PET B2B

ANNO 10
MAGGIO
2025
05

www.petb2b.it

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

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

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



SURVEY

Tutti i risultati del sondaggio dedicato ai pet shop



pag 28

FACTORY TOUR

Gheda Petfood: tecnologie e ingredienti di qualità



pag 38

TAVOLA ROTONDA

Il ruolo del retail nella salute animale: prospettive e sfide per gli indipendenti



pag 44



Prodotti premium e promozioni mirate: la doppia ricetta di Happy Dog

*Intervista ad **Alessio Costa**, general manager di **Rebo***



ZOOMARK 5—7 May 2025 BolognaFiere, Italy

In allegato a questo numero di Pet B2B SPECIALE ANTEPRIMA ZOOMARK 2025

SUPPLEMENTS



FORZA10

NOVITÀ



La forza della natura per supportarli tutti i giorni.

FORZA10 presenta una novità assoluta: una linea di integratori con **texture squeezable leccabile**, altamente gustosi e appetibili, pensati per favorire il completo benessere di cani e gatti, con un piccolo gesto quotidiano. Sono alimenti complementari, formulati con **erbe officinali** o **ingredienti funzionali**, senza zucchero (saccarosio) e sale aggiunti, che possono essere proposti anche mescolati con le crocchette abituali o il cibo umido preferito, **in qualunque momento della giornata**. Per dare a cani e gatti quella coccola e quell'aiuto in più.

NEW! Premium Quality NEW!

Ferribiella
presenta

FOLLOW US
DOWNLOAD

TOFURELLA



10 LITRI

A BASE DI INGREDIENTI VEGETALI

CONTROLLO ODORI!

ULTRA AGGLOMERANTE!

LETTIERA AL TOFU

Ferribiella TOFURELLA è una lettiera ecologica e biodegradabile, sicura e ideale per il tuo gatto. Realizzata con residui di tofu, assorbe velocemente i liquidi, forma grumi rapidi e controlla gli odori, riducendo la polvere. Smaltibile nel WC, è pratica e green.
La confezione da 10 litri, con zip richiudibile e maniglia per un trasporto facile, è disponibile in quattro varianti: con carboni attivi e clorexidina per assorbenza e igiene massime. Natural: semplice e pura, senza profumazioni. Woody: Con fibre di legno per una texture naturale e pulizia ottimale. Talc: Delicata fragranza di talco.



NATURAL



CARBON & CHLORHEXIDINE



WOODY



TALC

FERRIBIELLA S.p.A. | Strada Trossi 33, 13871 Verrone (BI) Italia - info@ferribiella.it - ferribiella.it



FALL WINTER 25/26

40° ANNIVERSARY

Camon, una storia da raccontare

Amare ci aiuta a riconoscere la bellezza.
E ci fa vivere ogni momento con passione.

Nell'anniversario dei nostri primi 40 anni di storia aziendale,
ti presentiamo la nuova ***Collezione di Abbigliamento Fall Winter 25/26:***
tanti modelli progettati per offrire stile, comfort ed eleganza
agli amici a quattro zampe.

Camon: dal 1985 al fianco degli animali domestici e di chi se ne prende cura.

camon.it

Since 1985 CAMON® We love pets

FW 25/26

ZOOMARK INTERNATIONAL

BOLOGNAFIERE - ITALY **5-7 Maggio 2025**
TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO **Pad. 29** **Stand C31 - D26**

MONGE NATURAL, DELICATE, JELLY E MONGE DOG DIVENTANO **MONGE NATURAL**

Il nuovo design moderno e attraente riprende lo stile di Monge Supreme. Il **fondo avana** e il brand **Monge Natural** garantiscono la **chiara identità della linea.**

Una grafica studiata per il canale specializzato:

- l'immagine fotografica e il colore **identificano il gusto a scaffale**
- l'elemento grafico circolare fornisce un chiaro **plus del prodotto**
- icone semplici e **colori di grande impatto**

I PLUS DELLA LINEA

- **Cottura a vapore**
- Ricchi di **Omega-3**
- Con **F.O.S. (Frutto-oligosaccaridi)**
- Ricette con **Vitamine A-E-D3**
- **No Cruelty test**
- **Dolphin Save**
- **Sea Water Fish**

DA OGGI NUOVO VASSOIO ESPOSITORE

ANCHE PER LE LATTINE CANE 95g



NEW PACK!



Monge Natural

18 BUSTE E 21 LATTINE AL TONNO E AL POLLO

CAT

Deliziosi pezzetti di tonno o pollo cotti al vapore, in buste e lattine monodose 80g per gatto. **Alimenti complementari** in jelly o in brodo di cottura, con **Vitamine A-E-D3**, ricchi di **Omega-3**, con prebiotici **F.O.S. (Frutto-oligosaccaridi)** per il benessere intestinale, **senza coloranti e conservanti aggiunti.**

10 LATTINE AL POLLO E AL TONNO

DOG

Pezzetti di pollo o tonno cotti al vapore, preparati con una delicata gelatina per deliziare il palato del cane. Alimenti complementari **altamente digeribili**, senza coloranti e conservanti aggiunti, **in lattine monodose 95g.**



NUOVE RICETTE

5 LATTINE CANE E 10 BUSTE GATTO AL TONNO IN JELLY

VIENI A SCOPRIRLE

ZOOMARK
BOLOGNA FIERE 5-7 MAGGIO 2025
B28/C41 · PAD.30

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

ROYAL CANIN®

SUPPORTA IL SUO BENESSERE **CON I BENEFICI UNICI DELLA NUTRIZIONE**



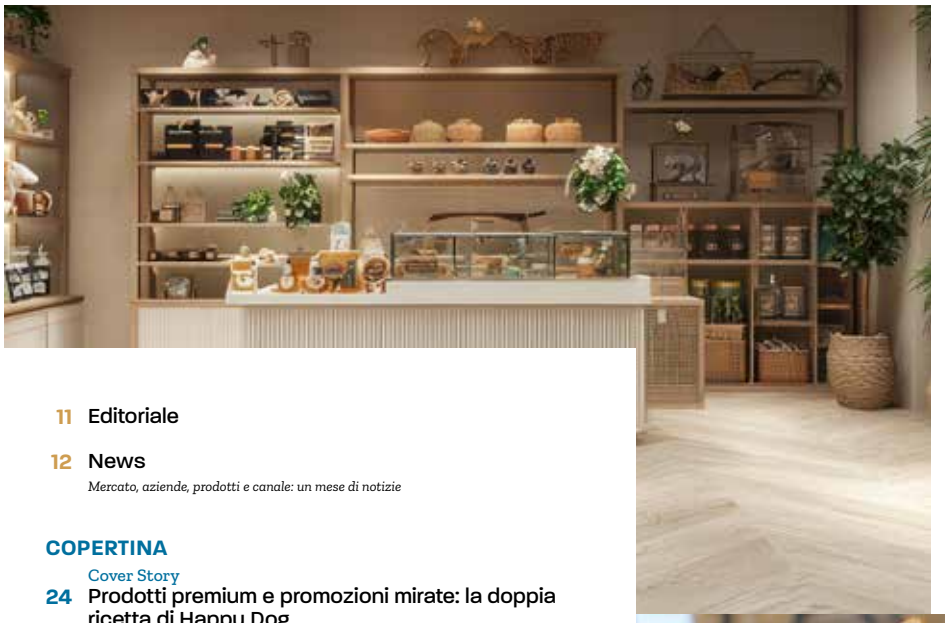
VETERINARY NUTRITION™

CON L'UNICITÀ DELLA GAMMA ROYAL CANIN® VETERINARY NUTRITION™
PUOI SUPPORTARE IL SUO BENESSERE A OGNI PASTO, AIUTANDOLO A RITROVARE LA SUA NATURA GIOCOSA, VIVACE O RILASSATA.

Chiedi consiglio al tuo Medico Veterinario di fiducia.

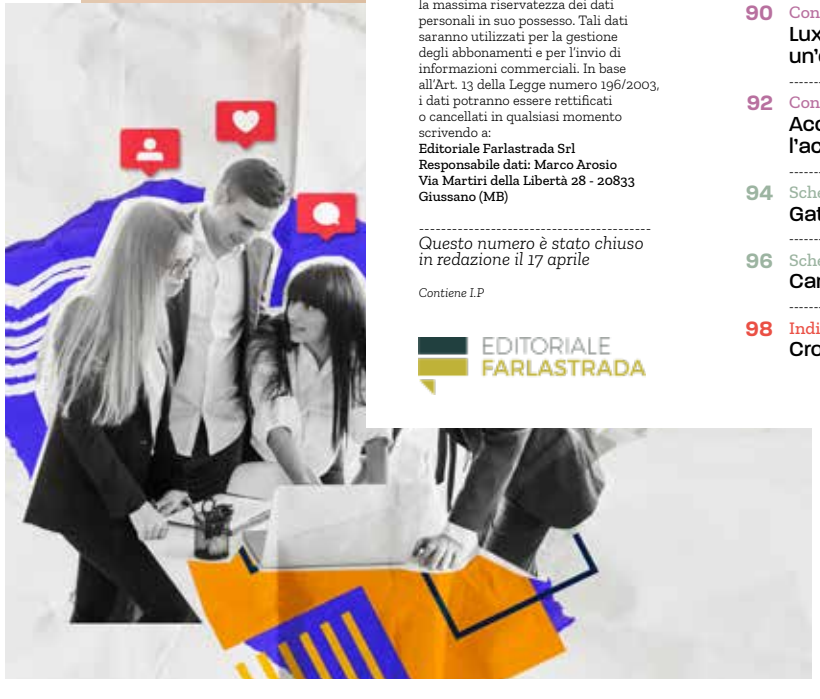
TROVI LA GAMMA NEI NEGOZI SPECIALIZZATI











PET B2B

ANNO 10 - N.5
MAGGIO 2025

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 10 - n.5 - Maggio 2025
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 17 aprile

Contiene I.P

EDITORIALE FARLASTRADA

11 Editoriale

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

COPERTINA

Cover Story
24 Prodotti premium e promozioni mirate: la doppia ricetta di Happy Dog
Intervista ad Alessio Costa, general manager di Rebo

PRIMO PIANO

28 Sondaggio
Più formazione e supporto: ecco cosa chiedono i pet shop all'industria

38 Factory Tour
Gheda Pet Food: l'innovazione industriale per un prodotto di qualità

44 Tavola Rotonda
L'importanza del pet shop nella salute degli animali

RUBRICHE

60 Dati & Mercati
Più spazio al food sugli assortimenti del web. Prezzi in calo

66 Canale
Ca' Zampa-BluVet: un closing fortemente complementare

72 Job&Career
Promama, carriera a misura di famiglia

74 Attualità
Dal primo sguardo al primo passo in negozio: una guida per farsi scoprire dai clienti

78 Attualità
In viaggio a Los Angeles tra pet shop, cliniche veterinarie e rifugi

82 Contributi
Assalco a Zoomark 2025: innovazione e confronto per il settore

84 Contributi
Dolore nei pet: riconoscerlo e gestirlo in modo efficace

86 Contributi
ACADemy: il corso che forma i toelettatori del futuro

88 Contributi
Marketing e comunicazione in fiera a Bologna

90 Contributi
Luxury pet shop: come vendere un'esperienza insieme ai prodotti

92 Contributi
Accessori per la pappa: soluzioni per valorizzare l'acquisto e fidelizzare il cliente

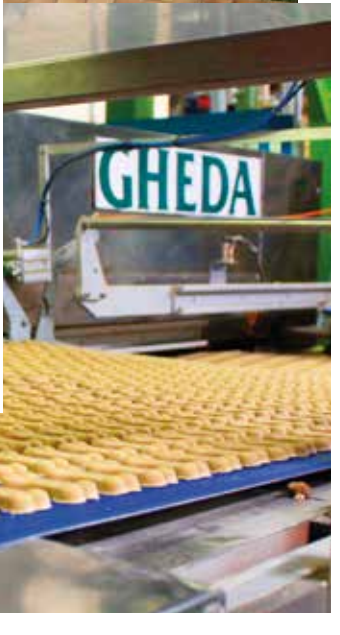
94 Scheda
Gatti di razza: il Lykoi

96 Scheda
Cani di razza: l'Australian Cattle Dog

98 Indice
Cronologia articoli









TRIXIE

Amici
IN VIAGGIO



Ciotola da viaggio

Trolley





Rampa pieghevole

Zaino Timon

Amici in viaggio

Viaggiare con i propri animali domestici è un'esperienza meravigliosa.

Zaini, trolley, rampe per l'auto e ciotole da viaggio: con gli **accessori Trixie** ogni spostamento è sicuro, pratico e confortevole, per te e per il tuo amico a quattro zampe.

www.trixie.it

Un **mercato** che **resiste** e **rilancia**

Il 2025 si sta rivelando un anno complesso per il mercato dei prodotti per animali da compagnia. I segnali che arrivano dai primi mesi sono chiari: il rallentamento dei consumi, già visibile nella seconda metà del 2024, si sta confermando anche in questa prima parte dell'anno. La contrazione riguarda soprattutto il comparto degli accessori, ma tocca in parte anche il pet food, che finora aveva dimostrato una certa tenuta. In questo scenario, a soffrire maggiormente sono i punti vendita di prossimità, che si trovano a dover gestire contemporaneamente il calo della domanda, l'erosione della marginalità e una concorrenza sempre più agguerrita, a cominciare dal canale online.

Nonostante questo scenario complesso, il mercato offre importanti segnali di vitalità. Il più evidente arriva da Zoomark, che si prepara ad accogliere oltre 1.300 espositori, con un incremento di oltre il 20% rispetto al record dell'ultima edizione nel 2023. È un dato che va oltre la semplice partecipazione numerica: è l'indicatore di un'industria che non si limita ad attendere la ripresa, ma che sceglie di investire, di esserci, di guardare avanti.

Anche sul fronte della distribuzione non mancano elementi di rilievo. La nuova edizione del nostro sondaggio rivolto ai pet shop indipendenti (il resoconto alle pagine 28-36 di questo numero) restituisce l'immagine di un canale che, pur in un contesto complesso, continua a dimostrare capacità di adattamento. Tuttavia i retailer più dinamici e intraprendenti reagiscono puntando su formazione, assortimenti distintivi e una comunicazione più efficace, soprattutto attraverso i social media. Il cliente finale, oggi più che mai, è informato e sensibile al prezzo, ma non rinuncia alla qualità. È selettivo, consapevole, ma anche influenzabile dalle dinamiche promozionali. Ed è proprio in questa complessità che si apre uno spazio strategico per il punto vendita fisico, capace di offrire consulenza, fiducia e relazione. Proprio quest'ultimo concetto è stato ribadito anche in occasione di una nuova tavola rotonda organizzata da Pet B2B (di cui trovate un resoconto a partire da pagina 44). L'iniziativa è stata un'occasione preziosa di confronto tra alcuni esponenti di aziende leader del mercato degli antiparassitari e dei parafarmaci. Dal dibattito è emerso con forza come il retail specializzato indipendente possa ricoprire un ruolo sempre più centrale anche nell'ambito della salute animale. Per farlo, agli imprenditori della distribuzione è richiesto di investire sull'assortimento e sulla competenza del personale, puntando su categorie con un alto tasso di innovazione, come quella degli antiparassitari e dell'integrazione. Il canale ha di fronte a sé grandi opportunità di crescita, e chi ha saputo coglierle — ad esempio inserendo reparti di farmacia o parafarmacia all'interno del negozio — sta registrando ottimi risultati in termini di vendite, marginalità e fidelizzazione della clientela.

È da parte di Pet B2B non mancheranno nuove iniziative e appuntamenti anche nel prossimo futuro. Nel frattempo, vi diamo appuntamento di persona a Zoomark, dove come sempre la nostra redazione sarà presente per il racconto della fiera con tanti video e news dagli stand. Non mancate di seguirci su Linkedin per non perdervi tutte le novità di prodotto esposte. E sempre in ambito social, vi invitiamo anche sulla nuova pagina Instagram di Pet B2B, che arricchisce ulteriormente la nostra offerta editoriale con contenuti inediti e ancora più coinvolgenti.

di **Davide Corrocher**



Volantini

Nel 2024, referenze di antiparassitari sui flyer in crescita del 50%



Gli antiparassitari per cani e gatti, nel 2024, hanno registrato un aumento di quasi il 50% della presenza sui volantini promozionali rispetto al 2023. Il canale pet specialist, in particolare, ha contato 260 referenze in promozione nel 2024, con un incremento del 66% rispetto a dodici mesi prima. Anche negli ipermercati la categoria ha evidenziato una crescita, pari al 12%, mentre i canali farmacia e parafarmacia, quasi assenti nel 2023, hanno raggiunto rispettivamente 50 e 21 referenze nel 2024. Infine superette, drug specialist e discount hanno ridotto le promozioni legate agli antiparassitari sui volantini.
A rivelarlo è uno studio condotto da QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale. L'ingresso massiccio del segmento degli antiparassitari sui flyer di farmacie e parafarmacie ha fortemente movimentato anche i posizionamenti di prezzo.
I canali pharma posizionano l'offerta sulla fascia più alta (prezzo medio circa 30 euro), mentre le promo di ipermercati e retailer specializzati evidenziano un prezzo medio attorno ai 25 euro. Tuttavia, mentre i pet specialist mantengono una sostanziale stabilità rispetto al 2023, gli iper manifestano un incremento del prezzo medio pari a +24%.

Survey

Adozione e cura dei pet: solo un terzo dei proprietari stima l'impatto economico

Quanto sono consapevoli gli italiani quando devono adottare un pet? Da uno studio condotto da Swg e Royal Canin emerge che il veterinario è considerato una guida fondamentale per la maggior parte dei proprietari, ma l'abitudine di cercare informazioni online o affidarsi al fai-da-te è ancora diffusa. Sul piano economico, solo un proprietario su tre ha stimato i costi di mantenimento prima dell'adozione, con una maggiore consapevolezza tra i proprietari di cani. Le spese veterinarie aumentano con l'età dell'animale: due terzi dei pet con più di 11 anni ha avuto bisogno di cure più frequenti.
Tra le patologie più comuni, circa la metà dei cani soffre di problemi gastrointestinali, mentre un terzo dei gatti presenta disturbi legati al peso. Anche le patologie dermatologiche e i disturbi urinari nei gatti sono frequenti. Complessivamente due terzi degli animali ha avuto almeno un problema di salute nell'ultimo anno. Sul fronte dell'alimentazione, il 67% degli animali con problemi di salute ha seguito una dieta specifica, ma solo una parte in modo continuativo. La scelta del cibo è spesso guidata dalle preferenze dell'animale piuttosto che dalle reali necessità nutrizionali. Inoltre, il 27% dei proprietari ritiene che gli avanzi della tavola siano adatti ai pet, mentre la metà non ritiene che i cereali siano una fonte importante di energia e fibre. Il 32% crede che il pollo sia una delle principali cause di allergie.



Salute

Negli USA sottovalutati i problemi di peso nei pet

Negli Stati Uniti, solo un proprietario di cani su tre richiede una valutazione del Body Condition Score al veterinario. La percentuale scende a un pet owner su cinque per quanto riguarda il gatto. Aumenta però la percezione dei problemi di peso: circa un possessore su tre ritiene che l'animale sia sovrappeso o obeso.
È quanto emerge dalla Pet Obesity & Nutrition Opinion Survey 2024, indagine annuale realizzata dall'Association for Pet Obesity Prevention (APOP). L'analisi mette in luce una persistente difficoltà nella comunicazione tra veterinari e proprietari, in particolare sulla gestione del peso e sull'uso sistematico di strumenti come il BCS. Tra i professionisti, il 60% dei veterinari si dice sempre a proprio agio nel parlare di obesità, mentre il 38% afferma che ciò dipende dal contesto. Nonostante ciò, due proprietari su tre si dichiarano aperti a ricevere consigli sul peso dell'animale, e solo il 12% afferma di provare disagio nel trattare l'argomento.
Il report segnala anche un disallineamento terminologico: mentre i veterinari parlano di "obesità" o "sovrappeso", i pet owner tendono a usare espressioni colloquiali come "fluffy" o "chonky", riducendo la percezione del rischio sanitario legato all'eccesso di peso.





OMNIPET

ZUCCHETTI
TOPartner ERP

IL TUO PARTNER
PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

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

- CONSULENZA E AFFIANCAMENTO CONTINUO
- INTEGRAZIONI SCALABILI
- +10 ANNI DI ESPERIENZA NEL MONDO PET
- ASSISTENZA DEDICATA

GUTTADAURO moving technology

IL PARTNER TECNOLOGICO DELLE AZIENDE PET

omnipet@guttadauro.it
(+39) 800 009346

SCOPRI DI PIÙ

Factory

Alinatur, operativo entro fine 2025 un nuovo stabilimento di cibo umido per pet

Alinatur, azienda spagnola specializzata nella produzione di pet food e presente anche in Italia con i marchi Amity e Bravery, ha avviato la costruzione di un nuovo impianto dedicato alla produzione di alimenti umidi per cani e gatti. Il sito sorgerà a Ceutí, nella regione di Murcia, e sarà dotato di tecnologie di ultima generazione in ambito produttivo e di controllo qualità, con l'obiettivo di garantire i più alti standard di sicurezza alimentare.
L'entrata in funzione dello stabilimento è prevista per il quarto trimestre del 2025. Il progetto rientra in una strategia di crescita orientata a rafforzare la capacità produttiva e a rispondere alla crescente domanda di alimenti umidi di alta gamma. Grazie a questo investimento, Alinatur potrà ampliare il proprio portafoglio con una gamma più ampia di referenze, formulate con ingredienti freschi e naturali, in linea con le attuali tendenze del mercato.
Particolare attenzione sarà riservata anche alla sostenibilità: i nuovi prodotti utilizzeranno packaging riciclabili e biodegradabili, e l'intero processo produttivo sarà improntato alla riduzione dei rifiuti e al riciclo dei materiali. Inoltre, lo stabilimento è stato progettato per minimizzare l'impatto ambientale attraverso l'impiego di energie rinnovabili e una gestione efficiente delle risorse idriche, con l'obiettivo di ridurre significativamente l'impronta di carbonio dell'impianto.



Comunicazione & Marketing

Frontpro torna su tv e media digitali, focus su giovani e prevenzione

Frontpro, brand di antiparassitari del marchio Boehringer Ingelheim, è on air con una nuova campagna pubblicitaria. Lo spot è in onda sui canali tradizionali come la televisione e media digitali, con l'obiettivo di intercettare un pubblico più giovane. L'iniziativa punta a raggiungere oltre 25 milioni di proprietari di animali domestici, rafforzando la presenza del brand nel settore della protezione antiparassitaria.
Parallelamente alla campagna pubblicitaria, i marchi Frontpro e Frontline verranno presentati nelle principali fiere B2C, come Quattrozampeinfiera. La partecipazione a questi eventi mira a incrementare la conoscenza dei brand e a sensibilizzare i proprietari di animali sull'importanza della prevenzione dai parassiti. L'investimento nei touchpoint fisici e digitali conferma la strategia del gruppo di consolidare il proprio posizionamento e di ampliare il proprio pubblico di riferimento.



Inquadra il QR Code per guardare lo spot

Da aprile online su YouTube e Meta la campagna di Adaptil #MyDogFirst



Adaptil, brand di diffusori, spray e collari che rilasciano feromoni per aiutare i cani a gestire ansia e paure, ha dato il via alla nuova campagna digitale #MyDogFirst dedicata ai proprietari di cani che cercano soluzioni per migliorare il benessere dei loro animali in situazioni di stress.
L'iniziativa, da 1° aprile, punta a raggiungere un pubblico giovane attraverso testimonianze dirette di chi utilizza i prodotti del brand per affrontare problemi come ansia da separazione, paura dei temporali e rumori forti.
La campagna si svilupperà interamente online, con contenuti diffusi su YouTube e Meta, in linea con la strategia omnicanale del brand per il 2025. La pianificazione è affidata a PWC Pro Web Consulting, partner di Adaptil nella gestione delle attività digitali.

Inaba Italia lancia uno spot sui social curato da Il Condomicio

Inaba Italia ha realizzato un nuovo spot dedicato alla gamma Dashi, alimento umido in brodo per gatti. La pubblicità è stata girata in collaborazione con Il Condomicio, azienda specializzata nei servizi per gatti e nella creazione di contenuti digitali in ambito pet care. Il video, curato interamente da Il Condomicio con regia di Fabrizio Vinci, adotta un formato asciutto e diretto: nessuna voce narrante o dialoghi. I gatti vengono ripresi mentre consumano il prodotto. L'intento è quello di mettere al centro l'esperienza del felino, sottolineando in modo autentico l'appetibilità del prodotto.
Lo spot, della durata di 45 secondi, è stato pensato per una diffusione social nei formati verticali 9:16, con possibilità di adattamento al 16:9 per la trasmissione televisiva. L'obiettivo è dare visibilità internazionale al prodotto, offrendo alla sede giapponese un contenuto che possa essere impiegato anche nei mercati esteri. La distribuzione è prevista sui canali social di Inaba Italia e Il Condomicio.



Inquadra il QR Code per guardare lo spot

IL FUTURO DELLA LOGISTICA? LO STIAMO COSTRUENDO.

ciam

TUTTO PER GLI ANIMALI DAL 1967

Vieni a scoprirlo in anteprima!

www.ciam.eu

ZOOMARK

DAL 5-7 MAGGIO 2025

PADIGLIONE 16 / STAND C10-D15

Pet care

Record amplia l'offerta di lettiere vegetali con MeVeggy

Cat&Rina, brand del marchio Record, amplia la linea di lettiere vegetali con MeVeggy, una novità realizzata con fibre recuperate dalla produzione alimentare. Il prodotto presenta un pellet molto fine, che offre un'elevata capacità assorbente e riduce la necessità di sostituzione frequente. La lettiera è disponibile nei formati da 7,5 e 15 litri.



MeVeggy si aggiunge alla gamma di lettiere eco-sostenibili dell'azienda, che include BeNatural, a base di tofu e disponibile in diverse varianti, WeVegetal, realizzata in mais e interamente prodotta in Italia, e Catigienica, in pura cellulosa. Tutte le soluzioni sono biodegradabili, compostabili e studiate per minimizzare l'impatto ambientale, mantenendo al contempo un'elevata efficacia nell'assorbimento e nel controllo degli odori.

Health Care

Da Icf Pet (NextMune) un nuovo trattamento per le otiti



Icf Pet, azienda parte del gruppo NextMune specializzata in prodotti per la veterinaria, lancia un prodotto pensato per il trattamento delle otiti nei cani e nei gatti. Peptivet4, grazie alla formula, aiuta a ridurre la crescita dei batteri e dei funghi che causano infezioni alle orecchie. Peptivet4 unisce ingredienti brevettati che garantiscono un'azione efficace e duratura, offrendo una protezione completa e sicura per le orecchie degli animali.

Ricette a elevata digeribilità per la nuova linea Selected Quality Nutrition di Natural Trainer

Natural Trainer introduce la nuova gamma di alimenti per cani e gatti Selected Quality Nutrition. Le formule contengono carne disossata o pesce diliscato come primo ingrediente. La gamma si compone di due ricette: healthy grain, con cereali non raffinati come riso integrale e avena, e no grain, dedicata ai gatti, con alternative ai cereali come patate, ceci e piselli. Frutta e verdura, tra cui mela e carota, completano la formulazione con fibre e minerali. Il packaging di Selected Quality Nutrition è riciclabile. Gli ingredienti provengono da fornitori certificati, garantendo così la tracciabilità.



Summer Collection

Più freschi in estate con collari, cuccette gonfiabili e tappetini refrigeranti di Ferribiella



Ferribiella, in vista della stagione estiva, presenta la nuova collezione Summer 2025. Tra i prodotti a catalogo tanti accessori per il comfort e il benessere degli animali domestici durante la stagione calda.
Oltre a un ampio assortimento di collari e pettorine, la Summer Collection di Ferribiella comprende capi d'abbigliamento traspiranti e accessori per il refrigerio nei mesi più caldi come i tappetini refrigeranti. La gamma si distingue per l'uso di materiali leggeri e design studiati per garantire praticità e resistenza.

