

PET B2B

ANNO 11
LUGLIO/AGOSTO
2026

7/8



www.petb2b.it

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 -
20835 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160
redazione@petb2b.it - www.petb2b.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

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

monge
Grain Free Veterinary Diets
VetSolution
AN·HYDRO

**LA RIVOLUZIONE
NELLE DIETE!**



PRIMO PIANO

Il pet nei **garden center** tra specializzazione e servizio



pag
26



TREND

Il **wet food** spinge la crescita del mercato



pag
36



DISTRIBUZIONE

Verdezampa: 7 pv in Sicilia con un business model orientato alla prossimità



pag
54

Più forti nel canale

specializzato con investimenti

industriali e nuove linee

Intervista a **Edoardo Lano**,

direttore commerciale di Morando

HEADQUARTER TOUR

Il nuovo showroom di Trixie Italia

pag
48



**NUOVA
GAMMA**

MORANDO
LE TRADIZIONI

RICETTE
PER CUCCIOLI



RICETTE
PER CANI
ADULTI

RICETTE
PER CANI DI
PICCOLA TAGLIA



**COMPLESSO VITAMINICO
PER UN METABOLISMO
ATTIVO**

Vitamine del gruppo B per la funzionalità del sistema nervoso e del metabolismo energetico. Vitamina A per il benessere della cute. Vitamina E con azione antiossidante.



**EQUILIBRIO INTESTINALE
GRAZIE ALL'AZIONE
PREBIOTICA**

Cellule selezionate, inattivate e stabilizzate di lievito *Saccharomyces cerevisiae* utili per mantenere l'equilibrio dell'intestino.



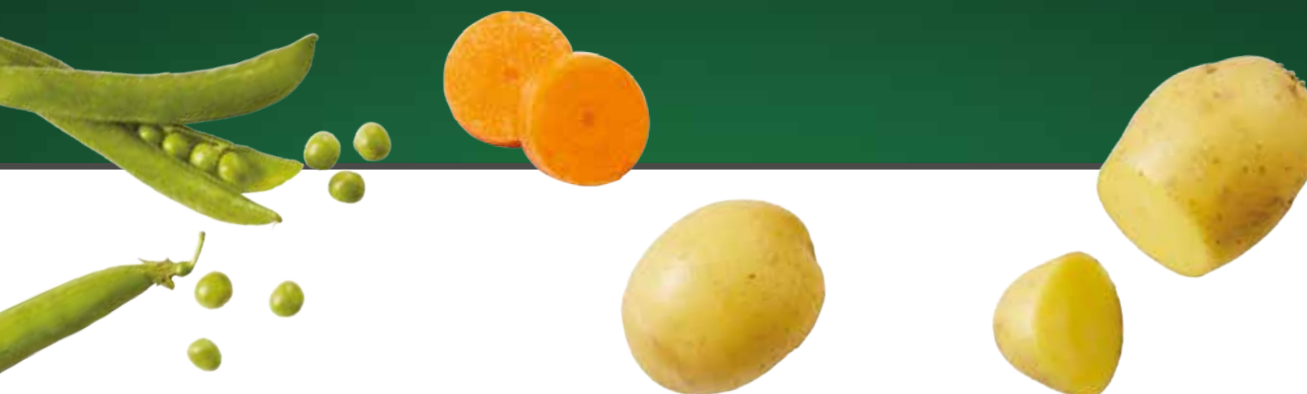
**EFFETTO ANTIOSSIDANTE
GRAZIE ALLA
VITAMINA E**

Integrato con Vitamina E dalle proprietà antiossidanti per la protezione dai radicali liberi.

La gamma
CANE

- Crocchette 1,5 kg · 2,5 kg · 12 kg · Sacchi
- Bocconi in salsa 405 g · Lattina
- Patè 150 g · 300 g · Vaschetta

**RICETTE
FORMULATE CON
PROTEINE
ANIMALI
SELEZIONATE**



MORANDO TRADIZIONI ITALIANE



RICETTE
PER GATTINI

RICETTE
PER GATTI
ADULTI



RICETTE PER
GATTI
STERILIZZATI



**BENESSERE CARDIACO
E DELLA VISTA
GRAZIE ALLA TAURINA**

Arricchito con Taurina, nutriente di origine aminoacidica, essenziale per il mantenimento della normale funzionalità cardiaca e visiva del gatto.



**BENESSERE URINARIO
GRAZIE ALLA REGOLAZIONE
DEL PH DELLE URINE**

Ingredienti bilanciati per mantenere il corretto pH delle urine e supportare l'ottimale funzionalità del tratto urinario.



**BENESSERE DELLA CUTE
GRAZIE AL
MIX DI NUTRIENTI**

Vitamina A, Vitamina E, Biotina, Rame, Zinco, acidi grassi Omega 3 e acidi grassi Omega 6 per mantenere il benessere della cute.

CON CARNI
FRESCHE



COTTE AL
VAPORE

- Croccantini 400 g · 1,5 kg · 7 kg · Doypack e Sacchi
- Bocconcini in salsa 405 g · Lattina
- Patè 100 g · Vaschetta
- Bocconcini in salsa e in gelatina 85 g · Bustina

La gamma
GATTO

MORANDO
pet food in Italia

Seguici su



MORANDO

LE TRADIZIONI ITALIANE

INGREDIENTI
PREMIUM
SELEZIONATI



*Le ricette della Tradizione,
gusto italiano, benessere quotidiano.*

Dalle ricette delle **Tradizioni Italiane** nasce una linea **premium** di **alimenti completi** per **cani e gatti**, caratterizzata da ingredienti tipici come **pomodori**, **olio d'oliva** ed **erbe aromatiche** che aiutano a soddisfare il fabbisogno nutrizionale giornaliero, per il **benessere dei tuoi fedeli amici**.

IN VENDITA NEL CANALE SPECIALIZZATO

Per informazioni commerciali chiama il numero 011 9433311 o scrivici ad info@morando.it

i primi con
leerbe

UNICA LINEA
CON
ERBE OFFICINALI
TITOLATE
E CERTIFICATE

SUPERPREMIUM
**VET
LINE**
SPECIAL FOOD

NATURALE
Made in
Italy

...mangia bene, vivi meglio.

PATÈ PRIMI MESI • ADULTI • SALUTE



GR. 85



GR. 85



GR. 85



GR. 100



GR. 85

22 REFERENZE
IN ACQUA DI COTTURA



GR. 70-150

5 REFERENZE
IN GELATINA



GR. 70

9 REFERENZE
IN SALSA



GR. 70



vet-line



www.vet-line.sm



vetline_olistika

HAPPY DOG®



QUALITÀ
TEDESCA

SENZA AGGIUNTA DI
CONSERVANTI
ARTIFICIALI

DENTAL SNACKS

Il piacere di masticare con supporto
all'igiene dentale – per cani di tutte le taglie



Scopri la nuova gamma Happy Dog Dental Snack –
un'opportunità di business in un mercato in crescita!

Scopri di più su ✦ www.happydog.it

MSTM PET FOOD

Advanced Nutrition

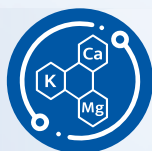
Playdog ENERGIZE RECHARGE



Cereali
integrali



Vitamine
B1, B2, B6, B12



Minerali e
oligoelementi



CON FORMULA

B-TONIC

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

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



SCANSIONA IL QR CODE
PER SAPERNE DI PIÙ

msmpetfood.com





**LABORATORIO
TERAPEUTICO
M.R.**

Produzione conto terzi di mangimi complementari e prodotti per la pulizia degli animali da compagnia

Nato nel 1930 come industria farmaceutica, a partire dai primi anni '80 il Laboratorio Terapeutico MR inizia a diversificare la propria attività specializzandosi in preparati parafarmaceutici seguendone tutti i processi di realizzazione. Grazie alle sofisticate tecnologie e all'ampia gamma di macchinari, il Laboratorio Terapeutico MR si propone di eseguire per la sua clientela produzioni su misura, senza minimi d'ordine ed in tempi brevi.

Dal 2023 il Laboratorio Terapeutico MR si è specializzato sia nel mondo del PET FOOD, con alimenti complementari per cani, gatti, conigli, uccelli, cavalli, che in quello del PET CARE, con prodotti per la pulizia degli animali da compagnia. Nonostante l'azienda operi relativamente da poco tempo nel settore degli animali, applica gli stessi valori, maturati e consolidati nel tempo nel campo della sicurezza alimentare, qualità del prodotto e attenzione al consumatore. Il controllo della produzione è attento e scrupoloso a partire dalle fasi iniziali di lavorazione sino al confezionamento finale. L'esperienza, accumulata nel tempo dal Laboratorio Terapeutico MR, ricopre un ruolo essenziale in questo processo, mantenendo sempre qualità e flessibilità ad un livello molto elevato.

Certificazioni:

ISO 9001:2015, ISO 22716:2008,
ISO 22000:2018 e GMP
integratori alimentari.

Laboratorio Terapeutico M.R. srl

Sede legale:
Via Domenico Veneziano, 13 - 50143 Firenze
Sede operativa:
Via dell'Olivuzzo, 63 - 50143 Firenze
Tel. +39 055 714724
info@mr1930.it - www.mr1930.it



SUPER PREMIUM QUALITY



Naxos[®]

petfood



GRAIN
FREE



Alga spirulina
SUPPORTO IMMUNITARIO
ED EQUILIBRIO DEL
MICROBIOTA INTESINALE.

Mirtilli
FONTE NATURALE DI ANTIOSSIDANTI
PER IL CORRETTO FUNZIONAMENTO
DEL SISTEMA URINARIO.

Olio di pesce
OMEGA-3 (EPA/DHA) AZIONE
ANTINFIAMMATORIA,
PELLE E TESSUTI PROTETTI.

NUTRIAMO IL SUO BENESSERE DI DOMANI

Scopri i nuovi alimenti umidi completi Naxos Urinary Support,
formule Grain Free specifiche per il supporto urinario.

Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!





L'amore si alimenta ogni giorno.



L'amore si nutre di piccoli gesti quotidiani.

Come scegliere ogni giorno **Oasy Monoprotein Formula**.
Ricette monoproteiche con **almeno il 48%** di ingredienti animali di cui il **primo è sempre fresco**, per il massimo del gusto e della digeribilità. Ideali anche per i cani più sensibili.

Oasy[®]
WORLD OF LOVE



PET B2B

ANNO 11 - N.7/8
LUGLIO/AGOSTO 2026

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 11 - n.7/8 - Luglio/Agosto 2026
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1
D.C.B. Milano - 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 16 giugno 2026

All'interno del presente numero sono
utilizzate immagini provenienti da
banche di immagini (Adobe Stock,
Freepik, Pixabay). Il numero include
inoltre immagini generate tramite
intelligenza artificiale, presenti alle
pagine 1, 9, 26-27, 28, 34, 36-37, 40,
58, 64, 66

EDITORIALE
FARLASTRADA

11 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

20 **Cover Story**
Più forti nel canale specializzato
con investimenti industriali e nuove linee
Intervista a Edoardo Lano, direttore commerciale di Morando

PRIMO PIANO

26 **Inchiesta**
Shopping experience e servizi
spingono la crescita dei garden center

36 **Inchiesta**
Cibo umido: il gatto traina la crescita,
ma la sfida si gioca sulle materie prime

RUBRICHE

48 **Headquarter Tour**
Trixie Italia: showroom e logistica
al centro della crescita

52 **Attualità**
Zoomark rafforza le attività nel 2026 e prepara
l'edizione 2027 (Bologna, 11-13 maggio)

54 **Canale**
Verdezampa, il pet retail della relazione:
così l'insegna palermitana cresce in Sicilia

58 **Attualità**
Quello che non sai sul tuo assortimento

60 **Contributi**
La popolazione pet in Italia supera i 53 milioni

62 **Contributi**
Acad cambia identità: rinnovati logo e codice etico

64 **Contributi**
Fake news e salute animale: una sfida
per tutta la filiera

66 **Contributi**
Pet territory intelligence: i dati
geografici diventano leva strategica

67 **Comunicazione aziendale**
Prolena e KIWI: lettieri vegetali naturali
tra private label e mercato consumer

68 **La scheda**
Gatti di razza: l'American Wirehair

69 **La scheda**
Cani di razza: lo Shar-Pei

70 **Indice**
Cronologia articoli



Vitakraft®



SPREMI. COCCOLA.
SCATENA LA FELICITÀ!

INNOVATIVO
SQUEEZY PACK

+ praticità
+ pulizia
+ complicità

La ricompensa quotidiana cambia formato. Diventa SQUEEZY!

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

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

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

VITAKRAFT. CON AMORE.

   VITAKRAFT.IT

Con il numero di luglio-agosto, Pet B2B prosegue la ricognizione dei principali canali della distribuzione italiana del pet food e del pet care. Dopo aver analizzato nel recente passato le performance e le specificità di drugstore e centri bricolage, questo mese spostiamo l'attenzione sul mondo dei garden center. Si tratta di un presidio storico e profondamente radicato sul territorio, che per il mercato del pet food e del pet care rappresenta a tutti gli effetti un vero e proprio polmone verde, non solo in termini merceologici ma anche di volumi e capillarità.

L'universo garden si distingue per un'elevata polarizzazione verso la specializzazione, con un assortimento profondo che spazia dal cane e gatto fino ai piccoli animali, e una segmentazione profonda sia a livello di brand sia di soluzioni nutrizionali e di accessoristica. Storicamente considerata una categoria di servizio continuativa, l'area pet in questo canale vive ora una profonda evoluzione interna. Molte insegne hanno infatti compreso la centralità strategica di questo comparto, iniziando ad approcciarlo con le logiche espositive e gestionali tipiche del negozio specializzato. Sebbene rimanga aperta la sfida legata alla formazione del personale in store, il peso specifico dei garden center nella distribuzione del pet care è sempre più rilevante e per certi versi complementare anche a quello dei pet shop.

Secondo gli ultimi dati diffusi dal rapporto Ascalco-Zoomark, il retail indipendente starebbe registrando una buona tenuta in termini di fatturato, mostrando un cambio di passo rispetto alla progressiva perdita di quote di mercato che aveva caratterizzato gli anni passati. Nonostante questo segnale di stabilizzazione, il processo di selezione naturale non si è arrestato. Il mercato continua a penalizzare le realtà meno qualificate e coloro che faticano a traghettare il modello di business verso standard più moderni ed efficienti. Il mondo dei pet shop specializzati starebbe diventando dunque sempre selettivo ed esclusivo, perché premia le insegne più innovative e dinamiche, e questo fenomeno potrebbe essere un bene per il mercato. In questo contesto, l'evoluzione del garden center può rappresentare un fattore di nuovo equilibrio per la distribuzione. Per l'industria di marca con posizionamento premium, il garden

Il polmone verde del pet care

diventa un interlocutore strategico e di alto valore, capace di offrire ampie superfici espositive, focus merceologico e investimenti coerenti con la valorizzazione del brand. Allo stesso tempo, questo canale genera valore per l'intera distribuzione specializzata grazie soprattutto a un asset storico e centrale: la vendita degli animali vivi. Il consumatore che si avvicina al garden center per l'acquisto di un pet viene introdotto alla categoria in contesti ad alto tasso di shopping experience. Successivamente, per le necessità quotidiane, per una vendita assistita più profonda e per una consulenza su misura, quel medesimo consumatore può trovare nel pet shop indipendente il punto di riferimento naturale.

Lontano dal rappresentare una minaccia di pura erosione di quote, l'innalzamento del livello qualitativo nei garden center può fare da stimolo per l'intero comparto. Obbliga i pet shop specializzati più innovativi ad alzare a loro volta l'asticella della proposta e del servizio, confermando che la crescita del comparto passa da una filiera capace di evolvere in modo sinergico per portare valore e servizio a tutto il mercato.

di **Davide Corrocher**



USA

Stati Uniti: il mercato pet care a 158 miliardi di dollari (+3,7%) nel 2025

Il mercato pet statunitense continua a crescere, pur in un contesto di maggiore attenzione alla spesa da parte dei consumatori. Secondo il report "State of the Industry" pubblicato da American Pet Products Association (Appa), il giro d'affari complessivo del comparto ha raggiunto i 158 miliardi di dollari nel 2025, in aumento del 3,7% rispetto all'anno precedente. Per il 2026 l'associazione prevede un'ulteriore crescita fino a 165 miliardi di dollari. Il mercato a stelle e strisce continua a beneficiare dell'allargamento della base dei proprietari di animali, con una crescita trainata soprattutto dalle generazioni più giovani e dalla Gen X. Nel 2025 negli Stati Uniti risultano presenti 95 milioni di famiglie con almeno un pet, dato stabile rispetto all'anno precedente.



Poltrone

Capellino passa il testimone a Paul Savant come a.d. di Almo Nature

Cambio al vertice per Almo Nature. Il 24 giugno 2026 Pier Giovanni Capellino lascerà l'incarico di amministratore delegato dell'azienda fondata insieme al fratello Lorenzo. Alla guida della società subentrerà Paul Savant, manager di 59 anni con una lunga carriera in Nestlé, che assumerà il ruolo di Ceo.



Andriani: Francesco Maselli (ex Arcaplanet) è il nuovo brand manager di Proggy

Andriani rafforza il team dedicato alla divisione pet food con l'ingresso di Francesco Maselli nel ruolo di brand manager. Maselli seguirà lo sviluppo del nuovo marchio di crocchette vegetali per cani Proggy, portando in azienda un'esperienza maturata tra marketing e trade marketing nei settori Fmcg e pet care.



Greg Van Praagh alla presidenza di Fediaf; succede a Rosa Carbonell

Greg Van Praagh è il nuovo presidente di Fediaf, l'associazione che rappresenta l'industria europea del pet food. L'elezione è avvenuta il 10 giugno durante l'Assemblea generale dell'organizzazione, tenutasi a Bruxelles. Van Praagh succede a Rosa Carbonell, che ha guidato l'associazione dal 2022. Rappresentante di UK Pet Food ed ex cofondatore di Benyfit Natural, Van Praagh porta in Fediaf un'esperienza maturata tra attività industriale, rappresentanza associativa e relazioni regolatorie.



Fiere

La fiera Pets Today torna ad Atene dal 2 al 4 ottobre 2026



Pets Today, la principale manifestazione B2B dedicata al settore pet in Grecia, tornerà dal 2 al 4 ottobre 2026 ad Atene con una nuova identità e un format aggiornato. L'evento, nato nel 2000, si è consolidato negli anni come il principale appuntamento professionale del mercato pet greco e come una delle fiere di riferimento per il comparto nel Sud-Est Europa.

Petsfestival 2026 in scena a Cremona il 17 e 18 ottobre



Petsfestival 2026 torna il 17 e 18 ottobre. L'evento, ospitato presso la Fiera di Cremona, si prepara ad accogliere oltre 20.000 visitatori in due giorni e a svilupparsi su una superficie espositiva di oltre 25.000 metri quadrati. Giunta alla tredicesima edizione, la manifestazione conferma il proprio ruolo di punto d'incontro tra consumatori, appassionati, allevatori, professionisti e aziende del settore.

NUOVO LOOK!

PETREET

vero mare

**TONNO,
COME GATTO
COMANDA**

**FILETTO
INTERO**

**CUORE DI
FILETTO**



6 nuove ricette che uniscono pregiati filetti di tonno cotti al vapore e pochi ingredienti essenziali, per far assaporare ai tuoi a-mici il vero gusto del mare!

Senza coloranti, conservanti nè aromatizzanti aggiunti.

www.petreet.it



Health care

Da Federchimica Aisa, video pillole e post informativi su LinkedIn per formare i proprietari sulla salute del pet

Aisa, associazione di Federchimica, ha avviato la campagna "Fedeli alla Salute", un progetto di comunicazione destinato ai pet owner dedicato alla divulgazione scientifica sui temi della salute animale, della prevenzione e della sicurezza pubblica. La campagna prevede la pubblicazione di video-pillole e contenuti informativi sui canali LinkedIn e sul sito dell'associazione, affrontando temi che spaziano dalla protezione contro parassiti e infezioni fino al ruolo dell'integrazione alimentare e al legame tra salute animale e approccio One Health.

Con VetHub Guttadauro facilita l'accesso al portale del Ministero Vetinfo dedicato ai veterinari



Dal 1° giugno 2026 l'accesso a Vetinfo è consentito esclusivamente tramite autenticazione forte con SPID, CIE o CNS. La novità interessa tutti gli operatori che utilizzano i servizi collegati al portale del Ministero della Salute, comprese le applicazioni dedicate alla ricetta elettronica veterinaria e ai sistemi di sanità animale.

Per rispondere a questo cambiamento, Guttadauro ha reso disponibile VetHub, una piattaforma progettata per gestire l'autenticazione forte e garantire la continuità operativa dei software integrati con Vetinfo, tra cui il gestionale VetHoc.



Comunicazione

Schesir mette al centro le esigenze nutrizionali dei pet con la campagna di affissioni OOH, tv e digital "Respect my nature"



Schesir lancia la nuova campagna omnichannel "Respect my nature", che sarà on air dal 1° giugno e accompagnerà il riposizionamento strategico del marchio nel segmento della nutrizione naturale per cani e gatti. La campagna, out of home, tv e digital, punta a

rafforzare il posizionamento del brand attorno al concetto di rispetto della natura biologica degli animali domestici, con un focus particolare sull'alimentazione dei carnivori. Il messaggio centrale riguarda infatti l'importanza di ricette naturali e complete, formulate con i nutrienti essenziali richiesti dall'organismo di cani e gatti.

Edgard & Cooper rinnova la formula delle crocchette per cani e lancia uno spot tv e social

Edgard & Cooper rinnova la propria linea di alimenti secchi per cani e mette al centro il tema della digestione, segmento sempre più rilevante nelle scelte dei pet owner e nel posizionamento premium del pet food. L'azienda ha presentato una nuova formulazione caratterizzata da un diverso bilanciamento di fibre, studiato per supportare la digestione dei cani di tutte le taglie.



Partnership

Lo chef Valerio Braschi è partner di Nulo Pet Food in Italia

Valerio Braschi entra nella famiglia di Nulo Pet Food come nuovo partner per il mercato italiano. Per il brand specializzato nella nutrizione premium per animali domestici si tratta della prima collaborazione con uno chef in Italia. L'annuncio è accompagnato da un breve film che vede protagonista Braschi insieme ai suoi sette gatti. L'iniziativa rientra nel progetto internazionale "Fuel Incredible", campagna con cui Nulo racconta il rapporto tra benessere, alimentazione e vita quotidiana di pet owner e ambassador del marchio.

monge®

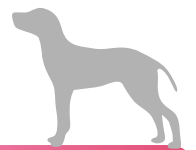
Grain Free Veterinary Diets

NEW

MADE IN ITALY

VetSolution

UNA RIVOLUZIONE NELLE DIETE!



