi dedicati, personale formato, eventuali convenzioni con educatori cinofili o pet-sitter locali. Viceversa, quando si legge "accesso consentito", spesso ci si trova di fronte a limitazioni che di fatto rendono impossibile una vacanza serena: accesso vietato in sala colazione, in spiaggia o negli spazi comuni. A fronte di questa confusione diffusa, ACAD Confcommercio – Associazione di categoria che rappresenta toelettatori, educatori cinofili, pet-sitter e professionisti del settore – ha avviato un importante lavoro di confronto con le associazioni del comparto turistico. L'obiettivo è arrivare a una definizione condivisa e certificabile del concetto di struttura pet-friendly. Oggi manca una normativa chiara e univoca in materia, questo genera disorientamento nei viaggiatori e improvvisazione da parte di molte strutture. ACAD sta lavorando a un protocollo nazionale che definisca standard minimi, servizi da garantire e formazione necessaria per ottenere un riconoscimento ufficiale come struttura pet-accogliente. Il progetto prevede non solo criteri tecnici, ma anche una rete di collaborazione tra albergatori e professionisti del mondo pet: educatori, toelettatori, veterinari e pet-sitter del territorio. ACAD è attivamente impegnata nella formazione del personale alberghiero attraverso workshop, incontri e materiali in-

L'obiettivo di ACAD è poter determinare dei parametri comuni per alberghi, agriturismi e campeggi in grado di accogliere gli animali domestici in vacanza. Oggi manca una normativa chiara e univoca in materia, questo genera disorientamento nei viaggiatori e improvvisazione da parte di molti operatori.

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



formativi, con l'obiettivo di sviluppare una vera e propria cultura dell'accoglienza pet. Secondo le ultime stime, oltre il 40% delle famiglie italiane convive con un animale domestico, e più di un terzo di queste desidera portarlo in vacanza. Un dato che dovrebbe far riflettere chi opera nell'ospitalità: un cliente che viaggia con il proprio cane è un cliente fidelizzato, attento,

spesso disposto a spendere di più per una struttura che garantisca comfort e rispetto. Accogliere un animale non è solo una questione etica, è anche un'opportunità economica concreta. Ma per coglierla servono competenza, formazione e trasparenza. Il messaggio è chiaro: non basta una ciotola nell'atrio per definirsi pet-friendly. Occorre costruire un'accoglienza autentica, in grado di rispondere alle esigenze di un turismo in evoluzione, sempre più attento al benessere degli animali. Una sfida culturale prima ancora che logistica.

E un passo necessario per un Paese che vuole definirsi moderno, civile e rispettoso di tutti i suoi cittadini — a due e a quattro zampe.

Per info:

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

Canini di razza: il Rhodesian Ridgeback

Anticamente impiegato per la caccia ai selvatici - e in particolar modo ai leoni - il Rhodesian Ridgeback, anche conosciuto come Cane crestato della Rhodesia o Cane Leone, è l'unica razza indigena del Sud Africa riconosciuta. I suoi antenati provengono dalla Colonia del Capo del Sudafrica, dove furono incrociati con i cani dei primi pionieri e con i cani da caccia crestati, semi - addomesticati, degli Ottentotti. Le sue dimensioni e la grande agilità erano finalizzate a mettere alle strette la preda fino all'arrivo del cacciatore. Il primo standard della razza fu redatto nel 1922 da F. R. Barnes a Bulawayo in Rhodesia e approvato nel 1926 dal South African Kennel Union.

Lo standard di razza /

La cresta sul dorso è il segno distintivo di questa razza: è formata da peli che crescono nella direzione opposta a quella del resto del mantello. Solitamente la cresta parte da dietro le spalle e, in modo simmetrico, si allunga verso il punto in cui iniziano a sporgere le anche: nettamente definita, ha una larghezza media di circa 5 cm.

La cresta, inoltre, risulta ben evidente in contrasto con il mantello che è corto, denso, liscio e lucido. Il colore va dal frumento chiaro al rossiccio, con talvolta il muso e le orecchie scure (anche se troppi peli neri non sono desiderabili). Il bianco è ammesso sul petto e sulle dita, ma sempre in quantità assai moderata.

L'impiego nella caccia di animali anche di grandi dimensioni, ha fatto sì che venissero selezionati soggetti forti, agili e muscolosi: l'altezza al garrese del Rhodesian Ridgeback va dai 63 ai 69 cm nei maschi (per un peso di circa 36,5 kg) e dai 61 ai 66 cm nelle femmine (per un peso intorno ai 32 kg). Ne consegue che tutto il corpo di questo cane è potente e ben proporzionato: la testa, di buone dimensioni, presenta un cranio piatto e largo tra le orecchie, con uno stop marcato e un muso lungo e possente, sul quale domina un grazioso tartufo nero o marrone, in tinta con gli occhi e con il mantello (il tartufo nero deve abbinarsi a occhi scuri, il tartufo marrone a occhi color ambra). Le mascelle, con una perfetta e completa chiusura a forbice, sono ben strutturate: i denti sono decisamente temibili, in particolare i canini.