Fuoripasto

Area Dog lancia un kit educativo di masticativi funzionali



Il brand Area Dog arricchisce la proposta di fuoripasto con Mastica Box, un kit pensato per accompagnare cani di tutte le età e taglie verso una masticazione corretta e funzionale. La box racchiude una selezione di snack e masticativi naturali, scelti per varietà di consistenze, apporto nutrizionale e grado di difficoltà, così da guidare i pet owner in un percorso di apprendimento progressivo e consapevole.
Ogni elemento all'interno della Mastica Box è accompagnato da indicazioni sulla durezza – da 0,5 a 2 su 5 – e sull'ordine consigliato di somministrazione, offrendo un'esperienza educativa tanto per l'animale quanto per il proprietario. Il kit include prodotti come aringhe essiccate, cuore e fegato di bovino, trippa verde, cotenna suina e nervo bovino, selezionati per stimolare la masticazione, migliorare la salute orale, supportare articolazioni e muscolatura, e favorire la digestione.

zolux
FAMILY COMPANY SINCE 1933

EASY RIDE

PETTORINA 2 IN 1 PER PASSEGGIATE IN TOTALE LIBERTÀ

EXPERT



Fibbie laterali:
facile da infilare

SYSTÈME BREVETÉ - PATENTED SYSTEM



Passeggiate
a mani libere



Approvato dal
veterinario





5 taglie
3 colori

- Pratica con guinzaglio retrattile integrato
- Facile da usare con fibbie di sicurezza laterali e cinghie regolabili per un confort ottimale
- Sistema di arresto per fermare il cane in caso di movimenti bruschi

zolux

SCOPRI LA GAMMA

zolux.com

ZOOMARK
5—7 May 2025
BolognaFiere, Italy

VIENI A TROVARCI
PAD. 30 - STAND B46-C47

Cibo umido

Schesir migliora ricette e grafica nella gamma wet Complete Nutrition



Schesir rimodella nella sostanza e nel look la storica gamma di alimenti umidi complementari per gatti adulti Schesir Complete Nutrition. Le ricette sono ora arricchite dall'aggiunta di vitamine, minerali e taurina, per avvicinarsi sempre più alla natura di questo predatore.
La nuova gamma Schesir Complete Nutrition è stata formulata da un team di veterinari, con l'obiettivo di proporre sul mercato una soluzione differente, naturale e minimamente processata. Le ricette, ora complete e bilanciate, contengono esclusivamente filetti di tonno e di pollo 100% naturali, selezionati, miscelati con una gustosa e soffice gelatina o in brodo saporito. Quando si parla di esigenze nutrizionali, il gatto è sicuramente sul podio, con un palato molto raffinato e una fisiologia peculiare. In quanto carnivoro stretto, questo felino non è in grado di sintetizzare o ricavare i nutrienti essenziali da fonti vegetali.
L'alimentazione ideale per il gatto è costituita da una dieta prettamente a base di umido, con un alto valore proteico da fonti animali, che bilancia al meglio i vari nutrienti e riproduce fedelmente la composizione delle prede animali delle quali si è nutrito per millenni.
Come noi umani, anche i gatti amano alternare varietà di gusti e consistenze: l'ampia scelta proposta da Schesir di alimenti umidi non solo stuzzica il loro appetito, ma apporta anche l'ideale bilanciamento di nutrienti. Scegliere una dieta totalmente umida, costituita da tre lattine al giorno, apporta circa 220 Kcal, che corrispondono al fabbisogno energetico ideale del gatto.

New brands

Il marchio di accessori lifestyle Muitomas entra nel pet care con ciotole e borracce per animali

Muitomas, brand di accessori lifestyle del gruppo Esprinet, introduce una gamma di prodotti dedicati agli animali domestici. La nuova collezione mantiene il focus su design e funzionalità, proponendo soluzioni pratiche per la cura e il benessere degli animali.
La linea di Muitomas include una borraccia portatile con ciotola pieghevole integrata, pensata per le passeggiate e i viaggi. Il tappo di sicurezza evita perdite d'acqua, mentre il formato compatto ne facilita il trasporto. Tra le novità anche un tappetino per ciotole, realizzato in materiale resistente e antiscivolo, progettato per raccogliere eventuali fuoriuscite di cibo e acqua.
La gamma si completa con una ciotola richiudibile, dotata di gancio per un facile trasporto, e un porta sacchetti in silicone con apertura ergonomica, pensato per un utilizzo rapido anche durante le passeggiate. Gli accessori sono disponibili nei colori peach fuzz, verde salvia e blu ottanio.



Lo specialista dell'arredamento Egoitaliano lancia una linea di cucce



Egoitaliano, azienda specializzata nella produzione di divani e poltrone di design, entra nel mondo degli accessori per animali con Petz, una collezione che nasce dal progetto di upcycling "I Was A Divano". La collezione Petz è composta da tre cucce: Pongo, Piping ed Embrace. Tutte hanno in comune il riutilizzo dei materiali, una lavorazione artigianale e un design che riprende elementi stilistici dei divani Egoitaliano, con l'obiettivo di inserirsi negli arredi contemporanei. Le misure dei modelli vanno da 85 a 100 cm di lunghezza. Le imbottiture sono realizzate con scarti di produzione, mentre i rivestimenti presentano finiture in pelle e tessuti tecnici.

Bestway: dalle piscine e idromassaggi per umani ai prodotti per cani



Bestway, azienda che produce piscine e idromassaggi gonfiabili, amplia l'offerta di articoli per l'esterno con una linea di accessori dedicata ai cani. La gamma Fetchin' Fun è pensata per il benessere e il divertimento in acqua dei quattrozampe, utile per concedere un po' di refrigerio durante la stagione estiva. La Piscina Gioco per Cani è dotata di una struttura in acciaio anticorrosione e un rivestimento in tritech a triplo strato, che la rende resistente a forature e raggi UV. Offre uno spazio sicuro dove l'animale può rinfrescarsi e muoversi in libertà.
Il Materassino Gonfiabile per Cani è un supporto galleggiante progettato per consentire al cane di rilassarsi in acqua. Il rivestimento sfoderabile semplifica la pulizia e garantisce praticità d'uso. Il Gioco Spruzza Acqua per Animali è un sistema di spruzzi che stimola l'attività fisica e aiuta a rinfrescare il cane durante le giornate più calde.

NOVITÀ

Natural TRAINER

SELECTED QUALITY NUTRITION

CON INGREDIENTI DI ELEVATA QUALITÀ



I nostri esperti nutrizionisti selezionano **il meglio dalla natura** per prendersi cura del benessere quotidiano del tuo cane e del tuo gatto.

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

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

La nuova gamma mette al centro anche la sostenibilità: contiene proteine che hanno un minore impatto ambientale e il packaging è riciclabile. Inoltre, i fornitori sono selezionati e gli ingredienti certificati dall'origine.

*contribuisce ad una migliore digeribilità e nutrizione rispetto allo stesso ingrediente non disossato



GAMMA CANE

HEALTHY GRAIN

con cereali non raffinati, che forniscono fibre che contribuiscono ad una corretta digestione

TACCHINO

PESCE BIANCO

POLLO

Disponibile per cuccioli e cani adulti nei formati 600g e 1,5kg per **Small&Toy** e 2,5kg e 10kg per **Medium&Maxi**



GAMMA GATTO

NO GRAIN

con fonti alternative di carboidrati come patate, ceci e piselli, che forniscono energia e sono facilmente digeribili

TACCHINO

POLLO

TRACCIABILITÀ GARANTITA DALL'ORIGINE

HEALTHY GRAIN

PESCE BIANCO

Disponibile per gattini e gatti sterilizzati nei formati 300g e 1,25kg

Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni.

Scopri di più!

Zoopark: 20° pet shop a Brindisi e nuovo progetto di franchising all'estero



L'insegna pugliese di pet shop Zoopark ha inaugurato uno store a Brindisi, in via Ungheria 9, all'esterno del centro commerciale Bozzano, nel quartiere omonimo. Si tratta del ventesimo negozio dell'insegna, che prosegue così il piano di espansione nella regione.
Il nuovo store si sviluppa su una superficie di 150 metri quadrati e propone un assortimento di circa 5mila referenze, tra alimenti e accessori per animali da compagnia.
Nel frattempo la catena ha avviato un progetto di espansione in franchising anche all'estero con l'obiettivo di consolidare la presenza oltre al territorio nazionale. Il primo affiliato è un negozio Budapest. Lo store offre un servizio completo di toelettatura per animali e una ricca proposta di prodotti food, in linea con il modello multicanale e specialistico del brand.

Aperture

Joe Zampetti sale a 23 punti vendita con un'apertura a Termoli (CB)

Nuova apertura per la catena Joe Zampetti, insegna del gruppo Megamark e DMO Pet Care, che ha inaugurato il 23°pet shop a Termoli. Si tratta del secondo negozio in Molise, dopo quello di Campobasso, a conferma di un piano di espansione attivo nelle regioni del Centro-Sud. Il negozio si estende su circa 400 metri quadrati e include una toelettatura professionale, oltre a un corner dedicato all'acquariologia.
L'insegna ha annunciato una prossima apertura a Caserta prevista per l'estate 2025, segnando l'ingresso ufficiale del brand in Campania.



Hobbyzoo: nel centro storico di Catania il decimo negozio con farmacia veterinaria



Il 20 marzo Hobbyzoo ha inaugurato il decimo pet shop. Il punto vendita è situato a Catania in corso Sicilia 46, nel centro storico della città.
Il negozio si sviluppa su una superficie di 150 metri quadrati e propone un assortimento di 7mila articoli, dall'alimentazione agli accessori. Come previsto dal format dell'insegna, all'interno dello store si trova anche una farmacia veterinaria. Anche questo punto vendita è dotato di frontalini elettronici di ultima generazione.

Arcaplanet e Deliveroo, accordo per la consegna a domicilio di pet food a Milano e provincia



Deliveroo, e Arcaplanet hanno stretto un accordo di collaborazione per la consegna a domicilio del pet food. Grazie alla partnership i clienti di Arcaplanet potranno accedere a un servizio di consegna rapido dei prodotti.
Il progetto è partito a Milano e nei principali comuni della provincia e verrà successivamente esteso alle maggiori città italiane grazie alla presenza dei servizi di Deliveroo.
«La collaborazione con Deliveroo si inserisce perfettamente nella nostra strategia di offrire un servizio imbattibile a tutti clienti Arcaplanet, anche in termini di rapidità di consegna a domicilio. Già da mesi per moltissimi prodotti è possibile il ritiro entro un'ora in negozio, adesso, utilizzando la piattaforma Deliveroo si potranno ricevere i prodotti anche a casa propria in circa 30 minuti», ha dichiarato Nicolò Galante, amministratore delegato di Arcaplanet.

Servizi

Rivisitato il layout della piattaforma per la digitalizzazione delle imprese Omnipet

Guttadauro, azienda specializzata in soluzioni software e Top Partner Erp Zucchetti, rinnova l'immagine di Omnipet, il progetto dedicato alle soluzioni per la gestione e la digitalizzazione dei processi aziendali nel settore pet. Il restyling si è concentrato su un'immagine fresca, moderna e dall'impronta più corporate, in sintonia con il settore e i valori aziendali: un passo che riflette l'esperienza di oltre 10 anni maturata da Guttadauro a fianco delle imprese pet.
Con Omnipet, Guttadauro propone un ecosistema integrato che supporta la trasformazione digitale delle aziende del settore, migliorando la gestione dei processi e ottimizzando la comunicazione tra le diverse fasi della filiera. Un approccio che si rivolge tanto ai produttori e distributori quanto alle catene di negozi, con l'obiettivo di rendere l'esperienza d'acquisto più personalizzata, efficiente e connessa.



GUSTO E IDRATAZIONE
ad ogni pasto

Dashi Delights®

Fiocchi di bonito in un **brodo ricco e intenso**,
per arricchire di sapore e umidità il pasto del gatto.



- **Elevata idratazione**
- **Ricco di proteine**
- **Tante varietà di gusto**

Da oggi anche
in comode buste!

Novità 40 g

INABA CIAO®

Prodotti **premium** e **promozioni** mirate: la doppia ricetta di **Happy Dog**

Il portfolio del brand di proprietà del produttore tedesco Interquell si arricchisce con nuove referenze di umido, secco e snack per gatto. «I recenti sviluppi di mercato hanno evidenziato una significativa crescita della domanda nella fascia intermedia» spiega Alessio Costa, general manager di Rebo, società fondata nel 1966 e distributore italiano dei marchi Happy Dog e Happy Cat. «Per questo abbiamo ampliato la gamma e attivato offerte dedicate ai pet shop clienti».

di **Davide Corrocher**

Con un'offerta di prodotto sempre più mirata e un supporto logistico ottimizzato, Rebo - Happy Dog e Happy Cat punta a confermarsi e a rafforzare il proprio ruolo come partner di riferimento per i pet shop indipendenti. Nei prossimi mesi l'azienda di Cairate, in provincia di Varese, specializzata nella distribuzione e commercializzazione di pet food di alta qualità, porterà sul mercato specializzato nuove formule e gamme di prodotto con soluzioni pensate per rispondere alle esigenze specifiche di cani e gatti, dal segmento umido cane agli snack gatto. Fra i focus più importanti spicca una forte attenzione all'offerta premium, che sarà potenziata sia in termini di nuove referenze sia grazie a una strategia commerciale e distributiva mirata: «I recenti sviluppi di mercato hanno visto crescere in maniera significativa la domanda di alimenti di fascia intermedia» spiega Alessio Costa, general manager dell'azienda. «Per rispondere a questo trend abbiamo investito in un ampliamento di gamma e con la creazione di pacchetti promozionali dedicati per favorire la distribuzione di queste referenze nei pet shop clienti».
Parallelamente, Rebo intende continuare a crescere proponendo un servizio affidabile e investendo in iniziative che favoriscano una gestione più efficiente dei costi logistici. Inoltre, non mancheranno importanti attività sul fronte della comunicazione, al fine di rafforzare la brand awareness dei marchi Happy Dog e Happy Cat.

Quali innovazioni di prodotto possiamo aspettarci da Happy Dog e Happy Cat per il mercato italiano nei prossimi mesi?
«Una delle direttrici più importanti su cui stiamo lavorando riguarda il potenziamento dell'offerta nella fascia intermedia di prezzo, sia per il cane sia per il gatto. In particolare, nel segmento gatto, introdurremo nuove referenze nella linea Minkas, una gamma di prodotto

ALESSIO COSTA,
GENERAL MANAGER DI REBO



La scheda

Azienda / Rebo Srl - Happy Dog, Happy Cat

Anno di fondazione / 1966

Indirizzo sede /
Via Mestre 31, Cairate (VA)

Telefono / 0331.502700

E-mail / info@happydog.it

Sito web / www.happydog.it e www.happycat.it

Marchi / Happy Dog, Happy Cat, Happy4pets, FishFit

Categorie di prodotto trattate / Alimenti umidi e secchi per cani e gatti, snack and treat, lettiere per gatti e alimenti per pesci ornamentali

Numero dipendenti / 20

Numero agenti / 14

Previsione crescita 2025 / +5%

premium che punta a un buon equilibrio tra qualità e posizionamento. È una linea che sta già riscontrando un buon interesse e che vogliamo rendere ancora più completa e coerente con le esigenze del mercato».

Come state ampliando l'offerta nel segmento umido per cani, e quali esigenze specifiche intendete soddisfare con le nuove referenze monoproteiche?

«Sì, prosegue l'ampliamento dell'offerta di alimenti umidi, in particolare per il cane. Dopo il lancio della linea Puppy lo scorso anno, nel 2025 introdurremo tre nuove referenze monoproteiche da 400 g: cavallo puro, struzzo puro e canguro puro. Questi prodotti si aggiungeranno alle otto formule già esistenti e sono pensati per rispondere a esigenze specifiche in termini di digestione, sensibilità alimentare e varietà».

Nel comparto snack, quali novità sono in arrivo e come pensate di rafforzare la vostra presenza in questo segmento strategico?

«Sì, stiamo investendo molto anche nella categoria snack, che rappresenta un'area strategica per lo sviluppo del marchio. Attualmente Happy Dog propone due linee: Pure Snack, un alimento semplice a base di pura carne essiccata, e Soft Snack, un premietto morbido derivato dalle nostre crocchette, con la stessa composizione nutrizionale. A queste si aggiungeranno presto nuove formule Dental, con formulazioni vegetali pensate per supportare in modo naturale l'igiene orale del cane. Inoltre, in occasione di Zoomark, presenteremo tre nuove referenze di fuoripasto per gatto, con

Prodotti Top

Linea Happy Dog NaturCroq

Happy Dog NaturCroq è un alimento secco completo per cani adulti. Questa ricetta premium contiene materie prime particolarmente gustose come pollame e pesce, è priva di zuccheri aggiunti ed è particolarmente bilanciata. Sono disponibili nove formulazioni suddivise per fascia di età e per proteine, a cui si aggiungono altre tre referenze per razze mini, studiate per supportare la crescita e soddisfare le esigenze dei cuccioli small breed fino ai 10 kg di peso in età adulta.





Linee snack per cani Soft e Care

La linea Soft Snack comprende morbidi fuoripasto ideali come ricompensa o come spuntino a base di materie prime pregiate. Sono disponibili varie formule a base di proteine come lo struzzo, l'anatra, il cavallo, l'agnello, il salmone, a cui si aggiunge una variante vegetariana. La gamma Care Snack, invece, propone quattro versioni di morbidi bocconcini funzionali, pratici da dosare e ideali per supportare varie esigenze: funzionalità articolare, salute della pelle, gestione del peso ed effetto rilassante.

Linea Happy Cat Minkas

Minkas è la linea premium che Happy Cat dedica al gatto, per offrire un'alimentazione con proteine animali e ingredienti di alta qualità come acidi grassi omega 3 e 6. Alle formule specifiche per cuccioli e giovani felini, si aggiungono quelle studiate per soggetti che richiedono un pasto bilanciato, per gatti sterilizzati, per il supporto del tratto urinario e infine per la gestione dei boli di pelo.





Linea Crunchy snack per gatti

Happy Cat entra nel segmento gatto con il lancio di tre nuovi prodotti. I Crunchy Snacks sono gustosi spuntini a base di pesce o pollo e ingredienti vegetali. Con la formula innovativa dei cinque principi attivi, questi premietti soddisfano le esigenze di salute più importanti e offrono tutto ciò che serve per una vita felina vitale. Le ricette disponibili sono: Salmone & Piselli, Merluzzo & Piselli; Pollo & Carote.

l'obiettivo di ampliare l'offerta anche in questo segmento, attualmente non ancora presidiato».

Passando alla sostenibilità, quali passi concreti sta compiendo Rebo per ridurre l'impronta ambientale e migliorare i processi aziendali in ottica "green"?

«Un focus importante di quest'anno è il rafforzamento della nostra strategia green. Abbiamo ampliato l'impianto di pannelli solari e potenziato l'infrastruttura con colonnine per la ricarica delle auto elettriche. Tutti i processi interni seguono una logica sostenibile e l'azienda è completamente plastic free. Sono scelte che riflettono la nostra volontà di avere un impatto ambientale sempre più basso, anche nella logistica e nella quotidianità del lavoro».

Sul fronte della rete vendita, quali strategie state adottando per potenziare la vostra presenza territoriale e il rapporto con i pet shop indipendenti?

«Stiamo rafforzando la nostra presenza territoriale, sia in termini di struttura sia di copertura. Abbiamo inserito un nuovo area manager per il Nord Italia, Luigi Ricciardiello, con l'obiettivo di potenziare il rapporto con i pet shop indipendenti e garantire un presidio più costante. Inoltre, abbiamo inserito quattro nuovi agenti commerciali, che andranno a coprire le aree di Liguria, Campania, Abruzzo e Lazio Sud. Sono regioni strategiche per noi, in cui vogliamo continuare a crescere in modo capillare».

Quali sono i progetti futuri della casa madre Interquell, soprattutto in termini di modernizzazione degli impianti produttivi?

«Interquell ha avviato un ambizioso piano di ammodernamento degli impianti produttivi, con un investimento complessivo di 35 milioni di euro. Attualmente, due dei cinque estrusori sono in fase di aggiornamento, un intervento che migliorerà significativamente l'efficienza e la qualità della produzione. In parallelo, sono in costruzione nuovi silos per lo stoccaggio delle materie prime, che porteranno il totale a 30 unità, tutte integrate in un sistema di controllo a temperatura costante durante tutto l'anno».



REBO INTENDE RAFFORZARE LA PRESENZA DEI MARCHI HAPPY DOG E HAPPY CAT PROPONENDO UN SERVIZIO AFFIDABILE E INVESTENDO IN INIZIATIVE CHE FAVORISCANO UNA GESTIONE PIÙ EFFICIENTE DEI COSTI LOGISTICI

Come state affrontando le sfide legate alla gestione produttiva, e quali benefici porterà la nuova organizzazione degli spazi?

«Sì, un'altra novità riguarda l'organizzazione degli spazi produttivi, che sarà basata su una suddivisione in reparti stagni. Questo consentirà un controllo ancora più rigoroso della produzione, soprattutto in termini di sicurezza e igiene alimentare. I lavori dovrebbero concludersi entro il primo trimestre del 2026 e ci permetteranno di garantire una filiera ancora più solida e affidabile».

In che modo è strutturata oggi la distribuzione di Happy Dog e Happy Cat in Italia, e come state ottimizzando la logistica per supportare i pet shop indipendenti?

«La distribuzione è oggi una delle componenti più complesse da gestire, anche a causa dell'aumento generalizzato dei costi. Non si tratta tanto di oscillazioni sulle materie prime o sulla produzione, ma del peso crescente delle spese legate al trasporto, che incidono tra l'1 e il 3% in più rispetto agli anni precedenti. A questo si aggiungono altri fattori, come l'incremento dei premi assicurativi legati alle nuove normative sulle catastrofi naturali, oltre ai costi del personale. Stiamo quindi lavorando sull'ottimizzazione della logistica, anche attraverso un uso più mirato della leva promozionale verso il retail. Le nostre offerte speciali sono studiate per supportare il sell-in e per facilitare una rotazione rapida dei prodotti. Abbiamo adottato modelli di picking mirati, che ci permettono di essere più agili e reattivi nelle consegne».

Quali iniziative di marketing state sviluppando per rafforzare la notorietà dei vostri brand e coinvolgere sia i professionisti che i clienti finali?

«Le attività sul territorio sono affiancate da attività di comunicazione che puntano ad allargare il pubblico di riferimento e a rafforzare il valore percepito dei nostri brand. A metà aprile ha debuttato il progetto "Happy Po-

Prodotti Top

Happy Dog Supreme Piemonte



Happy Dog Supreme Sensible Piemonte è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. La ricetta contiene anatra, pesce e castagne italiane. La scelta delle castagne è stata studiata per rendere questo alimento particolarmente adatto anche ai cani più sensibili. Senza cereali e senza patate.

Happy Dog Supreme Africa e Sensible Mini Africa

Happy Dog Supreme Sensible Africa è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. Questa ricetta contiene un'unica fonte proteica animale molto speciale: lo struzzo africano. Essendo lo struzzo una fonte proteica estremamente rara ed il cane poco "abituato" a questa, può aiutare ad arginare alcuni problemi legati alle intolleranze alimentari. Per I cani adulti di piccola taglia, sotto i 10 kg di peso, è disponibile la variante Sensible Mini Africa.



Happy Cat Junior Anatra



Happy Cat Junior Land-Ende è adatto ai gatti sterilizzati e non sterilizzati a partire dai 4 mesi di età. Poiché i gattini sterilizzati sono ancora nella fase di crescita durante questo ciclo di vita, non è necessario prestare attenzione al contenuto di grassi come nel caso dei gatti sterilizzati adulti. L'ideale sarebbe che il cambiamento di alimentazione fosse lento e delicato per lo stomaco.

PM-IT-24-0052

Allaccia la libertà

Elanco™

Seresto™

collare per cani e gatti

Fino a *8 mesi* di **PROTEZIONE**

contro

PULCI e ZECCHE

rischio di trasmissione della

LEISHMANIOSI

nel cane

Anche per Gatti



È un medicinale veterinario. **Leggere attentamente il foglio illustrativo.**
L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita e per gattini dalle 10 settimane di vita.
Chiedi consiglio al tuo Veterinario. Aut. Pub. N. 01/VET/2024.

dcast", un format in sette puntate condotto da due personaggi noti di Radio 101. A questi si aggiungerà un episodio speciale (almeno spero) che gireremo a Zoomark [5-7 maggio; ndr]. Ogni puntata del podcast durerà 10-15 minuti e vedrà il coinvolgimento di ospiti provenienti dal mondo della musica, dello spettacolo, dell'informazione e dei social, per raccontare storie legate al mondo degli animali e intrattenere un pubblico eterogeneo. In un secondo momento, affiancheremo anche contenuti più specialistici: delle pillole informative con il supporto della nostra veterinaria interna, con l'obiettivo di fornire contenuti educativi, utili sia per i professionisti sia per i clienti finali».

Quali sono gli obiettivi di crescita di Rebo per i prossimi anni, e come pensate di raggiungerli in un mercato competitivo?

«Abbiamo registrato un aumento della notorietà del marchio, mentre il fatturato ha risentito di una fisiologica riduzione del peso delle produzioni in private label. Questo, però, ha portato a un miglioramento in termini di redditività. L'obiettivo è di crescere in modo selettivo e qualitativo, lavorando con partner italiani capaci di supportare piani commerciali personalizzati, cuciti su misura per ogni negozio, in base alla zona, al tipo di clientela e alle dinamiche locali. Questo richiede un grande impegno in termini di relazione e collaborazione, ma si traduce in risultati concreti.

Partecipiamo ancora a fiere B2C come, ad esempio, Quattrozampe in Fiera e PetsFestival, per mantenere un legame diretto con il consumatore. Inoltre, continuiamo a investire in attività in store, con gadget, espositori e formazioni dedicate, rivolte non solo agli agenti ma anche ai titolari dei pet shop e al personale di catene e negozi specializzati».

Quali vantaggi offre Rebo ai pet shop indipendenti rispetto a canali come la GDO o le grandi catene, e come li supporta nella gestione quotidiana?

«Il nostro approccio è altamente personalizzato. Per ogni punto vendita studiamo un piano ad hoc che può includere giornate promozionali, allestimenti, materiale visivo, gadget, formazione e persino abbigliamento brandizzato. Questa flessibilità ci consente di lavorare in modo agile e proattivo, offrendo margini competitivi e un servizio logistico attento. Siamo molto rigorosi nella gestione dello stock, perché crediamo che la freschezza del prodotto sia un elemento distintivo per i negozianti. Monitoriamo attentamente le scorte e collaboriamo strettamente con i corrieri per garantire consegne puntuali e senza rotture, anche attraverso investimenti specifici su questo fronte. L'obiettivo è essere sempre un partner affidabile».

Quali sono, secondo lei, le principali difficoltà che i pet shop indipendenti devono affrontare oggi in un contesto così sfidante?

«Il numero dei pet shop indipendenti in Italia è in diminuzione, ormai da anni, mentre crescono le catene e si affermano nuovi soggetti, spesso legati a fondi di investimento con logiche completamente diverse. A gennaio, ad esempio, abbiamo contato 11 chiusure di pet shop. In questo scenario, continuano però a emergere modelli di indipendenza evoluta, con negozi ben strutturati e capaci di offrire un'esperienza distintiva. È con questi operatori che crediamo in un futuro molto positivo per la categoria e con i quali noi desideriamo continuare a lavorare, costruendo partnership di lungo periodo basate sulla fiducia e sulla personalizzazione dell'offerta».

Come può un gestore di pet shop indipendente differenziarsi sul mercato, sfruttando l'identità e i valori dei brand Happy Dog e Happy Cat e il supporto operativo di Rebo per costruire relazioni durature con i clienti?