AN·HYDRO HYDROLYSED



I PUNTI DI FORZA:

- UNICO MANGIME CON PROBIOTICO VIVO
- RIDOTTO NUMERO DI INGREDIENTI
- SENZA CEREALI
- PRIVO DI ALLERGENI
- ALTA DIGERIBILITÀ

MAIALE

DISPONIBILE
NEI FORMATI

2kg

NOVITÀ 9kg

Ricetta per cani formulata per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive. **Un'unica fonte di proteine animali idrolizzate** a basso peso molecolare e una fonte selezionata di carboidrati (amido di Tapioca). **Consigliato dai veterinari in caso di Enteropatia Gastrointestinale cronica e Dermatopatie croniche.**

NO CRUELY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

@monge_official

Guinzaglieria

Tre Ponti sviluppa il suo primo collare e punta su comfort e qualità made in Italy

Tre Ponti amplia la propria offerta di accessori con il primo collare Will, sviluppato dal marchio.

Il prodotto punta su comfort, materiali tecnici e produzione Made in Italy, rafforzando il posizionamento dell'azienda nel segmento premium degli accessori per cani.



Food

Purina rilancia la gamma di cibo umido per gatti Gourmet Perle e introduce i Trancetti di Pesce dell'Oceano



Purina rinnova la gamma di cibo umido per gatti Gourmet Perle. Il rilancio punta a valorizzare gli elementi distintivi della linea, come la cura nella selezione degli ingredienti, l'attenzione alle texture e la varietà delle ricette pensate per l'alimentazione quotidiana dei felini. L'operazione è accompagnata da un nuovo packaging e dalla campagna di comunicazione "Shine Like a Pearl", che mette al centro il concetto di attenzione ai dettagli come elemento caratterizzante della gamma.

Da Pet360 una linea di crocchette con ricette ispirate ai piatti della cucina internazionale

Pet360 amplia la proposta di crocchette per cani e gatti con Fusion, una linea che prende ispirazione dai piatti iconici della cucina internazionale per sviluppare nuove esperienze alimentari dedicate ai pet.



Cat litter

Meno polvere e alto potere agglomerante per la nuova lettiera vegetale alla manioca di Leopot

Leopot presenta una nuova lettiera vegetale per gatti realizzata con tuberi di cassava (manioca), puntando sul segmento delle soluzioni naturali e a basso impatto.

La nuova lettiera Wow Lett sfrutta infatti le proprietà dell'amido contenuto nella manioca per offrire elevate capacità assorbenti e agglomeranti. Secondo l'azienda, la lettiera forma una palla compatta in pochi secondi, facilitando la rimozione dei residui e riducendo gli sprechi durante la pulizia della cassetta.



Accessori

Ferribiella punta su funzionalità, estetica e design con le ciotole Amorcromia



Ferribiella presenta Amorcromia una nuova collezione dedicata al pasto dei pet con una serie di accessori dal design coordinato, funzionalità e varietà cromatica. La linea comprende ciotole, tappetini sottociotola e accessori sviluppati per adattarsi a diverse esigenze di utilizzo e per inserirsi armoniosamente negli ambienti domestici.

Digma presenta una nuova lettiera vegetale e biodegradabile per piccoli animali e gatti

Digma arricchisce l'offerta nel segmento delle lettiere con Farm Litter Pellet, una soluzione 100% vegetale e biodegradabile destinata a roditori, piccoli animali, volatili e gatti.

Realizzata esclusivamente con fibre vegetali, Farm Litter Pellet non contiene additivi chimici né sostanze minerali. La struttura in pellet favorisce l'assorbimento dei liquidi e contribuisce al controllo degli odori, mentre le proprietà isolanti del materiale aiutano a migliorare il comfort degli animali all'interno di gabbie e lettiere.



M-Pets: robustezza e intrattenimento al top con il nuovo gioco per cani Power Chew

M-Pets amplia l'offerta di giochi per cani con Power Chew, che riempito con uno snack, combina masticazione, gioco e ricompensa alimentare. Il prodotto è dotato di una cavità interna che può essere farcita con fuoripasto, alimenti morbidi o preparazioni casalinghe, trasformando il momento del premio in un'attività più lunga e coinvolgente per l'animale. Power Chew è disponibile in diverse dimensioni, dalla XS alla XXL, per adattarsi a cani di taglie differenti. Una volta riempito, il gioco può essere utilizzato anche con preparazioni refrigerate o congelate, una soluzione che contribuisce a prolungare il tempo di interazione e di utilizzo.



FOR
EVER

100% NATURAL LIFE

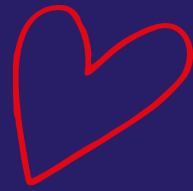


BEST
FRIENDS



10 3
6 5

QUELLI DEI
NUMERO



IT'S
MY LIFE

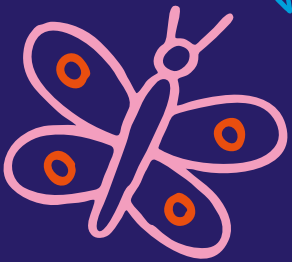


(HE
FIGO!



LOVE

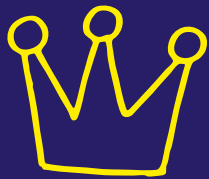
JOY AND
COLOUR



SEMPRE AVANTI

TELA
MORDOI

FUFFI



BA

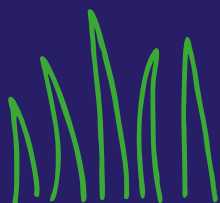
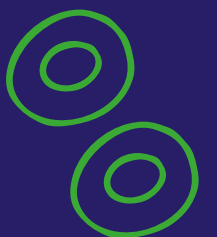


NON MIVEDA



KINGS
& QUEENS

MIAO



NATURAL
CODE

Zoopark nomina Elisa Pavone direttore dei negozi e punta a 26 pet shop in Puglia



ELISA PAVONE

Zoopark, catena in forte crescita nel panorama del retail specializzato pet in Italia, prosegue nel suo piano di consolidamento organizzativo annunciando la nomina di Elisa Pavone a direttore dei negozi. Il nuovo incarico rappresenta un passaggio chiave per la struttura gestionale del gruppo. Elisa Pavone, forte di una solida esperienza pregressa nel ruolo di area manager, assumerà ora il coordinamento operativo e organizzativo dell'intera rete vendita. Il mandato è finalizzato a elevare gli standard gestionali, ottimizzare i processi interni e guidare lo sviluppo strategico dei punti vendita sul territorio.

Hill's Pet Nutrition apre una piattaforma e-commerce riservata al canale veterinario



Nasce Hill's Pro Shop, la nuova piattaforma e-commerce per il canale veterinario di Hill's Pet Nutrition. Il progetto è stato sviluppato da Based Agency e si inserisce nella collaborazione già avviata tra le due aziende e amplia le attività che nel 2025 hanno visto l'agenzia impegnata anche nella gestione della comunicazione social delle divisioni pet e vet del marchio.

Piattaforma ad accesso riservato per cliniche e operatori del settore

Hill's Pro Shop è stato progettato come un private shop ad accesso controllato, riservato esclusivamente a utenti autorizzati e cliniche veterinarie. L'accesso avviene tramite credenziali profilate, creando un ambiente dedicato ai professionisti del settore. La piattaforma adotta inoltre un modello ibrido tra B2B e B2C controllato, mantenendo un accesso riservato alla community veterinaria ma introducendo modalità di acquisto più flessibili rispetto ai tradizionali portali professionali.

Chiusure

La catena Vilardo di Palermo cessa l'attività



La catena di pet shop Vilardo ha deciso di chiudere l'attività. La notizia è stata comunicata dalla stessa azienda ai suoi clienti con un post sui social nei giorni scorsi firmato dal titolare Giuseppe Vilardo. «Con oggi si chiude una storia lunga 60 anni. Quando a Palermo il mondo pet era ancora sconosciuto, Vilardo nacque per amore degli animali. Da allora siamo diventati, con

semplicità e lavoro quotidiano, un punto di riferimento per tante persone e tante famiglie che condividono questo stesso amore. Per oltre mezzo secolo ci avete scelto, sostenuto e accompagnato».

Nuove aperture

Arcaplanet acquisisce 12 pet shop dalla catena Animal Store in Calabria

Arcaplanet acquisisce la catena Animal Store, insegna specializzata nella vendita di alimenti, accessori e prodotti per la cura degli animali da compagnia. L'operazione porta all'ingresso di 12 nuovi punti vendita nella rete di Arcaplanet. L'acquisizione rappresenta un ulteriore tassello nella strategia di crescita

del gruppo e punta a consolidare la propria presenza nelle diverse aree del Paese. I punti vendita coinvolti si trovano in Calabria, nelle città di Reggio Calabria, Crotone, Cosenza, Gioia Tauro, San Marco Argentano e Cinquefrondi.



Vet

Il gruppo Animalia raggiunge quota 105 cliniche veterinarie

Il gruppo Animalia ha annunciato il superamento delle 100 cliniche veterinarie integrate nel proprio network. Più precisamente, la rete complessiva si compone attualmente di 101 strutture, per un totale di oltre 1.500 medici veterinari, a cui se ne aggiungeranno altre 30 da qui ai prossimi mesi. Fondato nel 2019 da Antonino Santalucia e Giorgio Romani, attuali Ceo del Gruppo, il network Animalia è organizzato secondo un modello hub & spoke che integra tutte le tipologie di strutture veterinarie: ambulatori, cliniche, ospedali, centri specialistici e centri diagnostici di secondo livello.



NOVITÀ

Natural TRAINER PATÉ

Il suo benessere inizia dalla ciotola

ADULT

CON INGREDIENTI DI ALTA QUALITÀ

KITTEN

STERILIZZATO



**COMPLETO e
BILANCIATO**



Con ingredienti di
ALTA QUALITÀ



SENZA coloranti e
conservanti aggiunti



www.naturaltrainer.com

Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni



Più forti nel canale **specializzato** con **investimenti** industriali e **nuove linee**

Il potenziamento tecnologico dei siti produttivi di Andezeno e Molfetta apre una nuova fase di crescita di Morando, che punta a un cambiamento profondo nel mix di canale. «Grazie al lancio delle gamme Le Tradizioni Italiane e Superpetfood, puntiamo a portare la quota di fatturato generata da pet shop e catene dal 30% al 60% entro i prossimi tre anni» spiega il direttore commerciale Edoardo Lano. Per supportare questo obiettivo sono stati previsti importanti investimenti in formazione della rete commerciale, comunicazione e attività promozionali.

di **Davide Corrocher**

Un piano industriale a doppia cifra che tocca in modo sinergico capacità produttiva, logistica di servizio, portfolio marchi e risorse umane. Morando affronta la seconda metà del 2026 ponendo le basi per un cambio di passo strutturale sia nella grande distribuzione organizzata sia, soprattutto, nel canale specializzato. Nel mass market l'azienda punta a colmare un gap storico attraverso una capacità quasi triplicata nel mono- porzione buste umido gatto, ma è nei pet shop e nelle catene che si concentra la principale sfida strategica del management: raddoppiare l'incidenza del canale sul fatturato aziendale entro i prossimi tre anni, portandola dall'attuale 30% al 60%.

Per sostenere questo piano, la proprietà, guidata dalla seconda e terza generazione della famiglia e affiancata da una prima linea di manager in costante rafforzamento, ha previsto investimenti che coinvolgono le due fabbriche di proprietà. Nello stabilimento di Andezeno, in provincia di Torino, è in corso la pianificazione di una nuova linea di estrusione che permetterà la gestione di lotti ridotti adatti a crocchette superpremium ad alto valore nutrizionale. Al contempo, l'evoluzione del catalogo si focalizza su progetti recenti come Le Tradizioni Italiane e la nuova gamma SuperPetFood, introdotta a inizio anno con formulazioni caratterizzate dalla presenza di ingredienti funzionali. Come spiega Edoardo Lano, direttore commerciale, la sfida principale è di accelerare il passaggio da un posizionamento prioritariamente mainstream a brand di riferimento anche per quanto riguarda lo scaffale più evoluto.



EDOARDO LANO, DIRETTORE COMMERCIALE DI MORANDO



LO STABILIMENTO PRODUTTIVO DI ALIMENTI SECCHI AD ANDEZENO, IN PROVINCIA DI TORINO, DOVE SI TROVA ANCHE LA SEDE DI MORANDO

La scheda



Azienda / Morando S.p.A.

Anno di fondazione / 1955

Indirizzo sede / Via Chieri 61 - 10020 Andezeno (TO)

Telefono / +39 011.9433311

E-mail / info@morando.it

Sito web / www.morando.it

Pagine Social / Instagram, YouTube, Facebook, LinkedIn

Brand Portfolio / Morando SuperPetFood, Morando Le Tradizioni Italiane, Morando Professional

Categorie di prodotto trattate / Alimenti secchi e umidi per cani e gatti

Top Management /
Edoardo Lano, direttore commerciale;
Cesare Chiara, direttore finance;
Fabrizio Villa, direttore vendite canale specializzato;
Gianfranco Masiello, direttore vendite canale grocery;
Silvia Alberto, marketing manager;
Paolo Sinchetto, direttore operations;
Umberto Lupano, direttore finance;
Domenico Rana, direttore stabilimento Molfetta;
Mauro Valpreda, direttore stabilimento Andezeno;
Enrico Frisone, direttore export;
Ferdinando Parrulli, direttore di produzione Molfetta.

Numero agenti / 36

Recentemente il vostro stabilimento di Andezeno è stato al centro di importanti potenziamenti. In che modo l'ampliamento del secco sta rispondendo ai vostri obiettivi di crescita e soprattutto al livello di servizio allo specializzato che puntate a offrire?

«Gli strategici investimenti in corso sono finalizzati a una trasformazione profonda del nostro posizionamento, perché puntano a colmare il gap nei segmenti superpremium e a elevare l'offerta per il canale specializzato. In particolare l'espansione delle gamme dry in Piemonte assume un ruolo centrale per il canale specializzato, perché mira al potenziamento dell'offerta superpremium, in particolare con le linee Le Tradizioni Italiane e Superpetfood. Finora eravamo presenti con la linea Morando Professional all'interno di agrarie ed agrarie evolute, ora voglia-

Prodotti Top

Linea Morando Superpetfood

La linea Morando Superpetfood nasce con l'obiettivo di unire proteine animali di qualità a ingredienti funzionali, come bacche, semi, alghe ed erbe, naturalmente ricchi di vitamine, minerali e antiossidanti. La linea intercetta la recente tendenza nei consumi legata alla ricerca di prodotti contenenti superfood: ingredienti naturali ricchi di nutrienti, apprezzati per le loro proprietà benefiche.

Questi elementi contribuiscono a sostenere aspetti fondamentali della salute: energia, sistema immunitario, digestione e benessere di pelle e pelo.

Ad esempio, ingredienti come il mirtillo rosso supportano l'apparato urinario, mentre i semi di zucca apportano acidi grassi utili alla cute; l'alga spirulina e le bacche di goji, invece, sono note per il loro apporto di antiossidanti.

• Soluzioni su misura per ogni esigenza

La gamma propone ricette mirate, tra cui soluzioni Sensitive, utili per animali con intolleranze, formule Low Fat per il mantenimento del peso ideale e anche proposte innovative a base di proteine altamente digeribili e pensate per i cani più sensibili con intolleranze.

• Gusto e qualità

La varietà delle proposte, dalle crocchette ai patè e mousse, offre al consumatore la possibilità di scegliere anche in base alle preferenze del proprio animale. Gli alimenti umidi, preparati con carni fresche e cotte al vapore, sono particolarmente appetibili e digeribili, mentre le crocchette sono studiate anche nella forma, per favorire una corretta masticazione.



GRAZIE A UNA NUOVA LINEA OPERATIVA DA SETTEMBRE 2026 A MOLFETTA, LA PRODUZIONE DI BUSTE PASSERÀ DA 38 MILIONI A 96 MILIONI DI PEZZI. L'INVESTIMENTO FATTO CONSENTIRÀ DI PRODURRE FORMATI DA 80 G A 150 G E, SOPRATTUTTO, DI GESTIRE INTERNAMENTE IL CONFEZIONAMENTO IN LINEA DI FLOWPACK DA 4 PEZZI E MULTIPACK DA 12 E 24 PEZZI



«GLI ULTIMI INVESTIMENTI STRATEGICI NEGLI STABILIMENTI DI ANDEZENO E DI MOLFETTA SONO FINALIZZATI A UNA TRASFORMAZIONE PROFONDA DEL NOSTRO POSIZIONAMENTO, PERCHÉ PUNTANO A COLMARE IL GAP NEI SEGMENTI AD ALTA CRESCITA E A ELEVARE IL SERVIZIO PER IL CANALE SPECIALIZZATO» AFFERMA EDOARDO LANO.

mo consolidarci all'interno dei petshop come un partner autorevole per il retail, con una proposta evoluta, in linea con i trend più recenti e capace di attrarre un consumatore più attento al benessere animale».

L'intervento a Molfetta è invece mirato a guadagnare quote di mercato soprattutto nel segmento dell'umido monodose.

«Esattamente. Grazie a una nuova linea operativa da settembre 2026, la produ-

zione di buste passerà da 38 milioni a 96 milioni di pezzi, triplicando di fatto la nostra capacità. L'investimento fatto ci consentirà di produrre formati da 80 g a 150 g e, soprattutto, di gestire internamente il confezionamento in linea di flowpack da 4 pezzi e multipack da 12 e 24 pezzi. L'obiettivo è controbilanciare un catalogo finora troppo sbilanciato su lattine e sacchi da 4 kg e 10 kg, intercettando la pancia del mercato delle bustine».

«Morando è un'azienda che sta integrando la visione della famiglia fondatrice con l'inserimento di figure manageriali esperte, per strutturare una crescita lungimirante e professionale. In primavera abbiamo dato il benvenuto a Silvia Alberto, come marketing manager, ma possiamo citare anche Fabrizio Villa, direttore vendite canale specializzato, Gianfranco Masiello, direttore vendite per il canale grocery, Paolo Sinchetto, direttore operations, e Cesare Chiara, direttore finance».



FABRIZIO VILLA, DIRETTORE VENDITE CANALE SPECIALIZZATO

L'obiettivo di Morando è di far evolvere il proprio ruolo all'interno del canale specializzato, proponendosi come partner di valore per il retail e sviluppando un portfolio di prodotto coerente con i più recenti trend di mercato, in particolar modo sulla fascia medio-alta dello scaffale. Il primo passo in questa direzione è stato l'arrivo sugli scaffali dei pet shop della linea Le Tradizioni Italiane. Qual è il bilancio a distanza di un anno da questo lancio?

«Le Tradizioni Italiane stanno ottenendo riscontri molto positivi. La linea ha beneficiato della fiducia di numerosi clienti, sia tra le grandi catene sia tra i pet shop indipendenti. Il fatto che le catene nazionali abbiano inserito il prodotto a scaffale ha fatto da volano di visibilità per l'intero mercato. Attualmente registriamo rotazioni significative e in costante crescita laddove il prodotto è distribuito, con costanti riordini e un alto livello di soddisfazione da parte dei clienti».

Recentemente la linea è stata ulteriormente ampliata, come si caratterizza oggi l'offerta per Le Tradizioni Italiane?

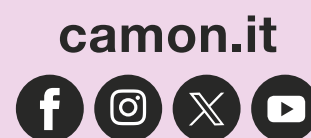
«Proprio così, grazie al buon successo riscontrato, Morando ha già promosso una line extension. Partita con 33 referenze, la linea è arrivata a un totale di 52 referenze a marzo 2026, integrando novità come il monoproteico e nuove buste per l'umido. Il lancio di questa linea ci ha permesso di uscire dalla fascia di prodotto mainstream, per proporci come un partner capace di parlare a un target di consumatori più elevato, sensibile e attento al benessere animale. Ora puntiamo a incrementare il sell-out e la fidelizzazione, attraverso lo stanziamento di budget importanti per attività nell'ultimo miglio, come promozioni in-store, gadget e materiali di merchandising».



PULITI e COCCOLATI

Il benessere del proprio animale domestico si costruisce giorno dopo giorno. Tante delicate fragranze, numerosi formati, la qualità di una produzione Made in Italy e la praticità della chiusura salva-freschezza. Perfette per la pulizia rapida ed efficace degli amici a quattro zampe, in ogni situazione.

Scopri la nostra linea di salviette detergenti



Negli scorsi mesi avete anche promosso una campagna radio con questo focus. L'iniziativa si ripeterà?

«Si è trattato della prima campagna radiofonica, dove l'azienda, storicamente solita ad investire sui singoli marchi di prodotto grocery, ha capitalizzato sul Company naming Morando, spostando così l'attenzione anche sui marchi dedicati al Canale Specializzato. Visto il successo della prima campagna, abbiamo pianificato due nuovi flight sia in estate che in autunno».

In questo scenario si inserisce un nuovo lancio, che alza ulteriormente l'asticella dell'offerta: la linea Morando Superpetfood. Quali sono le aspettative commerciali su questa gamma e come risponde alla domanda di soluzioni mirate a scaffale?

«La linea Morando Superpetfood si rivolge a un consumatore esclusivo e attento al benessere dei propri animali. Tale offerta rappresenta al meglio l'evoluzione in corso in Morando, l'obiettivo è fornire un prodotto superpremium ad un prezzo al pubblico competitivo per il segmento di riferimento. Le ricette intercettano il trend dei superfood: sempre più proprietari di pet cercano infatti benefici specifici attraverso ingredienti funzionali naturali per una nutrizione preventiva e il miglioramento del benessere generale».

Le Tradizioni Italiane e Superpetfood diventano dunque le fondamenta su cui puntate a costruire il successo di

Morando anche nel canale specializzato. Avete fissato un obiettivo di crescita del fatturato sviluppata nei pet shop e nelle catene?

«Certamente. Morando punta a raddoppiare il fatturato nel canale specializzato, portandolo dall'attuale 30% al 60-70% entro i prossimi tre anni».

Per supportare questa crescita, oltre al rafforzamento dell'offerta state investendo anche sul servizio e la rete commerciale?

«Il servizio al retail e in particolare i tempi di consegna sono uno dei temi più importanti nel mercato attuale. Morando in partnership con piattaforme storiche e transit point sta mettendo maggior focus sulla logistica per migliorare il servizio anche su ordini di minori quantità, più rappresentative dei petshop. Per quanto riguarda la rete commerciale, stiamo effettuando un intenso lavoro di formazione tecnica degli agenti in linea con il nuovo focus sullo specializzato».