Le orecchie, inserite piuttosto alte, partono larghe alla base per poi assottigliarsi in una punta arrotondata.

Il cranio è un gioco di proporzioni: la larghezza fra le orecchie, la distanza fra l'occipite e lo stop, e quella dallo stop alla punta del tartufo, dovrebbero essere uguali.

Un bel collo possente collega la testa al corpo tonico e robusto: gli arti, che presentano una buona ossatura, hanno una muscolatura decisamente sviluppata, il dorso e il rene sono tonici e il torace pro-

Intelligente, energico, testardo e caparbio: non è un cane adatto a tutti.

di Ilaria Mariani

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: instancabile e robusto, per la sua natura molto attiva e dinamica, necessita di un certo impegno. Il proprietario potrà intrattenerlo con molto successo in giochi di fiuto e ricerca, piste olfattive e giochi di attivazione mentale.

TOELETTATURA: il mantello non necessita di particolari cure, è sufficiente una spazzolatura una volta a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali. La frequenza della toelettatura da un professionista sarà da valutare in base allo stile di vita del cane.

SALUTE: è un cane molto robusto, non sono note patologie ereditarie. Attenzione al sovrappeso se l'attività fisica proposta non è adeguata.

fondo, con lo sterno che si abbassa fino al gomito. La coda, abbastanza spessa e lunga, si assottiglia verso la punta e viene portata dal cane all'insù ma mai arrotondata.

Attitudini comportamentali /

Il Rhodesian Ridgeback è un cane che sa dare grandi soddisfazioni se ci si impegna a educarlo fin da cucciolo e a costruire una forte relazione con lui, ma non è un cane per tutti. Intelligente, acuto, testardo e caparbio, necessita che il pro-

prietario gli dedichi tanto tempo e lo intrattenga in attività per lui interessanti: ha una buona motivazione collaborativa, ma un altrettanto voluminoso bisogno di correre, saltare e perlustrare. Non solo, è resistentissimo alla fatica e un insistentemente vocalizzatore. Riflessivo ed equilibrato, può affezionarsi alle figure di riferimento quanto risulta diffidente con gli estranei, anche se non dimostra mai affetto in modo sdolcinato.

Fonte: ENCI, altri



Il punto di riferimento
nella distribuzione veterinaria, dal 1965



+15.000 REFERENZE

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

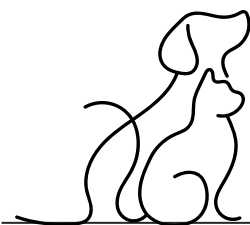
CONSULENZA

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



CONSEGNE VELOCI

Consegna in tutta Italia in
24/48 ore con corriere espresso



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

Scopri la **gamma**
completa sul nostro sito

vtttn.it



Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Lattine (Luglio/Agosto 2025)
Pesce (Aprile 2025)
Linee Vet (Marzo 2025)
Puppy & Kitten (Gennaio/Febrero 2025)
Snack & Treats (Dicembre 2024)
Gastrointestinal (Novembre 2024)
Naturale (Ottobre 2024)
Dry Food (Settembre 2024)
Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)
Frutta e verdura (Aprile 2024)
Novità pet food (Gennaio 2024)
Low grain (Dicembre 2023)
Carne di pollo (Novembre 2023)
Renal Food (Ottobre 2023)

Carne (Settembre 2023)
Food funzionale (Luglio/agosto 2023)
Superpremium (Giugno 2023)
Snack (Maggio 2023)
Puppy&Kitten (Aprile 2023)
Wet food (Marzo 2023)
Formati Scorta (Gennaio-Febrero 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giguno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)

Inchieste No Food

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

Inchieste Primo Piano

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

Indipendenti

Gruppo Animalia (Aprile 2025)
Cucciolandia (Maggio 2024)
Dela (Gennaio 2024)
Pet Discount (Dicembre 2023)
Amici di Ciotola (Settembre 2023)
Mr Biboo (Giugno 2023)
RC Pet Shop (Gennaio-Febrero 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Catene

Petstore Conad (Aprile 2025)
Bio&Bau (Dicembre 2024)
Iperal (Novembre 2024)
Lidl Italia (Ottobre 2024)
Iper la grande i (Settembre 2024)
Zooplanet (Maggio 2024)
Ca' Zampa (Gennaio 2024)
Arcaplanet (Dicembre 2023)
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)
Anicura (Maggio 2023)

Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio-Febrero 2023)
Animal One (Dicembre 2022)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)

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





Lettiera agglomerante a base di **SOIA**



**CONTROLLO
ODORI**



**LUNGA
DURATA**



**100%
VEGETALE**



**ULTRA
AGGLOMERANTE**



**SMALTIBILE
NEL WC**



SUPER AGGLOMERANTE
grazie al suo formato
GRANULARE!

PETREET

NUOVI GUSTI TUTTI PER ME?!



NOVITÀ

Nuovi gusti, stessa qualità Petreet:
una gamma tutta da esplorare!

Divertiti a seguirci su  

www.petreet.it