«Il primo consiglio è quello di puntare sull'identità. Happy Dog e Happy Cat sono brand sostenuti da una realtà solida come Interquell, un'azienda tedesca a conduzione familiare che investe da sempre in qualità, innovazione e trasparenza. Le ricette si basano su ingredienti locali e metodi produttivi avanzati, e questo è un valore che il negoziante può trasmettere con forza al cliente. Rebo, da parte sua, offre un servizio completo e affidabile: freschezza del prodotto, efficienza logistica, comunicazione di supporto e un rapporto continuo con il punto vendita. Vogliamo che i nostri partner abbiano sempre gli strumenti per differenziarsi sul territorio e costruire relazioni durature con il consumatore».







IN ALTO DA SINISTRA: SONIA BOMBARDINI, AREA MANAGER LOMBARDIA E LIGURIA; ALESSIO COSTA, GENERAL MANAGER; LUIGI RICCIARDIELLO, AREA MANAGER VENETO, FRIULI-VENEZIA GIULIA E TRENTINO-ALTO ADIGE; SIMONE OCHI – AREA MANAGER EMILIA ROMAGNA E RESPONSABILE COMMERCIALE GDO E LUDOVICA MAGISTRELLI, MEDICO VETERINARIO E AREA MANAGER MARCHE, ABRUZZO E TOSCANA

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

Scalibor®
Protector Band



ENTRA IN SCALIBOR.
Entra in un mondo di protezione.

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



PROTEGGE DA:

- **PAPPATACI** PER 12 MESI
- **ZANZARE** PER 6 MESI
- **ZECCHE** PER 6 MESI
- **PULCI** PER 4 MESI

- **ADATTO ANCHE DURANTE LA GRAVIDANZA**
- **ADATTO ANCHE PER CUCCIOLI DALLE 7 SETTIMANE DI ETÀ**
- **IL CONTATTO OCCASIONALE CON L'ACQUA NON NE PREGIUDICA L'EFFICACIA**

NON USARE NEI GATTI

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

Più **formazione** e **supporto**: ecco cosa **chiedono** i **pet shop** all'industria

Torna anche quest'anno il sondaggio di PetB2B ai negozi indipendenti. Dai risultati emerge una preoccupazione per il calo di disponibilità di spesa del cliente finale ma anche una forte tendenza a innovare l'offerta e difendere la marginalità. Ecco le risposte degli imprenditori della distribuzione a 10 domande su mercato, sfide e tendenze, ma anche comportamenti d'acquisto dei consumatori e uso dei social.

di **Francesco Graffagnino**

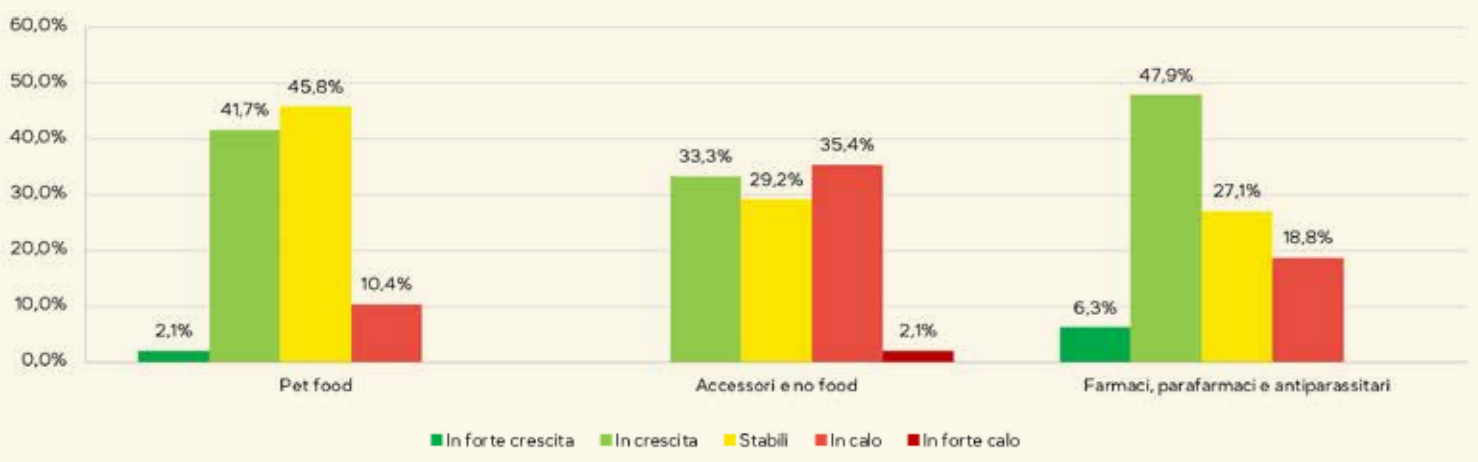
Tendenze, prodotti con migliori performance ma anche richieste all'industria e preoccupazioni per l'andamento del mercato: a poco più di un anno di distanza dall'ultima rilevazione, la nuova edizione del sondaggio di Pet B2B restituisce uno spaccato delle sfide che la distribuzione deve affrontare.Gli imprenditori indipendenti operano sempre più in un contesto in cui le dinamiche competitive si fanno più serrate, i margini rischiano di essere più ristretti e il cliente finale è sempre più esigente e attento alla spesa. Al tempo stesso però la survey fotografa un canale ancora reattivo, capace di innovarsi sia nella comunicazione, anche grazie all'uso dei social, ma anche nella formazione. Tra i trend in crescita rilevati da questa edizione del sondaggio c'è infatti una maggiore richiesta all'industria di aggiornamenti e formazione. Un asset, quest'ultimo identificato come cruciale per mantenere elevata la competitività, soprattutto nei confronti delle catene e dell'online.

Rispetto alla rilevazione del 2023, alcuni segnali appaiono costanti: la concorrenza dell'e-commerce rimane la principale preoccupazione, seguita dall'aumento dei costi di gestione e dall'acquisizione di quote di mercato delle grandi catene. Anche il tema dei prezzi continua a essere centrale. Tre negozianti su quattro confermano che gli aumenti nei listini del pet food e del no food stanno influenzando in modo diretto le scelte dei consumatori, che si dimostrano più sensibili alla spesa e selettivi nelle decisioni d'acquisto. Nonostante ciò, la sostenibilità ambientale e la qualità dei prodotti mantengono un ruolo rilevante, anche se non sempre prioritario.
Sul fronte dei prodotti più performanti, le linee veterinarie, gli alimenti funzionali e gli snack naturali guidano la crescita nel pet food, mentre nel no food si fanno strada le lettiere biodegradabili, i dispositivi smart e i giochi interattivi. Si tratta di categorie spesso legate a un target di clientela generalmente più informato e disposto a spendere, ma anche di nicchie che offrono margini interessanti, ma permettono anche ai negozi di differenziarsi rispetto ai competitor.
Dal punto di vista del consumatore, cresce il peso delle strategie di comunicazione: i social media diventano uno strumento ormai abituale per promuovere prodotti e fidelizzare la clientela. Tuttavia, molti clienti continuano a essere influenzati più dalla pubblicità che dalla lettura consapevole delle etichette. Anche questo aspetto rivela un mercato bifronte, dove si alternano approcci razionali e scelte più impulsive, e dove il negoziante si trova spesso a mediare tra aspettative diverse.

1. Come prevede che andranno le vendite nel 2025?

Nel complesso, i pet shop indipendenti si aspettano un 2025, stabile per alcune categorie, come ad esempio l'alimentazione, mentre l'accessorio sembrerebbe risentire ancora della crisi che ha interessato la categoria nell'ultimo biennio. Analizzando i risultati emerge come il

1. Come prevede che andranno le vendite nel 2025 rispetto al 2024?



Sanicat®

— Nature at heart —

ESSENTIA

LA LETTIERA CON OLII ESSENZIALI CHE NEUTRALIZZA GLI ODORI

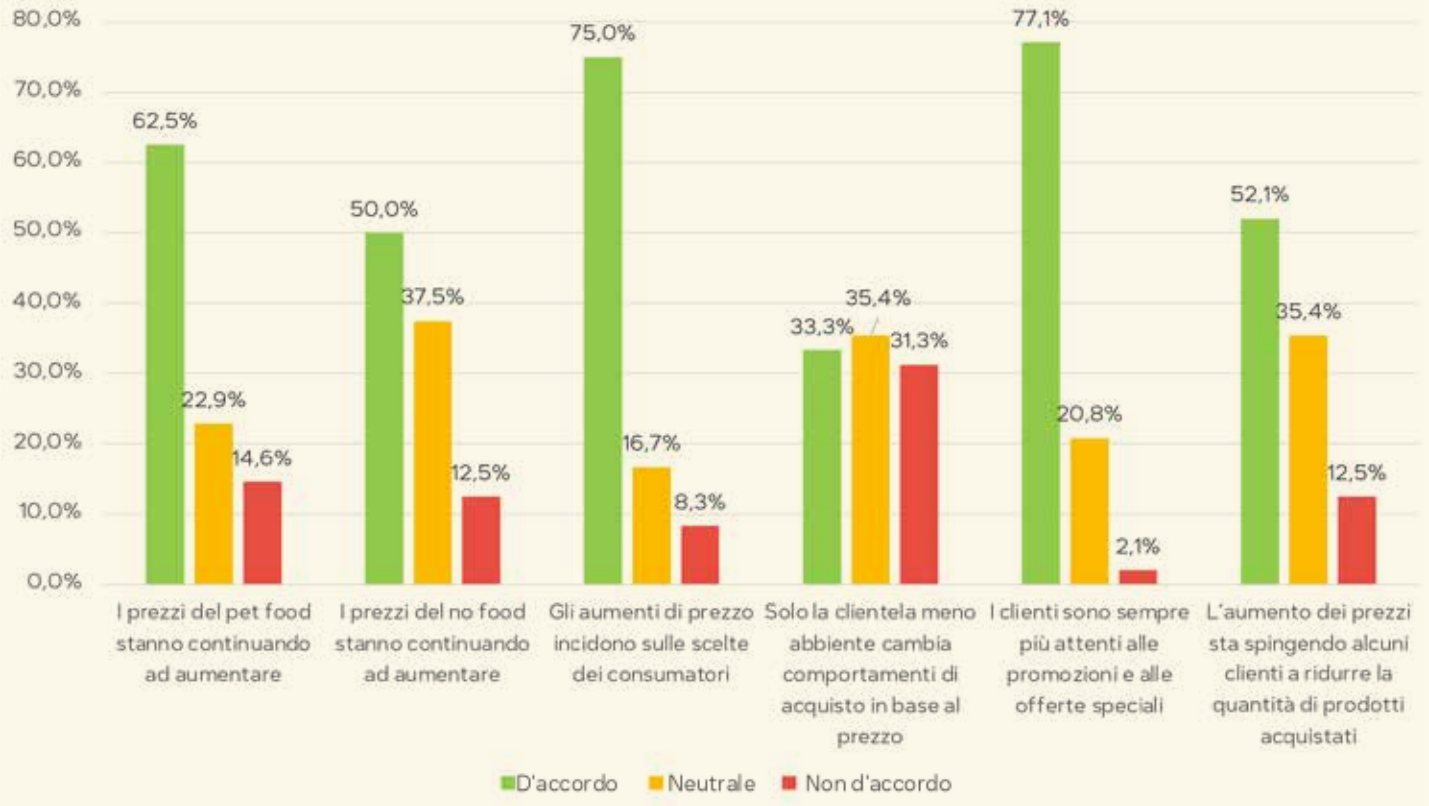
LETTIERA
ULTRA AGGLOMERANTE

+50 GIORNI IGIENE





4. Parliamo di prezzi e comportamenti d'acquisto. È d'accordo con le seguenti affermazioni?



pet food rimanga la categoria più solida: il 41,7% degli intervistati prevede una crescita, mentre un altro 45,8% si attende una stabilità. Solo il 12,5% indica una possibile contrazione, a conferma della centralità del cibo come driver delle vendite. Il quadro cambia nel no food, dove gli accessori appaiono più esposti alle dinamiche inflazionistiche e alla selettività della domanda: qui il 35,4% teme un calo delle vendite e solo un terzo si dice ottimista. Più positivo il sentiment su farmaci e antiparassitari, con il 47,9% che prevede una crescita, forse anche grazie a una maggiore consapevolezza dei pet owner riguardo la salute degli animali.

2. Parliamo di food. Quali sono le tre principali categorie in crescita?

1. Linee veterinarie
2. Snack naturali
3. Alimenti funzionali

I retailer confermano una tendenza già osservata negli ultimi anni: crescono le categorie caratterizzate da un alto valore aggiunto e che sono in grado di distinguersi dalle altre. In questa domanda i retailer hanno identificato le categorie che sarebbero cresciute di più: le linee veterinarie risultano in forte espansione, a testimonianza della crescente attenzione del consumatore verso la salute e le esigenze specifiche degli animali. Seguono gli snack naturali, prodotti spesso con monoproteico o vegetali, privi di additivi, molto apprezzati per la loro semplicità e trasparenza dell'etichetta. Chiudono il podio infine gli alimenti funzionali, spesso arricchiti con ingredienti come probiotici, superfood e proteine alternative.

3. E per il settore no food, quali sono i tre segmenti che hanno le maggiori prospettive di crescita?

1. Lettiere biodegradabili
2. Dispositivi smart
3. Giochi / giochi interattivi

Nel no food si stanno affermando segmenti che incrociano innovazione, sostenibilità e benessere. A differenza di quanto emerso nella survey condotta nel 2023 le indicazioni dei retailer sono cambiate. Se due anni fa i prodotti segnalati come più performanti erano gli antiparassitari, articoli per l'igiene e i giochi, quest'anno il trend è cambiato. Le lettiere biodegradabili sono in crescita, trainate da una maggiore attenzione del cliente finale all'impatto ambientale dei prodotti. Il segmento resta ancora in evoluzione, ma si sta progressivamente ritagliando uno spazio nelle preferenze dei consumatori. I dispositivi smart, come distributori automatici e collari connessi, stanno guadagnando visibilità e cominciano a rappresentare una nicchia interessante, soprattutto per i clienti più tecnologici o che hanno necessità di lavoro o abitative particolari. Questi articoli permettono una gestione del pet più efficace e a distanza. Infine, i giochi interattivi si impongono come prodotti capaci di stimolare l'interesse dell'animale e rafforzare il legame col proprietario.

4. Parliamo di prezzi e comportamenti d'acquisto. È d'accordo con le seguenti affermazioni?

Nella quarta domanda del sondaggio si indagano l'andamento dei prezzi e come si pone il consumatore davanti all'aumento dei listini. In linea con quanto emerso nell'ultimo biennio, l'inflazione continua a pesare sulle dinamiche di consumo. Secondo il 62,5% degli intervistati, i prezzi del pet food sono ancora in salita, mentre il 50% segnala aumenti anche nel no food. I rincari si riflettono sui comportamenti di acquisto: tre retailer su quattro osservano un atteggiamento più attento da parte della clientela, che tende a selezionare i prodotti con maggiore cautela e, in alcuni casi, a rinunciare alle referenze non essenziali. Si consolida così una tendenza alla razionalizzazione del carrello, con scelte più ponderate e un maggior peso attribuito al rapporto qualità-prezzo.

Plenty

Natural Food For Happy Pets

La felicità inizia con una alimentazione naturale

GRAIN FREE | FRESH MEAT | SUPER FOODS

FREE OF PRESERVATIVES AND COLOURING

DRY FOOD

DOGS



Mini Adult Dogs
Chicken-Salmon
1,5-7kg

Medium-Large Adult Dogs
Chicken-Salmon
3-10kg

CATS



Adult Cats
Chicken-Salmon
1,5-7kg

Adult Sterilized Cats
Chicken-Salmon
1,5-7kg

WET FOOD

SOUPS

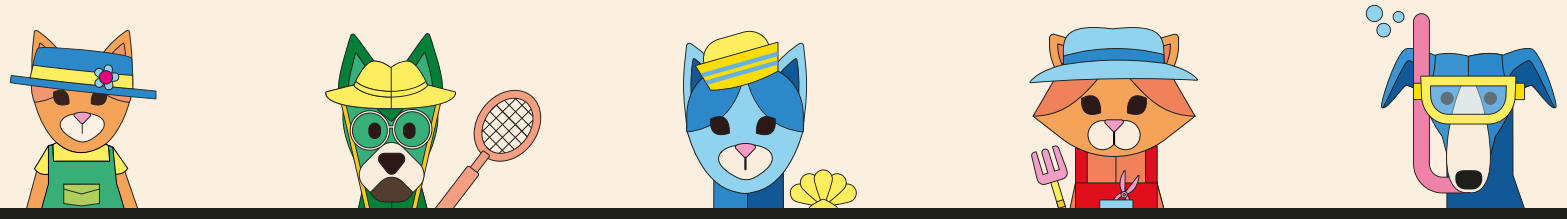


24 PACKS (80g)

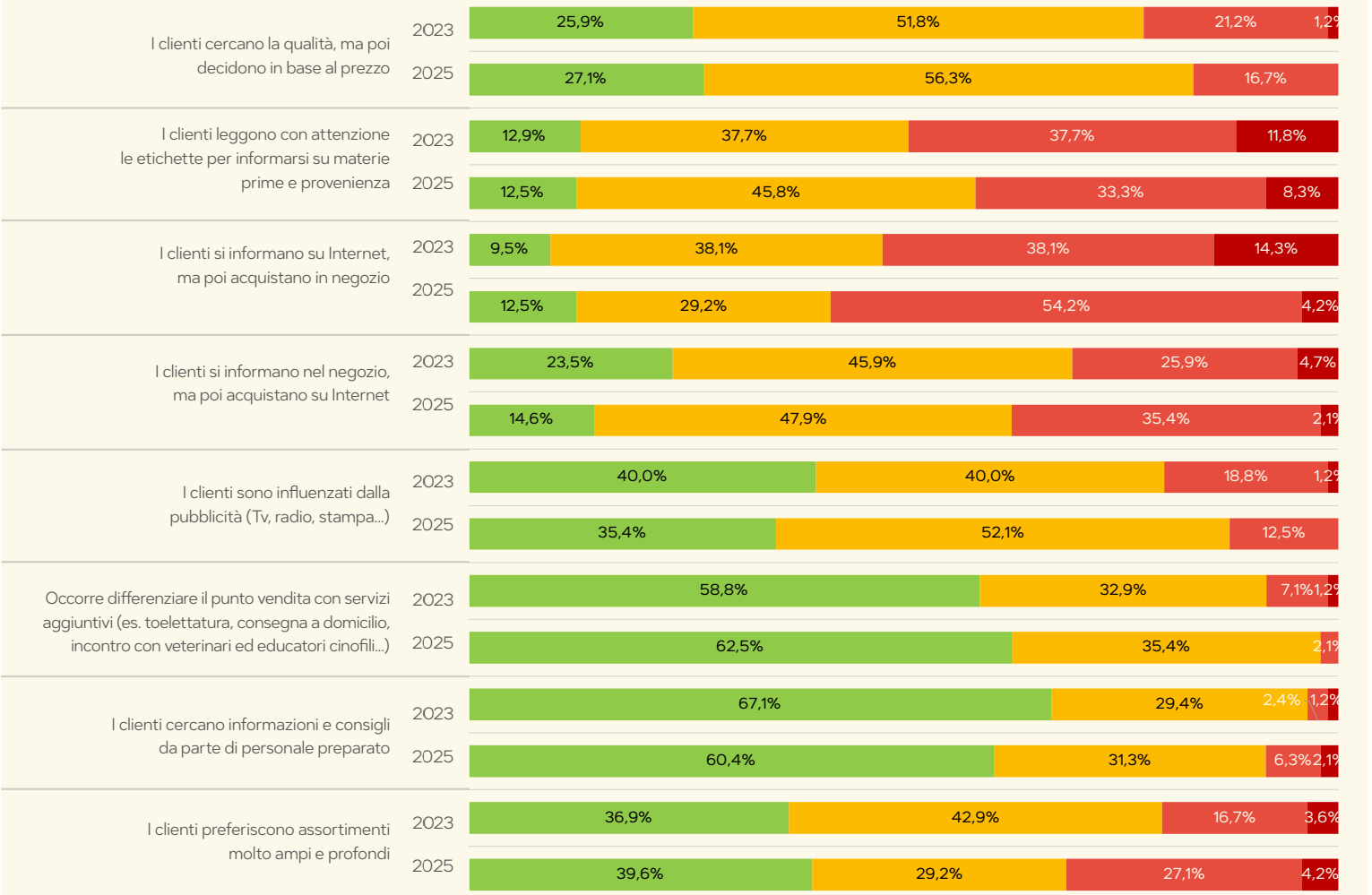
CREAMS



72 UNITS - 12 PACKS (x 6 TUBES)



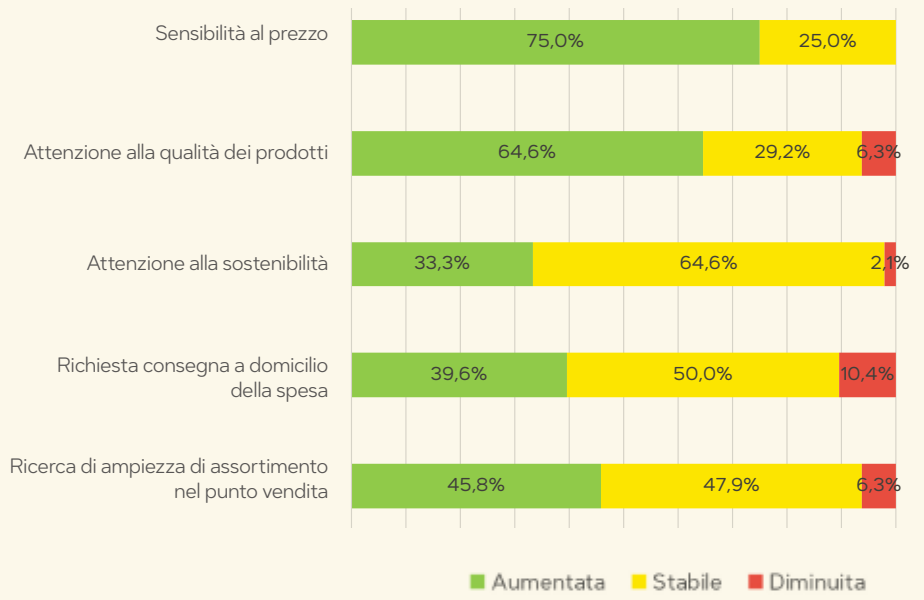
5. Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?



5. Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

Le risposte mostrano una clientela spaccata tra informazione e persuasione. Solo il 12,5% dei negozianti ritiene che i clienti leggano sempre le etichette dei prodotti, mentre il 45,8% parla di un'attenzione "abbastanza frequente". Ma resta forte l'influenza della comunicazione promozionale e dei social: il 35,4% indica che le scelte dei clienti sono guidate in larga parte dalle strategie dei brand. La metà dei retailer è inoltre d'accordo nell'affermare che i clienti ricercano la qualità ma al momento dell'acquisto scelgono in funzione del prezzo.
Un altro dato di preoccupazione che emerge dal sondaggio è il fatto, sempre più diffuso, dei clienti che chiedono informazioni in negozio per poi acquistare online lo stesso articolo o uno simile. Anche in questo caso è circa il 50% dei retailer a identificare questa criticità.

6. Come sono cambiati i comportamenti di acquisto rispetto agli anni precedenti?



6. Come sono cambiati i comportamenti di acquisto rispetto agli anni precedenti?

L'elemento che più di tutti influenza le nuove dinamiche d'acquisto è la sensibilità al prezzo, indicata dal 75% dei rispondenti. A questa si affianca una crescente attenzione alla qualità del prodotto, segnalata dal 64,6%. Questi aspetti riassumono due trend nel comportamento d'acquisto della clientela che cerca soluzioni vantaggiose ma non rinuncia a standard elevati. Anche il tema della sostenibilità rimane presente: per un terzo dei negozianti è in crescita, anche se per molti altri resta un criterio ma non prioritario.

bama®

100% MADE IN ITALY

Giochi da urlo!

VISIT US

ZOOMARK INTERNATIONAL
BOLOGNA 05.05 - 07.05
Pad. 29
Stand C16 - C18



Trotto disk



Palla Ruga



Orma



Tuttomio



Tira&molla

Ama il tuo migliore amico

bama pet

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com - **www.bamagroup.com** - Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com

7. Quali sono le principali sfide che il suo negozio dovrà affrontare nel 2025?

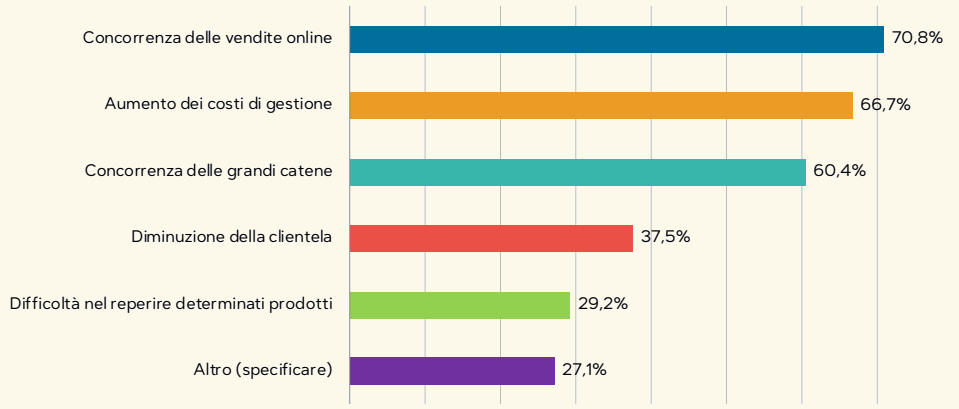
La settimana domanda riguarda le criticità principali che l'imprenditore indipendente dovrà affrontare nel prossimo futuro. Nelle domande a scelta multipla l'online viene segnalato ancora come il concorrente numero uno per i negozianti: lo indica il 70,8% degli intervistati. A questa si aggiunge l'aumento dei costi di gestione (66,7%), un dato che ha ridotto negli ultimi anni i margini operativi. Infine, le grandi catene rappresentano il terzo elemento critico, citato dal 60,4%. La competizione e i principali rischi derivano da più fronti: prezzo, visibilità e servizio. In questo contesto, i pet shop indipendenti si trovano a dover rafforzare la relazione col cliente, puntare su un assortimento distintivo e valorizzare i propri punti di forza, spesso legati alla consulenza e alla prossimità del punto vendita.

---

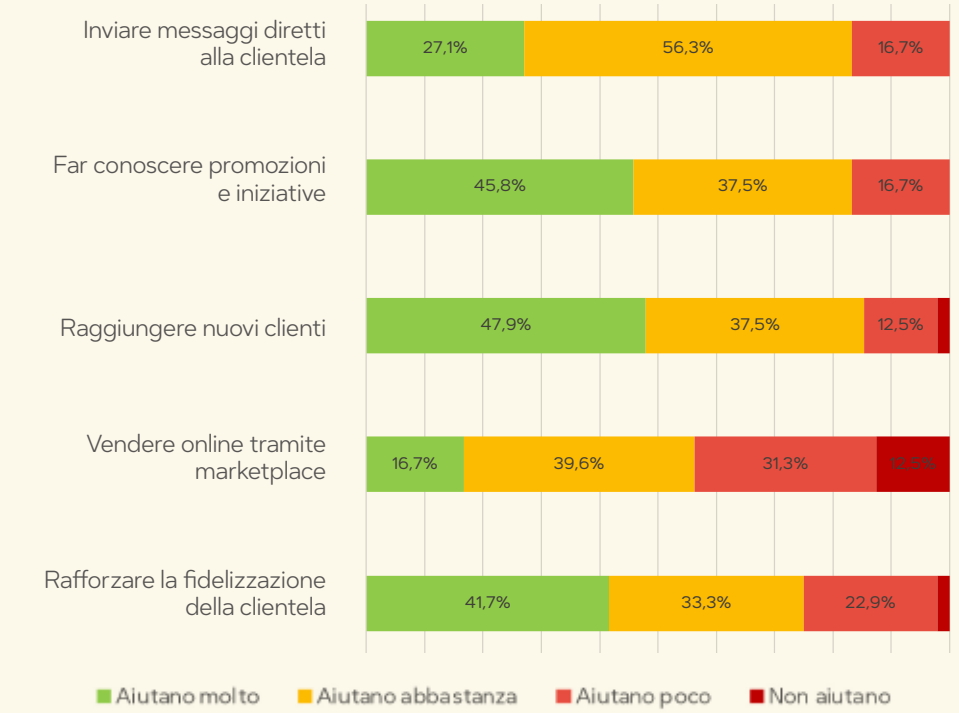
8. In che modo i social media aiutano la sua attività?