«Il lancio della linea Morando Le Tradizioni Italiane ci ha permesso di uscire dalla fascia di prodotto mainstream, per parlare a un target di consumatori più elevato, sensibile e attento al benessere animale. Ora puntiamo a incrementare il sell-out e la fidelizzazione».

Com'è strutturata oggi la vostra rete di agenti?

«Abbiamo 3 capi area e 36 agenti attivi su tutto il territorio, sempre più orientati a offrire un supporto tecnico-commerciale ai pet shop clienti. L'obiettivo della formazione è quello di passare dalla vendita basata sul prezzo a una consulenza qualificata sui prodotti di alta gamma».

A proposito di rinnovamento aziendale, Morando prosegue il proprio rafforzamento anche in ambito manageriale con l'ingresso di professionisti che hanno il compito di portare competenze di alto profilo in linea con gli obiettivi di crescita.

«Proprio così, Morando è un'azienda che sta integrando la visione della famiglia fondatrice con l'inserimento di figure manageriali esperte, per strutturare una crescita lungimirante e professionale. Un paio di mesi fa abbiamo dato il benvenuto a Silvia Alberto, che come marketing manager avrà un ruolo centrale nel portare valore alle nostre linee per lo specializzato, così come pianificare un rilancio delle linee Premium della Gdo. L'anno scorso invece è salito a bordo del team Fabrizio Villa, come direttore vendite canale specializzato, che ha contribuito in maniera significativa alla crescita distributiva in corso. Gianfranco Masiello è invece il nostro direttore vendite per il canale grocery, un'area che resta fondamentale per i volumi e i marchi storici dell'azienda. Da segnalare anche l'importante ingresso del Dott. Paolo Sinchetto, direttore operations, la cui figura è strategica per la gestione della produzione e della logistica grazie a un'importante esperienza maturata in vari stabilimenti produttivi. Infine Cesare Chiara è il nuovo direttore finance: il suo arrivo risale a poche settimane fa e prevede un periodo di affiancamento con l'attuale direttore finanziario per garantire continuità».

Infine, oltre al focus principale sullo specializzato, ha citato anche un piano di restyling e aggiornamento delle ricette sui vostri brand storici. Come state gestendo la transizione dei prodotti più continuativi a scaffale per renderli più contemporanei agli occhi del consumatore odierno?

«La transizione riguardante il restyling e l'aggiornamento dei brand premium storici di Morando avverrà con l'obiettivo di rendere i prodotti maggiormente coordinati sotto il Brand Migliorcane - Migliorgatto e più moderni e distintivi a scaffale. Con l'obiettivo di rendere i prodotti contemporanei senza rinunciare all'identità originale. L'esigenza fondamentale è quella di evolvere per rispondere ai gusti e alle aspettative del consumatore odierno, assicurando che i brand storici non perdano competitività».



MORANDO HA IN CANTIERE ANCHE IL RESTYLING DEI BRAND STORICI, ALLO SCOPO DI ATTUALIZZARE LA PROPOSTA E DI RENDERE I PRODOTTI CONTEMPORANEI, SENZA PERÒ RINUNCIARE ALL'IDENTITÀ ORIGINALE

Happy Snack

by **FELIWAY**



FELIWAY® serenità in uno snack

- ✦ Delizioso snack cremoso e rilassante, per un momento di felicità con il tuo gatto
- ✦ Disponibile nei gusti Pollo e Salmone
- ✦ Senza zuccheri aggiunti
Senza conservanti e coloranti aggiunti
Senza glutine



Scopri di più su feliway.it



Consigli di utilizzo: fino a 2 snack al giorno. 8 kcal per stick.

*Dati Ceva (2023)

Ceva Salute Animale S.p.A.

Via dei Valtorta 48 - 20127 Milano | e-mail: marketing.italy@ceva.com | www.ceva-italia.it





Shopping experience e servizi spingono la crescita dei garden center

di Davide Corrocher

L'area pet nei centri di giardinaggio continua a guadagnare rilevanza e cambia ruolo. Da semplice categoria continuativa in punti vendita dal business prevalentemente stagionale, i prodotti per cani, gatti e altri animali non rappresentano più soltanto un'integrazione alla spesa per il giardino. Sempre più consumatori considerano questi centri un punto di riferimento per acquistare articoli anche di alta fascia in un contesto piacevole, rilassato e fortemente caratterizzato anche dalla presenza del vivo.

Storicità del presidio, sinergie merceologiche e dinamiche di acquisto pianificate guidano lo sviluppo del reparto pet all'interno dei centri verdi.

In un contesto distributivo sempre più frammentato come quello del pet food e del pet care, la bussola del consumatore deve aggiornarsi per riuscire a orientarsi all'interno di uno scenario molto complesso e in forte evoluzione. E i due poli principali, ossia specializzazione e mass market, che pure continuano a rappresentare i punti di riferimento principali per individuare prodotti e servizi in linea con le proprie esigenze di portafoglio, stanno ridisegnando i propri confini con il coinvolgimento di un numero sempre più ampio di attori. Nella



Hanno partecipato



Alberto Volpi

DIRETTORE
COMMERCIALE
DI VIRIDEA



Francesco Girelli

UFFICIO ZOO
DI FLOVER



Patrik Cittadini

DIRETTORE DI IFS
- TUTTOGIARDINO



Romina Tribi

DIRETTORE
MARKETING DI
TERCOMPOSTI -
TRIPLO PET FOOD

il mondo *garden* in pillole

Punti di forza

Presidio storico, superfici ampie, sinergie con il comparto lifestyle, verde e natura

Principali comportamenti d'acquisto

Pianificato, focalizzato sull'esperienza di svago nel tempo libero

Categorie top

Food premium, umido gatto naturale, linee esclusive, nicchie (hobby farming, volatili)

Ruolo dello scaffale

Ambientato, integrato nei percorsi emozionali e nei valori del benessere

Elementi di fragilità

Forte stagionalità dei flussi, transizione da addetti generalisti a consulenti specializzati

nuova mappa della distribuzione italiana, oltre a pet shop indipendenti, catene e Gdo, hanno infatti recentemente trovato spazio player alternativi quali le farmacie, dove l'offerta di pet food sta iniziando a svilupparsi in maniera significativa e coerente con la salute, la cura e il benessere, i drugstore, che pur mantenendo un focus più spiccato sui segmenti igiene e pulizia stanno rafforzando anche le aree food e no food, o i centri fai-da-te, che hanno individuato nell'area pet un completamento dell'assortimento dedicato a casa e giardino. Nello scorso numero di maggio Pet B2B ha analizzato le performance e le dinamiche evolutive dei due canali emergenti più dinamici, ossia i drugstore e i centri bricolage (DIY). In questo secondo capitolo della nostra inchiesta, il focus si sposta sulle insegne più storiche e più prossime alla specializzazione, partendo proprio dal canale dei garden center. Questo comparto



ha vissuto negli ultimi anni una mutazione radicale, superando definitivamente la logica della categoria stagionale o di puro servizio per imporsi come un pilastro strategico del retail e una reale destinazione d'acquisto per il consumatore finale.

I centri di giardinaggio non si pongono come concorrenti diretti o distruttivi della specializzazione urbana, bensì come realtà capaci di offrire una risposta a un pubblico informato, sensibile e appassionato, assieme a un'esperienza d'acquisto superiore, più rilassata e coinvolgente, grazie anche alla presenza del vivo.

Storicità e dinamiche d'acquisto /

L'introduzione del comparto pet all'interno dei centri verdi è nata storicamente dall'esigenza di destagionalizzare i flussi di vendita, tradizionalmente legati ai cicli della natura e concentrati nei periodi natalizio e primaverile. Al contempo, l'assortimento di cibo e accessori per animali, ma soprattutto la presenza del vivo, consentono di valorizzare le ampie superfici espositive disponibili. Più recentemente anche le insegne garden hanno iniziato a subire la spinta competitiva degli altri canali, soprattutto dei player emergenti. Come spiega Alberto Volpi, direttore commerciale di Viridea: «Dopo un lungo periodo di consolidato vantaggio competitivo, l'evoluzione dello scenario, guidata dall'ingresso sul mercato di catene specializzate, drugstore e grandi insegne della GDO, ha progressivamente ridotto l'impatto scenografico e l'esclusività del format pet nei garden center. Questa nuova pressione competitiva ci impone di evolvere, spostando il focus strategico verso l'integrazione di servizi a valore aggiunto e una solida formazione del personale di vendita».

1 Quali sono le ragioni che hanno portato il comparto pet a diventare un pilastro strategico per il canale garden center?



Alberto Volpi (Viridea):

«L'introduzione del comparto pet all'interno dei garden center è nata storicamente dall'esigenza di destagionalizzare i flussi di vendita, tradizionalmente legati ai cicli della natura e, parallelamente, di valorizzare ampie superfici espositive che, nei periodi di transizione, risultavano prive di merceologie adeguate. Soprattutto nella fase iniziale, le generose metrature disponibili hanno favorito una costante espansione delle gamme, sia in termini di ampiezza che di profondità, consentendo lo sviluppo di aree dedicate ai piccoli animali da compagnia ben oltre gli standard canonici. Nell'ultimo triennio, l'andamento del canale si è mantenuto stabile, riflettendo le macro-tendenze del mercato pet. In questo contesto, per preservare l'autorevolezza della nostra offerta sarà importante lo sviluppo di servizi mirati per i pet owner e i loro animali, uniti a un piano di formazione sempre più puntuale per i nostri collaboratori. L'obiettivo strategico rimane quello di garantire una shopping experience superiore rispetto ai canali distributivi concorrenti».



Francesco Girelli (Flover):

«I punti di forza del canale garden sono l'assortimento specializzato con dei prezzi accessibili rispetto al mercato online, dove la concorrenza è più forte, e la gestione degli animali vivi che mantiene attivo il contatto con l'acquirente».



Patrik Cittadini (IFS):

«I nostri punti vendita sono infatti degli Agrigarden, nati da una tradizione legata all'agricoltura, al territorio e alla consulenza specializzata. In questo contesto, il pet si inserisce in modo naturale: molti clienti ci riconoscono già come punto di riferimento di prossimità non solo per il giardino, ma anche per la cura degli animali. Per il canale garden, il pet è strategico anche per altri motivi: contribuisce a destagionalizzare le vendite, aumenta la frequenza di visita e può incidere positivamente sullo scontrino medio. È un comparto in continua evoluzione, che permette di rafforzare la relazione con il cliente durante tutto l'anno, non solo nei periodi tradizionalmente legati al giardinaggio».



LEONARDO[®]
CAT  FOOD



I tuoi prodotti preferiti ora parlano la tua lingua!



www.leonardo-catfood.it

2 Quali sono le **categorie merceologiche** che registrano le **migliori performance** nel canale garden?



Alberto Volpi (Viridea):

«Le categorie merceologiche che oggi registrano le migliori performance sono quelle legate al mondo del gatto, i prodotti funzionali

e il comparto dedicato all'igiene. Puntiamo a rendere lo scaffale sempre più leggibile e intuitivo per il cliente, ma al contempo di facile gestione e manutenzione per i nostri collaboratori. Alimenti funzionali, snack e articoli per l'igiene stanno assumendo un peso specifico cruciale nell'andamento generale; questo trend riflette la crescita culturale del consumatore, che sposa appieno la proposta volta a garantire salute, benessere e longevità.

Parallelamente, nicchie come il bird feeding, i piccoli roditori e i rettili stanno attirando una quota crescente di attenzione da parte dei clienti. Si tratta di segmenti in cui i tradizionali pet shop mostrano una scarsa propensione a investire, poiché richiedono spazi dedicati e una preparazione tecnica del personale di altissimo livello».



Francesco Girelli (Flover):

«Il settore che esprime maggiore fatturato è il cat food in formato multipack, ma è il segmento del cibo umido naturale per gatti che sta crescendo percentualmente in maniera più significativa. Le principali leve d'acquisto per i clienti sono la profondità di gamma e la promozionalità molto costante».



Patrik Cittadini (IFS):

«Una categoria particolarmente rilevante per noi è il secco cane, soprattutto perché molti nostri punti vendita si trovano in aree periferiche o semi-rurali, dove è frequente la presenza di cani di taglia medio-grande. I proprietari cercano prodotti affidabili, spesso

in formati convenienti e con un buon rapporto qualità-prezzo. Accanto al secco, stiamo osservando una crescita interessante anche dell'umido, sia per il cane sia per il gatto. In generale, il cliente è sempre più disposto a investire nella qualità dell'alimentazione, anche fuori dai grandi centri urbani. Questo apre spazio a linee più specializzate, prodotti premium e soluzioni nutrizionali più mirate. Una nicchia importante per il nostro canale è inoltre quella legata all'hobby farming; mangimi e prodotti per conigli, galline e piccoli animali da cortile rappresentano un segmento coerente con la nostra identità».

Servizio dunque diventa la parola chiave anche per i centri di giardinaggio, senza dimenticare l'identità degli store che mantengono un forte legame con l'agricoltura e la natura e che rappresentano un punto di riferimento per un target di clientela sensibile alla consulenza di prossimità. All'interno di un garden center il consumatore generalmente sperimenta un'esperienza d'acquisto dilatata, piacevole e immersiva, lontana dai ritmi frenetici e dallo stress.

Le nuove abitudini del consumatore /

La shopping experience proposta dai centri di giardinaggio è generalmente caratterizzata da un ambiente di impatto, ordinato, all'interno di ampi spazi pet friendly dove il proprietario può vivere l'acquisto di prodotti per la cura e la nutrizione dell'animale anche come un momento di svago.

Sotto il profilo dei consumi, in particolare, negli ultimi anni il canale ha registrato una mutazione profonda nei comportamenti dei clienti. Romina Tribi, direttore marketing di Tercomposti, azienda fra i leader nella produzione di terricci per il giardinaggio che ha recentemente deciso di ampliare e differenziare il portfolio lanciando una linea di pet food a marchio Triplo, sottolinea come sia ormai superato il vecchio approccio dell'acquisto casuale o a semplice integrazione della spesa per piante e fiori: «L'evoluzione della categoria pet all'interno dei garden center rappresenta uno dei fenomeni più interessanti della moderna distribuzione specializzata in Italia. Il canale è nel tempo diventato una destinazione strategica per il consumatore

3 Quali sono le **priorità** per il **cliente** di questo **canale** quando **acquista prodotti pet food e pet care**?



Alberto Volpi (Viridea):

«In questa fase di mercato, mappare e definire le priorità generali dei consumatori risulta particolarmente complesso. È innegabile che l'attuale contesto storico sia caratterizzato da un'elevata sensibilità al prezzo; ciononostante, riteniamo di offrire un posizionamento coerente in termini

di rapporto qualità-prezzo, capillarità dei servizi e qualità dell'ambiente, elementi chiave della shopping experience che mettiamo a disposizione del nostro pubblico. Esiste una fetta significativa di clienti che sceglie la nostra insegna in modo mirato ed esclusivo per il comparto pet, riconoscendoci un'offerta ampia, puntuale, innovativa e costantemente aggiornata».



Francesco Girelli (Flover):

«La clientela è sempre più attenta a identificare il miglior prezzo dell'offerta di prodotto aiutandosi anche con i dispositivi elettronici per un confronto istantaneo sia online sia offline. Solitamente chi acquista pet food e accessori per animali nei garden center visita anche le altre aree tematiche del negozio.

Questo tuttavia non accade per l'acquariologia: in questo caso il consumatore è più selettivo e si reca direttamente in questo reparto».



Patrik Cittadini (IFS):

«Il nostro cliente cerca un punto vendita vicino a casa e facilmente accessibile, anche al di fuori dei grandi centri urbani, dove possa trovare un assortimento chiaro, selezionato e comprensibile. Sono inoltre importanti gli aspetti pratici dell'esperienza d'acquisto: parcheggio, accessibilità, organizzazione del reparto,

chiarezza espositiva. A questo si aggiunge la disponibilità di personale competente, capace di comprendere le esigenze del consumatore e dare consigli pratici e affidabili».

YowUp!

LICK LIFE

Nutrire. Integrare. Supportare

Lo Yogurt e i nuovi PetFlurry apportano prebiotici per nutrire il microbiota, L. Casei aggiunge probiotici per supportare l'equilibrio intestinale e il Kefir completa l'offerta con prebiotici e postbiotici.

La funzionalità che conquista pet e proprietari

0% GRASSI

0% ZUCCHERI
AGGIUNTI

0% LATTOSIO



4 | Come si distingue il canale garden rispetto ad altri dove sono presenti i prodotti per animali da compagnia?



Alberto Volpi (Viridea):

«La distintività del garden center risiede nelle ampie superfici espositive, nella profondità degli assortimenti e nella capacità di valorizzare la componente

oggettistica e degli accessori attraverso una presentazione spiccatamente orientata alla qualità. Tuttavia, a differenza delle catene specializzate e della GDO, il canale sconta una minore capacità di comunicare verso l'esterno in modo continuativo, strutturato e competitivo. Parallelamente, l'espansione costante di questi canali nel comparto pet tende ad amplificare, agli occhi del consumatore, la percezione di specializzazione dei tradizionali pet shop.

Un caso emblematico è rappresentato dal mercato degli antiparassitari: negli ultimi anni, il tentativo di sostenere i volumi ha innescato una svalutazione del prezzo. Il risultato è stato la banalizzazione di una categoria merceologica che dovrebbe invece rimanere un punto di riferimento tecnico, nonché un pilastro per la formazione e la specializzazione del personale. Si tratta di battaglie sul prezzo che non intendiamo combattere, poiché comporterebbero la perdita di margini senza alcuna reale strategia di fidelizzazione».



Francesco Girelli (Flover):

«I costi di gestione importanti delle strutture e il personale richiedono una marginalità sostenibile. Di conseguenza la criticità più grande è molto spesso legata al non accontentare il cliente che cerca il punto prezzo più basso, parlando ad esempio di prodotti antiparassitari. La competenza degli addetti alla vendita rimane il punto di forza per indicare correttamente al consumatore quale prodotto utilizzare in base alla necessità dell'animale. La gestione delle relazioni con i fornitori è fondamentale per tenere aggiornati gli scaffali con le novità più significative».



Patrik Cittadini (IFS):

«Rispetto ad altri canali, il nostro personale viene spesso percepito come un interlocutore esperto e vicino al cliente. Proprio la vendita assistita è un elemento distintivo, soprattutto perché nasce da una relazione costruita nel tempo e da una conoscenza concreta del contesto locale. Un altro aspetto importante è il modello organizzativo. La nostra rete collabora con associati indipendenti: questo ci permette di combinare i vantaggi di una catena, come il coordinamento, gli assortimenti, le attività marketing e i rapporti con i fornitori, esprimendo al contempo la forza tipica dell'imprenditore locale, che vive il proprio punto vendita come una realtà personale e radicata nel territorio. Questa combinazione ci consente di essere strutturati, ma allo stesso tempo vicini al cliente».

finale». Il garden center è diventato una destinazione mirata ed esclusiva per il comparto pet. Analogamente a quanto avviene nel largo consumo, inoltre, si assiste a un netto ridimensionamento della scorta. Il trend attuale evidenzia una contrazione dei volumi per singolo scontrino a favore di un aumento della frequenza delle visite in store. Nonostante i centri di giardinaggio siano sempre più spesso considerati un punto di riferimento per una clientela pet fidelizzata, restano esposti a una recente dinamica dei consumi, che vede i pet owner molto attenti al prezzo e attivi online per identificare l'offerta migliore su una molteplicità di insegne di riferimento, dal pet shop al garden, passando per i siti e-commerce.

L'impatto sulla filiera e il ruolo dell'industria /

Dal punto di vista dei segmenti di prodotto, va segnalato che, a fronte di un volume d'affari complessivamente stabile, i prodotti per cani evidenziano performance leggermente meno brillanti rispetto al gatto, che invece è cresciuto in modo costante nell'ultimo triennio. Ovviamente ogni negozio ha numeri differenti in base soprattutto alla clientela di riferimento, al contesto e alla storicità dell'insegna nel proprio territorio. In Tuttogiardino, ad esempio, la netta prevalenza di un pubblico che vive in contesti periferici o semi-rurali in compagnia di cani di taglia medio-grande, sposta significativamente le vendite verso i segmenti di prodotto di riferimento, come l'alimentazione secca, che continua a rappresentare una categoria dominante in termini di volumi commerciali soprattutto

5 | Quali scenari vi aspettate per quanto riguarda la presenza degli assortimenti pet care nei garden center nel prossimo quinquennio?



Alberto Volpi (Viridea):

«In uno scenario generale l'attuale pressione competitiva potrebbe spingere alcuni garden center a ridimensionare l'approccio alla categoria pet, frenati dal timore di non risultare competitivi o di dover sostenere costi troppo elevati per la formazione del personale e l'erogazione di servizi qualitativi. Al contrario, dal mio punto di vista, i player che continueranno a credere in questo settore guideranno una crescita significativa, potenziando sia la proposta commerciale sia la profondità degli assortimenti all'interno dei punti vendita. La strategia si concentrerà sullo sviluppo di servizi dedicati, sulla formazione continua dello staff e sulla creazione di ambienti sempre più pet friendly».



Francesco Girelli (Flover):

«Sicuramente il mantenimento del reparto pet nel garden rimane fondamentale per il prossimo quinquennio nonostante la crescita forte del mondo online. Allo stesso tempo la reperibilità e la vendita degli animali vivi saranno decisivi per l'evoluzione del reparto».



Patrik Cittadini (IFS):

«I clienti del nostro canale, spesso amanti della natura e della vita all'aperto, saranno sempre più interessati a prodotti naturali, sostenibili e funzionali, in particolare negli accessori e nella cura dell'animale. La competitività resterà importante, ma non pensiamo che la crescita dell'area pet nei garden passerà da una battaglia di prezzo con l'online o con la distribuzione organizzata. Il valore aggiunto sarà dato dalla competenza, dalla vicinanza al cliente, dalla qualità della selezione e dalla capacità di offrire un'esperienza d'acquisto credibile e riconoscibile».