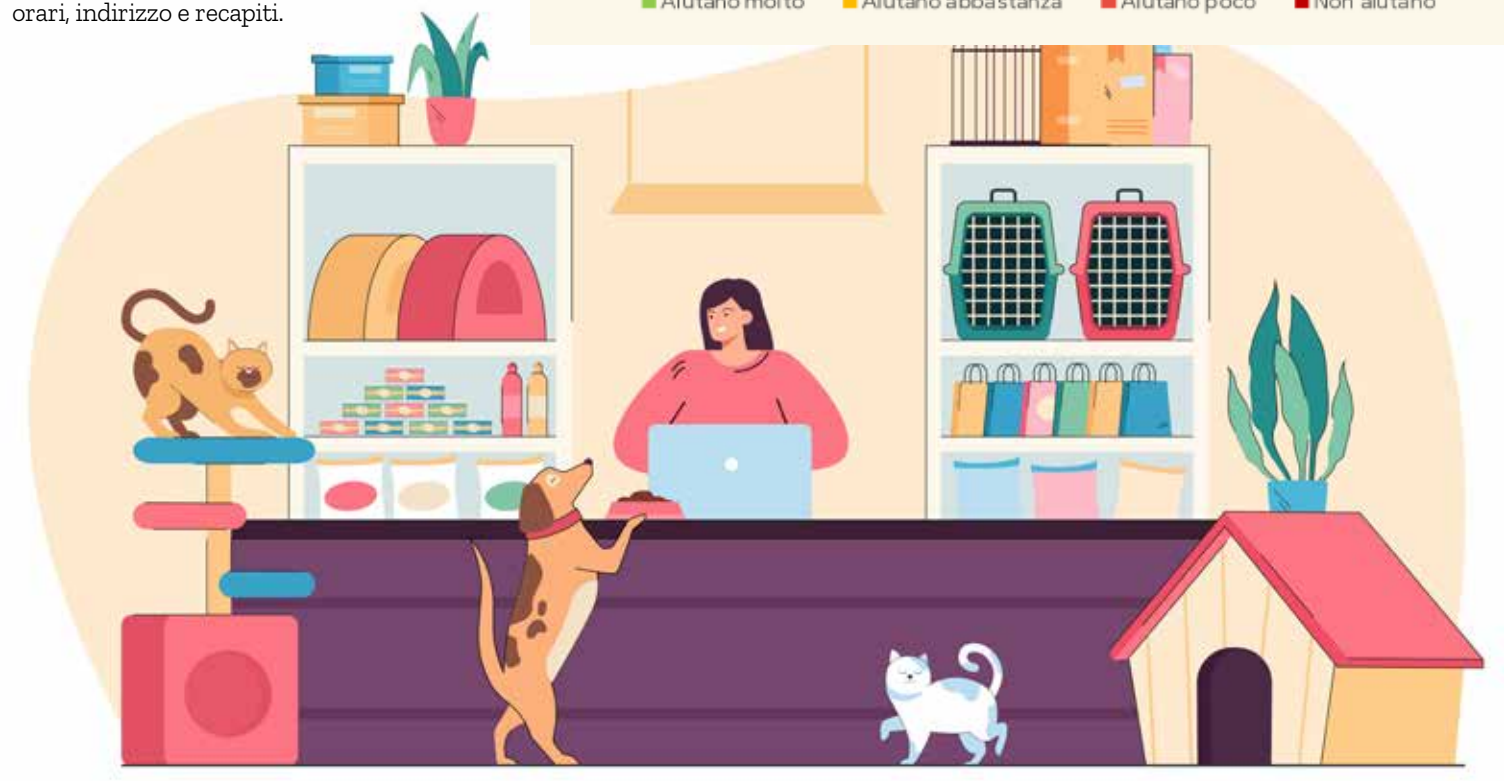
I social rappresentano uno strumento ormai radicato nel marketing dei pet shop. Il 47,9% li utilizza per acquisire nuovi clienti, mentre il 45,8% li impiega per promuovere offerte e iniziative. Meno diffuso, ma in crescita, l'uso dei messaggi diretti, utilizzato da un terzo dei pet shop, che apre la strada a un dialogo più personalizzato e continuo con la clientela. I negozi che riescono a combinare promozione e relazione ottengono risultati migliori in termini di fidelizzazione e visibilità. I social media più utilizzati rimangono quelli legati alla piattaforma Meta, Instagram e Facebook, utilizzati spesso in sinergia. Il primo più per creare contenuti coinvolgenti e d'impatto, il secondo, viene invece sempre di più utilizzato come pagina istituzionale o sito web del negozio, dove segnare orari, indirizzo e recapiti.

7. Quali sono le principali sfide che il suo negozio dovrà affrontare nel 2025?



8. In che modo i social media aiutano la sua attività?





I SOCIAL RAPPRESENTANO UNO STRUMENTO ORMAI RADICATO NEL MARKETING DEI PET SHOP. IL 47,9% LI UTILIZZA PER ACQUISIRE NUOVI CLIENTI, MENTRE IL 45,8% LI IMPIEGA PER PROMUOVERE OFFERTE E INIZIATIVE



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

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

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



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

follow us:

ipvpack.com

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001.2015

BRCGS Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

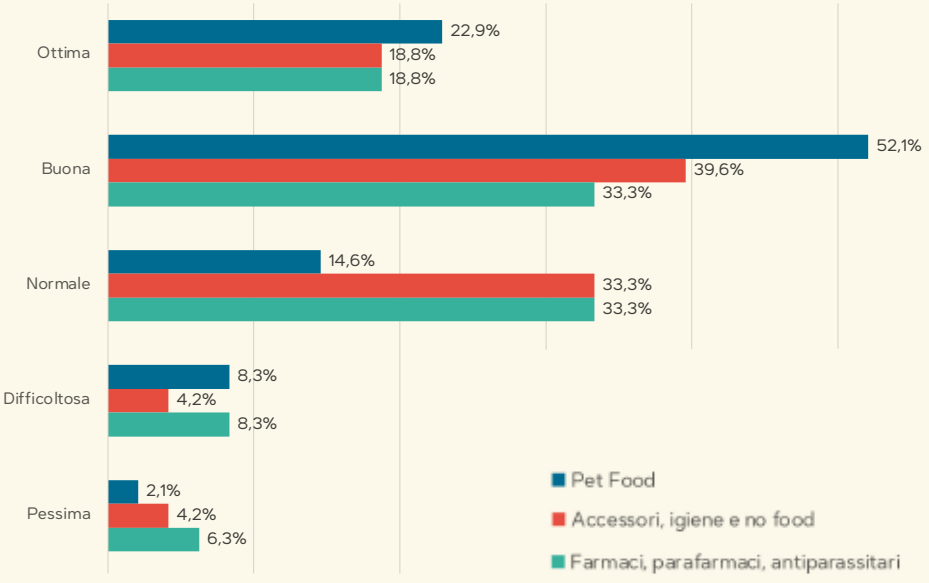
CSQA SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO UNI EN ISO 9001 2015-CERT.n°53996

IPV PACK® *People and pack*

9. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori di pet food e pet care?

Nella nona domanda la domanda ha indagato il lato B2B, ovvero la relazione con i fornitori. La qualità varia a seconda del comparto. Nel pet food, il 52% dei negozianti definisce il rapporto "buono", ma solo il 22,9% lo considera "ottimo". Nei segmenti accessori e igiene la soddisfazione è più bassa: qui il giudizio più frequente è "normale" (33,3%) o "buono" (39,6%). Questo mostra una relazione in equilibrio, ma con spazio per miglioramenti, soprattutto in termini di supporto continuativo, rapidità di risposta e coerenza nelle condizioni commerciali.

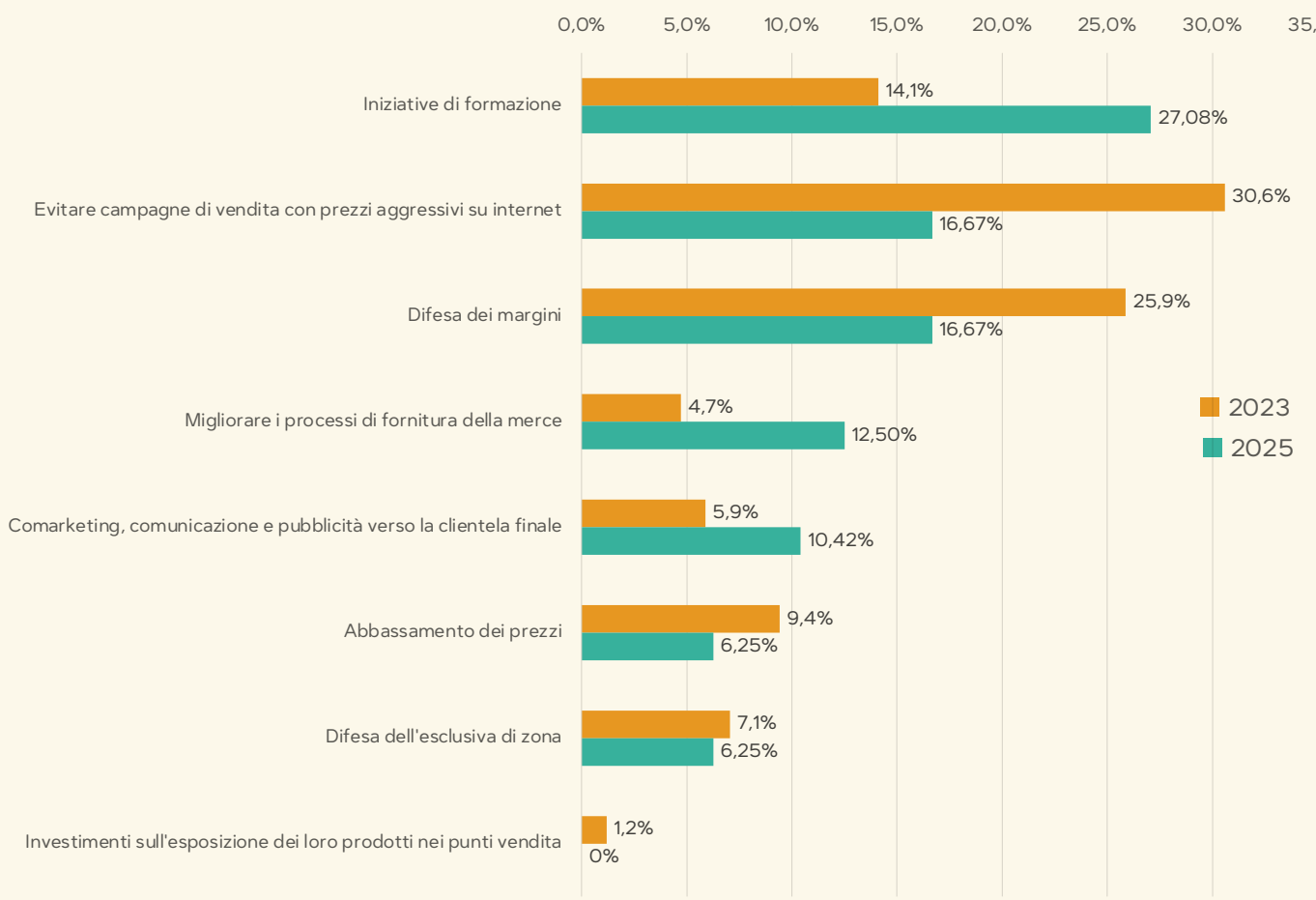
9. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori di pet food e pet care?



10. In che modo i produttori e i distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?

Più formazione, più strumenti di marketing, più consulenza: è questa la richiesta che i retailer fanno ai fornitori. Da questo punto di vista è interessante notare come, rispetto al sondaggio del 2023, è in netto aumento la richiesta di formazione ai produttori. Se nella scorsa edizione della survey il 14% aveva richiesto più attività di formazione, quest'anno, il 27% chiede un maggior supporto formativo, segno di una volontà di aggiornarsi e offrire un servizio più qualificato. In crescita anche la richiesta di un supporto nelle strategie promozionali segnato dal 10% degli intervistati contro il 5% di due anni fa. Mentre solo il 6,2% indica la riduzione dei prezzi come leva prioritaria. Questi ultimi dati sono molto interessanti dal momento che confermano come la competizione non si gioca solo sul prezzo, ma sulla capacità di costruire valore attorno al prodotto, al brand e alla shopping experience in negozio.

10. In che modo i produttori e i distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?





PM-IT-24-0042

Una protezione può fare la differenza

Advantix™

spot-on per cani

Contro

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

LEISHMANIOSI
Riduce il rischio di trasmissione di Leishmaniosi

LARVE DI PULCE IN CASA
Dopo l'applicazione sul cane



NON USARE SUI GATTI.

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

Elanco™

Gheda Pet Food: l'innovazione industriale per un **prodotto** di **qualità**

L'impianto in provincia di Mantova, di proprietà della famiglia Gheda da 40 anni, è in costante evoluzione. L'azienda, che esporta in circa cinquanta Paesi nel mondo, prevede un potenziamento delle linee di confezionamento e il raddoppio della produzione dei biscotti. Ecco la nuova puntata dei Factory tour di Pet B2B.

Nella campagna mantovana, nel comune di Ostiglia, sorge l'impianto di Gheda Pet Food. L'azienda, nata nel 1950 e di proprietà da 40 anni della famiglia Gheda, rappresenta un esempio virtuoso dell'evoluzione dell'industria del pet food in Italia, in cui la crescita si è basata su pilastri come la continua ricerca di materie prime di qualità e un continuo aggiornamento dei macchinari della produzione.

Acquisita negli anni '80, grazie a un'intuizione di Giordano Gheda, la società è giunta oggi alla terza generazione nella gestione aziendale, consolidando un know-how che le ha permesso di trasformarsi da produttore di pasta per cani a un moderno stabilimento dedicato alla realizzazione di alimenti secchi, biscotti e prodotti pastificati. Nel corso degli anni l'azienda ha cercato di seguire il mercato, perfezionando la produzione delle crocchette e dei biscotti e adeguandosi alla crescente domanda in questi segmenti.

«Siamo partiti con l'obiettivo di diversificare le nostre attività. Inizialmente era-





«IL NOSTRO FOCUS PRIMARIO SULLE MATERIE PRIME RIGUARDA CARNI, CEREALI E VERDURE A KM ZERO. SIAMO IN UNA ZONA DOVE CI SONO ALLEVAMENTI, MACELLI, PRODUZIONE AGRICOLA E C'È LA POSSIBILITÀ DI LAVORARE CON PRODOTTI ECCELLENTI» RACCONTA IL CEO BRUNO GHEDA



ZOOMARK
PAD. 30 – STAND C82 - D83

DIABETE MELLITO NEL CANE O NEL GATTO?



EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA

DIABETIC

Gli alimenti dietetici Diabetic per cane e presto disponibili anche per gatto, sono 100% monoproteici, completi e bilanciati, formulati per favorire la gestione della glicemia post prandiale nei pet diabetici. La ricetta semplice ed essenziale, grazie ad un ridotto apporto di carboidrati a basso indice glicemico e allo psyllium che rallenta lo svuotamento gastrico, favorisce il controllo della glicemia dopo il pasto. La L-Carnitina aumenta la conversione dei grassi in energia e favorisce il mantenimento della massa muscolare. Inoltre l'utilizzo di Beta-Glucani, oltre a potenziare le difese immunitarie e a modulare il processo infiammatorio, favorisce il controllo della glicemia. Infine, grazie ai Tocoferoli, la conservazione dell'alimento viene fatta in modo naturale.

Get Social
www.exclusion.it

Exclusion
Monoprotein Veterinary Diet Formula

vamo attivi nel settore edile, nella produzione di calcestruzzo e negli allevamenti. In questo percorso di espansione, abbiamo valutato l'acquisizione di un'azienda del settore pet food, che già dal 1950 produceva pasta per cani. Quando il proprietario decise di cedere l'attività, abbiamo deciso di rilevarla e trasformala in Gheda Mangimi nel 1985», racconta il Ceo Bruno Gheda che oggi guida l'azienda anche con l'aiuto dei figli Carlo ed Edoardo, che si occupano degli acquisti e del controllo di gestione.

Oltre al continuo investimento nell'implementazione delle linee industriali la strategia di Gheda Pet Food considera prioritario anche il reperimento e l'utilizzo nel pet food di materie prime di alta qualità. «Il nostro focus primario riguarda carni, cereali e verdure a km zero. Siamo in una zona dove ci sono allevamenti, macelli, produzione agricola e c'è la possibilità di lavorare con prodotti eccellenti» racconta ancora Bruno Gheda.

Dal punto di vista commerciale, Gheda Pet Food mantiene un bilanciamento strategico tra canali di vendita. Circa il 30% del fatturato proviene dall'export, mentre il 50% è legato alla grande distribuzione e il restante 20% al pet shop tradizionale e ai breeder.

L'impianto industriale /

L'impianto si estende su 35mila metri quadri, di cui 13.500 coperti, con una suddivisione ben definita tra le diverse linee di produzione: una per i prodotti pastificati e i biscotti, una per gli alimenti estrusi e un'area dedicata al confezionamento e alla logistica. L'azienda ha avviato il potenziamento della capacità produttiva e, di conseguenza, anche la parte dedicata al packaging e il magazzino.

All'arrivo della materia prima, i camion vengono accolti in un ampio piazzale esterno, dove un operatore del controllo qualità effettua il prelievo manuale dei campioni attraverso una sonda che penetra in profondità nei carichi. I campioni vengono poi analizzati in laboratorio per verificare la conformità agli standard aziendali. Se la materia prima supera i controlli, viene trasferita nei silos per lo stoccaggio.

Nell'impianto di estrusione, la materia prima viene lavorata e miscelata, per poi essere estrusa, dando forma alle crocchette. Il prodotto estruso viene successivamente essiccato e sottoposto a un processo di grassatura mediante un sistema spray che garantisce una distribuzione uniforme dei componenti lipidici, migliorando l'appetibilità e il profilo nutrizionale. Il prodotto così preparato confluisce in una sezione centrale dove viene imballato e disposto sui bancali per essere poi stoccato in magazzino.

Per la pasta per cani, Gheda Pet Food, pioniere nell'introduzione sul mercato della pasta precotta pronta all'uso ed attuale leader di mercato, utilizza macchinari ed



DA SINSITRA: CARLO GHEDA, PURCHASE MANAGER, BRUNO GHEDA, CEO, ED EDOARDO GHEDA, RESPONSABILE CONTROLLO GESTIONE

La scheda

- **Luogo:** Ostiglia (MN)
- **Prodotti realizzati:** Alimenti secchi, pasta per cani, biscotti
- **Capacità produttiva:** Oltre 250 tonnellate giornaliere
- **Mq dello stabilimento:** 35mila m^2
- **Forza lavoro impiegata:** 62 persone
- **Posti pallet in magazzino:** 5.000
- **Mercati serviti:** Gdo, canale specializzato e allevatori. I prodotti Gheda Pet Food sono presenti in 49 Paesi del mondo.





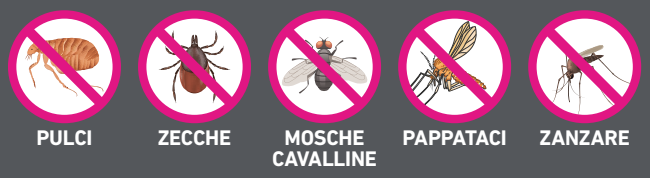
FRONTLINE

TRI-ACT® PER CANI

RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI



Azione insetticida e repellente contro i pappataci







FRONTLINE TRI-ACT liberi di essere cani.

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane di peso o inferiore a quello indicato per ogni confezione. **Per cani oltre 10 kg di peso il medicinale veterinario non deve essere somministrato da donne in gravidanza o che sospettano di esserlo. Le donne in età fertile devono usare guanti quando lo manipolano. Non usare nei gatti e nei conigli. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario.** Aut. Pub. 53/VET/2024

Boehringer Ingelheim



attrezzature di derivazione del settore alimentare, così come per i biscotti. L'utilizzo di farine selezionate di alta qualità garantisce un prodotto bilanciato e adatto alle esigenze nutrizionali degli animali. Anche la linea di biscotti segue un processo controllato: gli ingredienti vengono miscelati, formati e cotti in forno, per poi essere confezionati, assicurando una lunga conservabilità senza l'uso di conservanti artificiali.
Attualmente, la capacità produttiva dei biscotti è pari a 2mila tonnellate annue su un ciclo continuo di 24 ore. Tuttavia la domanda superiore all'offerta ha portato l'azienda a decidere di raddoppiare la capacità entro la fine dell'anno con una nuova linea a maggiore efficienza e ridotto impatto ambientale. Complessivamente, considerando anche pasta e crocchette, il totale giornaliero raggiunge le 250 tonnellate, con il secco che rappresenta la quota maggiore.

Qualità della materia prima /

Un aspetto cruciale nella strategia di Gheda Pet Food è il controllo qualità. L'azienda ha implementato un sistema di analisi del Dna in real time delle materie prime in ingresso per certificare gli ingredienti utilizzati. Questo processo garantisce la conformità alle specifiche richieste dal mercato e rafforza la reputazione sia tra i fornitori che tra i consumatori. Conoscere, testare e selezionare gli ingredienti è un aspetto fondamentale su cui l'azienda continua a investire. La stagionalità ma anche l'oscillazione dei prezzi a causa dell'inflazione o dalla difficoltà nel reperire ingredienti o materiali per imballi ha reso ancora più sfidante mantenere gli abituali standard di qualità del prodotto. «Non possiamo transigere sulla qualità delle materie prime che arrivano», spiega ancora Bruno Gheda «Se perdi un cliente per il prezzo, puoi sempre puntare a riconquistarlo in un secondo momento. Ma se scendi a compromessi con la qualità, difficilmente chi ti abbandona tornerà da te».



L'IMPIANTO DI GHEDA PETFOOD SI ESTENDE SU 35MILA METRI QUADRI, DI CUI 13.500 COPERTI, CON UNA SUDDIVISIONE BEN DEFINITA TRA LE DIVERSE LINEE DI PRODUZIONE: UNA PER I PRODOTTI PASTIFICATI E I BISCOTTI, UNA PER GLI ALIMENTI ESTRUSI E UN'AREA DEDICATA AL CONFEZIONAMENTO E ALLA LOGISTICA. L'AZIENDA HA AVVIATO IL POTENZIAMENTO DELLA CAPACITÀ PRODUTTIVA E, DI CONSEGUENZA, ANCHE LA PARTE DEDICATA AL PACKAGING E IL MAGAZZINO



Tecnologia e potenziamento delle linee /

«Continuare a essere competitivi nel mercato del pet food è sempre più complesso. Il mercato cambia, con esigenze di ricette e texture nuove. Per far fronte a queste novità gli impianti industriali devono essere rinnovati continuamente. Uno dei punti di forza di Gheda Pet Food è il continuo aggiornamento tecnologico. La nostra azienda investe ogni anno nel rinnovamento delle linee di produzione e confezionamento, assicurando l'impiego di macchinari all'avanguardia per garantire qualità e innovazione» spiega Bruno Gheda. Anche la digitalizzazione dell'impianto gioca un ruolo chiave nell'ottimizzazione della produzione e della logistica. L'azienda ha implementato software per l'Industria 4.0, con gestione da remoto dei macchinari e monitoraggio dei consumi energetici. Inoltre, un nuovo impianto fotovoltaico da 500 kWp contribuisce all'efficientamento energetico e riduzione delle emissioni di CO_2 di circa 100 tonnellate all'anno. La digitalizzazione coinvolge anche la logistica interna, con sistemi automatizzati per la gestione del magazzino e per l'ottimizzazione delle spedizioni, riducendo costi e tempi di consegna.

WAHL®
PROFESSIONAL

VI ASPETTIAMO A ZOOMARK!

PADIGLIONE 25
STAND A30



L'importanza del **pet shop** nella **salute** degli **animali**

Antiparassitari, parafarmaci, alimenti complementari rappresentano un segmento del mercato del pet care in crescita, sia a valore sia a volume. Manca tuttavia ancora una cultura diffusa, tra i retailer e proprietari di animali, sulla prevenzione, la cura e il benessere generale dei quattrozampe. Di questi e molti altri temi si è parlato durante la tavola rotonda organizzata da Pet B2B, alla quale hanno partecipato sette esponenti di aziende leader di settore.

a cura della **Redazione**



Formazione, ampliamento dell'assortimento e approccio One Health: per il pet shop l'ambito della cura legato alla vendita di parafarmaci, antiparassitari, e farmaci senza prescrizione del veterinario, può rappresentare un'opportunità unica per rivitalizzare il business. Infatti, una maggiore cultura della cura del pet e la destagionalizzazione delle somministrazioni antiparassitarie hanno rappresentato negli ultimi anni due elementi importanti nella crescita di questa categoria merceologica. Inoltre, il decreto legislativo sui farmaci veterinari, entrato in vigore il 18 gennaio 2024, ha permesso ai pet shop di commercializzare anche le compresse antiparassitarie, purché senza obbligo di prescrizione.

L'11 aprile è andata in scena presso la redazione di Pet B2B una tavola rotonda dal titolo "Benessere animale: come si coniugano le esigenze dei pet con le sfide del mercato". L'iniziativa ha coinvolto sette autorevoli esperti del mercato health care, rappresentativi dell'industria e della distribuzione: Simona Viola di MSD Animal Health, Emanuele Ferraro di Boehringer Ingelheim (Frontline), Tommaso Marconi di Ceva Salute Animale, Renato Della Valle di Innovet, Ksenija Oseli di Dogoteka, Andrea Dotto di Alivit Distribuzione e Michele Monteforte di Hobbyzoo. Durante il dibattito sono emersi molti spunti di riflessione che hanno ribadito la rilevanza per il retail di una categoria merceologica fortemente orientata all'innovazione e in forte sviluppo, grazie anche a un target di pubblico sempre più sensibile alla salute e a soddisfare i bisogni dell'animale. Per i pet shop sembra aprirsi uno scenario molto interessante, che può portare le insegne più sensibili al tema del benessere dei pet a posizionarsi come punti di riferimento per la clientela anche in questo ambito. Ma ciò richiederà maggiori investimenti nello sviluppo dell'offerta di prodotto, in formazione e, in alcuni casi, anche nel lancio di nuovi format di vendita, come la farmacia e la parafarmacia in store.

Nelle prossime pagine potrete trovare un resoconto dettagliato di quanto emerso durante la tavola rotonda. A tante sfide corrispondono altrettante opportunità per aumentare il flusso di cassa, ma soprattutto fidelizzare la clientela e diventare un partner del medico veterinario per promuovere la salute e il benessere degli animali.

Negli ultimi anni, i pet shop hanno visto un ampliamento dell'offerta nel canale specializzato, che si sta sempre più diversificando. La varietà dei prodotti in commercio è in continua crescita, con i consumatori che oggi cercano soluzioni più mirate per l'animale. Tuttavia, questo cambiamento non riguarda solo l'assortimento, ma anche il modo in cui i negozianti si relazionano con il cliente: il pet owner è più informato e necessita di risposte precise e competenti. Per rispondere a questa domanda crescente, la formazione del personale diventa un asset fondamentale.

Un altro trend emerso dalla tavola rotonda riguarda l'approccio One Health, una visione integrata della salute animale, umana e ambientale. In questa ottica, la prevenzione e il trattamento dei pet non possono essere separati dal benessere complessivo della comunità. La consapevolezza che un quattrozampe può essere portatore di malattie che si trasmettono all'uomo, come nel caso delle zoonosi, è ancora troppo bassa. Su

CROCI

Lettiera agglomerante a base di **SOIA**

CONTROLLO ODORI

LUNGA DURATA

100% VEGETALE

ULTRA AGGLOMERANTE

SMALTIBILE NEL WC





SUPER AGGLOMERANTE
grazie al suo formato
GRANULARE!

CROCI SPA
QUALITY & SERVICE FOR PETS

www.croci-group.com

questo punto le aziende in collaborazione con le istituzioni stanno cercando di sensibilizzare i pet owner su questi rischi. Anche in questo contesto il ruolo del pet shop può essere fondamentale. Non solo nella vendita di prodotti di protezione ma anche perché ha la possibilità di educare i pet owner,ad esempio suggerendo la somministrazione regolare di farmaci antiparassitari per tutti i mesi dell'anno.

Il successo di un pet shop nella vendita di farmaci Otc, ossia prodotti da banco di libera vendita, e parafarmaci dipende fortemente dalla formazione del personale. Per sfruttare appieno le opportunità offerte dal mercato, i negozianti devono essere preparati a rispondere a richieste specifiche e a trasmettere informazioni corrette. Questo approccio non riguarda solo la vendita di un prodotto, ma anche la creazione di una cultura intorno al benessere animale.

La mancanza di un approccio strutturato e di una formazione continua nelle strutture di vendita è ancora una barriera significativa. Per superarla, le aziende farmaceutiche, tramite gli informatori, gli agenti ma anche il canale online, investono nella formazione specifica per il personale dei pet shop, offrendo corsi e webinar che approfondiscono temi come la nutrizione, la farmacologia e le malattie zoonotiche. In particolare per questi prodotti, nonostante la crescita della Gdo e del mercato online, i pet shop tradizionali continuano a mantenere una posizione competitiva grazie alla loro capacità di offrire un servizio personalizzato e un consiglio esperto.

Davide Corrocher (Pet B2B): «Il primo tema che vorremmo approfondire è l'evoluzione dell'offerta nei pet shop: sia per quanto riguarda gli antiparassitari, che l'anno scorso hanno visto l'introduzione anche dei farmaci Otc, richiedendo una formazione specifica per il personale, sia per quanto riguarda il mondo degli alimenti complementari. Come giudicate lo sviluppo della proposta per la categoria e quali opportunità offre ai diversi canali di vendita».

Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «Negli ultimi anni abbiamo lavorato principalmente con pet shop specializzati. Osserviamo una grande evoluzione dell'offerta, soprattutto per i parafarmaci, che si sta diversificando sempre di più, inoltre c'è una crescente sensibilità e attenzione da parte del retail specializzato verso questi prodotti e che più il prodotto è specifico e in grado di rispondere a bisogni particolari, più è forte il riscontro. Oggi nei pet shop si trovano prodotti molto specifici. È stato fatto un passo importante, anche per quanto riguarda il modo in cui il negoziante cerca informazioni per poi trasferirle al cliente. Ma anche il consumatore è più informato: cerca un prodotto sviluppato e specifico, e questa è una sfida che richiede a noi ricerca e sicurezza».

Hanno partecipato all'incontro



Renato Della Valle
INNOVET



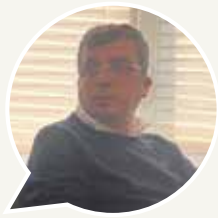
Andrea Dotto
ALIVIT



Emanuele Ferraro
BOEHRINGER INGELHEIM



Tommaso Marconi
CEVA SALUTE ANIMALE



Michele Monteforte
HOBBYZOO



Ksenija Oseli Donati
DOGOTEKA



Simona Viola
MSD ANIMAL HEALTH



Davide Corrocher
PET B2B



Francesco Graffagnino
PET B2B

Simona Viola (MSD Animal Health): «Cosa intendiamo con la parola "benessere"? Ultimamente assistiamo a come i proprietari di animali cercano di trasferire sui loro animali le stesse attenzioni che riservano a se stessi. Se una persona è vegana, ad esempio, tende a cercare un prodotto coerente anche per il proprio animale. C'è una sorta di trasposizione tra stile di vita del proprietario e scelte per il pet. Questo ha portato a un'offerta sempre più variegata sugli scaffali, un assortimento che però non è sempre facile da gestire. Stiamo lavorando con i negozi per creare cultura, ma serve che la proprietà investa sul personale. Per garantire benessere e supportare il retail, il primo aspetto è la competenza e la propositività del personale».

Michele Monteforte (Hobbyzoo): «Con l'entrata in vigore del decreto che ha liberalizzato molti prodotti, i negozianti hanno avuto una grande opportunità. Oggi, però, un grande numero di alimenti complementari viene venduto in farmacia mentre i negozi con un assortimento profondo sono sempre di meno, segno del fatto che i retailer non stanno sfruttando al massimo questa occasione».

Tommaso Marconi (Ceva): «Gli assortimenti del pet care stanno evolvendo in tutti i canali di vendita, dal pet shop, all'online, alla Gdo. Per competere in questo contesto il retail indipendente deve offrire qualcosa di differente. Da un lato può investire nell'offerta, dall'altro la specificità della formazione. L'esperienza di acquisto all'interno del pet shop è differente rispetto agli altri canali. L'industria deve continuare a comunicare direttamente al consumatore, per fare lavoro di squadra insieme ai pet shop, che avranno la possibilità di sfruttare al meglio questa awareness sulla categoria. Il mercato del pet care è fortemente orientato al rapporto diretto con il pubblico finale. I produttori devono lavorare in questa direzione, e il negoziante deve essere attento a recepire e convertire queste informazioni».

Andrea Dotto (Alivit): «Il valore della distribuzione italiana è diverso rispetto ad altri paesi europei. In Italia siamo ancora abituati alle dinamiche della vendita al dettaglio, dove il cliente cerca l'interazione con il negoziante. Questo è un fattore fondamentale, che dimostra ancora una volta quanto sia importante la specializzazione. Con una maggiore cultura, i nuovi prodotti immessi sul mercato possono essere venduti soltanto dai negozianti preparati e formati. Il capitale umano è cruciale: sono le persone che fanno la differenza».

digma
QUALITY PRODUCTS FOR PETS

PREZIOSA®

UNA CAREZZA DI NATURA PER IL TUO FELINO



LA NUOVA LETTIERA AL TOFU

VEGETALE ED ECOLOGICA

SENZA POLVERE

FACILE DA SMALTIRE

TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA® · easy SLUDY pet food · MonAmour · WeCat Quando la natura chiama! · TAPPETINO® IL TAPPETINO IGIENICO

CONTATTACI ORA

Emanuele Ferraro (Boehringer Ingelheim): «Il pet shop indipendente è un canale estremamente eterogeneo, ci sono negozi che presentano assortimenti e layout estremamente diversificati. La forza di questi imprenditori risiede nella relazione con il cliente, che preserva la competitività rispetto all'online o alla Gdo. Per quanto riguarda la vendita di questi prodotti c'è sicuramente un tema di formazione, soprattutto per quanto riguarda i farmaci Otc. Pensiamo ad esempio alla modalità di presentazione della merce al pubblico: alcuni punti vendita hanno un corner dedicato, ma in altri il prodotto viene gestito come un semplice accessorio. C'è ancora molto da fare in termini di esposizione e formazione. Allo stesso tempo notiamo una forte ricettività all'innovazione da parte del consumatore finale, questo è il motivo per cui ad esempio i nostri articoli Otc stanno crescendo molto. Secondo i dati diffusi da Circana rispetto all'anno scorso, i farmaci Otc hanno raggiunto la quota di 58 milioni di euro a valore, crescono anche le dosi vendute».

Michele Monteforte (Hobbyzoo): «Prendiamo ad esempio prodotti comune come i vermifughi, ma potremmo prendere in esame tanti altri casi: è importante che l'addetto alle vendite in negozio sia a conoscenza di informazioni basilari per fornire il giusto consiglio ai pet owner. Spesso però questa cultura di base viene considerata secondaria, anche per quanto riguarda la posologia delle cure, e questo ostacola la vendita e la relazione con il cliente».

Simona Viola (MSD Animal Health): «La trasformazione del settore dei pet shop è fondamentale, soprattutto con l'ingresso dei grandi fondi nelle catene nazionali. In Italia, il mercato è caratterizzato dalla prossimità, quindi il retail indipendente può differenziarsi investendo su di sé, studiando e adattandosi alle dinamiche del mercato, inclusa la medicalizzazione degli animali. Ad esempio, il nostro farmaco vermifugo, liberalizzato l'anno scorso, ha visto un incremento significativo del fatturato. È importante sottolineare che il benessere dell'animale passa anche dalla prevenzione, come ad esempio eseguire la sverminazione almeno due volte all'anno, indipendentemente dai sintomi. I retailer che acquisiscono una cultura base sulla medicalizzazione del benessere vedono crescere le vendite e la consapevolezza della clientela. Se i negozianti investono nella comunicazione e nella formazione medica, il mercato crescerà e in questo il negozio specializzato ha un grande vantaggio competitivo rispetto alla Gdo e all'online».

Emanuele Ferraro (Boehringer Ingelheim): «L'innovazione dei prodotti sta portando buoni risultati nel pet shop, che sono in grado di recepire attivamente il prodotto. Concordo sul fatto che un punto



Renato Della Valle (Innovet):

«Sul fronte dell'integrazione, le farmacie stanno perdendo terreno, non riuscendo a soddisfare adeguatamente la domanda del settore. Questo crea un'opportunità per i negozianti, che stanno diventando i principali responsabili della salute dell'animale»







Andrea Dotto (Alivit):

«I nuovi prodotti immessi sul mercato richiedono una vendita assistita da negozianti preparati e formati. Il capitale umano è cruciale: sono le persone che fanno la differenza»

Il tuo gatto ama HFC, Our Best.
E l'intera natura.



Almo Nature.
Tutti i profitti al pianeta.

almo nature

Fondazione Capellino

ALL PROFITS TO THE PLANET

IN ONDA LA NUOVA
CAMPAGNA PRODOTTI

Da giugno
a ottobre

Brand
+
linea GATTO

Da ottobre
a dicembre

Brand
+
linea CANE

UN BRAND DI VALORE, SUGLI SCAFFALI E OLTRE.

Almo Nature comunica al grande pubblico su tutti i principali media con investimenti importanti.

IL CONCEPT È DUPLICE:

- L'obiettivo è diffondere sempre di più **il modello economico che caratterizza l'azienda**, in base al quale tutti i **profitti** della vendita dei prodotti, dedotti costi e tasse, vengono **destinati ai progetti per la biodiversità di Fondazione Capellino**.
- Allo stesso tempo la parte più istituzionale della nuova campagna prosegue il racconto cominciato nel 2024 con il concept *Quando nutri il tuo gatto/cane, nutri l'intera natura*, avendo esso dimostrato la capacità di coinvolgere il consumatore finale, creando così i presupposti per **la creazione di una grande community di attivisti intorno ai valori che l'Azienda e la Fondazione** che ne è proprietaria **portano avanti** in base alla loro mission statutaria.

DI ALMO NATURE.

MEDIA PIANIFICATI: televisione, digital & social media, cinema, stampa.

LA QUALITÀ SI FA SENTIRE. HFC, OUR BEST È PROTAGONISTA, IN TUTTE LE SUE REFERENZE.

Questa volta una parte del messaggio creativo è dedicata esclusivamente a veicolare quella differenziante **qualità naturale** che ha reso così amati gli alimenti Almo Nature dai nostri compagni animali:

HFC, Our Best la linea umido e crocchette realizzata con **ingredienti in origine idonei al consumo umano**, ora alimento per il tuo gatto o il tuo cane, che apporta **proteine nobili** e altamente digeribili in quantità significative: **il meglio oggi disponibile sul mercato**.

In questo modo l'azienda conta di sostenere fortemente
le diverse **promozioni** che si avvicenderanno sul punto vendita
e i lanci di **nuovi prodotti**, che non mancheranno di farsi notare anche nel 2025.

HFC, OUR BEST. IL MEGLIO CHE FA LA DIFFERENZA.

Ogni gatto è unico e lo sono anche le sue esigenze alimentari.
Per questo oggi trovi le nuove linee funzionali **HFC, Our Best**: la garanzia di nutrire il proprio compagno animale con ingredienti della massima qualità, **in origine idonei al consumo umano**, i quali vanno a comporre ricette studiate per mantenere il **benessere quotidiano** del compagno animale, mirando a supportare i suoi punti deboli.



HFC Hydration Help

L'integrazione alla routine alimentare del gatto per **migliorare l'idratazione e il benessere dell'apparato urinario**. Ideale per gatti di tutte le età, anche sterilizzati, HFC Hydration Help idrata in modo naturale, con gusto e senza zuccheri aggiunti.



HFC Sterilised

La linea di pouch monoporzione specifica per gatti sterilizzati adulti e maturi. Grazie al suo **apporto calorico contenuto**, la linea HFC Sterilised è un alimento ideale da inserire in una routine alimentare per il **mantenimento del peso corporeo**.



Crocchette HFC, Our Best

Preparate esclusivamente con carne o pesce freschi e in origine idonei al consumo umano, le crocchette HFC sono specifiche per gatti sterilizzati o poco attivi: bassi livelli di magnesio per **ridurre la possibilità di calcoli**, grassi moderati e giusto apporto di fibre per il **controllo del peso** e arricchite con mirtillo rosso per il **buon funzionamento delle vie urinarie**.

Novità da giugno



HFC Urinary Help

Si tratta di 4 nuovi pouch monoproteici specifici per il benessere del sistema urinario. Ideali per l'alimentazione quotidiana di tutti i gatti adulti e maturi, le ricette HFC Urinary Help sono arricchite con mirtilli rossi, che contribuiscono al **buon funzionamento del sistema urinario**, grazie all'azione acidificante che crea un ambiente sfavorevole alla crescita batterica.

Almo Nature.
Tutti i profitti al pianeta.

almo nature

Fondazione Capellino

ALL PROFITS TO THE PLANET



critico rimane la formazione del personale del punto vendita che deve essere in grado di fare cultura con i proprietari di animali».

Simona Viola (MSD Animal Health): «Il nostro settore è caratterizzato da una domanda crescente di prodotti sempre più specifici, ma il retail spesso è chiamato a fare un passo in più per incentivare la vendita. Ad esempio, la combinazione di antiparassitari, pastiglia e pipetta repellente o collare, diventa cruciale, soprattutto con il cambiamento climatico. Si tratta di una protezione completa che deve essere proposta al pet owner e il negoziante, se convinto della validità del prodotto, può generare da questo cross selling un vero e proprio volano per le vendite».

Renato Della Valle (Innovet): «Dobbiamo essere consapevoli di essere attori della salute animale, sia come aziende farmaceutiche che come distributori di parafarmaci. Le farmacie stanno perdendo terreno, non riuscendo a soddisfare adeguatamente la domanda del settore. Questo crea un'opportunità per i negozianti, che stanno diventando i principali responsabili della salute dell'animale. È fondamentale che siano ben informati sui contenuti scientifici dei prodotti che vendono. Il negoziante deve essere consapevole di avere un ruolo importante nella salute del pet, e non trattare i farmaci da banco come semplici prodotti. La chiave del successo nel retail è proprio la capacità di creare cultura attorno al prodotto, cosa che online e nella Gdo non riescono a fare».

Andrea Dotto (Alivit): «Concordo con quanto detto finora. Durante la pandemia il pet shop ha acquisito un ruolo sempre più rilevante, anche perché la farmacia non sempre può rispondere alle esigenze del cliente, e in questo con-

Emanuele Ferraro (Boehringer Ingelheim):

«L'innovazione sta portando buoni risultati nei pet shop, che sono in grado di recepire attivamente i nuovi prodotti. La formazione del personale riveste un ruolo fondamentale in questo senso, i retailer sono chiamati a trasmettere cultura»







Tommaso Marconi (Ceva Salute Animale):

«L'industria deve supportare lo sviluppo della distribuzione indipendente, proponendo prodotti sempre più specifici che potranno aggiungere valore alle insegne specializzate»

testo il negoziante ha un ruolo cruciale».

Renato Della Valle (Innovet): «Anche perché bisogna sottolineare come i tentativi delle farmacie di promuovere prodotti veterinari non sono stati sempre adeguati».

Simona Viola (MSD): «Abbiamo impiegato anni per formare i farmacisti, ma la loro sensibilità verso la salute animale non sempre è adeguata a rispondere ai bisogni del mercato. In Italia, la tendenza alla medicalizzazione del pet è bassa e i proprietari si rivolgono al veterinario solo in caso di urgenza o per le vaccinazioni. Un dato interessante è che più del 50% dei pet owner pratica l'automedicazione. Il retail ha l'opportunità di colmare questa lacuna, proprio perché è un attore che può davvero influenzare la scelta del consumatore. Allo stesso tempo noi stiamo investendo risorse nel practice management per migliorare la qualità del servizio dei veterinari e la gestione delle cliniche. Il problema è che spesso i veterinari non sono imprenditori e non gestiscono il loro campo come un business».

Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): «E poi spesso i veterinari non hanno formazione alla vendita, soprattutto sulla nutrizione integrativa».

Andrea Dotto (Alivit): «A questo si aggiunge il fatto che la nuova generazione di veterinari lavora spesso in grandi cliniche. Questo aspetto rallenta il loro sviluppo professionale, per quanto riguarda la parte business».

Renato Della Valle (Innovet): «Da questo punto di vista il negoziante, grazie a una sinergia con il veterinario, potrebbe avere un ruolo ancora più importante nel guidare il mercato».

Simona Viola (MSD Animal Health): «In una catena virtuosa, il veterinario dovrebbe suggerire e segnalare dove poter recuperare gli articoli: online, farmacia, pet shop. Tuttavia, questo circolo virtuoso si interrompe per via della minore medicalizzazione, di cui parlavamo prima, e del fai-da-te e dell'intromissione dei social. In questo contesto l'operatore sanitario deve essere sempre il punto di riferimento per la salute animale ma il negoziante può aiutare a colmare questo gap. Nulla esclude che il pet shop possa collaborare con il veterinario, ad esempio organizzando giornate di formazione per i clienti».

Tommaso Marconi (Ceva): «Concordo sul fatto che l'industria e la distribuzione Industria e distribuzione: come facciamo a far sì che il pet shop colga questa opportunità?».

Andrea Dotto (Alivit): «Al momento non credo che il negoziante sia focalizzato sulla formazione. Il retailer, con la riduzione dei fatturati, le acquisizioni e aperture di catene, si sente sotto attacco. Se si vuole che il negoziante diventi

Michele Monteforte (Hobbyzoo):

«L'addetto alle vendite deve saper fornire il giusto consiglio ai pet owner. Spesso però tante informazioni di base sono considerate secondarie e questo ostacola la vendita e la relazione con il cliente»







Ksenija Oseli Donati (Dogoteka):

«Oggi nei pet shop si trovano prodotti molto specifici. È stato fatto un passo importante, anche per quanto riguarda il modo in cui il negoziante cerca informazioni per poi trasferirle al cliente. Ma anche il consumatore è più informato»



INNAMORARSI DI LUI È NATURALE...

innovet
Veterinary Innovation



... PROPRIO COME I NOSTRI PRODOTTI !

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

INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!

NEW

ideale per **cuccioli** di taglia **grande** o **gigante**



SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU **WWW.INNOVET.IT**

CAVO ORALE · **METABOLISMO** · **OCCHI** · **SISTEMA NERVOSO**

CUTE E PELO · **ORECCHIO** · **INTESTINO** · **VIE URINARIE**

arthro system

Ricerca & Innovazione
per la salute delle articolazioni

Per maggiori informazioni sulla salute articolare del tuo pet visita **www.articolazioniprotette.it**

Innovet Italia fa parte della famiglia Swedencare

il volano del mercato, bisogna garantirgli margini operativi più alti».

Emanuele Ferraro (Boehringer Ingelheim): «Noi notiamo come però le vendite a valore e a pezzo stiano crescendo in tutti i canali e in particolare nel pet shop. Il problema che riscontriamo è che a volte manca un ponte tra i vari canali. Spesso il sistema lavora ancora a compartimenti stagni: ad esempio cliniche veterinarie e farmacie faticano a collaborare efficacemente e talvolta si considerano competitor».

Simona Viola (MSD): «Sono d'accordo, la categoria del farmacista e quella del veterinario possono collaborare di più. Forse su integratori e parafarmaci la partnership tra veterinario e pet shop è più facile. L'industria può essere d'aiuto a costruire questi ponti, ma non ha quella capillarità sul territorio che può avere, ad esempio, un distributore che è sul territorio, conosce i casi virtuosi e può fare cultura sul piano tecnico-scientifico».

Emanuele Ferraro (Boehringer Ingelheim): «L'online ha avuto una penetrazione più ampia, per questo non credo che il retailer si debba concentrare sulla "guerra dei prezzi". Così come abbiamo assistito negli ultimi dieci anni a una forte specializzazione nel pet food ci possiamo aspettare, con altri tempi, un percorso analogo anche nel nostro segmento. La buona notizia è che c'è stata un'accelerazione. Quando i pet shop saranno in grado di fare questo salto, il mercato crescerà sia in valore che in volume di dosi».

Tommaso Marconi (Ceva): «Ci sarà inevitabilmente un'innovazione nel canale pet shop. L'industria deve supportare lo sviluppo del canale, proponendo prodotti sempre più specifici che potranno aggiungere valore allo specializzato».

Simona Viola (MSD): «Le aziende farmaceutiche mettono a disposizione webinar, pillole video di approfondimento per approfondire tematiche legate al benessere. Tuttavia, non sempre abbiamo avuto un riscontro positivo da parte del retail su questi strumenti formativi».

Renato Della Valle (Innovet): «Sul piano culturale, abbiamo fatto molta strada. Oggi, sebbene contro ogni previsione, molte insegne indipendenti stanno rispondendo molto bene all'avanzata delle catene e dell'online, e in alcuni segmenti stanno anche crescendo. Questi sono segnali importanti. Vuol dire che il mercato si è selezionato: punta su servizio oltre che sulla vendita di prodotti continua a essere un protagonista del mercato. Partiamo da una base solida, ma c'è molto da fare. Sicuramente è importante che le aziende approccino il mercato anche con informazioni scientifiche».

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Parliamo ora della prospettiva One Health: in che modo questa visione sta influenzando le scelte e la comunicazione delle aziende farmaceutiche e quali riscontri state ricevendo»?

Emanuele Ferraro (Boehringer Ingelheim): «Il termine One Health implica una visione integrata di salute animale, umana e ambientale. Medici veterinari, medici umani, farmacisti e istituzioni devono collaborare con l'obiettivo di creare consapevolezza tramite attività sul territorio. Ci sono già riscontri positivi, ma c'è ancora molta ignoranza. Ad esempio, la leishmaniosi è mortal, eppure un proprietario di pet su due non ne è consapevole. Questo dimostra quanto siano importanti queste campagne informative ancora più della promozione del brand o del singolo prodotto».

Simona Viola (MSD Animal Health): «In Toscana, ad esempio, si è creato un approccio multidisciplinare, in cui professionisti, medici, veterinari e istituzioni, collaborano insieme. In alcune regioni, come la Sicilia, sono stati allocati fondi per le vaccinazioni contro la leishmaniosi nei rifugi per cani pubblici. Questi sono esempi di come istituzioni e medici per l'umana e veterinari riconoscono il problema. Sulle pulci e le zecche, però, la sensibilità è ancora bassa. In questo senso, se il veterinario iniziasse a parlare come operatore sanitario strategico e il medico di base avesse la possibilità di integrare queste informazioni, faremmo un importante passo in avanti. Le aziende come MSD e Boehringer sono tra quelle che hanno iniziato a spingere maggiormente in questa direzione, supportando il cambiamento culturale, anche se è un processo lento».

Renato Della Valle (Innovet): «Credo anche che il concetto di One Health vada ampliato. Non riguarda solo le zoonosi o i parassiti, ma anche altri aspetti, come il benessere che gli animali portano alle persone. Tra i più giovani, c'è una crescente convinzione che gli animali migliorino la qualità della vita in casa».

Simona Viola (MSD Animal Health): «È importante spiegare chiaramente cosa significa One Health. Da un'indagine recente, è emerso che bisogna associarlo a concetti concreti. Il benessere animale è benessere umano, e questo deve essere comunicato efficacemente».

Simona Viola (MSD Animal Health):

«Il mercato è fortemente orientato alla prossimità, il retail indipendente può differenziarsi investendo su di sé, studiando e adattandosi alle novità: i retailer che acquisiscono una cultura base sulla medicalizzazione del benessere vedono crescere le vendite e la consapevolezza della clientela»





ZOOMARK

5-7 MAGGIO
BOLOGNA

PAD 26 • A95 B98

Vieni a trovarci!

Hai presente la polvere delle lettiere? **Dimenticala.**

99,9% DUST FREE



DISPONIBILE ANCHE IN VERSIONE PROFUMATA E MULTI-CAT

La nuova formula 99,9% senza polvere, in un nuovo formato

È la lettiera ideale per chi cerca performance straordinarie:
la tecnologia **Dust Free** riduce al 99,9% la formazione di polvere, evitando l'effetto "nuvola" quando viene versata nella vaschetta.

www.lindocat.it

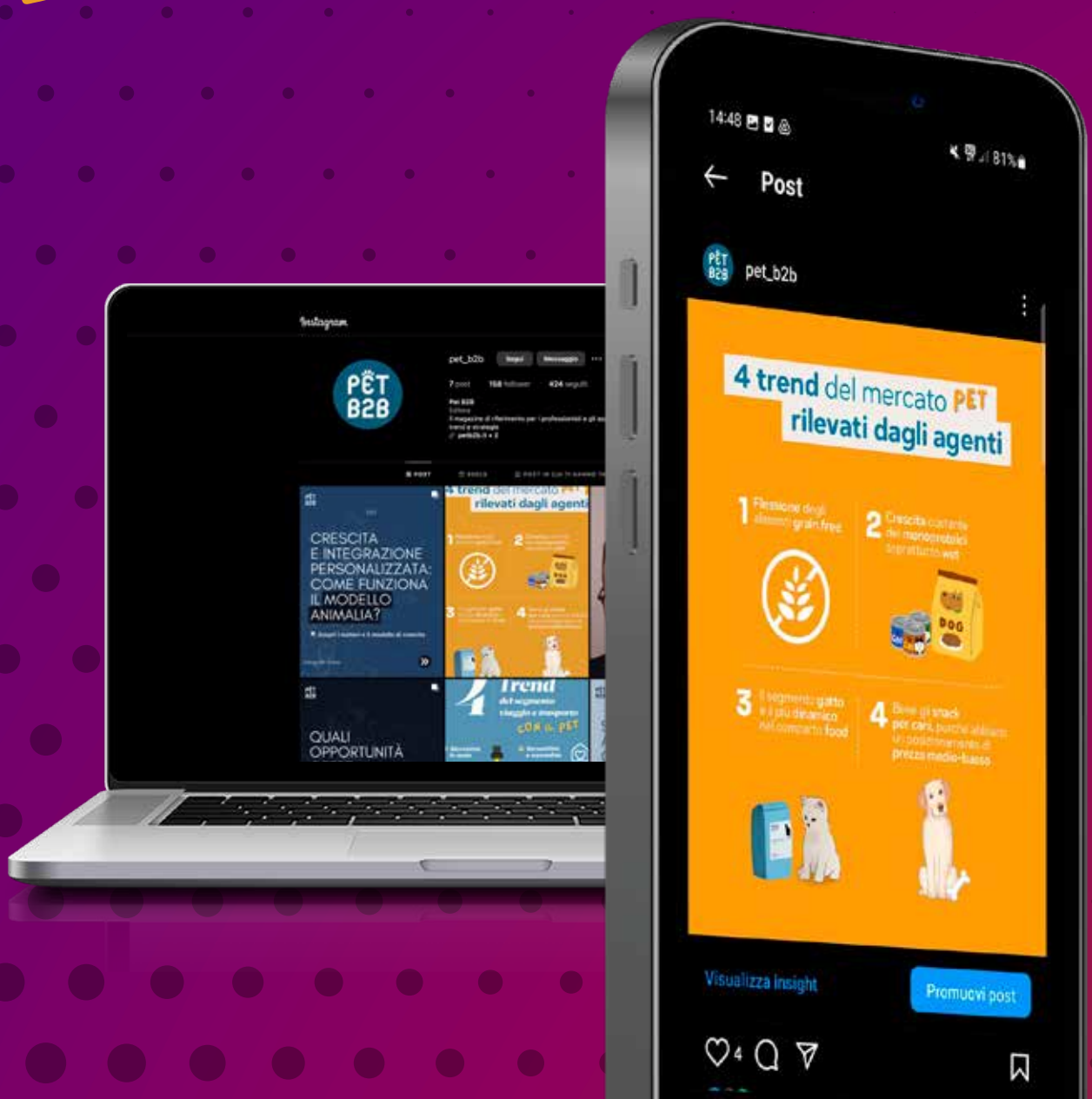
Lindocat

Lindocat è un brand di Laviosa S.p.A.