NUOVI PATÉ, NUOVI SAPORI

NUTRIZIONE NATURALE IN OGNI GUSTO

GATTI

**Con il 60% di carne fresca +
olio di salmone**

Alimentazione naturale
Elevata appetibilità
Ricco di Omega-3
Elevata idratazione



95gr

CANI

**Con il 50% di carne fresca +
super alimenti**

Ricette complete
Con la quinoa
Con frutta e verdura
Un sapore irresistibile



400gr

NATURALE / SENZA GLUTINE / IPOALLERGENICO

nell'ambito dei grandi formati. «Negli ultimi anni abbiamo visto crescere in modo significativo l'attenzione dei consumatori verso prodotti più qualificati, selezionati e adatti alle diverse esigenze dell'animale», aggiunge inoltre Patrik Cittadini, direttore di IFS - Tuttogiardino. «Questo ha portato a un ampliamento progressivo dell'offerta pet nei nostri punti vendita, sia in termini di assortimento sia di qualità percepita». Ottimi risultati si riscontrano anche per gli snack funzionali, le linee dietetiche e i prodotti dedicati all'igiene e alla detergenza, comparti che riflettono la crescente cultura del pet owner orientata a garantire salute e longevità all'animale. Infine, segmenti specialistici come il bird feeding, l'acquariologia, i piccoli roditori, i rettili e l'hobby farming, ossia l'area dedicata ai piccoli animali da cortile, costituiscono nicchie ad alta marginalità ed estremamente coerenti con l'identità dei centri verdi. Si tratta di ambiti in cui i tradizionali pet shop urbani faticano a investire per ragioni di spazio o competenze verticali, lasciando al garden center un ampio spazio competitivo, dove la gestione e la vendita degli animali vivi rimane un fondamentale attrattore di traffico per mantenere attivo il contatto con il pubblico.

Elementi di fragilità /

Pur restando un canale legato alla specializzazione, soprattutto per quanto riguarda la segmentazione dell'offerta e la presenza anche di brand di fascia alta, il mondo garden in molti casi vede prevalere uno staff ancora parzialmente generalista. Questo non vale per tutte le insegne, dal momento che per alcune l'investimento nella formazione del personale è fra le priorità al fine di fornire una consulenza nutrizionale e tecnica approfondite. A questa complessità si aggiunge la forte pressione competitiva generata dai giganti dell'e-commerce e dalle grandi catene specializzate. L'erogazione di servizi qualitativi e la formazione continua comportano costi di gestione elevati, e il timore di non risultare competitivi sul mercato potrebbe spingere alcune insegne minori a ridimensionare il proprio approccio alla categoria pet, polarizzando così il mercato a favore dei grandi player del settore garden che continuano invece a credere e a investire nel comparto.

Integrazione dei servizi e area "altri animali" /

Secondo la maggior parte dei protagonisti del canale l'evoluzione futura dei garden center si concentrerà soprattutto sulla transizione da punti vendita tradizionali a veri e propri hub dedicati al benessere animale e al lifestyle outdoor. La crescita non passerà dunque da una battaglia di prezzo, ma dal potenziamento dell'esperienza in store in particolare con l'integrazione sistematica di servizi quali aree agility, centri di toelettatura interni e consulenze continua-



LA PAROLA ALL'INDUSTRIA

Tribi (Triplo Pet Food): "Il vantaggio del garden: un'esperienza d'acquisto superiore"



Romina Tribi,
direttore marketing
di Tercomposti -
Triplo Pet Food

Qual è la vostra lettura sull'evoluzione della categoria pet all'interno dei Garden Center e quanto è cambiata la percezione di questo canale per l'industria?

«I centri di giardinaggio non devono essere più visti come un rivenditore secondario, ma come un partner capace di valorizzare prodotti di fascia alta che richiedono affiancamento al cliente: biologico, grain-free o estratto di olivo, come nel nostro caso specifico».

Quali sono le reali necessità che un'azienda di pet food riscontra quando si interfaccia con il mondo dei centri giardinaggio?

«Interfacciarsi con un garden center richiede flessibilità, perché vive di stagionalità e picchi nel weekend. Un'azienda che commercializza pet deve garantire una logistica agile e formati che incentivino l'acquisto d'impulso o lo stock. Inoltre c'è una forte richiesta di linee dedicate che non si trovino nella GDO, per evitare la guerra dei prezzi e mantenere il posizionamento premium. Per questo Triplo Pet Food è presente solo nel canale garden center».

Quali sono i fattori che portano il consumatore ad acquistare prodotti per il cane o il gatto in un garden center?

«Molti clienti scelgono il garden come punto vendita abituale per l'animale, per via di diversi fattori: la comodità del parcheggio, la bellezza dell'ambiente e la possibilità di portare il pet con sé in uno spazio ampio. In futuro mi aspetto che il garden diventi un luogo dove un cliente trovi soluzioni per vivere meglio l'outdoor in generale, anche con il proprio pet».

Come si distingue il canale garden rispetto ad altri dove sono presenti i prodotti per animali da compagnia?

«Il grande vantaggio competitivo dei garden center risiede nell'esperienza d'acquisto. Grazie a spazi ampi e un'atmosfera piacevole, i punti vendita riescono ad attrarre un target alto-spendente che vive lo shopping come un momento di relax e non solo come una necessità. Tuttavia, la sfida principale resta la specializzazione: il personale non è sempre preparato come quello di un negozio dedicato e l'assortimento può risultare meno profondo rispetto ai giganti del settore».



PER ALCUNI GARDEN CENTER PIÙ ATTIVI IN AMBITO PET L'INVESTIMENTO NELLA FORMAZIONE DEL PERSONALE È FRA LE PRIORITÀ AL FINE DI FORNIRE UNA CONSULENZA NUTRIZIONALE E TECNICA APPROFONDITE

tive con educatori cinofili. Dal punto di vista della proposta assortimentale non mancherà un ulteriore rafforzamento dell'area dedicata ai piccoli animali, agli uccelli e soprattutto ai pesci, con la progressiva acquisizione di quote di pubblico da altri canali. Il contesto generale attuale, che premia soprattutto il mondo gatto rispetto al cane, facilmente avrà un impatto anche qui», come sottolinea Francesco Girelli, ufficio zoo di Flower. «Prevedo una crescita del settore gatto, il quale potrebbe sorpassare a valore il fatturato del cane. «Anche la sostenibilità diventerà un pilastro imprescindibile guidando i consumatori verso packaging a impatto zero» aggiunge Romina Tribi di Tercomposti. «Il vero salto di qualità sarà segnato anche dai servizi poiché abbiamo già visto garden center arricchirsi di aree agility, centri di toelettatura e consulenze con educatori cinofili trasformando il punto vendita in una destinazione di lifestyle dove il cliente non si reca solo per un acquisto di necessità ma per vivere un momento di svago e cura con il proprio animale».

*Due modi per nutrirli,
uno solo per conquistarli*

Since 1996

CHAT & CHAT®
Expert Premium



SECCO & UMIDO
senza compromessi



GHEDA MANGIMI S.P.A.
46035 OSTIGLIA (MN) ITALY

Tel. +39 0386.32677 - info@gheda.it - www.gheda.it



Cibo umido: il gatto traina la crescita, ma la sfida si gioca sulle materie prime

di Francesco Graffagnino

Con oltre 2 miliardi di euro di fatturato, gli alimenti wet continuano a crescere più della media del pet food, sostenuti soprattutto dal comparto dedicato ai felini. A trainare il mercato sono prodotti premium, funzionali e dietetici. Le aziende presidiano sempre di più il segmento con importanti investimenti su innovazione, ricerca di nuove fonti proteiche e comunicazione verso il canale specializzato. Tuttavia, l'aumento dei prezzi di alcune carni e la difficoltà nel reperire gli ingredienti stanno mettendo sotto pressione il comparto.

Il comparto degli alimenti umidi per cani e gatti si conferma uno degli assi portanti dell'industria pet food italiana. Secondo i dati riportati nel rapporto Assalco Zoomark 2026 l'umido genera un giro d'affari che supera i 2 miliardi di euro e una crescita a valore del 4% sul 2024 e registra un tasso di espansione superiore alla media del mercato, trainato in modo deciso dal segmento felino.

Il mercato totale del pet food in Italia ha raggiunto i 4,2 miliardi di euro nel 2025, con una crescita del 2,7% a valore rispetto al 2024 e del 1,3% a volume. All'inter-

5 punti chiave del mercato wet food

1 Il gatto continua a trainare la crescita del comparto

L'alimentazione umida registra performance superiori alla media del pet food, sostenuta soprattutto dalla domanda nel segmento gatto.

2 Prodotti premium, funzionali e dietetici guidano il mercato

I consumatori premiano qualità, benefici nutrizionali specifici e formule dedicate a salute, benessere e bisogni particolari.

3 Materie prime sotto pressione tra costi e disponibilità

Proteine animali, ingredienti marini, energia e logistica restano fattori critici per la gestione delle produzioni.

4 Il mix feeding si conferma una tendenza consolidata

L'abbinamento tra alimenti secchi e umidi influenza sviluppo prodotto, comunicazione e strategie commerciali delle aziende.

5 Specializzato ed e-commerce guadagnano peso distributivo

Consulenza, assortimento e prodotti ad alto valore spingono la crescita dei pet shop e delle vendite online.

no di questo quadro, gli alimenti umidi pesano il 48% del totale a valore e il 47% a volume, collocandosi come il segmento principale. In valore assoluto, il segmento umido gatto vale 1.458 milioni di euro con una crescita del 4,7%, mentre l'umido cane si attesta a 557 milioni di euro con un incremento del 2%, anche se a volume registra un calo del 1,6%. In questo contesto di crescita spicca l'importanza dei felini. Infatti, la centralità del gatto nel mercato degli alimenti umidi è ormai un dato strutturale. Con oltre 11 milioni di esemplari in Italia e una presenza nel 26,7% delle famiglie, il felino è oggi l'animale più rilevante sul piano dei consumi di pet food. La quasi totalità dei proprietari di gatti ricorre ad alimenti industriali, e nella maggior parte dei casi lo fa in modo prevalente o esclusivo. La soluzione più adottata è

quella del mix tra secco e umido, praticata dal 63,9% dei proprietari, a confermare di un'abitudine ormai consolidata che l'industria ha saputo intercettare e trasformare in leva strategica.

Luca Prisco di Ciam, spiega: «Nel gatto l'umido mantiene una forte centralità perché risponde a bisogni molto concreti: appetibilità, varietà, idratazione e qualità percepita». L'umido gatto risponde quindi a una domanda nutrizionale e sensoriale ben definita, quella di un animale selettivo, bisognoso di idratazione e sensibile alla varietà della proposta.

Le materie prime /

Dietro la dinamica commerciale del wet food esiste una complessità produttiva che le aziende affrontano con approcci sempre più strutturati. La volatilità delle materie prime, in particolare delle proteine animali di origine marina e di alcune carni, è tra le criticità più rilevanti del comparto.

Prisco descrive la situazione: «Le principali tensioni riguardano la disponibilità e il costo di alcune materie prime proteiche, in particolare quelle di origine marina. Il tonno, che per Petreet rappresenta un ingrediente importante, è soggetto a dinamiche internazionali legate alla disponibilità della materia prima, ai costi energetici, alla logistica e alle normative sulla sostenibilità della pesca». La risposta dell'azienda passa per una pianificazione accurata degli approvvigionamenti, la selezione di fornitori affidabili e rapporti di lungo periodo con partner qualificati. L'obiettivo dichiarato è mantenere costante la qualità del prodotto finale senza scaricare le tensioni di mercato sulle ricette o sugli standard produttivi.

Roberto Raffo di Naturina indica invece una triplice pressione: «Le principali criticità riguardano volatilità dei prezzi, disponibilità di alcune proteine animali e costi energetici e logistici». La gestione di queste tensioni avviene attraverso partnership consolidate con i fornitori, pianificazione degli acquisti e ricerca continua di equilibrio tra qualità, sicurezza e sostenibilità produttiva. La direzione intrapresa dalle aziende è dunque quella di costruire filiere resilienti, con un orizzonte temporale lungo, capaci di assorbire gli shock senza compromettere la coerenza dell'offerta al consumatore.

La difficoltà legata alle materie prime è spesso inoltre circoscritta ad alcune specifiche fonti proteiche animali: «Nel corso dell'ultimo anno si stanno verificando criticità nell'approvvigionamento di alcune tipologie di carni che hanno raggiunto prezzi che non ne permettono l'utilizzo. Ma non si parla solo di prezzo ma anche di qualità della stessa.

Hanno partecipato



Mariachiara Cusenza

MARKETING
MANAGER
DI ADRAGNA
PETFOOD



Luca Prisco

DIRETTORE
VENDITE ITALIA
DIVISIONE
PETREET



Roberto Raffo

GENERAL
MANAGER
DI NATURINA



Miryam Balestrini

RESPONSABILE
COMMERCIALE
ITALIA DI
NP INDUSTRIES



Nicola Giandoso

COORDINATORE
MARKETING
DI ZODIACO

Ad oggi resta difficile, con alcune tipologie di carni, garantire anche solo la monoproteicità allo stesso prezzo» racconta Miryam Balestrini di Np Industries. Inoltre, c'è un altro aspetto che sempre più le aziende stanno prendendo in considerazione: la sostenibilità degli ingredienti è un tema che attraversa trasversalmente il comparto. La pressione sulle materie prime di origine marina richiama con sempre maggiore urgenza la necessità di certificazioni di filiera, tracciabilità della pesca e diversificazione delle fonti proteiche. Le aziende più strutturate stanno affrontando questo tema non soltanto come vincolo ma come oppor-

tunità di posizionamento, sviluppando narrative di prodotto che mettono al centro la qualità della provenienza.

Il mix feeding /

Tra i fenomeni che più hanno ridisegnato il mercato degli alimenti umidi negli ultimi anni, il mix feeding occupa un posto di primo piano. Nel gatto si tratta ormai di una pratica consolidata, diffusa e valorizzata dall'industria come modello nutrizionale di riferimento. Secondo i dati del Rapporto Assalco-Zoomark 2026, la soluzione mista secco-umido è adottata dal 63,9% dei proprietari di gatti, mentre nel cane il secco rimane ancora la tipologia più diffusa con il 48,6%, anche se il mix è praticato dal 39,9% dei proprietari.

Per le aziende, il mix feeding non è soltanto un dato di mercato ma una direttrice strategica che orienta lo sviluppo di prodotto e la comunicazione. Mariachiara Cusenza di Adragna racconta: «Il mix feeding rappresenta oggi, soprattutto nel gatto, uno dei modelli nutrizionali più apprezzati dai proprietari. Se le crocchette offrono praticità e contribuiscono alla salute orale, l'umido assicura idratazione ed elevata appetibilità. Questa evoluzione del mercato sta influenzando sempre più le nostre strategie di sviluppo prodotto e di comunicazione». Anche Prisco conferma: «L'umido viene percepito dal consumatore non solo come alimento appetibile, ma anche come componente utile per favorire l'idratazione e introdurre varietà nella dieta quotidiana», e questo si traduce nello sviluppo di prodotti facilmente alternabili tra gusti e texture, capaci di integrarsi nella routine alimentare dell'animale.

Nel cane, il fenomeno è in crescita ma con caratteristiche proprie. L'umido entra spesso nel carrello non come alimento principale ma come complemento, soluzione per stimolare l'appetito o risposta a fasi di vita specifiche. La crescente diffusione di cani di piccola taglia, con esigenze nutrizionali che si avvicinano a quelle del gatto, accelera questa convergenza. Raffo osserva che «anche nel cane osserviamo una crescita costante, legata alla ricerca di maggiore varietà, appetibilità e personalizzazione dell'alimentazione».

Innovazione /

Il mercato degli alimenti umidi è attraversato da dinamiche di innovazione significative, che le aziende presenti nel segmento declinano con accenti diversi ma convergenti attorno a tre assi principali: funzionalità per la salute, qualità degli ingredienti e sostenibilità.

1 | Come sta evolvendo il mercato del cibo umido per cani e gatti?



Mariachiara Cusenza (Adragna):

«Il segmento dell'umido cresce più della media del mercato (+4% a valore) e il gatto ne traina lo sviluppo. Con oltre 11 milioni di gatti in Italia, aumenta la richiesta di alimenti specifici. Per questo, noi con il brand Naxos continuiamo ad investire in formulazioni di cibo umido innovative, complete e funzionali a bisogni specifici».



Luca Prisco (Ciam):

«Nel gatto l'umido mantiene una forte centralità perché risponde a bisogni molto concreti: appetibilità, varietà, idratazione e qualità percepita. Nel cane la crescita è più selettiva, ma vediamo interesse per i formati pratici, le porzioni controllate e le ricette con un posizionamento più funzionale o premium».



Miryam Balestrini (Disugual):

«Il mercato del cibo umido per cani e gatti continua a crescere sia a valore che a volume; le performance più significative si hanno nel gatto, anche se il cane continua la sua crescita. La scelta del pet owner va verso prodotti funzionali, di qualità e linee dietetiche. Scelte dettate probabilmente da consigli del medico veterinario e dei retail più attenti e preparati. Il consumatore ha ben chiaro quanto sia importante nutrire in maniera sana il proprio pet».

2 | Il mercato sembra sempre più polarizzato tra fascia premium e primo prezzo, quali strategie sta adottando l'industria per difendere i margini?



Roberto Raffo (Naturina):

«Il consumatore oggi polarizza gli acquisti: cerca convenienza oppure prodotti premium percepiti come realmente distintivi. La fascia intermedia è di difficile interpretazione. Le aziende stanno puntando su qualità percepita, ricette funzionali, formati ottimizzati e maggiore fidelizzazione per difendere i margini».



Miryam Balestrini (Disugual):

«L'alimentazione umida è stata considerata per anni come un "in più" alla normale alimentazione secca. Ad oggi il consumatore che ha percepito l'importanza della scelta di alimenti umidi di qualità resta su quella fascia di prodotto. Infatti, la qualità viene percepita in primis dal consumatore già all'apertura della scatoletta e in secundis dalla palatabilità sul pet».



Nicola Giandoso (Prolife):

«I nostri prodotti sono principalmente di fascia alta, superpremium, ed è lì che otteniamo i migliori risultati e cresciamo più del mercato. Al contrario siamo meno competitivi sul primo prezzo, per questo ci concentriamo strategicamente sempre più su prodotti specializzati come ad esempio le diete».



Bravura**2**
La **POTENZA**
per fare **TUTTO.**



Sul versante della salute e del benessere, la domanda di prodotti funzionali ha accelerato con il progressivo aumento dell'aspettativa di vita degli animali da compagnia. Cresce infatti la diffusione di prodotti integrativi, con circa la metà dei proprietari che ricorre a compresse, polveri o paste per fornire specifiche integrazioni funzionali. Questo trend riflette direttamente quello osservato nei consumi umani e si traduce in una domanda di pet food sempre più orientata al supporto delle funzioni fisiologiche specifiche per fase di vita, razza e stato di salute.

Mariachiara Cusenza in questo senso indica la direzione di investimento del brand Naxos: «L'innovazione nel wet punta sempre più su alimenti completi e funzionali, capaci di supportare digestione, salute delle vie urinarie e delle articolazioni. In questa direzione, abbiamo presentato a Interzoo 2026 i nuovi paté completi digestive e urinary, sviluppati per garantire una vita in salute dei gatti adulti». Raffo conferma che «l'innovazione si concentra su benessere animale, naturalità, funzionalità specifiche e qualità degli ingredienti», con crescente interesse verso formule digestive, skin care e ricette ad alta appetibilità.

La polarizzazione del mercato /

Il tema più strutturale che attraversa il mercato del wet food riguarda la polarizzazione degli acquisti. Il consumatore di pet food si divide con sempre maggiore nettezza tra chi cerca il massimo della qualità, disposto a sostenere prezzi elevati, e chi orienta la scelta verso le referenze a primo prezzo. La fascia media dello scaffale, storicamente il cuore del mercato, mostra invece segnali di difficoltà crescente. Per i brand posizionati nel segmento premium, la risposta non può essere soltanto il prezzo. «La priorità è difendere il valore percepito, offrendo prodotti leggibili, coerenti con il posizionamento del marchio e capaci di giustificare il differenziale rispetto alle fasce più convenienti» spiega Prisco. La sfida della fascia intermedia è quella di proporre un equilibrio tra qualità, accessibilità e distintività senza banalizzare l'offerta: una sfida che richiede competenza di marketing, coerenza di prodotto e presidio del punto vendita. L'industria risponde attraverso alcune leve consolidate. Da un lato, l'innovazione di prodotto con ricette funzionali, ingredienti riconoscibili e posizionamenti legati alla salute. Dall'altro, la promozione mirata, che come ricorda Cusenza, «crea fiducia e fedeltà al brand», costruendo un legame stabile tra consumatore e marca. I multipack

3 Quali sono le principali criticità legate all'approvvigionamento delle materie prime?



Luca Prisco (Ciam):

«Le principali tensioni riguardano la disponibilità e il costo di alcune materie prime proteiche, in particolare quelle di origine marina. Il tonno, che per Petreet rappresenta un ingrediente importante, è soggetto a dinamiche internazionali legate alla disponibilità della materia prima, ai costi energetici, alla logistica e alle normative sulla sostenibilità della pesca».



Roberto Raffo (Naturina):

«Le principali criticità riguardano volatilità dei prezzi, disponibilità di alcune proteine animali e costi energetici e logistici. La gestione passa attraverso partnership consolidate con i fornitori, pianificazione degli acquisti e ricerca continua di equilibrio tra qualità, sicurezza e sostenibilità produttiva».



Nicola Giandoso (Prolife):

«Nell'ultimo periodo si sono registrati vari aumenti sia sugli ingredienti, che su packaging, trasporti e costi di produzione. Abbiamo sempre assorbito negli anni i vari aumenti, privilegiando la qualità assoluta, senza scendere a compromessi, avendo abituato i nostri consumatori a standard molto elevati».



IL TEMA PIÙ STRUTTURALE CHE ATTRAVERSA IL MERCATO RIGUARDA LA POLARIZZAZIONE DEGLI ACQUISTI. IL CONSUMATORE DI PET FOOD SI DIVIDE CON SEMPRE MAGGIORE NETTEZZA TRA CHI CERCA IL MASSIMO DELLA QUALITÀ, DISPOSTO A SOSTENERE PREZZI ELEVATI, E CHI ORIENTA LA SCELTA VERSO LE REFERENZE DI PRIMO PREZZO

ORIGINE
VEGETALE

CAT&RINA®

Catioca

NOVITÀ

LETTIERA ALLA TAPIOCA



 AGGLOMERAZIONE Istantanea

 NEUTRALIZZA GLI ODORI

 EXTRA ASSORBENTE

 PRIVA DI POLVERI

 DURATA EXTRA

LA LETTIERA CATIOCA ASSORBE IMMEDIATAMENTE L'URINA, FORMANDO GRUMI COMPATTI FACILI DA RIMUOVERE; GRAZIE ALLA GRANULOMETRIA FINE, NON SI ATTACCA ALLE ZAMPE DEL GATTO.

e i formati scorta, che permettono di accedere a prodotti di qualità a un prezzo unitario più competitivo, rappresentano un'altra risposta concreta alla pressione sulle fasce medie.