PET B2B

visita la pagina

È su Instagram





Pet B2B apre il canale Instagram per rafforzare la propria presenza digitale e creare un nuovo punto di contatto con il mondo del pet.



Il progetto nasce con l'obiettivo di coinvolgere una community formata da professionisti del settore, come negozianti, buyer e manager dell'industria, ma anche da appassionati e proprietari di animali domestici.
La pagina, online dal 1° aprile 2025, propone contenuti di taglio business ma con un linguaggio pensato per il formato social: infografiche, video interviste, rubriche sui trend di mercato, reportage da eventi, focus sui nuovi prodotti. Durante le fiere, come Zoomark (5-7 maggio), Instagram diventerà un canale strategico per la copertura live.

Il progetto è stato pensato per integrare il sistema media di Pet B2B, affiancando magazine, sito, newsletter e canali LinkedIn e Facebook. Instagram consentirà di sperimentare format più dinamici, creare nuove occasioni di interazione e rafforzare il legame con i lettori e i partner commerciali.





Nei primi mesi, il piano editoriale prevede una pubblicazione costante e l'attivazione di format interattivi come Q&A, sondaggi e rubriche mensili. A partire da maggio, il canale sarà anche uno spazio per contenuti sponsorizzati, dando visibilità ai brand attraverso post, stories e reel realizzati in collaborazione con le aziende.

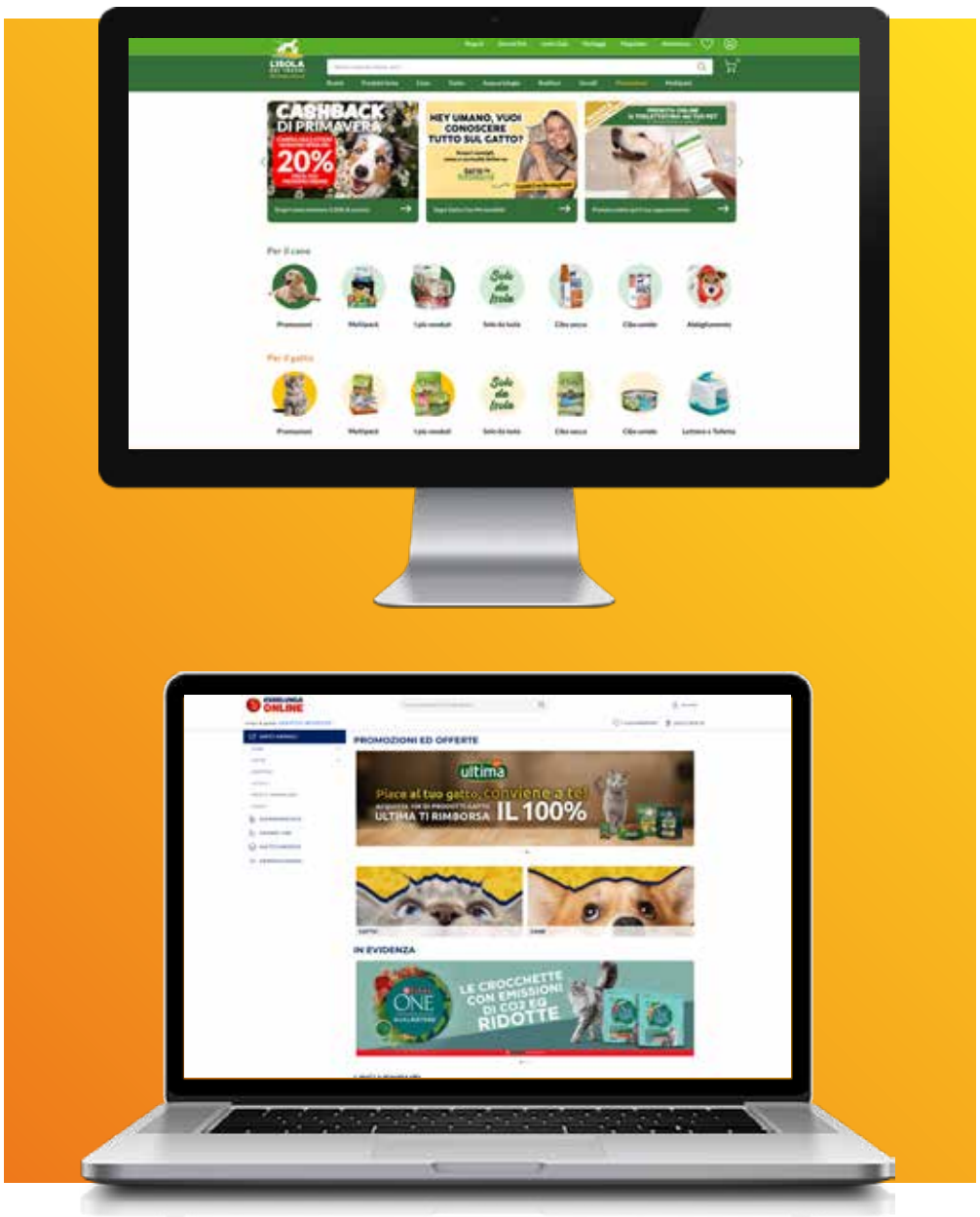
Più **spazio** al **food** sugli assortimenti del **web**. **Prezzi** in **calo**

Nel primo trimestre 2025 cresce la visibilità degli alimenti sui siti di vendite online, soprattutto nei canali specializzati, mentre cala il posizionamento medio dell'offerta. L'analisi QBerg fotografa anche un forte ridimensionamento delle promozioni sui siti e-commerce di insegne dotate anche di negozi fisici.

Nel primo trimestre del 2025, il food ha guadagnato terreno all'interno degli assortimenti online del pet care. Nel canale specializzato, in particolare, la categoria cresce in visibilità rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente: +8,3% sui siti con negozi fisici e +11,8% nei pure player. Una dinamica che si accompagna a un calo generalizzato dei prezzi medi, soprattutto per i prodotti venduti negli e-commerce nativi digitali. È quanto emerge da una nuova indagine di QBerg, istituto italiano specializzato nei servizi di price intelligence e analisi delle strategie assortimentali cross canale. L'analisi ha preso in esame tre cluster principali: le piattaforme web retailer generaliste, rappresentate soprattutto dalle insegne della Gdo; i siti web retailer specialist, ovvero gli operatori e-commerce dotati anche di punti vendita fisici; e infine i web pure specialist, insegne presenti esclusivamente online.

L'aumento sui siti dei pet specialist /

Che il pet food fosse la categoria più presente online non è una novità. Già nel 2024 rappresentava quasi per intero l'assortimento dei siti nel largo consumo. Ma la tendenza più interessante riguarda le piattaforme specialiste, dove l'alimentazione conquista ulteriori quote display, erodendo spazio soprattutto agli accessori per cani. Nei e-tailer dotati anche di negozi fisici, il cibo per animali raggiunge circa il 60% della visibilità, mentre nei pure player si spinge fino all'80%, lasciando le altre categorie – accessori e igiene in primis – a percentuali più contenute. In quest'ultimo canale, gli accessori per cani si fermano attorno al 10%, mentre le altre categorie restano marginali. Questa concentrazione potrebbe riflettere l'orientamento degli operatori a puntare sui segmenti a maggiore rotazione e frequenza d'acquisto, sfruttando la leva dell'alimentazione come driver di traffico e fidelizzazione.



QBerg e Circana, insieme dal 2009, hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i prezzi e gli assortimenti in-store e web, nei canali della GDO e Pet Specialist. Monitoraggio della concorrenza, comparazione prezzi, strategie assortimentali, dynamic pricing e pianificazione delle azioni promozionali a portata di clic!

QBERG PEOPLE BEYOND DATA
Circana.

Per informazioni:
Sales riccardo.chechi@qberg.com
Marketing fabrizio.pavone@qberg.com
Tel. 02 87077400

VOGLIA di mare?

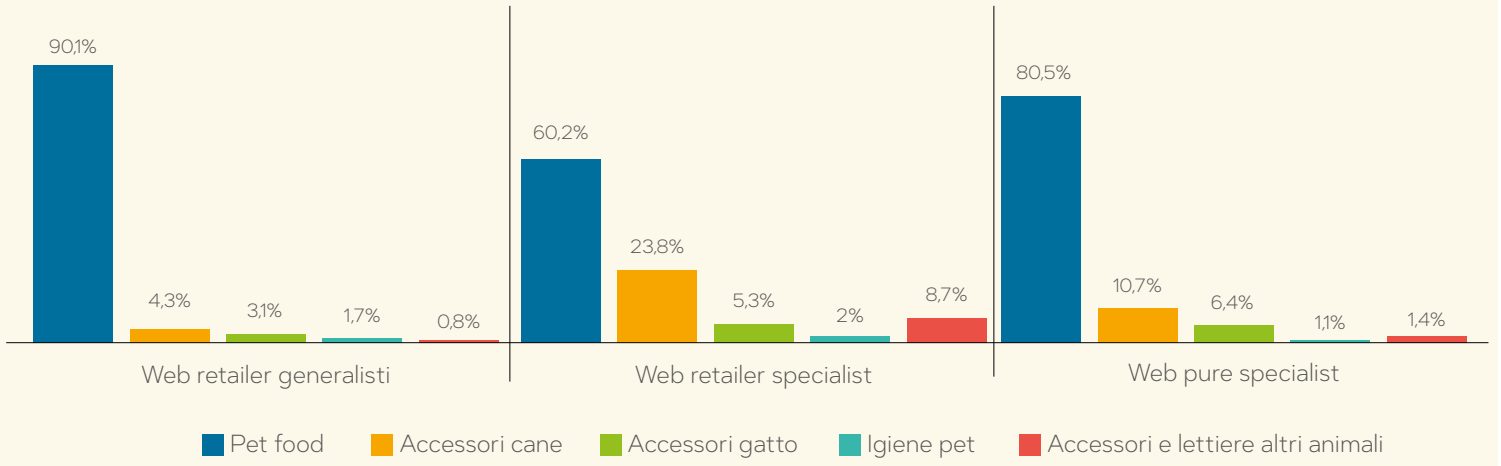


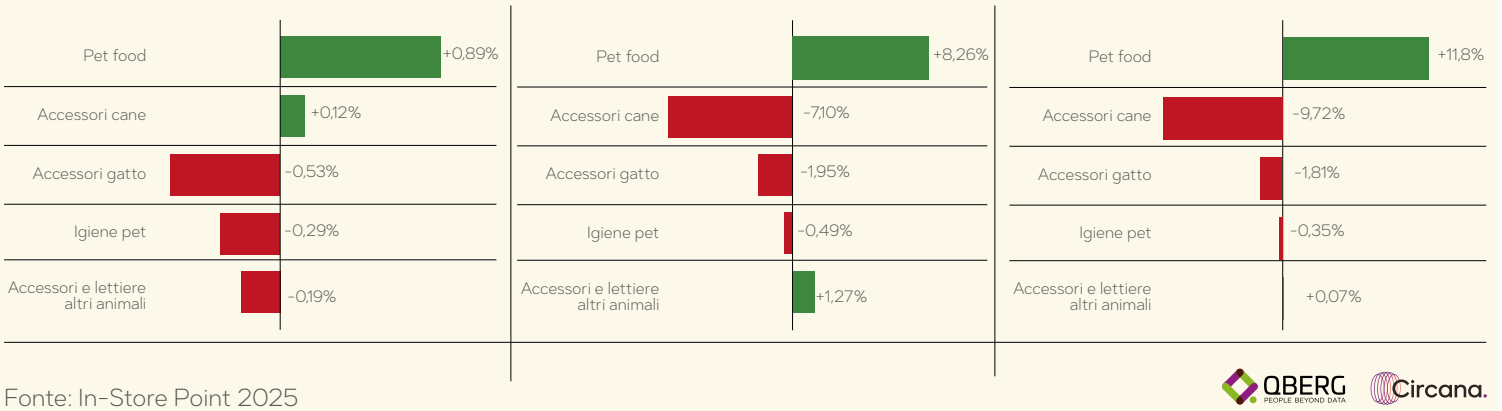
TUBDESIGNJT

NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR

Visibilità dei prodotti pet care sui siti e-commerce
(Q1-2025; quota display)





Fonte: In-Store Point 2025

QBERG PEOPLE BEYOND DATA Circana.

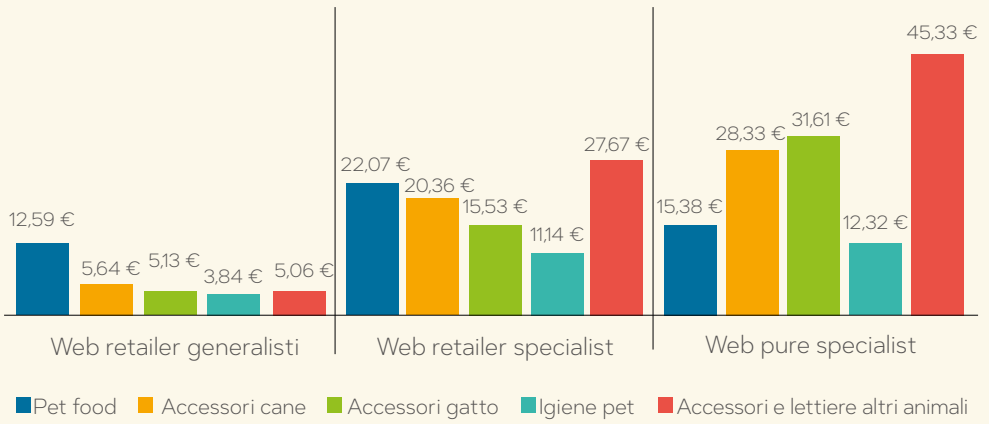
Riposizionamento dell'offerta /

Accanto alla crescita del food, un'altra tendenza forte è quella del ribasso dei prezzi. Nei pure player, il prezzo medio al chilo del pet food scende del 16,9%, attestandosi attorno ai 15,40 euro. Ancora più basso è il dato delle piattaforme della Gdo, con una media sotto i 13 euro. A fare eccezione è il food sui siti degli specialisti con negozi fisici, dove il prezzo sale fino a 22 euro/kg, con un incremento del 9,5% rispetto al 2024. Tale posizionamento conferma la vocazione premium di questo canale, più selettivo nell'assortimento e meno orientato alla competizione sul prezzo.
Anche tra le altre categorie si registrano riduzioni significative: tra i web retailer specialist, gli accessori per gatti perdono oltre il 22% nel prezzo medio, mentre quelli per cani calano del 12%. Nei pure player, la flessione più marcata riguarda l'igiene, con un -21,1%.

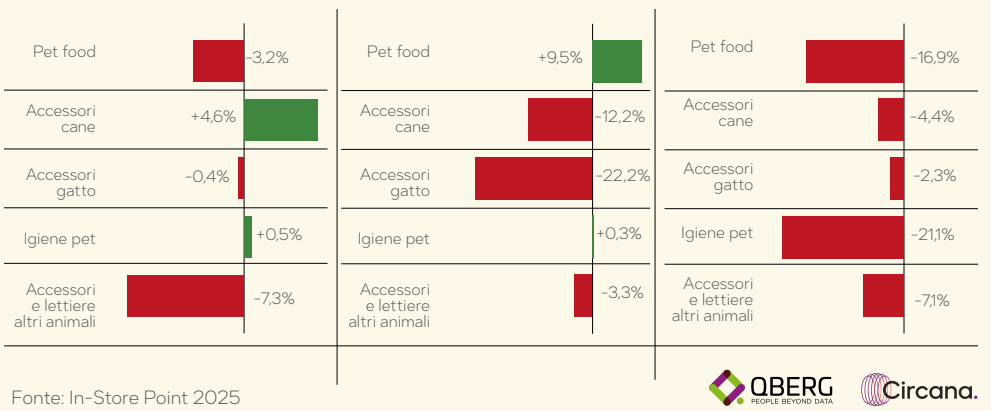
Il taglio agli sconti degli specialisti /

Oltre ai listini, cambiano anche le politiche promozionali. Rispetto al primo trimestre del 2024, i retailer fisici hanno ridotto sensibilmente la quota di referenze proposte in sconto. Il calo più vistoso riguarda il food, con un'incidenza degli sconti scesa del 31%. In generale, il numero di prodotti in promozione in questo canale risulta oggi pari a circa un terzo rispetto a quello dei pure specialist. La scelta sembra segnalare un ripo-

Prezzo medio dei prodotti pet care sui siti e-commerce (Q1-2025; prezzo medio)



Variazione del prezzo medio Q1-2025 vs Q1-2024



Fonte: In-Store Point 2025

QBERG PEOPLE BEYOND DATA Circana.

Tetra

RICETTA MIGLIORATA

NEW PACKAGING

- ✓ CON INGREDIENTI NATURALI
- ✓ CRESCITA SANA
- ✓ ACQUA PIÙ PULITA



www.tetra.net/it-it

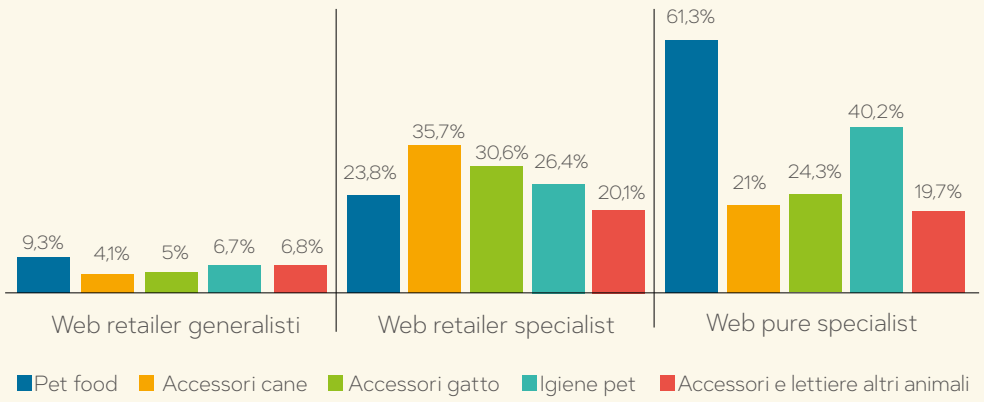
sizionamento strategico: meno pressione promozionale e più valore percepito, per differenziare l'offerta e non innescare una guerra di prezzo al ribasso. Al contrario, tra i pure player l'impostazione resta stabile, con una quota promozionale ancora significativa. Anche qui si registra qualche variazione – come un lieve calo degli sconti nella categoria igiene – ma nel complesso il modello rimane focalizzato sulla competitività di prezzo.

Out-of-stock più alti nel segmento cane /

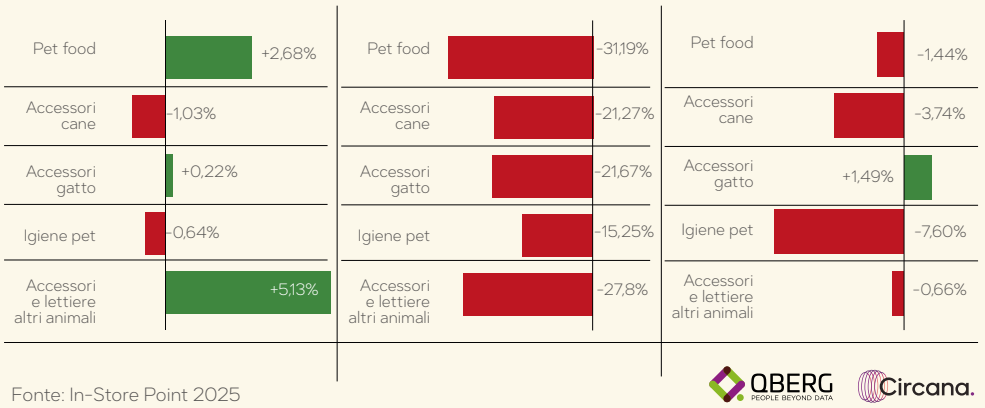
Chiude il quadro dell'analisi di QBerg il monitoraggio dell'out-of-stock, ovvero la presenza online di referenze esposte ma non disponibili all'acquisto. Nei siti della Gdo l'incidenza è minima, probabilmente legata a reali dinamiche di magazzino. Diversa è la situazione nei canali specializzati, dove il fenomeno è più diffuso e sembra legato a una strategia di esposizione che privilegia la profondità di gamma, anche a costo di mostrare prodotti temporaneamente non disponibili.
In particolare, nei web retailer specialist, l'out-of-stock risulta più elevato e in crescita anno su anno per alcune categorie chiave, come accessori cane e gatto. Più contenuta, invece, è la situazione tra i pure player, dove si registra una lieve riduzione delle indisponibilità rispetto al 2024.

Incidenza delle promo sugli assortimenti di pet food e pet care sui siti di e-commerce

(Q1-2025; N. osservazioni promo su totale)



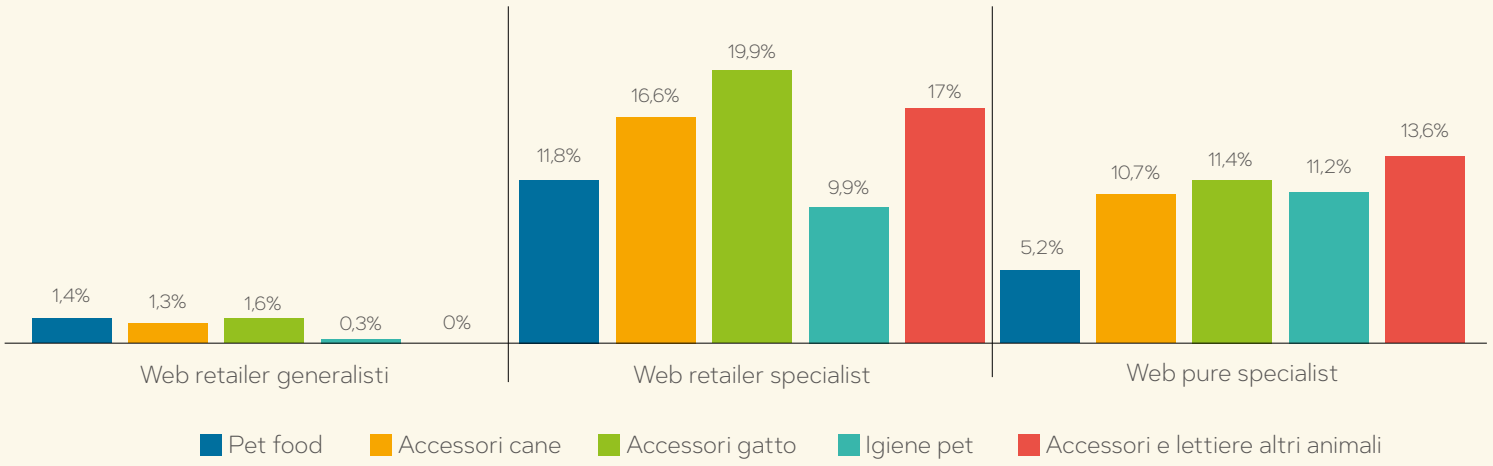
Variazione dell'incidenza delle promo Q1-2025 vs Q1-2024



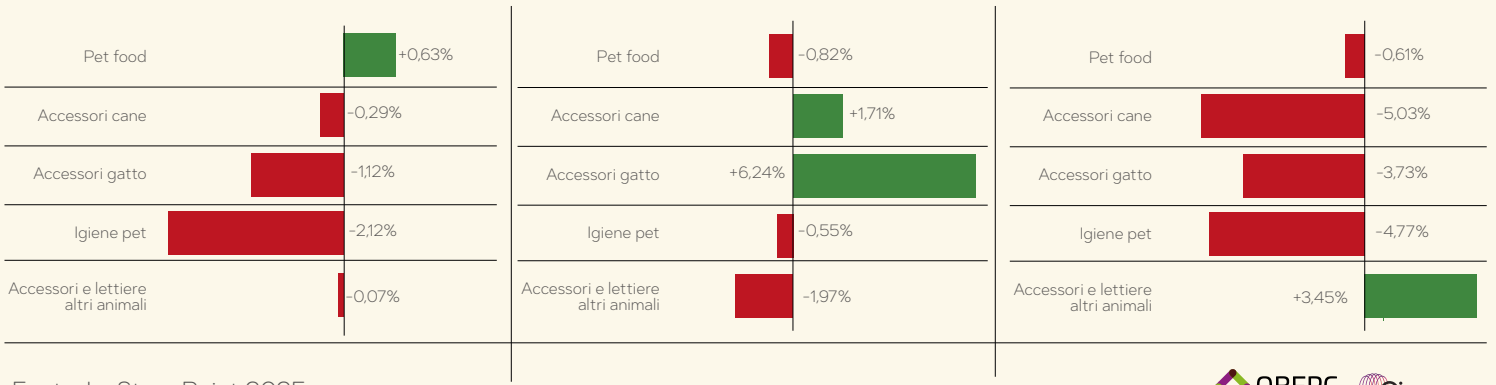
Fonte: In-Store Point 2025

Incidenza dell'OOS* sugli assortimenti di pet food e pet care sui siti di e-commerce (Q1-2025; % N. osservazioni in OOS su totale)

*OOS: Out of Stock



Variazione dell'Out of Stock Q1-2025 vs Q1-2024



Fonte: In-Store Point 2025



FARM COMPANY

PET FASHION

Italian design

CAPPOTTINI • IMPERMEABILI • MAGLIERIA



IN ANTEPRIMA
LA NUOVA COLLEZIONE
AUTUNNO INVERNO
2025-2026

FARM COMPANY GREEN

Via Amendola, 532
13836 - Cossato (BI) - ITALY
tel: (39) 015 511 310
www.farmcompany.it

farmcompanybiella
FarmcompanyBiella

ZOOMARK
Pad. 25 - Stand C81

Ca' Zampa-BluVet: un closing fortemente complementare

L'acquisizione delle 27 cliniche veterinarie dell'insegna italiana da parte del gruppo guidato da Giovanna Salza ha dato vita a un network di 48 strutture che potranno beneficiare di importanti sinergie in termini di tipologie di strutture e di copertura geografica. Prevista entro la fine dell'anno l'integrazione operativa delle due reti.

di **Elena Scandroglio**

Le prime notizie si erano avute a inizio anno, ma il definitivo closing dell'operazione risale allo scorso 25 febbraio. Stiamo parlando dell'acquisizione di BluVet e delle sue 27 strutture da parte del gruppo di cliniche veterinarie Ca' Zampa. Contestualmente è avvenuta anche l'acquisizione di altre tre nuove cliniche in Puglia, Lazio e Piemonte: il Centro Chirurgico Veterinario Campanale di Andria, la Clinica Vigna Clara a Roma e Cliniche Veterinarie Pinerolesi. Complessivamente si tratta di un'operazione che ha dato vita a una realtà di 48 strutture tra ospedali, cliniche altamente specialistiche e strutture first opinion. Il nuovo network è composto da oltre 900 persone e a fine 2024 registrava un giro d'affari consolidato di oltre 50 milioni di euro.

Si tratta di un'operazione che secondo la fondatrice e Ceo di Ca' Zampa Giovanna Salza fa leva sulla forte complementarietà delle due reti di cliniche sia per la tipologia di strutture che compongono i due network sia in termini di copertura geografica.

Una combinazione di due modelli di business che possono generare grandi sinergie: «Ca' Zampa all'inizio si è concentrata sulla strutturazione ottimale dei processi e delle procedure necessarie per una gestione virtuosa della rete, avviando il suo sviluppo dapprima con l'apertura di cliniche, poi con l'acquisizione di strutture first opinion, quindi di realtà specializzate di dimensioni grandi e medio-grandi» dichiara la Ceo. «BluVet ha anch'essa acquisito strutture di grandi dimensioni, altamente specializzate, che insieme a strutture di primo livello hanno dato vita a un gruppo con grandissime competenze».

L'acquisizione di un gruppo di rilievo sovraregionale come BluVet rappresenta un'ulteriore evoluzione nel processo espansivo di Ca' Zampa, oltre che un passo significativo verso lo sviluppo e il consolidamento di un settore



La scheda

Anno di fondazione / 2019

Founder e Ceo / Giovanna Salza

Numero strutture / 48 (21 Ca' Zampa + 27 BluVet)

Fatturato complessivo 2024 / 50 milioni di euro

Persone impiegate / 900

Regioni presidiate / 12 (Liguria, Piemonte, Toscana, Lombardia, Lazio, Emila Romagna, Friuli Venezia Giulia, Umbria, Puglia).

ZOOMARK

5—7 May 2025
BolognaFiere, Italy

Vi aspettiamo nel Pad. 30—Stand D71—D73

Matera, la città dei Sassi
Patrimonio Mondiale
UNESCO













Mono è più buono

Vincent Uno, il monoproteico mediterraneo che abbatte le intolleranze.



Vincent Uno Mediterranean Monoprotein Dog Food è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati con **una sola fonte proteica animale,** adatta per tutti i cani e in particolar modo per quelli predisposti a intolleranze alimentari.
La linea di crocchette Vincent Uno è formulata con ingredienti accuratamente selezionati, con l'integrazione di **antiossidanti naturali** per rafforzare le difese immunitarie e con **prebiotici MOS e FOS** che favoriscono la salute intestinale e aiutano a ripristinare la flora batterica.
Vincent Uno, disponibile nei formati da 2,5 kg e 12 kg in 4 referenze per cani adulti (**Maiale Grain Free**, **Agnello**, **Anatra** e **Tonno**), a breve si arricchirà di nuovi gusti tra cui uno per cuccioli al **Salmone Grain Free**.

Scopri di più su www.vincentpetfood.com

vincent®
PET FOOD EVOLUTION



L'ACQUISIZIONE DEL GRUPPO BLUVET DA PARTE DI CA' ZAMPA UNITAMENTE ALL'INGRESSO DI ALTRE TRE NUOVE CLINICHE RAFFORZA IL PRESIDIO DEL GRUPPO CA' ZAMPA SU ALCUNE AREE DEL CENTRO, DEL NORD E DELLA PUGLIA. LA FORTE COMPLEMENTARIETÀ DELLE STRUTTURE FAVORISCE INVECE LA PROPOSIZIONE DI SERVIZI IN UNA LOGICA HUB&SPOKE

ancora molto frammentato che vale (dati 2023) 2,5 miliardi di euro ed è molto promettente: basti pensare che per il quinquennio 2023-2028 il tasso di crescita del comparto è stimato all'8%.

L'acquisizione è avvenuta con un aumento di capitale in Ca' Zampa Holding (che controlla l'operativa Ca' Zampa) al quale hanno partecipato importanti investitori istituzionali, nazionali ed internazionali, tra questi i fondi Nextalia Capitale Rilancio, quale lead investor, G Square, NB Aurora.

I presupposti per una crescita ulteriore dell'attuale network ci sono, la stessa Ceo non esclude nuovi ingressi nel gruppo «da parte di realtà con cui abbiamo già avviato un dialogo, anche se le acquisizioni più rilevanti sono previste a partire dal 2026, con qualche decina di nuovi ingressi nei prossimi tre, quattro anni. La nostra priorità di questi mesi non è però l'incremento ulteriore del numero di strutture in rete, quanto piuttosto la creazione delle migliori condizioni per consentire al gruppo di crescere in maniera sana e sostenibile» precisa Salza, specificando che «non è prevista la chiusura di strutture del gruppo».

L'integrazione di BluVet in Ca' Zampa, insieme alle altre tre cliniche acquisite, consolida in ogni caso il presidio del gruppo su alcune aree del Centro, del Nord e della Puglia, e consente la proposizione di servizi alla clientela sempre più completi attraverso una rete che opera in una logica hub&spoke.

Modalità e tempistiche dell'integrazione /

Ma come avverrà questa integrazione e con quali tempistiche? Dal punto di vista operativo, la priorità del processo di integrazione è l'attivazione di collaborazioni tra tutte le strutture del gruppo così da completare e accrescere il livello dei servizi offerti ai pet owner. «La nostra attenzione sarà rivolta ad elevare ulteriormente la qualità dell'offerta per i proprietari di pet, ampliando la gamma dei servizi attraverso una proposta completa che spazierà dalla prevenzione alla medicina altamente specialistica, a quella d'urgenza» precisa Giovanna Salza.

La valorizzazione dei professionisti e la loro crescita professionale rappresentano la seconda priorità del Gruppo, anche attraverso programmi di formazione per i veterinari. L'integrazione avverrà attraverso l'affiancamento della squadra centrale di Ca' Zampa che lavorerà per supportare nel quotidiano le cliniche nella gestione delle loro attività. L'integrazione operativa dei due network passerà anche attraverso la condivisione di procedure, modalità organizzative e gestione comune del rapporto con i proprietari.

«Il team Ca' Zampa è in una fase di conoscenza e di dialogo, oltre che di analisi delle strutture BluVet, a cui seguirà la definizione comune di progetti destinati a favorire la crescita delle singole realtà veterinarie» aggiunge la Ceo del gruppo. «L'ingresso nel gruppo si evidenzierà anche dall'accostamento al brand BluVet della dicitura "Gruppo Ca' Zampa" in attesa di definire qual è la migliore identità di brand da adottare».

Per quanto riguarda le tempistiche, infi-



GIOVANNA SALZA, FONDATRICE E CEO DI CA' ZAMPA: «LA NOSTRA ATTUALE PRIORITÀ NON È L'INCREMENTO ULTERIORE DELLA RETE QUANTO PIUTTOSTO LA CREAZIONE DELLE MIGLIORI CONDIZIONI PER CONSENTIRE AL GRUPPO DI CRESCERE IN MANIERA SANA E SOSTENIBILE»

Supreme®

made in Italy

Supreme.
Pochi ingredienti, infinite virtù.



nuovafattoria.com

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

NUOVA FATTORIA



ne, l'integrazione dei due Gruppi è partita da subito e dovrebbe completarsi entro la fine dell'anno.

LA COLLABORAZIONE TRA TUTTE LE STRUTTURE DEL GRUPPO E LA FORMAZIONE PROFESSIONALE DEI VETERINARI SONO LE DUE PRIORITÀ NEL PROCESSO DI INTEGRAZIONE. IN PARALLELO VERRANNO CONDIVISE PROCEDURE E MODALITÀ ORGANIZZATIVE. PER QUANTO RIGUARDA L'IDENTITÀ DI BRAND, AL MOMENTO IL LOGO BLUVET SARÀ AFFIANCATO ALLA DICITURA "GRUPPO CA' ZAMPA"

Obiettivo qualità ed eccellenza /

Un obiettivo dichiarato da sempre da Ca' Zampa è dare vita a un gruppo di strutture veterinarie che offrono servizi completi e di qualità elevata, con l'intento di rispondere al meglio alle esigenze degli animali domestici e dei loro proprietari.
Il nuovo gruppo integrato vede la presenza di diverse strutture di eccellenza, alcune delle quali offrono servizi altamente specialistici. È il caso del Policlinico Veterinario Gregorio VII di Roma, una delle 27 strutture di BluVet e tra le più importanti a livello nazionale che «Si è appena trasferito in una nuova sede di oltre 7mila metri quadrati: l'ospedale attualmente occupa circa 2.500 metri quadrati e vi è il progetto di ampliarlo ulteriormente» spiega Salza. «Parte degli spazi saranno destinati, a partire dall'anno prossimo, alla nuova facoltà di veterinaria dell'università di Roma Tor Vergata, dando vita a un'importante collaborazione tra università pubblica e ospedale didattico privato».
Tra le strutture specialistiche, la Ceo ricorda l'Ospedale Anubi di Torino, tra i centri più importanti per l'emodialisi e la terapia oncologica, l'Ospedale veterinario San Concordio a Lucca, importante centro di terapia intensiva, e l'Ospedale Locovet, in Puglia, che offre servizi specialistici, di diagnostica per immagini avanzata e di medicina di urgenza.

BLUVET
GRUPPO CA' ZAMPA



ZOOMARK INTERNATIONAL

BOLOGNAFIERE - ITALY
5-7 Maggio 2025
TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO
Pad. 29 Stand C31 - D26

NUTRIRE IL LORO BENESSERE

ARTO JOINT





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

Supporta il fisiologico Benessere delle articolazioni

Calcio e Fosforo Bilanciati

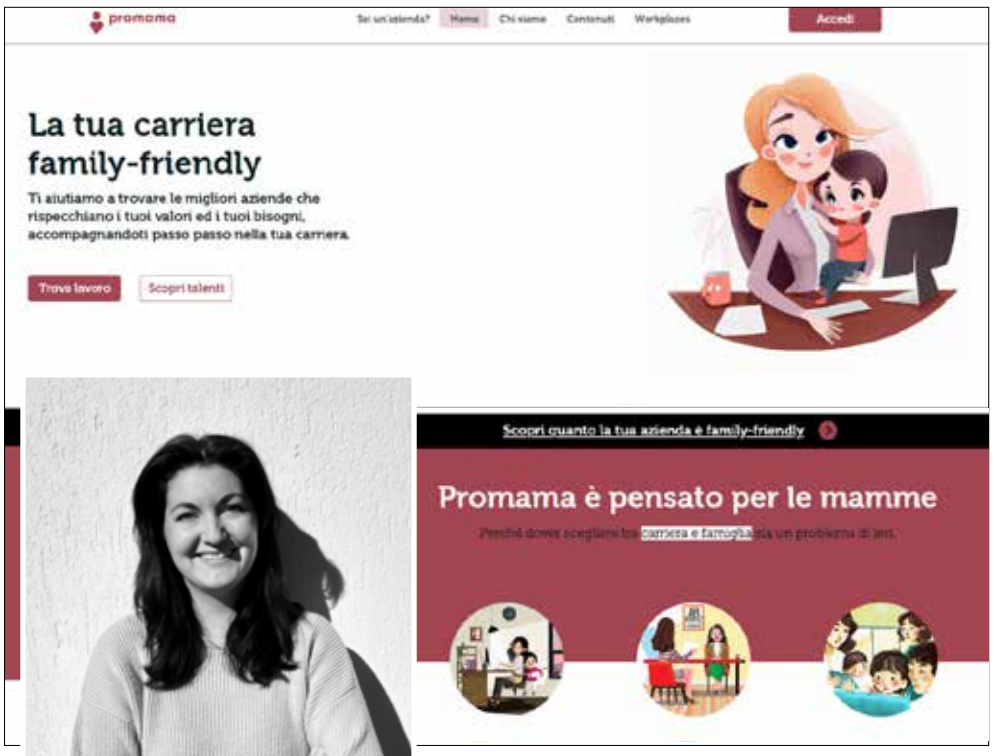
Siamo il fornitore ideale di negozi specializzati in cibo per cani e gatti, ti aiutiamo ad affrontare il mercato moderno con una formazione puntuale e una gamma di prodotti in linea con i nuovi trend: **free form, rich-in, vegan, made in Italy.**

www.marpet.it info@marpet.it

functional pet food
marpet

Promama, carriera a misura di famiglia

La startup fondata da Claudine Rollandin, ex product manager, mette in contatto mamme e papà con aziende attente al tema della genitorialità. Per conciliare lavoro e vita familiare.



CLAUDINE ROLLANDIN, FOUNDER E CEO DELLA PIATTAFORMA DIGITALE PROMAMA

Attrarre una quota rilevante di talenti, i genitori, e valorizzare le imprese attente nell'incentivare la conciliazione tra lavoro e famiglia. È lo scopo di Promama, giovane start up che opera in ambito HR fondata da Claudine Rollandin, ex product manager di una scaleup e una decina di anni di esperienza in consulenza e nel mondo startup, che per esperienza diretta e personale come neomamma si è resa conto della difficoltà di conciliare la genitorialità con il lavoro.

La complessità nel coniugare genitorialità e carriera è un problema reale oltre che sociale nel nostro Paese: stando ai dati occupazionali si traduce nell'uscita dal mondo del lavoro del 20% di donne con figli. In particolare, una donna su due con figli con età inferiore ai sei anni non lavora.

Questa consapevolezza, unita al desiderio di fare qualcosa per aiutare i genitori a non dover scegliere tra carriera e famiglia, spinge nel 2023 la neomamma Claudine a dimettersi per lanciare Promama, piattaforma proprietaria digitale che supporta mamme, ma anche papà, a trovare i luoghi di lavoro più attrattivi e che investono nella conciliazione vita-lavoro. In pratica, la piattaforma mette in contatto le mamme professioniste e i genitori di oggi e di domani con aziende family friendly.

Il livello di attenzione alla genitorialità in azienda viene misurata dal "family-friendly index", una metrica proprietaria sintetica sviluppata dal team di Promama, oggi composto da Carla Sapuppo, Anna Desantis a Marta Pellegrini, che consente di effettuare una valutazione quali-quantitativa di quanto un'azienda è attenta al tema genitorialità, approfondendo le leve attivate negli ambiti di flessibilità, congedo parentale, cultura aziendale e supporto. Tramite due survey dedicate, pensate per dipendenti o aziende, viene calcolato un indice (da 0-100%) che permette di valutare come l'azienda si posiziona sul tema genitorialità.

Per le mamme che si trovano in questa specifica fase di lavoro o che vogliono rientrare nel mondo del lavoro dopo un periodo di pausa o insoddisfazione, Promama semplifica la ricerca di lavoro in aziende che siano in linea con i loro obiettivi, ambizioni, aspirazioni e bisogni, mettendo a disposizione una vetrina di offerte di lavoro di aziende family friendly, e fornendo supporto, corsi e percorsi dedicati.

Attualmente gli utenti registrati alla piattaforma sono oltre 27.000 mentre le aziende con cui la startup collabora sono circa una quindicina appartenenti a differenti settori e dimensioni.

I numeri di promama *

2023: anno di fondazione

+28mila: utenti unici registrati

+2.000 in più ogni mese

+10mila visite uniche/mese

Gli utenti Promama oggi:

- >90% donne, ci cui ca 50% con figli sotto i 3 anni
- >60% con laurea, master o PhD
- Seniority medio-alta.

Per maggiori info: www.promama.it

*Dati aggiornati ad aprile

L'offerta per le aziende /

Alle aziende, in ottica di attrazione di talenti la piattaforma fornisce sia uno spazio dedicato dove vengono promosse le iniziative pensate per i genitori sia un canale aggiuntivo che consente loro di ricevere candidature da profili in linea con i requisiti, con un maggior allineamento di necessità, valori e che contribuiscano ad aumentare la diversity all'interno dei team. In ottica invece di trattenimento dei talenti, Promama fornisce l'accesso a dati, strumenti, contenuti, best practices e supporta le aziende nel percorso di miglioramento continuo tramite l'impiego di valutazioni dedicate, partner selezionati e momenti di confronto tra le società del network. I vantaggi per le aziende iscritte non finiscono qui: il riconoscimento di "family-friendly workplace" può essere infatti utilizzato a supporto per il bilancio di sostenibilità (ESG) e la certificazione di genere.

Pralzoo®

ECCELLENZA ITALIANA

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



Complete
Multiprotein

Proteine animali diversificate
7 prodotti per cani
6 prodotti per gatti

Mono
Monoprotein

Unica proteina animale
7 prodotti per cani

No Grain
No Grain Monoprotein

Senza cereali - Unica proteina animale
4 prodotti per cani

Con poche referenze soddisfi tutte le esigenze!

MARCHIO STORICO

Pralzoo è “Marchio storico di interesse nazionale”

www.pralzoo.com

LOOVERS ACADEMY

un progetto per i negozianti

Ep.1

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

Dal **primo sguardo** al **primo passo** in negozio: una guida per farsi **scoprire** dai clienti

La customer Journey



IN QUESTO ARTICOLO ANALIZZIAMO LA FASE DI SCOPERTA ALL'INTERNO DEL CUSTOMER JOURNEY: IL PRIMO CONTATTO TRA POTENZIALE CLIENTE E PUNTO VENDITA. UN MOMENTO STRATEGICO CHE, SE GESTITO CORRETTAMENTE, PUÒ INFLUENZARE TUTTE LE FASI SUCCESSIVE

Oggi, il cliente che entra nel negozio probabilmente ha già conosciuto attraverso una combinazione di touchpoint digitali e fisici. Ecco alcuni consigli pratici e concreti per sfruttare al meglio questi strumenti e distinguerti fin da subito.

Il petshop su Google /

Una pagina Google My Business ben curata è il primo passo fondamentale per farsi trovare online. Perché è così importante? Semplice, oggi la prima ricerca dei clienti avviene sul proprio smartphone, digitando "petshop vicino a me" o "petshop + nome brand". Se non ci sei, praticamente non esisti.
Cura le informazioni base, tieni il profilo aggiornato con le novità e gestisci le recensioni. I dati mostrano chiaramente che i petshop con recensioni aggiornate e positive, ottengono migliori risultati nelle ricerche e attirano più clienti.

Social media /

I social sono il luogo ideale per mostrare la tua personalità, competenza e originalità. Non servono grandi investimenti per partire, sono sufficienti cura, autenticità e

Nella gestione di un petshop, la fase di scoperta rappresenta un momento decisivo in cui il pet owner entra in contatto per la prima volta con il punto vendita. È la finestra di opportunità per catturare l'attenzione e farsi scegliere rispetto ai competitor. Come migliorare questo fondamentale step del percorso di acquisto?



MADE IN ITALY

Disugual®

CREDIAMO NELL'INNOVAZIONE! PROVA I NUOVI

CUBES

CON DOPPIA TEXTURE IRRESISTIBILE

MACINATO di CARNE



CUBETTI di CARNE

NO COLORANTI, CONSERVANTI e APPETIZZANTI AGGIUNTI

LI PRODUCIAMO NOI CON MATETRIE PRIME SELEZIONATE

NOT TESTED ON ANIMALS



CUBES CANE
Puppy e Adult da 85g - 150g - 400g. Disponibili in vari gusti



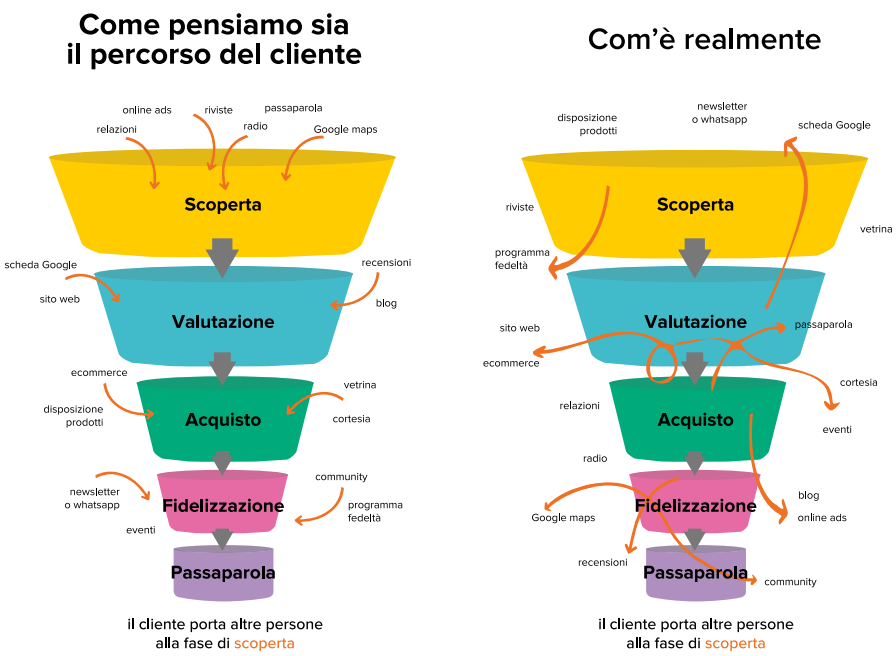
CUBES GATTO
Kitten, Adult, Sterilized da 85g. Disponibili in vari gusti

ZOOMARK
BolognaFiere 5/7 Maggio

Vieni a trovarci
PAD. 29 MALL
STAND A35 - B26

www.disugual.it

Il viaggio del Cliente: Teoria vs Realtà



SPESSO IMMAGINIAMO LA CUSTOMER JOURNEY COME UN PERCORSO LINEARE, IN CUI IL POTENZIALE CLIENTE INCONTRA UNO DOPO L'ALTRO I TOUCHPOINT CHE LO PORTANO A DIVENTARE UN CLIENTE FEDELE. MA LA REALTÀ È MOLTO PIÙ COMPLESSA: IL PERCORSO PUÒ ESSERE FRAMMENTATO, IRREGOLARE, A VOLTE IMPREVEDIBILE. PROPRIO PER QUESTO È FONDAMENTALE CURARE OGNI SINGOLO TOUCHPOINT, IN OGNI FASE



costanza. Bastano pochi post, ma di qualità, che catturino l'attenzione e mostrino la vita vera del negozio: scatti originali dei prodotti, piccoli video di animali felici, consigli pratici, qualche sponsorizzata in periodi tattici. Questo crea vicinanza e interesse, non serve imitare gli influencer (o content creator) se non è nelle tue corde!

Il ruolo sottovalutato della vetrina fisica /

Troppo spesso trascurata, la vetrina fisica rimane invece il più immediato punto di contatto. Non è sufficiente riempirla casualmente di prodotti e loghi, anzi, dovrebbe raccontare una storia coerente con l'identità del negozio e catturare l'attenzione al primo sguardo. Anche settori diversi, come farmacie o pasticcerie, insegnano che le vetrine devono essere funzionali e accattivanti, pensate per la valorizzazione di poche, ma chiare categorie di prodotti con l'obiettivo di aumentare l'ingresso in negozio.

Cartellonistica stradale e insegne /

Nell'era digitale, rischiamo di trascurare la forza dei touchpoint fisici: insegne chiare, cartelli stradali visibili, segnaletica urbana efficace. Questi strumenti rimangono fondamentali per intercettare chi vive o passa nelle vicinanze del tuo negozio. Un'insegna ben visibile può trasformare un passante casuale in un nuovo visitatore, incuriosito dalla tua presenza e dai tuoi prodotti.

Eventi e collaborazioni /

Molti negozianti sottovalutano la forza degli eventi o delle collaborazioni locali. Un piccolo evento in negozio, magari con la presenza di un veterinario o educatore cinofilo, oppure in collaborazione con micro-influencer locali, può diventare un potente strumento per la scoperta del tuo petshop.
La chiave? Integrare questi eventi nel piano comunicativo online, creando un flusso continuo tra presenza digitale e attività fisica sul territorio.

5 idee veloci

1. Google My Business: dopo aver aggiornato tutte le info di base, stampa un foglio con il QR code che porta alla tua pagina su Google e incentiva da subito le recensioni.

2. Social efficaci: segnati in agenda le idee e i prodotti da comunicare e distribuiscili nell'arco del tempo.

3. Vetrina fisica accattivante: aggiornala ogni mese con prodotti stagionali o promozionali.

4. Eventi e micro-influencer locali: inizia a fare almeno un elenco delle attività locali con cui potresti collaborare e cerca di scoprire quali sono gli influencer accessibili per il tuo negozio (in zona, in target e non eccessivamente famosi).

5. Tempo pianificato: prendi l'abitudine di dedicare un piccolo momento settimanale a monitorare e migliorare la tua presenza digitale e fisica. Ti aiuterà ad essere più costante.

NATURINA®
NATURAL PET FOOD

COMING SOON

OFFRIGLI LA MASSIMA QUALITÀ

Scopri i nuovi umidi Elité in bustina!





La linea NATURINA® ÉLITE UMIDO GATTO in bustina 70g è composta da 10 gusti. Sono alimenti complementari per gatti adulti in “Soft Jelly”, cucinati al vapore e conservati in morbida gelatina.
Ovviamente Cruelty Free!

seguici
info@naturina.it

Natural pet passion!

www.naturina.it

In viaggio a **Los Angeles** tra pet shop, cliniche veterinarie e rifugi

Una panoramica sulle tendenze principali nei negozi specializzati negli Stati Uniti. Cibo fresco, abbigliamento per cani con le squadre di basket ma anche compagnie veterinarie e rifugi per cani e gatti all'avanguardia. Il racconto del pet tour negli States di Mirko Ferrari, titolare del punto vendita Fe.Mir.Zoo di Novara.

Si dice che, a volte, per guardare il futuro bisogna guardare a ovest. Nel caso del settore del pet care questo è vero.
Anche per questo motivo, Mirko Ferrari, titolare del pet shop Fe.Mir.Zoo di Novara è stato di recente negli Stati Uniti e ha avuto l'occasione di scoprire e indagare il mondo della distribuzione, analizzando trend, prodotti e nuove forme di gestire assortimento e coinvolgimento del cliente finali. Un approccio interessante e innovativo per essere aggiornati e all'avanguardia e trovare ispirazione da un mercato, quello statunitense, che è tra i più performanti al mondo.

Pet shop /

Camminando per le strade di Los Angeles, Ferrari si è soffermato sulle realtà più piccole e innovative, specializzate in prodotti naturali e alternativi, per capire cosa offre il mercato americano rispetto a quello italiano e europeo.
Nei piccoli pet shop di nicchia e curati l'allestimento e la scelta dei prodotti è il primo aspetto di discontinuità che si può notare rispetto alla distribuzione italiana. «La prima cosa che salta all'occhio è l'allestimento: ambienti curati, caldi e accoglienti, con grande attenzione all'esposizione dei prodotti» racconta l'imprenditore novarese. «Il settore dell'alimentazione è quello che mostra le differenze più evidenti rispetto all'Italia: in questi negozi è quasi impossibile trovare le classiche marche commerciali, mentre abbondano cibi di alta qualità. Ho notato anche la presenza di un brand italiano, Farmina Pet Food, in due diversi negozi. A colpire è la quantità di frigoriferi pieni di cibo fresco, dalle preparazioni cotte ai crudi liofilizzati e disidratati. È chiaro che la tendenza, sia negli USA che nel Nord Europa, punta verso un'alimentazione più sana e meno processata per cani e gatti, con ingredienti freschi e naturali».
Per quanto riguarda invece l'accessorio la scelta di guinzagli, pettorine e giochi è spesso limitata a poche linee di prodotti, esposte in modo ordinato ma con poca varietà. Il reparto snack, invece, offre qualche novità ancora introvabile in Italia, mentre gli integratori sono ben forniti, segno di una crescente attenzione alla salute degli animali e fondamentale in una dieta di tipo casalingo.
Tra i trend interessanti dell'abbigliamento spiccano invece le linee di abbigliamento e giochi dedicati alle squadre di basket baseball e football americano brandizzate.
«Molte di queste strutture includono toelettature professionali e persino daycare interni, veri e propri asili per animali con aree verdi e personale specializzato. Un'idea che potrebbe trovare spazio anche nel nostro Paese, soprattutto nelle grandi città» spiega Ferrari.









DOGOteka
ITALIA
www.dogoteka.it

PAD. 30 D46-48

Visit us!

ZOOMARK

DOPPIA AZIONE CONTRO TARTARO E ALITO CATTIVO

NOVITÀ 2025





PER UN'IGIENE ORALE NATURALMENTE SANA



MIRKO FERRARI, TITOLARE DEL PUNTO VENDITA FE.MIR.ZOO DI NOVARA

Annenberg PetSpace: un rifugio all'avanguardia /

Il viaggio non ha toccato solo i pet shop ma anche rifugi per cani e gatti. Tra questi l'Annenberg PetSpace rappresenta l'esempio più interessante: si tratta di un rifugio per cani e gatti di nuova generazione progettato per garantire un'esperienza di adozione sicura, interattiva e coinvolgente. Questa struttura privata appartiene alla famiglia Annenberg e rientra in un'ampia iniziativa benefica che sostiene progetti in diversi settori, dagli ospedali alle scuole, fino alla costruzione di infrastrutture per la fauna selvatica.