I canali distributivi /

Il quadro complessivo del mercato pet food vede il canale specializzato sviluppare 1,7 miliardi di euro, pari al 40,9% delle vendite totali, mentre supermercati e ipermercati evidenziano un calo delle vendite. L'e-commerce raggiunge l'11,5% di peso a valore con 483 milioni di euro di fatturato. Questo riequilibrio riflette una dinamica profonda: il consumatore che sceglie prodotti di qualità e vuole orientamento si rivolge sempre più allo specializzato, mentre la Gdo presidia le fasce più accessibili e gli acquisti di routine.

Per i brand posizionati nel premium e superpremium, il canale specializzato rimane il contesto naturale di elezione. Spiega ancora Prisco: «Per questo Pet-treet continuerà a presidiare il canale specializzato, che resta il contesto più coerente con il posizionamento del brand e con il tipo di relazione che vogliamo costruire con trade e consumatore finale». Raffo è ancora più netto: «Nel nostro caso il focus resta il canale specializzato tradizionale, dove il consumatore ricerca consulenza, qualità e prodotti distintivi. I pet shop indipendenti continuano ad avere un ruolo centrale soprattutto nel premium e superpremium, grazie a un rapporto diretto e fidelizzato con il cliente finale». «I canali distributivi stanno evolvendo in modo complementare più che competitivo. La Gdo presidia soprattutto i segmenti mainstream e ad alta rotazione, mentre il canale specializzato offre un assortimento più ampio, soprattutto di umidi funzionali e monoproteici, oggi tra i segmenti più richiesti» spiega invece Mariachiara Cusenza di Adragna. Non si tratta quindi di uno spostamento unidirezionale di quote ma di una specializzazione progressiva, con la Gdo che presidia il volume e lo specializzato che presidia il valore e la relazione.

L'e-commerce invece merita un'attenzione separata. Non è più soltanto un canale di convenienza, come ricorda Prisco, ma «anche come strumento di riacquisto, fidelizzazione e gestione dei formati multipack o scorta». L'80% delle vendite degli alimenti umidi online è destinato ai gatti, un dato che riflette la forte centralità del segmento felino anche nel digitale. La crescita a doppia cifra del canale online per il segmento umido segnala che il processo di penetrazione non è esaurito e che le aziende che sapranno costruire una presenza digitale coerente con il proprio posizionamento avranno un vantaggio competitivo crescente nei prossimi anni.

4 | Quanto pesa oggi il mix feeding sulle vostre strategie di prodotto e di comunicazione?



Luca Prisco (Ciam):

«Il mix feeding è ormai una pratica consolidata, soprattutto nel gatto, e incide in modo importante sulle strategie di prodotto e comunicazione. L'umido viene percepito dal consumatore non solo come alimento appetibile, ma anche come componente utile per favorire l'idratazione e introdurre varietà nella dieta quotidiana».



Miryam Balestrini (Disugual):

«Il mix feeding porta benefici significativi alle vendite, abbiamo attivato diverse risorse in termini di investimento con risultati più che positivi, non solo in termini di fatturato ma, anche di crescita del cross-selling e del valore medio per cliente. Nel comparto cane, il fisiologico sta mantenendo una crescita costante in tutti i suoi formati e, la linea dietetica è in continua crescita».



Nicola Giandoso (Prolife):

«La tendenza a mescolare secchi e umidi è in crescita, ma comporta più difficoltà nel gestire la razione quotidiana da parte del proprietario. Per venire incontro a questa richiesta, abbiamo attivato un servizio di piano nutrizionale su misura che i nostri medici veterinari nutrizionisti realizzano tramite consulenza gratuita online oppure in giornate dedicate all'interno dei negozi specializzati».

5 | In questo segmento sta crescendo più il canale specializzato o la Gdo?



Mariachiara Cusenza (Adragna):

«I canali distributivi stanno evolvendo in modo complementare più che competitivo. La Gdo presidia soprattutto i segmenti mainstream e ad alta rotazione, mentre il canale specializzato offre un assortimento più ampio, soprattutto di umidi funzionali e monoproteici, oggi tra i segmenti più richiesti».



Luca Prisco (Ciam):

«Il mercato sta evolvendo in chiave sempre più omnicanale. La Gdo mantiene un ruolo importante, soprattutto sulle fasce più accessibili e sui prodotti di acquisto ricorrente, mentre il canale specializzato continua ad avere un ruolo centrale nei segmenti a maggiore valore aggiunto. Nel pet shop e nelle catene specializzate il consumatore trova consulenza, assortimento più profondo e prodotti con un posizionamento più qualificato».



Nicola Giandoso (Prolife):

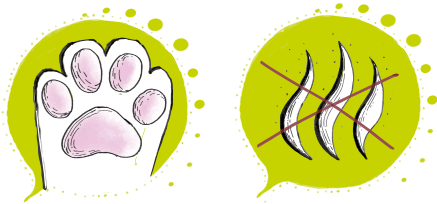
«Molti consumatori, ormai attenti e abili nella lettura del cartellino, preferiscono acquistare direttamente on line. Per chi invece, apprezza i consigli diretti, si rivolge allo specializzato che guadagna ancora terreno sulla Gdo. Il consumatore che frequenta il pet shop ha logiche di acquisto diverse da quello della Gdo, non credo ci sia il rischio di uno spostamento dello stesso pet owner da un canale all'altro; rischio che invece potrebbe verificarsi dallo specializzato all'on-line, vista anche la scelta di alcuni retail di affacciarsi alla private label».



**100% Vegetale &
Biodegradabile**



**Agglomerante &
Compostabile**



**Soffice &
Antiodore**

WeCat

Quando la natura chiama!


MADE IN ITALY



**NATURALMENTE
ANTIODORE**



**ACTIVE ODOR
CONTROL**



NEW

TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA

**easy
SLUDY
pet food**

MonAmour

WeCat
Quando la natura chiama!

TAPPETIN
IL TAPPETINO IGIENICO

CONTATTACI



ORA

Le ricette di Disugual con elevata percentuale di carne

La gamma Disugual cane e Mini Me gatto soddisfano tutte le esigenze dal cucciolo al gattino fino all'adulto senza rinunciare al gusto. Le ricette sono formulate con elevata percentuale di carne rispettando la natura di cane e gatto. Senza coloranti, addensanti, additivi aggiunti.



Monge Natural gatto bilancia gusto e benessere

Cotte delicatamente al vapore con ingredienti di alta qualità, le ricette Monge Natural garantiscono il perfetto bilanciamento tra gusto e benessere quotidiano di gatti di ogni età, in pratiche buste e lattine. Una linea ricca e gustosa, anche per i palati più raffinati.



I nuovi paté di Naxos

La linea di prodotti umidi Naxos cresce con dieci nuove ricette complete dedicate al benessere del gatto. Accanto ai nuovi gusti come cinghiale, trota, agnello, manzo e salmone, debuttano quattro referenze Functional studiate per il supporto di un corretto funzionamento del tratto urinario e digestivo. Il tutto impreziosito da prebiotici e nuovi superfood come aloe vera, zucca, mirtillo e olio di cocco.



Royal Canin cura l'alimentazione wet per il British Shorthair Adult

Royal Canin ha formulato British Shorthair Adult in versione umida, gustosi bocconcini in salsa, per rispondere ai fabbisogni di questa razza a partire dai 12 mesi di età. L'alimento si distingue per un contenuto proteico adattato, studiato per contribuire al mantenimento della massa muscolare tipica di questo felino. L'arricchimento in acidi grassi omega 3 (EPA e DHA) e in nutrienti specifici favorisce la salute di cuore, ossa e articolazioni, supportando il benessere complessivo del gatto adulto.



Completi e bilanciati: ecco gli umidi Exclusion Mediterraneo Monoprotein

Gli umidi Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula sono completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale fresca, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. Le formule sono specifiche per cane o per gatto e sono tutte ricche di superfood e antiossidanti naturali per favorire il benessere generale dell'animale. Inoltre sono senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti.



Sheba Filets: la nuova esperienza premium per il gatto



Sheba Filets rappresenta l'ultima innovazione nel mondo dell'alimentazione umida per gatti, pensata per offrire un'esperienza culinaria di altissima qualità ai nostri amici felini. Realizzati con pochi e semplici ingredienti selezionati, i Filets sono preparati con carni pregiate e pesce proveniente esclusivamente da fonti 100% sostenibili, nel pieno rispetto degli oceani e dell'ambiente. La gamma, disponibile nel pratico formato da 60 g, propone quattro ricette raffinate e differenzianti: pollo con tonno da pesca sostenibile, pollo sminuzzato al naturale, pollo con gamberetti e pesce dell'oceano, e pesce bianco da pesca sostenibile.

Da Petreet due ricette al tonno in acqua di cottura

Novità Petreet Vero Mare: arrivano due ricette al tonno in acqua di cottura dal gusto autentico del mare, senza coloranti, conservanti né aromatizzanti aggiunti. Filetti interi per i più golosi, oppure cuori di filetto di sola carne bianca per chi ama un sapore più delicato!"

Natural Trainer entra nei mercati dei paté per i gatti

Natural Trainer entra nel mercato dei Paté in lattina con 9 referenze che coprono le diverse fasi di vita dei gatti rispondendo alle loro esigenze specifiche: 1 referenza kitten, 6 adult e 2 per gatti sterilizzati. I nuovi paté di Natural Trainer sono prodotti completi e bilanciati, con ingredienti di alta qualità, senza coloranti e conservanti aggiunti, in un comodo e pratico formato in lattina da 85 g e tanti gusti diversi tra cui scegliere: pollo per kitten e young, pollo, tacchino, salmone, tonno, pesce dell'oceano, manzo per adulti e pollo e pesce dell'oceano per gatti sterilizzati.



AequilibriAVet di Marpet, una opzione monoproteica per il benessere dei pet

La linea AequilibriAVet di Marpet, brand di Camon & Croci Pet Group specializzato nell'offerta di petfood premium funzionale, comprende un'ampia gamma di alimenti completi umidi per cani e gatti unendo la qualità delle singole fonti proteiche animali, utili anche per soggetti più sensibili, alle proprietà di Melissa e Valeriana, estratti vegetali noti per la loro azione rilassante. Disponibile in numerosi gusti nelle pratiche lattine da 400 e 150 g per il cane e da 85 g per il gatto.



Tetra

CareVolution

Cura completa dell'acqua dell'acquario



Tetra ha ampliato e rinnovato il suo portafoglio prodotti con nuove formule, grafiche accattivanti e tecnologie migliorate.

Una gamma completa che copre tutti gli aspetti della manutenzione dell'acquario, dal trattamento dell'acqua, alla cura delle piante e al controllo preciso delle alghe.

Interzoo 2026

12-15 May 2026

Location: Nuremberg, Hall 3C

www.tetra.net/it-it

Ingredienti naturali e cottura a vapore nella selezione di Natua

Le scatolette Natua da 85 g offrono al gatto tutto il gusto della natura: ingredienti naturali, cottura a vapore e ricette premium senza conservanti né coloranti aggiunti. Filetti di tonno e petto di pollo arricchiti da sfiziose combinazioni di ingredienti per un gusto autentico e irresistibile.



Aldog White Wave con pesce bianco selezionato

Aldog presenta il Paté monoproteico per cani adulti con 96% pesce bianco selezionato

(merluzzo, orata e branzino). Formula leggera, digeribile e senza cereali né glutine, ideale per soggetti con sensibilità alimentari.

Ricco di proteine nobili, grassi buoni e minerali essenziali per il benessere quotidiano.



Naturina presenta le nuove lattine gatto Élite

Con il lancio delle nuove lattine gatto Élite da 150 g, Naturina amplia la propria proposta di alimentazione umida naturale per gatti. Nove referenze in acqua di cottura realizzate con ingredienti accuratamente selezionati, per coniugare qualità nutrizionale, appetibilità e valore a scaffale, rispondendo alle esigenze dei consumatori con più gatti e sempre più attenti alla nutrizione dei propri felini. Tutti i prodotti Naturina Élite sono realizzati senza l'aggiunta di conservanti, coloranti chimici.



Chat&Chat è la soluzione umida di Gheda Petfood

Fino al 98% di pollo fresco, è l'umido Chat&Chat che offre teneri bocconcini dal gusto irresistibile e dall'elevata appetibilità. Ricette formulate con ingredienti selezionati per garantire un gusto irresistibile e un'esperienza alimentare di qualità per il gatto ogni giorno.



Leonardo presenta la gamma Finest Selection

Leonardo Finest Selection: qualità comprovata, ora disponibile anche in lingua italiana. Si tratta di 17 varietà pregiate, senza cereali e senza zuccheri aggiunti, con un'elevatissima percentuale di carne, arricchite con ingredienti speciali. Prodotto in Germania, convince per l'elevata appetibilità, l'ottima digeribilità e la qualità premium per gatti esigenti.



Più scelta a scaffale con la nuova gamma Together wet

A completare la proposta nutrizionale Together arriva la nuova linea di alimenti umidi per cane e gatto, pensata per ampliare l'offerta del brand e rispondere alla crescente domanda di prodotti wet, sempre più apprezzati dai pet owner per appetibilità e varietà nella dieta quotidiana. Le nuove ricette mantengono la stessa filosofia che caratterizza la gamma secca: ingredienti selezionati, fonti proteiche animali di qualità e formulazioni senza glutine, per offrire un'alimentazione completa e bilanciata nel rispetto della natura dei pet.



Il Pranzo Genuina Pet Food è la vera alternativa alla cucina casalinga

Genuina presenta un alimento umido completo, 100% monoproteico, realizzato con materie prime idonee al consumo umano, già cotto e pronto all'uso e conservabile fuori dal frigo. Disponibile in monoporzione da 30 g, 90 g e 200 g.



Ciao Entrée di Inaba garantisce idratazione e gusto

La nuova proposta per gatti Ciao Entrée di Inaba nasce dalla consapevolezza che la consistenza del cibo è molto più di una semplice preferenza: è un elemento chiave per stimolare l'appetito, garantire un'adeguata idratazione e rispettare l'istinto del gatto. Per questo la linea è disponibile in tre consistenze: Pâté, Bisque e Stew, capaci di soddisfare anche i palati più selettivi.



Natural Code offre una selezione di ricette con carni selezionate

Lev multipack da 44 bustine da 85 g offre una selezione di ricette in gelatina con manzo, pollo, salmone e tonno, pensate per garantire varietà e gusto al gatto adulto. Preparato con ingredienti sicuri e ipoallergenici, è privo di ogm, cereali, zuccheri aggiunti, coloranti e aromi artificiali. Un pasto sano, equilibrato e appetitoso ogni giorno.



Innovet
Veterinary Innovation

Member of  SWEDENCARE



Ispirati dalla Natura, guidati dalla Ricerca.



Per la salute del cervello

Quando il tuo cane o gatto è ansioso, agitato o eccessivamente impaurito dai rumori forti, la causa potrebbe essere lo stress. Innovet studia e riproduce i meccanismi della Natura per mantenere l'equilibrio emotivo e ritrovare la serenità.

Calmalia®, Natura e Ricerca per la salute del cervello.

SCOPRI LA GAMMA COMPLETA SU INNOVET.IT



Trixie Italia: showroom e logistica al centro della crescita

Ad Alonte, in provincia di Vicenza, ha sede Trixie Italia, distributore esclusivo del marchio tedesco Trixie per il mercato italiano. A guidarla è Paolo Castegnaro, figlio dei fondatori: una storia nata quarant'anni fa in una taverna, con la famiglia che produceva artigianalmente guinzaglieria da vendere nei consorzi agrari per poi diventare, nel 1994, distributori del brand tedesco di accessoristica. Da quella cantina si è arrivati, nel 2008, all'edificio attuale: tremila metri quadrati di magazzino, novencento tra uffici e showroom, oltre 5.500 referenze a catalogo.

Lo showroom come spazio per il retail /

Uno degli elementi distintivi della sede di Alonte è lo showroom collocato sopra gli uffici. Non si tratta soltanto di un'area espositiva, ma di uno strumento pensato per mostrare ai retailer come organizzare l'assortimento e valorizzare le categorie all'interno del punto vendita.

L'organizzazione dello showroom è studiata per riprodurre situazioni concrete e suggerire modalità espositive facilmente replicabili nei negozi. Una particolare attenzione è dedicata al format shop-in-shop con prodotti Trixie, una soluzione che alcuni dettaglianti stanno adottando all'interno dei propri punti vendita e che sta registrando performance molto positive.

Lo spazio rappresenta anche il luogo in cui vengono presentate le novità di catalogo e approfondite le caratteristiche dei prodotti. Le referenze codificate sono circa 5.500, ma il numero reale è più alto: alle gamme continuative si aggiungono infatti le collezioni stagionali: primavera, estate e autunno che introducono nuove varianti colore e aggiornamenti di assortimento, oltre le collezioni spot dedicate a Natale, Halloween, Pasqua, San Valentino e Oktoberfest, portando il totale oltre le seimila referenze.

Lo showroom vuole essere anche uno spazio per la formazione dei negozianti sulle novità prodotto ma anche sulle caratteristiche tecniche dei prodotti e su come esporre in maniera efficace la merce a scaffale. «Ad ogni passaggio nella catena, dalla presentazione novità in Germania fino al personale di vendita, si rischia di perdere informazioni utili ai negozianti. Stiamo lavorando per migliorare questo flusso in modo tale che lo spazio dello showroom diventi un posto

Ad Alonte, in provincia di Vicenza, il quartier generale italiano di Trixie ospita uno showroom pensato per retailer e formazione prodotto e un magazzino da 3.000 posti pallet collegato alla piattaforma centrale di Tarp, in Germania: un'organizzazione che consente di gestire oltre 5.500 referenze con tempi di riassortimento di sette giorni.



dove fare cultura del prodotto» racconta Castegnaro.

Il modello di riferimento è la Hausmesse tedesca, la settimana interna che Trixie Germania organizza per clienti internazionali e retailer per presentare e raccontare le novità del marchio. «Sarebbe bello replicarla qui», ammette Castegnaro. «Prima o poi ci proveremo».

Lo sviluppo prodotto rimane in capo a Trixie Germania, che opera attraverso una struttura specializzata composta da responsabili di categoria e specialisti dedicati alle diverse aree merceologiche. È presente anche un team dedicato al benessere animale composto da una decina di professionisti, tra cui un veterinario e specialisti del comportamento animale. Trixie Italia contribuisce portando alla casa madre le richieste raccolte dalla rete di agenti e, in alcuni casi, favorendo lo sviluppo di collezioni adattate alle specificità del mercato italiano.

Il magazzino collegato a Tarp /

Il cuore operativo della sede di Alonte è il magazzino, che dispone di 3.000 posti pallet e gestisce una movimentazione completamente informatizzata. La struttura lavora in stretta connessione con la piattaforma logistica centrale di Trixie a Tarp, nel nord della Germania, vero fulcro della distribuzione europea del gruppo.

«Un indicatore è la rotazione di magazzino», spiega Castegnaro. «Per noi ruota completamente tra le dieci e le undici volte all'anno, un valore alto». La vicinanza operativa con Tarp permette a Trixie Italia di mantenere livelli di stock efficienti e di riassortire continuamente le referenze in funzione delle richieste del mercato. «Emettiamo ordini di riassortimento in modo continuo, come se fossimo un pet shop: ordiniamo quello che il mercato ci chiede». Il lead time dalla Germania è di sette giorni lavorativi.

Quando i volumi lo rendono conveniente, vengono inoltre organizzati transiti diretti dagli stabilimenti produttivi del Far East. I container arrivano ad Alonte

La scheda

Luogo: Alonte, Vicenza

Prodotti commercializzati: Accessori per animali domestici

Catalogo: 5.500 referenze + Bengy Service

Mq degli stabilimenti: 3000 + 2000 mq di magazzino, 900 mq gli uffici e showroom

Personale: 45 dipendenti

Posti pallet in magazzino: 3.000; 100-120 bancali spediti ogni giorno

Mercati serviti: canale specializzato, catene specializzate e Gdo

Brand: Trixie, Bengy Service, Jolly Paw (Gdo)

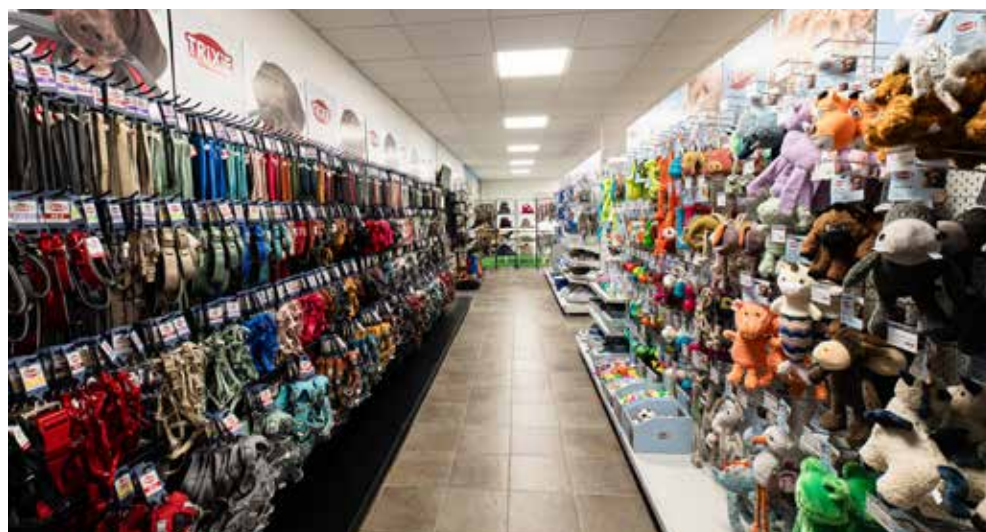
- Sistema informatizzato per la gestione ordini
- Tasso di consegna pari a circa il 94%
- Tempi medi di consegna: in Italia variano tra 48/72 ore e 96 ore per le isole
- Lo stabilimento è dotato di un impianto fotovoltaico da 110kw che copre circa il 90% del fabbisogno totale

La struttura logistica e distributiva di Trixie Germania

- 52.000 mq di area magazzino
- 90.000 posti pallet
- shuttle system con 48.000 contenitori
- oltre 100 Paesi serviti, con export pari al 60% del fatturato complessivo

Prodotto e sviluppo

- Catalogo di oltre 5.500 articoli
- Rinnovo annuale del 15% dell'assortimento
- Aggiornamento continuo in base a trend, stili e nuove esigenze del mercato
- Team interno di sviluppo prodotto, che lavora con un forte focus sul benessere animale. Un veterinario, due product manager con esperienza decennale, e un team di circa dieci persone



UNO DEGLI ELEMENTI DISTINTIVI DELLA SEDE DI ALONTE È LO SHOWROOM COLLOCATO SOPRA GLI UFFICI. NON SI TRATTA SOLTANTO DI UN'AREA ESPOSITIVA, MA DI UNO STRUMENTO PENSATO PER MOSTRARE AI RETAILER COME ORGANIZZARE L'ASSORTIMENTO E VALORIZZARE LE CATEGORIE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA.



Inquadra il QR Code per guardare il video commento di Paolo Castegnaro, direttore generale

PAOLO CASTEGNARO, DIRETTORE GENERALE DI TRIxie ITALIA

passando attraverso i porti di La Spezia o Venezia, evitando movimentazioni intermedie e rendendo più efficiente la gestione delle forniture.

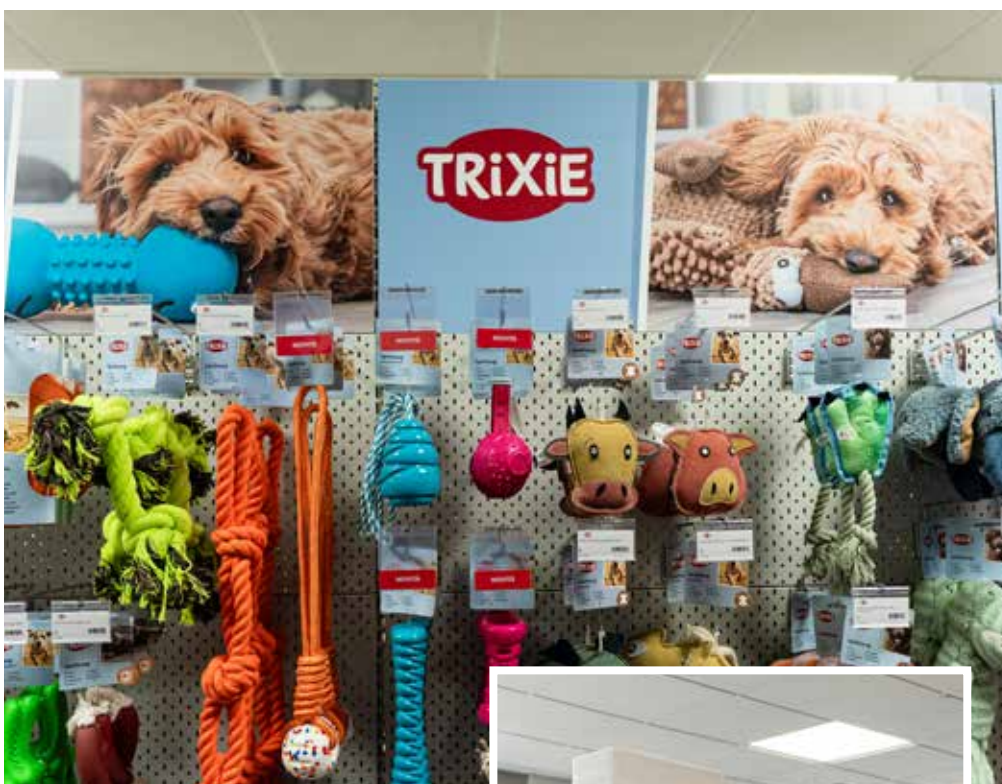
La distribuzione nazionale è affidata a due vettori logistici selezionati secondo criteri di affidabilità. I momenti di maggiore intensità operativa si concentrano all'inizio dell'anno, prima della pausa estiva e nel mese di dicembre. A sostenere il flusso contribuisce anche il costante rinnovamento dell'assortimento: ogni anno circa il 15% del catalogo viene aggiornato con nuove referenze.

Una partnership costruita nel tempo /

Trixie Italia rappresenta il primo mercato internazionale nella storia di Trixie dopo l'Austria. «Noi siamo stati il primo distributore estero di Trixie», afferma Castegnaro. Il modello sviluppato negli anni si basa sulla collaborazione tra la casa madre e partner locali con una profonda conoscenza del mercato. Oggi il marchio è presente in cento Paesi e continua a operare secondo questa impostazione.

«Trixie ci ha sempre dato delle indicazioni, linee guida, senza mai obbligare delle scelte. Non abbiamo nessun tipo di limitazione o scelta dell'assortimento».

Lo stesso approccio caratterizza anche la gestione della filiera produttiva. «Trixie ha una lunga collaborazione con i fornitori, questo significa avere una filiera solida, che regge bene a eventuali scosse di mercato». L'esperienza del Covid viene indicata come esempio di una relazione costruita nel lungo periodo. «E quando è arrivato il momento di produrre a pieno ritmo, ventiquattr'ore su ventiquattro, i fornitori hanno fatto di tutto per rispondere. Questo non succede se hai un rapporto che dura da due mesi».



IL CUORE OPERATIVO DELLA SEDE DI ALONTE È IL MAGAZZINO, CHE DISPONE DI 3.000 POSTI PALLET E GESTISCE UNA MOVIMENTAZIONE COMPLETAMENTE INFORMATIZZATA





Soddisfa tutte le esigenze nutrizionali del tuo gatto **STERILIZZATO**

1 Tutte le età

2 Benefici mirati

3 Ampia gamma di gusti



Your Pet, Our Passion.®

Zoomark rafforza le attività nel 2026 e prepara l'edizione 2027 (Bologna, 11-13 maggio)

Quest'anno prosegue il calendario degli Zoomark Days dedicati a industria e distribuzione. I prossimi appuntamenti saranno i Retail Labs, a Milano (luglio) e Roma (settembre), e il secondo appuntamento con gli Industry Insights, previsto per fine settembre. Nel frattempo, la manifestazione guarda già al prossimo anno con la conferma delle principali aree speciali del 2025 a cui si aggiunge la nuova area Beyond, dedicata al fine vita degli animali da compagnia.

Zoomark continua a sviluppare il programma di attività dedicati all'industria pet e al retail. Nel corso del 2026 proseguiranno infatti gli Zoomark Days, il ciclo di incontri itineranti nato per mantenere un dialogo costante con i protagonisti del mercato pet lungo l'anno che anticipa la manifestazione a Bologna.

L'iniziativa si articola in appuntamenti rivolti sia alle aziende pet sia alla distribuzione, con l'obiettivo di approfondire le principali evoluzioni del settore e favorire il confronto tra gli operatori. Dopo il primo incontro Industry Insights, ospitato a Milano lo scorso aprile. Il programma proseguirà con il ciclo dei Retail Labs, format itinerante dedicato a rivenditori indipendenti, toielettatori, garden centers, rappresentanti della Gdo e veterinari. La prima tappa è in calendario il 13 luglio a Milano, mentre il 14 settembre toccherà a Roma. Sempre a settembre, il 30, è previsto anche il secondo appuntamento con gli Industry Insights, che ospiterà anche il Pet B2B Forum. Giunto alla quinta edizione, l'evento cambia format per adeguarsi alla struttura degli Industry Insights e sarà organizzato per la prima volta in partnership tra Zoomark e Pet B2B.

Verso la prossima edizione /

Zoomark però guarda già alla prossima edizione della manifestazione, in programma a BolognaFiere dall'11 al 13 maggio 2027. A poco meno di un anno dallo svolgimento oltre il 50% degli spazi espositivi è già stato confermato, un segnale della fiducia che il mercato continua a riporre nell'evento come piattaforma internazionale per il pet food e il pet care.

L'obiettivo per il 2027 è consolidare il percorso di crescita delle ultime edizioni e superare i risultati raggiunti nel 2025, quando la manifestazione aveva registrato oltre 1.200 espositori e sfiorato i 31.000 visitatori professionali. A sostenere questo sviluppo contribuirà anche un nuovo layout espositivo e l'apertura del nuovo padiglione 37, che consentirà di ampliare ulteriormente la superficie espositiva.



Tra le aree speciali confermate figurano Factory, dedicata alla filiera produttiva, Next per le start up e l'innovazione tecnologica, Atelier per i segmenti pet fashion, beauty e design, Aqua Project per acquariologia e terraristica e Pawfect, rivolta ai professionisti del grooming. Tornerà anche Pet Vision, l'osservatorio sulle tendenze di mercato e sulle innovazioni di prodotto. Per il 2027 il progetto sarà sviluppato con un maggiore coinvolgimento dei professionisti del retail nella selezione delle novità più rilevanti. Confermati inoltre i percorsi tematici

guidati e il programma di incontri e approfondimenti dedicati ai principali trend della pet industry. Tra le prime grandi novità che arricchiranno l'edizione 2027 spicca Beyond, la nuova area dedicata ai servizi per il fine vita degli animali da compagnia e al memorial care. Con questo progetto la manifestazione punta a intercettare un segmento emergente del mercato pet, che sta acquisendo crescente rilevanza anche in Europa.

Una fiera sempre più internazionale /

L'internazionalizzazione resta uno dei pilastri della strategia di sviluppo di Zoomark. In quest'ottica si inserisce la collaborazione con Ita/Ice, partner fondamentale nello sviluppo del programma di incoming internazionale, volto ad attrarre buyer altamente profilati dai principali mercati consolidati e dalle aree emergenti a più alto potenziale di crescita.

In questo contesto si inserisce il Buyers Program, rivolto a operatori selezionati della grande distribuzione, del retail specializzato e dell'e-commerce. Il programma sarà ulteriormente potenziato per favorire incontri mirati tra domanda e offerta grazie a strumenti di matchmaking e servizi dedicati ai buyer internazionali.

Parallelamente, gli organizzatori hanno già attivato i servizi dedicati a ospitalità e trasporti, con convenzioni alberghiere e accordi per agevolare i collegamenti ferroviari verso Bologna durante i giorni della manifestazione.

La strategia di crescita del marchio Zoomark si estende anche oltre i confini europei. Il 25 e 26 novembre 2026 debutterà infatti a Mumbai PetBridge Powered by Zoomark, manifestazione B2B che punta a creare nuove opportunità di incontro tra l'industria pet indiana e gli operatori internazionali, rafforzando la presenza del network nei mercati a maggiore potenziale di sviluppo.



PASCALE SONVICO, SALES & SHOW OFFICE MANAGER DI ZOOMARK

Made in Italy



Autenticamente italiano.
Selvaggiamente felino.



Oltre 20 anni di Pet Food

dagelmangimi.com

Via Enrico Fermi, 12
70024 Gravina in Puglia (BA)
T. +39 080 326 5820

Verdezampa, il pet retail della relazione: così l'insegna palermitana cresce in Sicilia

Sette pet store, un modello di prossimità costruito su consulenza e servizio, una forte attenzione alla formazione e un ambizioso progetto di crescita regionale. L'insegna sta sviluppando un format che punta a distinguersi dai grandi operatori del mercato attraverso la qualità dell'esperienza d'acquisto e la centralità delle persone.

di Elena Scandroglio

In un mercato pet sempre più concentrato, dove grandi catene e pure player stanno ridefinendo gli equilibri competitivi, Verdezampa ha scelto una strada diversa. L'insegna siciliana guidata da Gabriele Lima non rincorre il modello delle grandi superfici né la guerra dei prezzi, ma costruisce il proprio posizionamento attorno a un concetto semplice quanto impegnativo: mettere al centro la relazione.

Oggi la rete conta sette pet store diretti concentrati nell'area di Palermo, affiancati da un'attività all'ingrosso che continua a servire il dettaglio indipendente regionale. Il cuore del business è però rappresentato dal retail specializzato che genera circa il 70% del fatturato aziendale e costituisce la principale direttrice di sviluppo futuro.

Le radici dell'azienda affondano nel 1984, quando la famiglia Lima apre un'attività dedicata al giardinaggio e all'agricoltura a insegna "L'Agricoltore". L'ingresso nel pet arriva all'inizio degli anni Duemila e nel giro di pochi anni il settore diventa il nuovo motore dell'impresa. La svolta arriva però nel 2017 con la nascita del marchio Verdezampa e l'avvio di un progetto di sviluppo retail che punta a costruire una rete il cui core business è proprio il pet care. Una scelta maturata osservando l'evoluzione del mercato e l'arrivo delle grandi insegne nazionali anche in Sicilia. «Io e i miei fratelli abbiamo capito che il mercato sarebbe cambiato profondamente e che dovevamo costruire un'identità forte e riconoscibile», spiega Gabriele Lima. «Da allora abbiamo lavorato per sviluppare un modello che ci permettesse di distinguerci dai grandi operatori».

La differenziazione passa innanzitutto dal format /

I negozi Verdezampa hanno dimensioni volutamente contenute, generalmente comprese tra i 120 e i 200 mq. Una scelta che va controcorrente rispetto alla logica delle grandi superfici e che risponde



La scheda



verdezampa
pet shop and garden

Insegna / Verdezampa

Indirizzo sede /

Via Montepellegrino, 119/c - 90142
Palermo

Telefono sede / 091.2524852

Indirizzo mail /

verdezampa@gmail.com

Sito / www.verdezampa.com

Facebook / verdezampa

Instagram / verdezampa

Anno fondazione / 1984 apre

lo store L'Agricoltore, nel 2017 viene creato brand Verdezampa

Direttore generale / Gabriele Lima

Numero punti vendita /

7 Store e un cash&carry

Dimensioni medie pv / 150 mq

Regioni presidiate / Sicilia

Numero personale complessivo / 34

**Numero referenze food
complessive /** 50

**Numero referenza non food
complessive /** 30

Servizi offerti / consegna a domicilio diretta su Palermo, organizzazione eventi in store e iniziative di sensibilizzazione sul benessere animale, consulenze personalizzate, vendita online con spedizioni in tutta Italia

Orari di apertura / 9:00 - 13:00;
16:00-20:00

Fatturato 2025 / 5,4 mln di euro

Trend di crescita fatturato

'25vs'24 / +5%

Stima fatturato 2026 / 6 mln di euro



GABRIELE LIMA, DIRETTORE GENERALE DI VERDEZAMPA

a una precisa strategia commerciale. «Superate determinate metrature si entra inevitabilmente nella logica del libero servizio. Noi invece vogliamo mantenere il contatto diretto con il cliente e offrire competenza e consulenza personalizzata», afferma Lima.

Dal punto di vista progettuale i punti vendita si caratterizzano per un'estetica molto curata, l'impiego di materiali naturali, pannellature in legno, percorsi espositivi ordinati e una forte attenzione alla pulizia visiva. L'obiettivo è creare ambienti accoglienti, capaci di trasmettere immediatamente qualità e professionalità. «Quando un cliente entra nei nostri store deve percepire ordine, calore e competenza. Sono elementi che ho voluto inserire nel format fin dalla progettazione» sottolinea Lima.

La relazione come leva competitiva

Se il layout rappresenta il primo elemento distintivo, la vera unicità dell'insegna è però il modello di servizio. Verdezampa ha costruito infatti la propria proposta di valore sulla prossimità e sulla consulenza personalizzata, sviluppando un rapporto particolarmente stretto con la clientela. «I nostri collaboratori conoscono per nome sia i proprietari sia i loro animali. Si crea un rapporto di fiducia molto forte che va oltre la semplice vendita», racconta Lima.

Una filosofia che si riflette anche nei servizi offerti. Le consegne a domicilio sulla piazza cittadina, per esempio, vengono gestite per scelta strategica direttamente con personale interno e non affidate a corrieri. Una decisione dettata dal fatto che questo servizio rappresenta un ulteriore punto di contatto diretto con il cliente. «Oggi competiamo con operatori enormemente più grandi di noi. Se non riusciamo a costruire una relazione autentica, Amazon o qualsiasi grande catena fisica possono sostituirci facilmente» sottolinea il direttore generale.



L'INSEGNA PALERMITANA VERDEZAMPA VIENE CREATA NEL 2017 DA GABRIELE LIMA PER SVILUPPARE UN PROGETTO RETAIL DEDICATO AL MONDO PET. OGGI CONTA 7 PET SHOP CONCENTRATI NELL'AREA, AFFIANCATI DA UN'ATTIVITÀ DI CASH&CARRY CHE SERVIRE IL DETTAGLIO INDIPENDENTE REGIONALE (FOTO IN ALTO)



L'OFFERTA SI CONCENTRA SULLE CATEGORIE PREMIUM E SUPERPREMIUM. L'ALIMENTAZIONE RAPPRESENTA IL CUORE DELL'ASSORTIMENTO, CON UNA FORTE FOCALIZZAZIONE SUL MONDO CANE E GATTO, MENTRE LE CATEGORIE DEDICATE A RODITORI, ORNITOLOGIA E ACQUARIOLOGIA MANTENGONO UNA PRESENZA PIÙ LIMITATA

Assortimento selezionato e focus sul premium /

Anche la politica commerciale segue una logica precisa. Verdezampa si rivolge prevalentemente a una clientela medio-alta e concentra l'offerta sulle categorie premium e superpremium. L'alimentazione rappresenta il cuore dell'assortimento,

con una forte focalizzazione sul mondo cane e gatto, mentre le categorie dedicate a roditori, ornitologia e acquariologia mantengono una presenza più limitata. Marchi come Royal Canin, Purina Pro Plan, Hill's, Monge, Farmina N&D, Vet Line, Exclusion, per citarne alcuni, costituiscono l'ossatura dell'offerta. «L'80%

delle nostre vendite riguarda prodotti superpremium. Non ci interessa ampliare indiscriminatamente l'assortimento: preferiamo selezionare i prodotti migliori e costruire attorno a questi la nostra proposta». Lo stesso approccio caratterizza il comparto accessori, dove la ricerca continua di novità e prodotti di tendenza diventa uno strumento per differenziarsi dall'offerta online dei pure player e stimolare l'acquisto d'impulso.

Una cultura aziendale che mette al centro le persone /

L'elemento probabilmente più distintivo del modello di business di Verdezampa è la centralità delle risorse umane. L'azienda conta oggi 34 collaboratori con un'età media di circa 25 anni e considera il capitale umano il principale fattore competitivo. Non a caso una parte rilevante degli investimenti, circa l'1% del fatturato annuo, viene destinata alla formazione. I percorsi coinvolgono sia gli aspetti tecnici legati ai prodotti sia le competenze manageriali, organizzative e commerciali. I responsabili vengono formati sulla gestione delle persone, mentre gli addetti partecipano regolarmente a sessioni dedicate alla vendita, alla comunicazione e alla relazione con il cliente. «La formazione è la nostra assicurazione sul futuro. È l'unico modo per creare collaboratori capaci di fare realmente la differenza in negozio».

Per Lima il tema non riguarda esclusivamente le performance commerciali, ma anche la crescita personale dei collaboratori. «Molti ragazzi arrivano senza avere chiaro quale percorso professionale intraprendere. Noi cerchiamo di farli sentire parte di un progetto e di aiutarli a costruire competenze e consapevolezza. Quando questo accade, il loro contributo cambia radicalmente».

Una visione che si traduce anche in sistemi di incentivazione, welfare e coinvolgimento interno pensati per creare senso di appartenenza e partecipazione.

Lo sguardo rivolto alla Sicilia /

Dopo avere consolidato la presenza su Palermo, Verdezampa guarda ora oltre i confini cittadini, senza escludere un'espansione regionale. L'obiettivo di medio termine è avviare un percorso di ampliamento territoriale mantenendo invariati i principi che hanno guidato la crescita fino a oggi: prossimità, qualità del servizio, formazione e relazione.

«La sfida sarà replicare il modello senza snaturarlo. Possiamo crescere solo continuando a investire sulle persone, perché sono loro il vero valore aggiunto dell'insegna».

È una visione che va oltre il semplice sviluppo della rete. In un settore in cui molti retailer cercano di competere principalmente sul prezzo o sulla dimensione, Verdezampa prova infatti a costruire un'alternativa basata su competenza, fiducia e capitale umano. Un approccio che, almeno finora, ha consentito all'insegna siciliana di ritagliarsi uno spazio distintivo all'interno del panorama pet specializzato. ●

Un nuovo sito in logica omnicanale

È online il nuovo portale e-commerce www.verdezampa.com, pensato per la vendita al dettaglio e rivolto direttamente al consumatore finale. Parallelamente, il sito www.verdezampacash.com continuerà a sviluppare il proprio focus sul mercato B2B, offrendo soluzioni dedicate ai professionisti del settore. In precedenza strutturato con un catalogo organizzato per specie animale e categoria merceologica, il nuovo sito è stato completamente riprogettato con un'interfaccia moderna, intuitiva e ottimizzata per mobile. Le principali novità sono il sistema di navigazione per specie e categoria molto più fluido, un motore di ricerca e filtri avanzati (per brand, fascia di prezzo, età dell'animale, esigenze specifiche e formato), una gestione integrata delle consegne con un pop-up per il CAP che permette di distinguere le consegne cittadine - gestite direttamente dall'insegna - da quelle affidate al corriere. L'obiettivo è costruire una vera strategia multicanale, dove il negozio fisico e il digitale si completano a vicenda.



ANCHE NEL COMPARTO ACCESSORI LA RICERCA CONTINUA DI NOVITÀ E PRODOTTI DI TENDENZA DIVENTA UNO STRUMENTO PER DIFFERENZIARSI DALL'OFFERTA ONLINE DEI PURE PLAYER E STIMOLARE L'ACQUISTO D'IMPULSO



L'ELEMENTO PROBABILMENTE PIÙ DISTINTIVO DEL MODELLO DI BUSINESS DI VERDEZAMPA È LA CENTRALITÀ DELLE RISORSE UMANE. NON A CASO, CIRCA L'1% DEL FATTURATO ANNUO VIENE DESTINATO ALLA FORMAZIONE



Spirulina, il superfood per mantenerli in forma.



Alimenti senza cereali per il benessere di cani e gatti.

Con Spirulina, l'alga dai numerosi effetti benefici:

- Capacità di stimolare il sistema immunitario;
- Forte azione antiossidante, con evidenti effetti su pelle e pelo;
- Mantenimento della massa magra grazie al suo intervento nel metabolismo di grassi e carboidrati;
- Benefici alla digestione.

Disponibile nei formati da 1,5 kg per gatti; 2 kg e 7 kg per cani.
Chiedi al tuo agente Farmina di zona per saperne di più.

  www.farina.com



Happy pet. Happy you.



LOOVERS
ACADEMY

un progetto
per i negozianti

Ep.12

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

Quello che non sai sul tuo assortimento

Nel pet shop indipendente l'assortimento efficace non coincide con il maggior numero di referenze, ma con la capacità di rispondere alle esigenze reali della propria clientela. Analizzare le abitudini d'acquisto, eliminare i prodotti mantenuti solo per inerzia e costruire una proposta coerente con l'identità del punto vendita permette di valorizzare lo spazio espositivo, migliorare la leggibilità dell'offerta e rafforzare la fidelizzazione dei clienti.



Esiste l'assortimento perfetto? Avere tanti prodotti non vuol dire vendere meglio. Nel pet shop indipendente, l'assortimento giusto non è quello più ricco, ma quello più coerente con chi entra davvero nel negozio. Non si tratta di riempire gli scaffali. Si tratta di capire se quello che proponi ha senso per il tuo cliente, per le sue abitudini, per il tipo di animale che ha in casa. Un assortimento funziona quando è leggibile, quando racconta qualcosa di preciso su chi sei e su cosa sai fare. Ogni negozio ha la propria identità. Il proprio quartiere, la propria clientela, le proprie routine di acquisto. Per questo non esiste una formula valida per tutti: esiste invece un assortimento giusto per te, costruito intorno alle richieste che ricevi ogni giorno: non a quelle che potresti ricevere in teoria. Il rischio più diffuso è tenere a scaffale prodotti che non hanno più ragione di stare lì. Articoli rimasti per inerzia, per abitudine, perché "si è sempre fatto così". Ma ogni prodotto che occupa spazio senza lavorare sottrae visibilità a ciò che potrebbe davvero gi-

rare. E lo spazio, in un negozio indipendente, non è mai neutro. La domanda giusta, allora, non è quanti prodotti tieni. È se quello che tieni parla al tuo cliente.

3 cose che succedono quando smetti di seguire la massa

1. Il cliente non confronta i prezzi online: in negozio non cerca l'offerta migliore, cerca qualcuno di cui fidarsi
2. Il cliente torna: sa cosa aspettarsi, anche se quando introdurrà delle novità, e questo lo rassicura.
3. Il cliente diventa fedele prima ancora di accorgersene: la coerenza crea abitudine.

Tre domande da farsi /

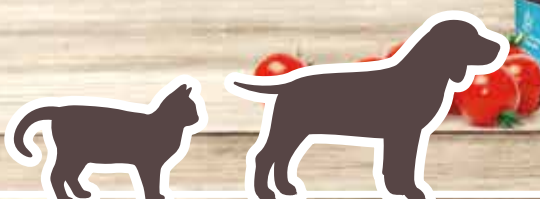
Chi entra davvero nel mio negozio? Cosa si aspetta di trovare? Cosa sto tenendo solo per abitudine? Sono domande semplici, ma raramente ci si ferma a rispondere sul serio. Eppure bastano per capire se l'assortimento è coerente o no; e soprattutto per fare spazio a ciò che conta, senza stravolgere tutto in una volta. Un esempio concreto. Se il tuo cliente cerca praticità, dieci varianti quasi identiche dello stesso prodotto non gli servono: lo frenano. Se invece cerca consiglio, ha bisogno di una selezione chiara, facile da leggere, facile da spiegare. In entrambi i casi, il punto non è avere di più. È avere meglio. Un buon assortimento non dice "guarda quante cose ho". Dice: qui trovi quello che ti serve. È questa la differenza tra uno scaffale pieno e uno scaffale che vende.

Per info:

loovers.eu | marketing@loovers.eu

ItalianWay

**MONO
PROTEIN**
*** 1 UNICA
PROTEINA
ANIMALE**



LA GAMMA ITALIANWAY SI AMPLIA

SCOPRI LE NUOVE RICETTE MONOPROTEICHE

**UNA SOLA PROTEINA ANIMALE,
TUTTA LA QUALITÀ ITALIANWAY**

Due nuovi gusti monoproteici cane e gatto per la gamma Dry e nuovi Patè Hypoallergenic per il tuo cane!



Gluten Free
Formula



No
OGM



No
Colorants



Cruelty
Free

La popolazione pet in Italia supera i 53 milioni

I dati dell'indagine SWG per Assalco, presentati nel Rapporto Assalco-Zoomark 2026, confermano la solidità e la dimensione strutturale del pet ownership in Italia nel 2025, con una popolazione complessiva stimata in 53,6 milioni di animali da compagnia.

Il panorama resta fortemente diversificato: i pesci rappresentano la specie più numerosa, con oltre 25 milioni di esemplari ospitati in circa 1,7 milioni di acquari. Seguono i gatti (11 milioni) e i cani (9,1 milioni), che si confermano i principali driver del mercato pet food in termini di diffusione e rilevanza economica.

Più contenuti, ma comunque significativi, i numeri relativi alle altre specie: uccelli (4,1 milioni), rettili e anfibi (2,7 milioni) e piccoli mammiferi (1,4 milioni), che contribuiscono alla segmentazione e alla specializzazione dell'offerta.

Oltre la metà delle famiglie italiane convive con un pet /

La penetrazione degli animali da compagnia nelle famiglie italiane raggiunge il 54,5%, evidenziando una diffusione ormai strutturale del fenomeno. Il dato cresce sensibilmente in presenza di figli: arriva al 66,7% nelle famiglie con bambini piccoli e rimane superiore al 60% nelle famiglie con figli adulti conviventi. Questo conferma come la presenza dei pet sia fortemente integrata nei modelli familiari con figli, più che sostitutiva rispetto ad altre dinamiche demografiche. Tra le specie, cani e gatti dominano il panorama domestico, presenti rispettivamente nel 28,7% e 26,7% delle famiglie italiane, mentre tutte le altre categorie restano su livelli inferiori al 5,5%.

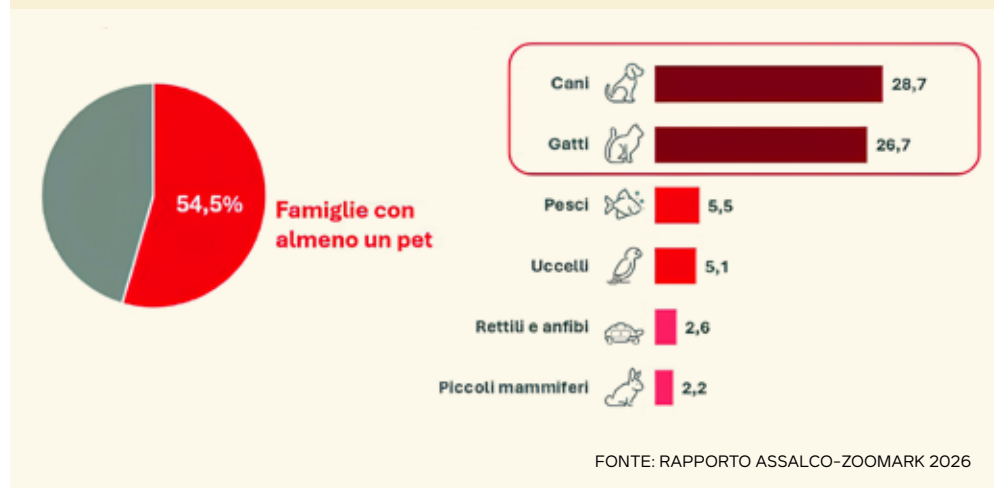
La composizione familiare influenza la tipologia di pet /

L'analisi per struttura familiare evidenzia differenze significative nei pattern di adozione. Rispetto alla media, le famiglie con bambini piccoli mostrano una maggiore presenza di cani (40,8% contro il 28,7% del totale famiglie), mentre i gatti risultano più diffusi nelle famiglie con figli più grandi, dove raggiungono il 33,7%.

Le specie non convenzionali trovano invece maggiore spazio tra i single con figli, segmento caratterizzato da una maggiore diversificazione: i pesci arrivano all'11%,

Oltre la metà delle famiglie italiane vive con almeno un animale d'affezione, con una presenza particolarmente elevata nei nuclei con figli. Cani e gatti si confermano le specie più diffuse e strategiche per il mercato, mentre emerge una crescente propensione all'adozione: circa il 20% delle famiglie senza animali valuta di accoglierne uno nei prossimi 12 mesi.

Famiglie italiane con almeno un pet



gli uccelli al 7,3%, mentre rettili e piccoli mammiferi si attestano rispettivamente al 5,7% e 4,0%. Il dato suggerisce una maggiore adattabilità di queste specie a contesti familiari in cui la gestione condivisa e la responsabilizzazione dei più giovani rappresentano un valore aggiunto.

Tra i single emerge inoltre un'equilibrata presenza di cani e gatti, sfatando la tradizionale percezione di una netta preferenza felina in questo segmento. Interessante anche la dinamica di genere: tra i proprietari single di cani si registra una prevalenza maschile (25,3% uomini vs 19,7% donne), mentre tra i gatti lo squilibrio di genere risulta meno marcato, in linea con la crescita del fenomeno dei cosiddetti "cat dad".

Cresce la propensione all'adozione /

Il mercato potenziale appare ancora dinamico. Circa un quinto delle famiglie senza animali d'affezione (circa il 20%) dichiara l'intenzione di accogliere un pet nei prossimi 12 mesi, segnalando un bacino di crescita rilevante per il settore.

La propensione aumenta ulteriormente tra chi possiede già un animale: il 32,1% delle famiglie con pet dichiara l'intenzione di aggiungere un ulteriore animale in futuro, evidenziando una tendenza alla multi-pet household. Cani e gatti si confermano le specie più desiderate anche in ottica prospettica, rafforzando il loro ruolo centrale nella domanda di mercato e nelle strategie di sviluppo del comparto pet food.



POWERED BY  **ZOOMARK**

pet-bridge.com



25th - 26th November 2026
BOMBAY EXHIBITION CENTRE (NESCO), MUMBAI

SHAPING THE FUTURE OF INDIA'S PET INDUSTRY

PetBridge is a globally curated B2B platform uniting international exhibitors, hosted buyers, and India's most innovative pet care suppliers.



300+
Exhibitors



7000+
Visitors



10000+
Products



25+
Speakers

Sales Office Europe, Africa, Middle East, The Americas, Asia Pacific:

Zoomark - BolognaFiere Cosmoprof S.p.A

📍 **Milan - Italy**

✉ international.sales@zoomark.it

Marketing & Promotion:

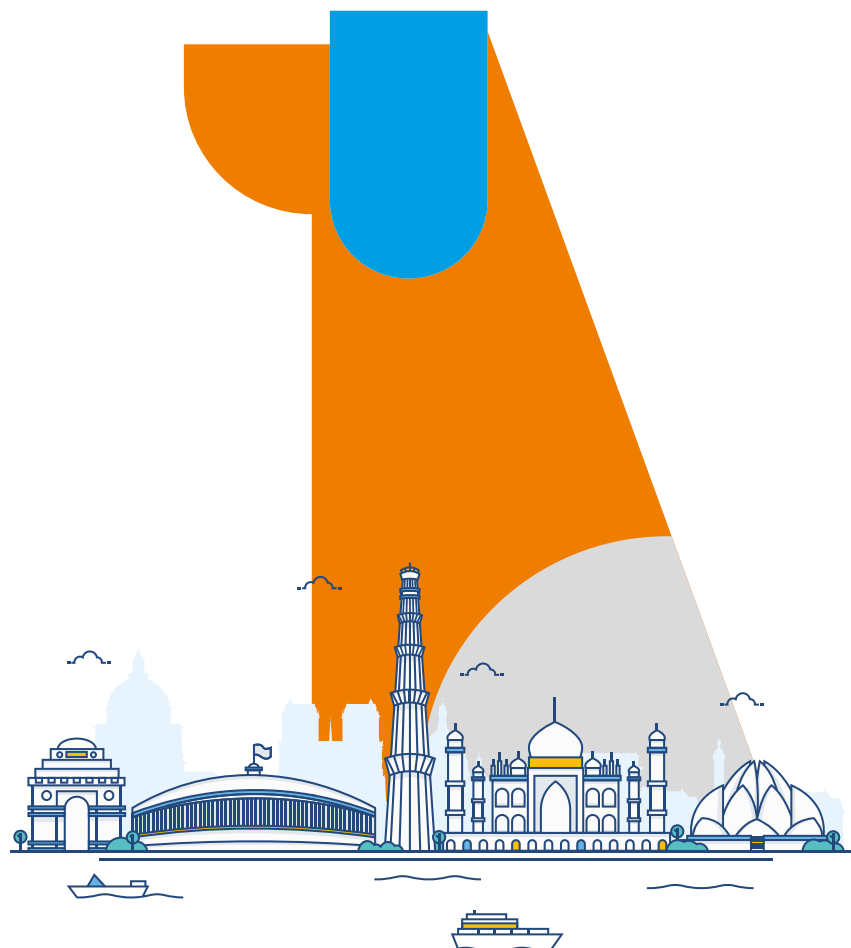
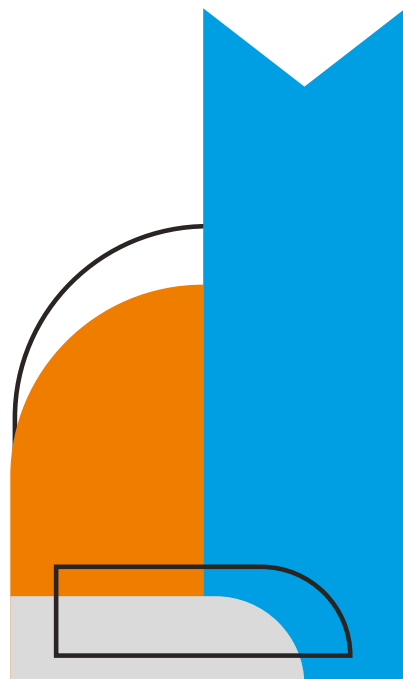
BolognaFiere Cosmoprof S.p.A

📍 **Milan - Italy**

✉ promotion@pet-bridge.com



t.ly/pb-exhibit





Acad cambia identità: rinnovati logo e codice etico

Il 30 luglio prossimo sarà l'Acaday, ovvero il giorno di fondazione di Acad da quanto riportato nell'atto notarile del 1959. Sono passati 67 anni di storia associativa che, pochi giorni fa, hanno visto un grande cambiamento per Acad. Pochi giorni fa si è riunita infatti l'Assemblea dei soci Acad. Non è stata una semplice assemblea. È stato un momento importante, intenso, profondamente significativo per la vita della nostra Associazione. Un momento di partecipazione vera, di confronto, di democrazia associativa. Un passaggio nel quale i soci hanno scelto di guardare avanti, approvando tre modifiche che segnano una nuova fase del nostro cammino: il nuovo logo, la nuova denominazione e il nuovo codice etico.

Il nuovo logo /

Tre decisioni diverse, ma unite da un'unica visione: dare ad Acad una forma più coerente con ciò che oggi siamo, con ciò che rappresentiamo e, soprattutto, con ciò che vogliamo diventare. Il nuovo logo segue il percorso stilistico già avviato da Confcommercio con il nuovo logo ConfCom.

È un segno grafico nuovo, più attuale, più riconoscibile, capace di raccontare anche visivamente l'ingresso di Acad in una fase diversa della propria storia. Perché anche l'identità visiva conta: non è solo immagine, è linguaggio.

Il percorso iniziato dai suoi fondatori nel 1959 resta una radice preziosa, un patrimonio che ci appartiene e che merita gratitudine. Senza quella storia, oggi non saremmo qui. Ma proprio perché abbiamo rispetto per la nostra storia, sentiamo il dovere di non lasciarla ferma. Una storia viva non si conserva chiudendola in una teca. Si onora portandola avanti, aggiornandola, rendendola capace di parlare al presente e di costruire il futuro. Dopo 67 anni, la società è cambiata. È cambiata la sensibilità verso gli animali. È cambiato il rapporto tra le persone e gli animali che vivono accanto a noi. È cambiato il modo in cui si guarda al benessere animale, alla responsabilità professionale, alla formazione, alla trasparenza, alla qualità del lavoro.

Oggi parlare semplicemente di "commercio di animali" non racconta più davvero chi siamo. Non racconta la complessità del settore, non racconta il lavoro quotidiano dei professionisti seri, non racconta l'impegno che stiamo portando avanti con istituzioni, enti, operatori qualificati e realtà del mondo animalista. Rischia, anzi, di restituire un'immagine parziale, superata, lontana dalla direzione che abbiamo scelto.

A 67 anni dalla fondazione, l'associazione apre una nuova fase della propria storia associativa. L'assemblea dei soci ha approvato il rinnovamento dell'identità visiva, una nuova denominazione e l'adozione di un codice etico, con l'obiettivo di rafforzare il ruolo dell'associazione nella rappresentanza dei professionisti del comparto e nel dialogo sui temi del benessere animale, della formazione e della responsabilità sociale.

di Davide D'Adda, Presidente ACAD Confcommercio



Acad oggi vuole rappresentare una comunità professionale più ampia, più consapevole, più responsabile. Una comunità fatta di persone che lavorano ogni giorno con competenza, fatica, passione e senso del dovere. Persone che sanno che occuparsi di animali non significa soltanto svolgere un'attività economica, ma assumersi una responsabilità etica, culturale e sociale.

Il nuovo codice etico /

Il nuovo codice etico nasce esattamente da questa consapevolezza. Non è un documento formale. Non è un semplice atto da approvare e archiviare. È uno strumento concreto, necessario, che permetterà ad Acad di rafforzare la propria capacità di

vigilanza, di indirizzo e di tutela. Perché per noi essere Associazione significa anche questo: non limitarci a rappresentare una categoria, ma contribuire a migliorarla. Significa sostenere chi lavora bene, chi investe nella formazione, chi rispetta le regole, chi mette al centro il benessere animale. E significa anche avere il coraggio di prendere le distanze da comportamenti che non sono compatibili con i valori che vogliamo rappresentare. Acad deve essere la casa di professionisti seri, preparati e responsabili. Una casa aperta, ma non indistinta. Una casa fondata su valori chiari: rispetto, competenza, trasparenza, legalità, benessere animale, responsabilità verso le persone e verso la società. Questo passaggio mi ha emozionato profondamente. Mi ha emozionato perché ho visto un'Associazione capace di scegliere. Capace di cambiare senza paura. Capace di guardarsi dentro, riconoscere il valore del proprio passato e, allo stesso tempo, comprendere che il futuro chiede coraggio. Cambiare, quando lo si fa con rispetto, non significa tradire la propria identità. Significa darle futuro. E pochi giorni fa Acad ha scelto il futuro. Ha scelto di essere più vicina al tempo che stiamo vivendo. Più coerente con la nuova sensibilità collettiva. Più forte nel dialogo con le istituzioni. Più credibile nel confronto con il mondo animalista. Più utile ai professionisti che ogni giorno chiedono riconoscimento, regole giuste, formazione vera e dignità per il proprio lavoro. In Acad entra aria nuova. Un'aria più fresca, più consapevole, più responsabile. Un'aria che non cancella ciò che siamo stati, ma ci aiuta a diventare ciò che dobbiamo essere.

Per info:

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

Pralzo®



PRALZOO MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE



Il **tuo cliente**, inquadrando il QR e rispondendo a poche domande, riceverà subito sul suo telefonino la "DIETA PREVENTIVA PRALZOO" personalizzata per il suo cane o gatto.

La "DIETA PREVENTIVA PRALZOO" mette le basi per un futuro di benessere grazie al tipo di alimento ed alla corretta quantità da somministrare.

Una corretta alimentazione può aumentare notevolmente la speranza di vita.



Gli alimenti consigliati potranno essere acquistati immediatamente nel tuo negozio e ti aiuteranno a fidelizzare il cliente!

prodes

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

NUMERO VERDE
800 680 665

commerciale@prodes.pet





FEDERCHIMICA
AISA

In un mercato pet in continua evoluzione – sempre più orientato al benessere animale, alla qualità dei prodotti e alla prevenzione – la disinformazione rappresenta oggi uno dei rischi meno visibili ma più impattanti per l'intero ecosistema. Non si tratta solo di una questione culturale, ma di un fattore che incide concretamente sulle scelte dei proprietari, influenzando la domanda di servizi veterinari, prodotti nutrizionali e strumenti di prevenzione. Per questo, AISA, l'Associazione delle Imprese per la Salute Animale, che fa parte di Federchimica, interviene per riportare il dibattito su basi scientifiche.

Informazione digitale /

Il fenomeno si inserisce in un quadro più ampio di trasformazione delle abitudini informative. Il ricorso al web per informarsi sulla salute è di fatto sempre più diffuso: secondo una recente indagine Nomisma (2024), il 42% degli italiani si rivolge a siti web specializzati e il 38% a Google per cercare informazioni su salute e benessere.

Se da un lato questo amplia l'accesso alle informazioni, dall'altro aumenta l'esposizione a contenuti non verificati. La disinformazione online, come evidenziato da AGCOM, può oscillare tra il 5% e il 30% a seconda del tema e della piattaforma, con il rischio di una rapida diffusione sui social network, influenzando scelte individuali e comportamenti sanitari: in ambito veterinario ciò si traduce spesso nell'adozione di pratiche scorrette, quindi a una riduzione dell'efficacia delle strategie preventive o terapeutiche.

I falsi miti che impattano sul mercato /

La prima area critica riguarda le zoonosi e il ruolo degli animali domestici nella trasmissione delle malattie: si tratta di un tema rilevante per la sanità pubblica, spesso oggetto di disinformazione. La semplice convivenza con un animale domestico non costituisce di per sé un fattore di rischio significativo per la trasmissione delle malattie, soprattutto in presenza di adeguate misure preventive; tuttavia, una comunicazione non corretta contribuisce alla diffusione di timori infondati e di comportamenti penalizzanti per il rapporto tra uomo e animale.

La seconda area riguarda la prevenzione vaccinale: nonostante le evidenze scientifiche ne confermino il ruolo centrale nella riduzione dell'incidenza delle malattie in-

Fake news e salute animale: una sfida per tutta la filiera

Dalle vaccinazioni alle zoonosi, fino all'utilizzo di integratori e prodotti complementari, le informazioni non verificate possono influenzare le scelte dei proprietari e compromettere l'efficacia delle strategie preventive. Aisa evidenzia il ruolo della filiera nella diffusione di contenuti basati su evidenze scientifiche e rilancia la campagna "Fedeli alla Salute".

di Luca Scotti, responsabile AISA - Federchimica



fettive, persistono ancora convinzioni errate circa la loro presunta inutilità o pericolosità. La vaccinazione rappresenta uno strumento fondamentale per il contenimento della circolazione degli agenti patogeni e per la tutela della salute collettiva, in linea con l'approccio One Health promosso dall'Organizzazione mondiale della sanità. La terza area riguarda la nutrizione e l'impiego di prodotti complementari: la crescente disponibilità di integratori per

animali, additivi e mangimi funzionali rappresenta un'importante opportunità per il miglioramento del benessere animale, ma può al contempo costituire una fonte di criticità se tali prodotti vengono utilizzati senza adeguate indicazioni veterinarie. Un impiego non appropriato può infatti comprometterne l'efficacia e, nei casi più rilevanti, determinare effetti indesiderati sulla salute dell'animale.

Il ruolo strategico della filiera /

In questo contesto, la filiera del pet non svolge più soltanto una funzione legata alla produzione e alla distribuzione di prodotti e servizi, ma assume anche un ruolo centrale nella promozione di un'informazione corretta e scientificamente affidabile: veterinari, aziende e operatori retail diventano punti di riferimento fondamentali per i proprietari, chiamati a tradurre la complessità scientifica in indicazioni chiare, affidabili e accessibili. La comunicazione, quindi, si configura sempre più come un'estensione della prevenzione.

Proprio per rispondere a questa esigenza, AISA - Federchimica ha lanciato la campagna "Fedeli alla Salute", un progetto di divulgazione rivolto ai cittadini e agli operatori, che mira a contrastare le fake news e a promuovere una cultura basata su evidenze scientifiche. Attraverso video-pillole e contenuti digitali, la campagna affronta i principali temi della prevenzione a tutela della salute animale – dalle strategie di gestione delle malattie alla nutrizione, fino al legame con la salute pubblica – con l'obiettivo di diffondere informazioni corrette e favorire una maggiore consapevolezza.

ACCOGLI L'ESTATE CON LA COLLEZIONE GIUSTA!



beeztees 

distribuito da



contact us





Pet territory intelligence: i dati geografici diventano leva strategica

Il mercato della pet economy sta vivendo una profonda trasformazione, trainata da un cambio di paradigma sociologico che ridefinisce le regole del business. L'evoluzione del consumatore, guidata da una forte umanizzazione del pet, ha consolidato la figura del "pet parent". Questo fenomeno sposta radicalmente l'atto d'acquisto da semplice transazione economica a scelta valoriale ed emotiva, strettamente legata al concetto di "buon genitore". Il focus non è più solo il prodotto, ma il benessere olistico dell'animale.

In questo scenario, l'intera filiera, dai produttori di pet food e no-food fino al retail e ai servizi, deve affrontare una sfida cruciale: intercettare questa domanda in modo scientifico e tempestivo. Per un brand o un distributore non basta più conoscere i dati macroeconomici generali o basarsi sul calcolo statico di quanti animali esistono in Italia. Oggi è fondamentale comprendere come, dove e perché cambino le abitudini su scala locale. Le risposte tradizionali, basate su analisi di mercato campionarie o metriche aggregate su base nazionale, non sono più sufficienti per supportare decisioni strategiche ad alto rischio. La vera svolta per il business nasce dall'unione tra la verticalità di questo settore e la dimensione geografica del dato: la Pet Territory Intelligence.

Un approccio integrato ai dati territoriali /

La Pet Territory Intelligence si configura come una nuova frontiera per l'analisi competitiva. Non si tratta di mappare semplici punti nello spazio, ma di governare un ecosistema informativo capace di decodificare il DNA profondo di ogni singolo micro-territorio italiano. Questo approccio supera la frammentazione dei dati tradizionali fondendo in un'unica matrice la mappatura scientifica delle infrastrutture pubbliche e private (catene specializzate, indipendenti, cliniche veterinarie, aree cani e molto altro), la stima predittiva della propensione di spesa dei pet parent per micro-aree censuarie, l'analisi della mobilità reale tramite il tracciamento anonimo dei dispositivi mobile e l'interpretazione olistica garantita dall'intelligenza artificiale.

L'evoluzione del pet parent e la crescente complessità del mercato rendono sempre più importante comprendere le dinamiche locali di consumo. La pet territory intelligence integra dati territoriali, mobilità, infrastrutture e intelligenza artificiale per supportare aziende e retailer nelle decisioni di sviluppo, assortimento e pianificazione, trasformando il territorio in uno strumento di analisi e vantaggio competitivo.

a cura di **GeoNow!**



Chi è GeoNow!

GeoNow! aiuta le aziende a sbloccare il potenziale nascosto dei dati attraverso la geografia. Specializzata nella creazione di ecosistemi di database spaziali verticali per ogni settore, supporta i decisori aziendali nei processi strategici attraverso soluzioni geo-analitiche avanzate. Attraverso NowAI!, l'intelligenza artificiale proprietaria che agisce come interprete olistico del territorio, traduce i Big Data geografici nel linguaggio del business.

Info: www.geonow.it | info@geonow.it

Una risorsa tattica per i decisori del mercato /

Questo insieme di componenti mette a disposizione del settore una conoscenza predittiva senza precedenti, trasformando il dato grezzo in puro vantaggio competitivo. Quando la precisione geografica incontra la specificità della Pet Economy, il territorio smette di essere uno sfondo opaco e davanti ai manager diventa un libro aperto. Per i direttori sviluppo e i category manager, questa disciplina si rivela una risorsa tattica fondamentale. Permette di pianificare le aperture riducendo i margini di errore, ottimizzare l'assortimento della rete distributiva in base al reale potenziale locale e anticipare i trend competitivi prima che si consolidino. Governare la geografia del mercato significa smettere di subire il cambiamento e iniziare a guidarlo. ●

KIIWI
THE QUALITY CHOICE

PROLENA
Products for a Better World

Prolena e KIIWI: lettiere vegetali naturali tra private label e mercato consumer

PET
B2B

comunicazione aziendale

Dalla produzione di lettiere vegetali per la private label allo sviluppo del marchio consumer KIIWI, Prolena presidia il segmento delle lettiere naturali per gatti con una proposta che unisce personalizzazione, sostenibilità e attenzione ai nuovi trend di consumo.

Il segmento delle lettiere per gatti sta vivendo una fase di forte evoluzione. Accanto alle soluzioni minerali tradizionali cresce l'interesse per prodotti più naturali, leggeri, performanti e coerenti con le nuove sensibilità ambientali del consumatore. In questo contesto si inserisce Prolena, azienda specializzata nella produzione di lettiere vegetali naturali, con un posizionamento orientato in particolare al mercato B2B e allo sviluppo di linee private label. Prolena si rivolge a distributori, catene specializzate, insegne della Gdo, pet shop organizzati e operatori che desiderano ampliare la propria offerta con lettiere ecologiche a marchio proprio.

LE LETTIERE PROLENA /

L'azienda mette a disposizione competenze produttive e flessibilità nello sviluppo del prodotto, accompagnando il cliente nella definizione di soluzioni coerenti con il canale di vendita, il target di riferimento e il posizionamento commerciale desiderato. La proposta si basa su lettiere realizzate con materie prime vegetali e naturali, studiate per rispondere alle principali esigenze del mercato: assorbenza, controllo degli odori, praticità d'uso, leggerezza e riduzione dell'impatto ambientale. Si tratta di caratteristiche sempre più rilevanti per il consumatore finale, ma anche strategiche per i retailer, che possono così presidiare una categoria in crescita e differenziare l'assortimento con prodotti ad alto contenuto valoriale.

SOLUZIONI PER LE AZIENDE /

Per il mondo B2B, Prolena rappresenta quindi un partner produttivo per lo sviluppo di gamme private label nel comparto delle lettiere vegetali. L'obiettivo è offrire soluzioni personalizzabili, adatte sia ai canali specializzati sia alla distribuzione moderna, con prodotti capaci di coniugare performance, sostenibilità e riconoscibilità a scaffale. Accanto all'attività private label, Prolena ha sviluppato KIIWI, il proprio brand destinato al mercato B2C. KIIWI nasce per portare direttamente al consumatore finale l'esperienza produttiva dell'azienda, attraverso una linea di lettiere vegetali per gatti pensata per chi cerca un'alternativa naturale, efficace e più sostenibile rispetto alle lettiere



convenzionali. La gamma KIIWI comprende attualmente lettiere a base di mais, biodegradabili e compostabili. Le formulazioni agglomeranti consentono una gestione quotidiana semplice: la parte sporca può essere rimossa facilmente, contribuendo a ridurre gli sprechi e a mantenere più pulita la vaschetta. La struttura vegetale dei granuli rende inoltre il prodotto leggero e morbido sotto le zampe, un aspetto importante per il comfort del gatto e per l'accettazione della lettiera. Il brand propone diverse varianti per rispondere a esigenze di consu-

mo differenti: dalle versioni classiche a base vegetale alle referenze profumate, fino alle soluzioni orientate a una maggiore resa.

In questo modo KIIWI presidia il mercato consumer con una proposta chiara, riconoscibile e in linea con i principali trend del pet care: naturalità, sostenibilità, praticità e benessere animale. La relazione tra Prolena e KIIWI definisce una doppia identità strategica. Prolena è il polo produttivo orientato al B2B, pensato per supportare aziende e retailer nello sviluppo di lettiere vegetali a marchio proprio. KIIWI è il brand consumer dell'azienda, nato per valorizzare presso il pubblico finale la stessa competenza produttiva. In un mercato pet sempre più attento alla qualità dell'offerta e alla sostenibilità dei prodotti, Prolena e KIIWI propongono un modello integrato: da un lato una piattaforma produttiva per il private label, dall'altro un marchio B2C capace di interpretare le nuove esigenze dei proprietari di gatti. Una proposta che parla sia agli operatori della filiera sia al consumatore finale, con l'obiettivo di rendere la lettiera vegetale una scelta sempre più accessibile, funzionale e competitiva.



1 luglio/agosto 2026

Gatti di razza: l'American Wirehair

Vivace, agile, atletico e giocherellone anche con il passare degli anni.



di Ilaria Mariani

L'American Wirehair è una razza relativamente recente, nata da una mutazione genetica spontanea comparsa nel 1966 nello stato di New York. All'interno di una cucciolata di American Shorthair vennero alla luce due gattini dal mantello insolito: il pelo, duro e arricciato, ricordava più la lana di una pecora che il classico manto felino. Da quel particolare tratto genetico, grazie al lavoro attento di alcuni allevatori specializzati, ebbe inizio la selezione della nuova razza. Il primo esemplare riconosciuto di American Wirehair si chiamava Adam e i suoi discendenti iniziarono a competere nei campionati a partire dal 1978.

Lo standard di razza /

L'American Wirehair è un gatto di taglia medio-grande, ben proporzionato e armonioso, capace di trasmettere allo stesso tempo robustezza e agilità, senza risultare né troppo massiccio né eccessivamente slanciato. Le femmine tendono a essere leggermente più piccole dei maschi, che presentano invece un torace ampio e una muscolatura ben sviluppata, soprattutto negli arti posteriori. I piedi sono rotondi e piuttosto grandi.

La coda, di lunghezza media, prosegue naturalmente la linea del dorso: è più robusta alla base e termina con una punta arrotondata. Il collo, moderatamente corto, sostiene una testa larga e leggermente arrotondata, caratterizzata da guance piene e da un muso squadrato con mento ben definito. Di profilo si nota uno stop piut-

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: nonostante la vita domestica lo abbia trasformato in un perfetto gatto da salotto, l'American Wirehair conserva ancora un forte istinto predatorio. È estremamente intelligente, curioso e interessato a tutto ciò che accade attorno a lui. Se vive esclusivamente indoor, è consigliabile arricchire l'ambiente sviluppando gli spazi in verticale attraverso mensole, percorsi sopraelevati, tiragraffi e cucce rialzate. Inoltre, ama osservare l'esterno dalle finestre: una comoda amaca da vetro può rappresentare un ottimo modo per soddisfare la sua curiosità. Fondamentali anche i giochi cognitivi, le attività di ricerca olfattiva e i giochi

di predazione, alternando almeno un paio di sessioni quotidiane di interazione.

TOILETTATURA: il mantello è semplice da mantenere. È sufficiente utilizzare una spazzola o un guanto in silicone una volta a settimana. Per i soggetti che vivono esclusivamente in casa è consigliabile controllare e accorciare regolarmente le unghie.

SALUTE: si tratta generalmente di un gatto robusto e resistente, anche se alcuni soggetti possono presentare una predisposizione alla cardiomiopatia ipertrofica.

toso evidente. Gli occhi, grandi e brillanti, possono essere rotondi oppure leggermente a mandorla e si armonizzano sempre con il colore del mantello. Le orecchie, di dimensioni medie e con estremità arrotondate, completano in modo equilibrato la silhouette della testa. Il mantello dell'American Wirehair è fitto, denso, resistente, ispido e increspato: ogni pelo è ondulato o riccio, comprese le vibrisse e le sopracciglia. Lo standard ammette numerose varietà di colori e pattern, privilegiando però disegni ben definiti e nitidi.

Attitudini comportamentali /

L'American Wirehair è conosciuto per il suo temperamento equilibrato e affettuo-

so, qualità che lo rendono il compagno ideale per chi desidera un gatto presente e socievole, ma mai eccessivamente invadente. La sua natura indipendente si combina perfettamente con una buona predisposizione alla vita familiare. È un gatto curioso, vivace e atletico, che conserva la voglia di giocare anche in età avanzata. Pur adattandosi bene alla vita in appartamento, necessita comunque di stimoli ambientali e attività che possano soddisfare la sua intelligenza e il suo spirito attivo.

Fonte: TICA – The International Cat Association

Cani di razza: lo Shar-Pei

Dietro l'aspetto buffo e severo c'è un cane calmo, indipendente, intelligente e profondamente fedele alla propria famiglia.

di Ilaria Mariani

Lo Shar-Pei è una razza antichissima originaria della Cina meridionale, probabilmente sviluppatasi nelle zone costiere del Mar Cinese del Sud, in particolare nella provincia di Kwun Tung. Per secoli è stato utilizzato come cane da guardia, da caccia e da combattimento grazie alla sua struttura compatta e alla resistenza fisica. È arrivato diverse volte quasi a scomparire: in Cina, infatti, fu utilizzato anche a scopo alimentare e fu solo negli anni '70 del Novecento che la razza fu scoperta dagli americani, che diedero il via al suo recupero. Nel tempo lo Shar-Pei è diventato celebre in tutto il mondo soprattutto per il suo aspetto unico: con le sue inconfondibili pieghe cutanee, il muso che ricorda quello di un ippopotamo e l'espressione apparentemente imbronciata, questo cane ha conquistato l'opinione pubblica. Le rughe così pronunciate, tuttavia, sono il frutto della selezione americana, mentre i documenti fotografici antecedenti all'importazione in USA, mostrano soggetti molto meno caratterizzati da questa particolarità.

Lo standard di razza /

Lo Shar-Pei è un cane di taglia media, forte e compatto, con una struttura quasi quadrata: l'altezza al garrese varia dai 44 ai 51 centimetri ed è quasi uguale alla lunghezza del corpo dalla punta della spalla alla punta della natica.

La testa è grande in proporzione al corpo e presenta rughe sulla fronte e sulle guance che si prolungano fino a formare una caratteristica giogaia. Il cranio è largo e piatto, mentre il muso, ampio e pieno dalla base fino alla punta, è uno degli elementi distintivi della razza: spesso viene descritto come "a ippopotamo".

Il tartufo, grande e largo, preferibilmente è nero, ma sono ammessi anche altri colori purché in armonia con il mantello. Di colore nero-bluastro sono anche il palato, le gengive, le labbra e la lingua: quest'ultima è tollerata se macchiettata di rosa, ma non se interamente rosa. Nei cani dal mantello di colore diluito la lingua è tutta color lavanda. Le mascelle sono forti e presentano una perfetta chiusura a forbice, cioè gli incisivi superiori si sovrappongono agli inferiori con stretto contatto.

Gli occhi, piccoli e a mandorla, sono gene-



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: è un cane tranquillo, ma non sedentario. Ama passeggiate regolari e attività che stimolino mente e olfatto. Può praticare attività come agility, flyball, disc dog: quando gli va, sa essere un cane sportivo, atletico e dinamico. La sua spiccata intelligenza può essere messa alla prova con attività cognitive come problem solving o ricerca olfattiva.

TOELETTATURA: nonostante il pelo corto, lo Shar-Pei richiede attenzioni specifiche, soprattutto per la gestione della pelle. Le pieghe devono essere mantenute pulite e asciutte per evitare irritazioni o accumuli di umidità. La

spazzolatura, invece, è semplice e veloce: basta una passata settimanale con una spazzola morbida o un guanto in gomma per mantenere il mantello in ordine.

SALUTE: particolare attenzione va dedicata agli occhi e alla pelle. È importante monitorare eventuali arrossamenti cutanei o fastidi oculari e mantenere il cane in buona forma fisica con alimentazione equilibrata e controlli veterinari regolari. Alcuni soggetti possono soffrire di entropion, patologia non tollerata dallo standard e di eritemi e allergie per via delle pieghe cutanee. Infine, alcuni soggetti possono soffrire di leggera displasia all'anca e al gomito.

ralmente scuri anche se l'iride dal colore più chiaro è ammessa nei cani dal mantello diluito. Pelle e pieghe non devono essere di intralcio alla vista. Le orecchie, minuscole e triangolari, sono inserite alte e piegate in avanti verso gli occhi.

Un collo, forte e mediamente lungo, collega la testa al corpo, che è solido e muscoloso, con il dorso corto e forte, il torace ampio e la linea superiore leggermente inclinata dietro il garrese. La coda, attaccata molto alta, può essere portata arrotolata o ricurva sopra il dorso: un'altra caratteristica tipica della razza.

Gli arti sono atletici e culminano in piedi abbastanza grandi e compatti.

Il mantello è corto, diritto e ruvido e privo di sottopelo. Sono ammessi praticamente tutti i colori solidi, eccetto il bianco. Alcuni soggetti presentano tonalità più scure lungo il dorso e sulle orecchie, dettaglio perfettamente tollerato dallo standard. Infine, nei cani adulti, le pieghe cutanee

sul corpo sono accettate solo al garrese e alla base della coda, dove devono essere di media consistenza.

Attitudini comportamentali /

Chi pensa che lo Shar-Pei sia soltanto un cane "da fotografia" si sbaglia di grosso. Dietro quell'aspetto buffo e severo c'è un cane dal carattere molto particolare: calmo, indipendente, intelligente e profondamente fedele alla propria famiglia, perfino amante dei bambini.

È tanto affettuoso con le persone di riferimento, con cui sviluppa un legame forte e sincero, quanto può essere riservato con gli estranei, a patto che non abbiano cattive intenzioni, altrimenti emergono i suoi tratti da cane da guardia. Allo stesso modo non è attaccabrighe con gli altri cani, ma se provocato non dimentica di essere stato impiegato anche come cane da combattimento.

Fonte: ENCI, FCI, altri

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Proteine animali (Aprile 2026)

Pet Sterilizzati (Marzo 2026)

Pet anziani (Gennaio/Febrero 2026)

Hypoallergenic (Dicembre 2025)

Snack (Novembre 2025)

Grain free (Ottobre 2025)

Ingredienti (Ottobre 2025)

Mix feeding (Settembre 2025)

Lattine (Luglio/Agosto 2025)

Pesce (Aprile 2025)

Linee Vet (Marzo 2025)

Puppy & Kitten (Gennaio/Febrero 2025)

Snack & Treats (Dicembre 2024)

Gastrointestinal (Novembre 2024)

Naturale (Ottobre 2024)

Dry Food (Settembre 2024)

Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)

Frutta e verdura (Aprile 2024)

Inchieste No Food

Viaggio e trasporto (Aprile 2026)

Antiparassitari e parafarmacia (Marzo 2026)

Hi-Tech (Gennaio/Febrero 2026)

Tiragraffi (Dicembre 2025)

Natale (Ottobre 2025)

Abbigliamento (Settembre 2025)

Pulizia e bellezza (Luglio/Agosto 2025)

Antiparassitari e parafarmaci (Aprile 2025)

Viaggio e trasporto (Aprile 2025)

Comportamenti di acquisto (Dicembre 2024)

Tappetini igienici (Ottobre 2024)

Abbigliamento (Settembre 2024)

Lettiere (Luglio/Agosto 2024)

Altri animali (Giugno 2024)

Viaggio e trasporto (Aprile 2024)

Antiparassitari (Marzo 2024)

Inchieste Primo Piano

Comunicazione verso i giovani (Giugno 2026)

Canali emergenti (Maggio 2026)

Fenomeno Gatto (Maggio 2026)

Previsioni 2026 (Gennaio/Febrero 2026)

Sostenibilità (Dicembre 2025)

Pet B2B Forum (Novembre 2025)

Altri animali (Ottobre 2025)

Popolazione pet (Settembre 2025)

Packaging (Luglio/Agosto 2025)

Agenti di vendita (Marzo 2025)

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

Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)

Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)

Pet B2B Forum (Luglio/Agosto 2024)

Formazione (Maggio 2024)

Distributori (Maggio 2024)

Canale: pet shop indipendenti

Tutto Zoo (Giugno 2026)

Pet Shop XL (Maggio 2026)

WPet (Marzo 2026)

Alan Pet Shop (Novembre 2025)

Gruppo Animalia (Aprile 2025)

Cucciolandia (Maggio 2024)

Dela (Gennaio 2024)

Pet Discount (Dicembre 2023)

Amici di Ciotola (Settembre 2023)

Mr Biboo (Giugno 2023)

RC Pet Shop (Gennaio/Febrero 2023)

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)

Mondial Pet (Aprile 2022)

Finardi (Marzo 2022)

Pra' Zoo (Gennaio 2022)

Pet Empire (Novembre 2021)

Green House (Ottobre 2021)

Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/Agosto 2021)

Canopolis (Maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)

Tecnonatura (Novembre 2020)

Grifovet (Ottobre 2020)

Dog & Cat Market (Aprile 2020)

Canale: catene

Viridea (Aprile 2026)

Homery (Gennaio/Febrero 2026)

Zoo Service (Ottobre 2025)

Zoopark (Ottobre 2025)

Arca di Noè (Settembre 2025)

Petstore Conad (Aprile 2025)

Bio&Bau (Dicembre 2024)

Iperal (Novembre 2024)

Lidl Italia (Ottobre 2024)

Iper la grande i (Settembre 2024)

Zooplanet (Maggio 2024)

Ca' Zampa (Gennaio 2024)

Arcaplanet (Dicembre 2023)

Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)

Amici di casa Coop (Ottobre 2023)

Anicura (Maggio 2023)

Moby Dick (Marzo 2023)

PetFarm (Gennaio/Febrero 2023)

Animal One (Dicembre 2022)

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



Pronti per la prova pettorina?



Made in
ITALY

No problem!

Easy Fit Sottopancia Regolabile Mesh.

Sanicat®

— Nature at heart —



ESSENTIAL OILS

ODOUR CONTROL

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



INTERESSATO/A?
SCANSIONA QUI

*Promojardin-Promanimal (France, 2025)