La particolarità di questo rifugio risiede nella selezione accurata degli animali: vengono scelti da canili e gattili locali in base a criteri comportamentali e di socializzazione, per poi essere sottoposti a un periodo di educazione e cure veterinarie. Questo percorso permette alle famiglie adottanti di accogliere un animale già equilibrato e in salute, riducendo il rischio di spese veterinarie impreviste o difficoltà comportamentali. Non dimentichiamo che in America ai cani e gatti abbandonati che non trovano una collocazione dopo un certo periodo, viene eseguita l'eutanasia. Ecco perché questa struttura è così fondamentale.

La struttura è all'avanguardia sotto ogni aspetto: su più piani, con ambienti confortevoli per gli animali e tecnologie interattive per chi decide di visitare la struttura e adottare. «Ogni stanza è dotata di schermi touch che forniscono informazioni dettagliate su ciascun ospite, età, stato di salute ed abitudini, mentre i gatti dispongono di un'ampia area gioco per garantire gli stimoli naturali e i cani vengono seguiti da volontari ed educatori che si alternano nelle uscite giornaliere nelle aree verdi esterne private».

Un altro aspetto innovativo è la attenzione all'educazione: l'Annenberg PetSpace organizza eventi e corsi per sensibilizzare adulti e bambini sull'importanza della cura degli animali, oltre alla pet therapy, ecco il perché di grandi spazi dedicati ad accogliere il pubblico. La struttura include persino una clinica veterinaria, una toelettatura e un piccolo pet shop il cui ricavato sostiene le attività benefiche del rifugio.

Modern Animal: una nuova visione della salute veterinaria /

Dopo i negozi e i rifugi la visita ha interessato anche l'ambito veterinario. In questo ambito un'altra scoperta interessante è stata Modern Animal, una catena di cliniche veterinarie che ha rivoluzionato il modo in cui gli americani si prendono cura dei propri animali.

Queste cliniche non si limitano a offrire servizi moderni e professionali, ma propongono un approccio innovativo: la formula in abbonamento. Con un costo annuale di 199 dollari, i membri hanno accesso a numerosi vantaggi, tra cui pronto soccorso gratuito, consulenze veterinarie h24 via chiamata o video, visite di base incluse e sconti su esami e trattamenti più complessi.

Un altro aspetto innovativo è l'app dedicata, che consente ai proprietari di monitorare in tempo reale la salute del pet, consultare gli esami, parlare con i veterinari e prenotare visite, semplificando notevolmente la gestione delle cure e la trasparenza nei preventivi e nei costi.

«Ciò che mi ha colpito non è stata tanto la qualità delle strutture – ormai elevata anche in Italia – quanto l'attenzione al cliente: Modern Animal ha creato un modello che facilita la gestione delle spese veterinarie e migliora l'accesso alle cure, riducendo ansie e imprevisti per i proprietari».

Dalla concezione futuristica dei rifugi alle cliniche in abbonamento, fino alla crescente attenzione per un'alimentazione naturale, gli spunti di riflessione non mancano: troveranno spazio anche in Italia?



L'INGRESSO DI UNA CLINICA MODERN ANIMAL, CATENA VETERINARIA NEGLI USA CHE OFFRE UN ABBONAMENTO ANNUALE DA 199 DOLLARI CON PRONTO SOCCORSO GRATUITO, VISITE INCLUSE, CONSULENZE H24 E SCONTI SU ESAMI E TRATTAMENTI











L'ANNENBERG PETSPACE: UN RIFUGIO PER CANI E GATTI DI NUOVA GENERAZIONE PROGETTATO PER GARANTIRE UN'ESPERIENZA DI ADOZIONE SICURA, INTERATTIVA E COINVOLGENTE

NECON crispy

CHIPS & NUGGETS

FOR DOG



Una croccante novità.

Necon Crispy: la nuova linea di snack realizzata da **Necon.**
Estremamente croccanti, estremamente gustosi.
Veggy Nuggets & Duck Nuggets per gatti, Veggy Chips per cani.
In versione Dental, Antiage e Intestinal support.
Prodotti in Italia, con amore, da **Necon**

Necon qualità artigianale ed Innovazione

www.neconpetfood.com

20 Years NECON PET FOOD SRL PRODUCERS SINCE 2005

ASSALCO
Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia

Assalco a Zoomark 2025: innovazione e confronto per il settore

Durante la kermesse, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia sarà protagonista con un ricco programma di appuntamenti nella prima giornata di fiera, offrendo momenti di confronto, approfondimento e aggiornamento.

a cura di **Assalco**

Zoomark International, il più importante evento fieristico in Europa dedicato alla pet industry nel 2025, torna a BolognaFiere come punto di riferimento per aziende, operatori e stakeholder del settore. La manifestazione rappresenta un'opportunità strategica per osservare da vicino le evoluzioni del mercato, scoprire le ultime innovazioni di prodotto e approfondire i temi chiave che riguardano la cura, l'alimentazione e il benessere degli animali da compagnia.
Il convegno inaugurale si aprirà alle 10:30 con i saluti istituzionali, successivamente Assalco, l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia, sarà protagonista con un ricco programma di appuntamenti nella prima giornata di fiera, offrendo momenti di confronto, approfondimento e aggiornamento.

Gli eventi di Assalco

5 maggio 2025 - Padiglione 19

10:45 – 11:00

Il futuro del pet food in Europa: come si sta preparando il settore

La presentazione si concentrerà su una breve introduzione sull'Associazione Europea - FEDIAF, sugli strumenti disponibili per i membri (e non membri), e su come il settore si stia preparando alle sfide future.

Relatrice: Alice Tempel Costa, Deputy Secretary General – FEDIAF

11:00 – 11:30

Tavola rotonda con relatori istituzionali

Un confronto tra rappresentanti istituzionali ed esperti del settore sul crescente valore sociale attribuito agli animali da compagnia nella società contemporanea. La tavola rotonda affronterà il percorso evolutivo che ha portato a un riconoscimento sempre più ampio del ruolo dei pet all'interno delle famiglie e nelle politiche pubbliche, anche alla luce dei più recenti aggiornamenti normativi. Un'occasione per riflettere su responsabilità e opportunità di sviluppo in un contesto in rapida trasformazione.



11:30 – 12:15

Il Mercato Pet food e Pet care nel 2024: fatti chiave ed evoluzione

La presentazione Circana illustrerà i fatti chiave del 2024 sui mercati Pet care e Pet food analizzando i trend per sottocategoria merceologica, gli andamenti dei canali di vendita con focus sui negozi specializzati e i prezzi. Inoltre, si individueranno i trend di particolare interesse nell'area degli alimenti specifici per la salute e benessere di cani e gatti.

Relatore: Paolo Garro, Italy Senior Director, Client Sales & Insights – Circana

12:15 – 13:00

Nuovi obblighi per il commercio degli accessori per animali da compagnia: normativa sulla sicurezza dei prodotti

Lettiere, Guinzagli, Giochi, Cucce, Abbigliamento … - aggiornamento della normativa sulla sicurezza di tutti i prodotti e sulla responsabilità di chi li immette in commercio anche attraverso le vendite on line. Dal dicembre del 2024 sono in vigore nuovi adempimenti per chi commercializza qualunque tipo di prodotto/accessorio a partire da un'analisi del rischio e dalla redazione e comunicazione di documentazione tecnica che dimostri la sicurezza dei prodotti per la loro immissione in commercio.
L'intervento si concentrerà dunque anche sugli aspetti interpretativi e applicativi della normativa, portando ad esempio i casi più recenti che hanno visto coinvolti gli operatori, chiamati a rispondere della sicurezza dei loro prodotti e della adeguatezza delle avvertenze a cui hanno fatto ricorso in etichetta.

Relatori: Avv. Giorgia Andreis e Avv. Antonio Fiumara

Natsbi

NATURALE COME LA VITA STESSA







CIBO NATURALE CUCINATO CON INGREDIENTI DI PRIMA QUALITÀ

SENZA CONSERVANTI NÉ AROMI ARTIFICIALI

CARNE E PESCE FRESCHI COME INGREDIENTE PRINCIPALE

NUTRIZIONE COMPLETA

MASSIMO SAPORE E NUTRIZIONE

DIETA SANA ED EQUILIBRATA

Gosbi

FEDERCHIMICA AISA

Dolore nei pet: riconoscerlo e **gestirlo** in modo efficace

Il benessere dei quattrozampe è una delle preoccupazioni principali di ogni proprietario. In questo contesto, è importante comprendere eventuali segnali di sofferenza, perché questi sintomi, se non individuati e trattati tempestivamente, possono influire profondamente sulla qualità della vita.

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



Negli ultimi anni, il crescente interesse per il tema del dolore dei pet ha portato a una comprensione più approfondita dei meccanismi che regolano il dolore animale, rivelando che cani e gatti possono soffrire in modo molto simile agli esseri umani. Il dolore non è solo un sintomo, ma una vera e propria barriera al benessere che colpisce sia l'animale che il proprietario, alterando la relazione tra i due e riducendo la qualità della vita di entrambi. Per questo motivo, imparare a riconoscere i segni del dolore, anche quando non sono immediatamente visibili, è fondamentale.
Gli animali, infatti, tendono a nascondere la sofferenza fino a quando non diventa insopportabile, in quanto la manifestazione del dolore può essere interpretata dai loro simili come una debolezza. Questa "protezione naturale" rende ancora più importante la capacità del proprietario di individuare segnali precoci di disagio.

L'osservazione /

Il primo passo è quindi osservare attentamente i cambiamenti nel comportamento. Per esempio, nei cani, segnali di sofferenza possono manifestarsi in forme diverse, come l'affaticamento, la pigrizia apparente, un invecchiamento precoce o persino un cambiamento dell'espressione, con occhi e muso che appaiono tristi o svogliati. Nei gatti, è invece importante notare alcuni comportamenti come la rinuncia alla toelettatura, la difficoltà a saltare o la resistenza a muoversi per fare i bisogni. Tutti segnali che non dovrebbero mai passare inosservati.

Tipologie di dolore /

Il dolore nei nostri animali si manifesta in varie forme. Quello "acuto/adattativo" è legato a un danno tissutale, come una ferita, un trauma o un intervento chirurgico, e alla conseguente infiammazione. Si tratta di un dolore protettivo che limita i movimenti per favorire la guarigione e che, se trattato correttamente, svanisce quando il processo infiammatorio si esaurisce. Tuttavia, se non affrontato adeguatamente, può evolvere in dolore cronico, fino a diventare una vera e propria malattia, più difficile da trattare e che potrebbe compromettere gravemente la qualità della vita dell'animale.

Le indicazioni di AISA /

Federchimica AISA, l'associazione italiana che rappresenta le aziende della salute animale, sottolinea l'importanza della collaborazione tra proprietari e medici veterinari nella gestione del dolore negli animali. Le innovazioni in campo veterinario offrono oggi strumenti sempre più efficaci per il controllo del dolore, ma il ruolo dei proprietari resta fondamentale: riconoscere tempestivamente i segnali di sofferenza e rivolgersi al veterinario consente di adottare il trattamento più adeguato, garantendo così il benessere dell'animale.
Grazie ai continui progressi della medicina veterinaria, oggi è possibile gestire in modo più efficace il dolore negli animali adottando un approccio multimodale. Questo metodo integra l'uso di farmaci con trattamenti fisici e, in alcuni casi, con l'utilizzo di mangimi complementari, che supportano il sistema endocannabinoide, un elemento chiave nella regolazione dell'equilibrio fisiologico e nella modulazione del dolore.
Studi recenti proprio sul sistema endocannabinoide hanno rivelato risultati sorprendenti: i prodotti che combinano derivati dei semi di canapa, ricchi di fitocannabinoidi, con sostanze naturali come la Palmitoiletanolamide (PEA), presente in alcuni alimenti e nei tessuti animali, offrono un valido supporto nella gestione del dolore nei pet. Questa sinergia tra ingredienti naturali potenzia l'efficacia di un approccio multimodale, migliorando il comfort e il benessere dell'animale senza causare effetti collaterali indesiderati.

edgard Cooper™

NATURALMENTE NUTRIENTE

Scopri l'ampia selezione di crocchette, umidi e snack per cani e per gatti realizzati con ingredienti di alta qualità e facili da digerire.





- I migliori tagli di carne e pesce freschi
- Frutta, verdura ed erbe aromatiche
- Senza zuccheri aggiunti, coloranti e aromi artificiali
- Ricette senza cereali, monoproteiche e ipoallergeniche

ACADemy: il corso che forma i toelettatori del futuro

La scuola organizzata da ACAD Confcommercio garantisce docenti certificati e riconosciuti. Gli allievi hanno così la possibilità di formarsi e diventare professionisti seri, pronti ad affrontare il lavoro con competenza.

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



Nel mondo delle scuole di toelettatura, dove tutti sembrano laurearsi con lode in "taglio a sentimento", c'è un'eccezione. Una scuola fuori dal coro, anzi, fuori dal kennel. Una scuola che pretende, esige, accompagna e costruisce, ma che – se necessario – ferma. Perché credere nel merito e nella formazione significa anche avere il coraggio di dire: "Non sei ancora pronto".

La scuola /

La scuola di toelettatura ACADemy è la scuola di toelettatura di ACAD Confcommercio, l'unica in Italia che può vantare docenti certificati, professionisti veri, riconosciuti nel loro campo. No, non parliamo di toelettatori improvvisati con due follower e una spazzola. Parliamo di commercialisti, avvocati, medici, veterinari, oltre naturalmente a toelettatori esperti e qualificati. Insegniamo tutto ciò che serve per essere un professionista serio, completo, pronto ad affrontare il lavoro con competenza. E, per dirla tutta, con dignità.

I nostri corsi si svolgono presso un ente formativo riconosciuto. No, non nel retrobottega di un negozio con le piastrelle scrostate e la musica a tutto volume a coprire le urla del cane agitato.

Lavoriamo con model dog (per permettere agli allievi di sbagliare senza far male a nessuno), ma anche con cani da allevamento, che collaborano con noi in modo consapevole. Mai cani di clienti, perché non facciamo concorrenza sleale a nessuna toelettatura: siamo qui per formare, non per rubare lavoro.

Una formazione professionale /

Ma torniamo alla nostra punta di diamante: noi bocciamo. E siamo fieri di farlo. Non per cattiveria, ma per rispetto: verso gli animali, verso la professione, verso i futuri clienti dei nostri allievi. Chi non è pronto, ha bisogno di tempo, pratica, studio. E da noi il tempo glielo diamo. Ma non la certificazione. Quella va guadagnata.

Noi di ACAD, invece, preferiamo fare le cose con criterio. Con trasparenza. Con etica. Non ci piace dire che siamo "i migliori" – è un titolo che lasciamo volentieri agli altri, quelli con gli attestati plastificati e i selfie con le forbici d'oro. Ma una cosa è certa: siamo la scuola più seria, più responsabile, più attenta alla qualità della formazione. E, senza falsa modestia, la più etica. Perché oggi, più che mai, il mondo del pet ha bisogno di professionisti veri.

Per info:

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

E noi lavoriamo ogni giorno per formarli. Uno per volta. Senza scorciatoie. Con passione, con metodo, e sì – anche con qualche bocciatura. Perché solo chi ha il coraggio di dire "no", ha davvero a cuore il benessere degli animali ed il futuro di questa professione.

COSEQUIN
ADVANCED



Finalmente Cosequin Advanced è di nuovo disponibile in Italia. Le articolazioni di cani e gatti potranno nuovamente beneficiarne.

COSEQUIN ADVANCED

Inizia oggi per proteggere domani: Cosequin Advanced è l'ideale per cani e gatti attivi per mantenere le loro articolazioni forti nel tempo.



Cosequin Advanced è un mangime complementare contenente :

Glucosamina cloridrato e solfato di condroitina
La combinazione di FCHG49® glucosamina cloridrato e TRH122® solfato di condroitina aiuta a supportare la cartilagine sana.

Acido ialuronico (HA)
L'HA è un componente del liquido sinoviale, la sostanza che lubrifica le articolazioni.

Metilsulfonilmetano (MSM)
L'MSM è una fonte organica di zolfo, un composto utilizzato dalla cartilagine.

Ecuphar
An Animalcare Company

Marketing e comunicazione in fiera a Bologna

Zoomark rappresenta un'opportunità straordinaria per chi opera nel mondo della comunicazione: influencer, content creator, fotografi, videomaker ed agenzie. La possibilità di accedere in anteprima alle novità nazionali e internazionali permette ai professionisti creativi di proporre alle aziende progetti personalizzati, strategie narrative e idee innovative.

di **Virginia Rabosio,** *Il Condomicio*



Con l'edizione Zoomark 2025 alle porte, si rinnova l'opportunità per gli operatori del mondo pet di entrare nel vivo delle evoluzioni di mercato del settore, grazie all'opportunità di conoscere aziende ed espositori provenienti da tutto il mondo, offrendo la possibilità di avere una panoramica completa sulle ultime novità, che spaziano dal pet food al pet care.

Proprio per questo, Zoomark è molto più di una fiera: è uno spazio di incontro dove creare reti di collaborazioni, contenuti ed ispirazioni. Partecipando alla fiera, si ha la possibilità di toccare con mano le novità di prodotti, confrontarsi con le aziende sulle materie prime, su processi produttivi innovativi e le strategie di sviluppo.

Oltre a questo, si ha la possibilità di avere un confronto diretto con le aziende, attraverso il quale è possibile respirare concretamente l'identità e i valori alla base dei loro marchi. Questo offre maggiori opportunità di vendita soprattutto per i petshop, che possono conoscere concretamente la mission e i valori delle singole aziende, per creare strategie di vendita più incisive e mirate.

Per i professionisti del settore dunque – dai titolari di pet shop agli agenti commerciali – è l'occasione per consolidare relazioni esistenti e avviarne di nuove, esplorando collaborazioni, forniture, progetti di comunicazione e progetti di sviluppo di prodotti in private label.

Data l'importanza che le aziende del settore pet riservano all'influencer marketing e più in generale al marketing digitale, Zoomark è anche un'opportunità straordinaria per chi opera nel mondo della comunicazione pet: influencer, content creator, fotografi, videomaker ed agenzie. La possibilità di accedere in anteprima alle novità nazionali e internazionali permette ai professionisti creativi di proporre alle aziende progetti personalizzati, strategie narrative e idee innovative.

Un esempio concreto è quello de Il Condomicio, brand specializzato nei servizi dedicati ai gatti e nella realizzazione di contenuti digitali del mondo del pet, che partecipa alla fiera ormai da diversi anni. Proponendosi costantemente come creatori di contenuti, conoscendo prodotti e instaurando relazioni con le aziende presenti, ha permesso al suo team di rimanere sempre aggiornato sulle innovazioni e conoscere profondamente le filosofie delle più grandi aziende di settore.

Questo ha permesso di consolidare importanti collaborazioni di cui Trixie, Inaba, Feliway e Necon Pet Food, che quest'anno avranno nel proprio stand come partner ufficiale il brand Condomicio, un'opportunità unica di visibilità per quest'ultimo e, non meno importante, l'opportunità per queste aziende di confermarsi come leader nello sviluppo di prodotti innovativi e di qualità per il mondo felino, sottolineando quanto la fiera possa rappresentare un trampolino di lancio per progetti di comunicazione strutturati e collaborazioni durature.

Zoomark è un'opportunità concreta anche per coloro che hanno una passione autentica per gli animali e desiderano trasformarla in una carriera.

La fiera è infatti anche un luogo ideale per entrare in contratto con agenti, venditori professionisti e operatori che lavorano sul territorio nazionale ed internazionale, aprendo confronti con colleghi di settore, costruire reti di collaborazioni e valutare percorsi professionali, coniugando passione e competenze commerciali.

Durante l'evento sarà possibile incontrare anche le principali testate giornalistiche di settore, uno snodo importante per chi desidera dare visibilità a progetti e brand, ma anche per restare aggiornato sugli sviluppi del mercato e le nuove prospettive.

Con la partecipazione di aziende e buyer da tutto il mondo, Zoomark si propone anche come una piattaforma privilegiata per entrare nei mercati esteri, valutare nuovi canali di distribuzione e attivare collaborazioni internazionali. Un evento pensato per chi guarda al futuro, con l'obiettivo di crescere, innovare e creare valore in un settore in continua espansione.

SACCO system

agrovet



Il futuro del pet care passa dall'intestino

Scopri le soluzioni Sacco System
per migliorare il benessere degli animali

Vieni a trovarci a Zoomark Pad. 28 Stand B12

saccosystem.com sacco system

Luxury pet shop: come vendere un'esperienza insieme ai prodotti

Nel retail di lusso, il prodotto non è più il punto su cui basare il rapporto con il cliente. Il consumatore owner non cerca più semplicemente la qualità, ma soluzioni su misura, competenza e rassicurazione.

di **Federico Fiori,** *fondatore de Il Cane Istruito*

Nel mondo del pet retail di fascia alta, il prodotto non è più il punto su cui basare il rapporto con il cliente. La differenza la fanno diversi altri aspetti che seguono maggiormente le esigenze dei clienti in target con il segmento luxury. La nuova tendenza da proporre al mercato è l'esperienza.

Negli ultimi anni abbiamo assistito a una trasformazione profonda nel modo in cui i pet parent si relazionano al mondo dell'acquisto. Certamente diversi sono attratti dalle promozioni basate sul prezzo, ma esiste tutta una fascia di clientela che cerca soluzioni innovative ed esclusive per i propri animali. Per questi il concept di riferimento è la boutique che tratta prodotti in linea con le proprie aspettative.

Il cliente in questo segmento non cerca più semplicemente prodotti di qualità, ma soluzioni su misura, competenza e rassicurazione.

In questo scenario, i concept store di lusso hanno l'opportunità di distinguersi davvero, integrando prodotti e servizi in grado di parlare al cuore e alla testa del cliente.

Personal shopping assistito /

Offrire vere e proprie consulenze mirate ed esclusive per guidare il cliente nella scelta dei prodotti più adatti alle esigenze del proprio animale, della propria casa e abitudini di vita. Chi è abituato a ragionare in termini di lusso lo ritiene un elemento quasi imprescindibile per dire di aver vissuto un'ottima esperienza di acquisto. Per poter implementare questo servizio non basta conoscere i prodotti, ma è necessario conoscere a fondo il modello di vita del cliente di questo target.

Proporre servizi come la personalizzazione di alcune linee di accessori o la creazione di alcuni prodotti ad hoc per il cliente, la sua casa o le sue necessità è un punto molto importante per creare connessione con il cliente luxury. Pensiamo alle collezioni a tiratura limitata e la sensazione esclusiva di possedere un vero pezzo unico quanto siano in linea con questa fascia di mercato.

Organizzare presentazioni di nuovi prodotti in anteprima, riservati a una clientela selezionata solo su invito privato per creare un senso di appartenenza e privilegio. Per poter creare questo tipo di eventi è necessaria un'organizzazione molto attenta ed accurata da parte del pet shop, che deve cercare come partner delle aziende che siano coerenti con questa filosofia.

Integrare servizi di educazione all'interno del Luxury Pet Shop è la dimostrazione di quanto si voglia dare un servizio legato al lusso. Cosa significa "Educazione Cinofila Personalizzata"? Non parliamo del "dog trainer" che spiega come farsi seguire al guinzaglio, ma di un professionista che aiuta il cliente a comprendere meglio il proprio cane, la sua psicologia e il suo vissuto emotivo, per scegliere con consapevolezza prodotti e servizi.

Integrare l'educatore cinofilo in un concept store di lusso aumenta la percezione di valore: un'esperienza guidata dall'expertise ha più valore percepito di una semplice vendita e questo fidelizza: chi riceve un servizio personalizzato torna e parla del negozio.

Caso Studio: Ici – Pet Atelier Cortina /

Un esempio emblematico di integrazione tra prodotti di lusso e servizi esclusivi è Ici – Pet Atelier a Cortina d'Ampezzo - concept creato da Il Cane Istruito che applica tutti gli strumenti sopra analizzati.

Il cliente vi trova una selezione curata di prodotti di design e artigianato esclusivo per cani, con diverse possibilità di personalizzazione. La sua esperienza di acquisto è curata in ogni dettaglio. Il personale del negozio è formato e affiancato da Istruttori Cinofili esperti che fanno sentire il cliente accolto e capito in ogni sua necessità. Il pet owner trova prodotti raffinati per il suo cane e per sé, per la casa, le vacanze, i viaggi e molto altro. Oltre a questo ICI organizza eventi tematici esclusivi e offre consulenze personalizzate, creando un ambiente dove l'eleganza incontra il benessere animale.



Pet Fair Asia 2025: il pet care torna protagonista a Shanghai

Oltre 2.500 espositori attesi, 17 padiglioni occupati e forte presenza internazionale: l'evento conferma il suo ruolo centrale per intercettare trend, innovazioni e opportunità nel mercato pet in Asia.

Con quasi il 90% degli spazi espositivi già prenotati, la più grande fiera asiatica dedicata al pet si prepara a una nuova edizione a Shanghai, in programma dal 20 al 24 agosto 2025.
Dopo il record di visitatori e aziende registrato nel 2024, Pet Fair Asia tornerà con oltre 2.500 espositori su una superficie espositiva di oltre 300mila mq. L'edizione dello scorso anno ha visto la partecipazione di oltre 124.000 visitatori professionali provenienti da 91 Paesi.
Tra le aziende già confermate figurano Acana, ADM, Blue Buffalo, Boehringer Ingelheim, DoggyMan, Elanco, Farmina, Gambol, Gimborn, Hagen, Hunter, Instinct, Iv San Bernard, Mars, Morando, Nulo, Orijen, Purina, Royal Canin e Ziwi. Saranno inoltre presenti padiglioni collettivi da Giappone, Nuova Zelanda, Corea del Sud, Taiwan, Stati Uniti, Thailandia e Turchia.



Un'opportunità per le aziende /

In un contesto economico e geopolitico incerto, Pet Fair Asia rappresenta per le aziende un'opportunità strategica per esplorare nuovi mercati, valutare alternative di approvvigionamento e approfondire le dinamiche in evoluzione del settore. «La nostra priorità è fornire un quadro chiaro delle opportunità presenti, anche in momenti complessi come quello attuale», ha dichiarato Aida Cuko, International Business Director di Globus Event, ente organizzatore. «La Cina è un mercato chiave, sia dal lato della produzione che dei consumi, e l'innovazione nel settore pet arriva sempre più spesso da qui».
L'evento occuperà tutti i 17 padiglioni dello Shanghai New International Expo Centre (SNIEC), con un'offerta espositiva che copre ogni ambito della filiera: alimenti, accessori, cura e igiene, veterinaria, servizi, abbigliamento e tecnologie.
In parallelo, Pet Fair Asia Supply ospiterà 600 espositori distribuiti su sette padiglioni esterni, focalizzati sulla supply chain. Pet Fair Veterinary, con 30.000 mq espositivi, riunirà oltre 700 brand attivi nella salute animale, nelle attrezzature veterinarie e nelle soluzioni medicali.



Per maggiori informazioni sull'evento e per registrarsi è possibile visitare il sito

Un mercato in crescita /

In 27 anni di attività, Pet Fair Asia ha accompagnato lo sviluppo del mercato cinese, che nel 2024 ha raggiunto un valore stimato di 300 miliardi di Rmb. La crescita, pur più contenuta rispetto al passato, ha superato la media globale e continua a essere trainata dalle città di seconda e terza fascia, dove l'urbanizzazione sostiene l'aumento della popolazione pet owner. Con solo il 23% della popolazione cinese che possiede un animale domestico, le opportunità di espansione per le aziende internazionali restano ampie.
Pet Fair Asia è il principale evento della rete Pet Fair Network, che comprende anche appuntamenti a Pechino, Shenzhen e Bangkok, con l'obiettivo di presidiare i principali hub del mercato asiatico.

Accessori per la **pappa**: soluzioni per **valorizzare** l'acquisto e **fidelizzare** il cliente

Strumenti semplici come ciotole e dosatori possono diventare leve efficaci per stimolare le vendite. Offrire articoli che rendono più pratica e piacevole l'alimentazione del pet consente di rafforzare la relazione con il cliente e aumentare lo scontrino medio.

di **Francesca Innocenzi,** *marketing Salute Animale*

La routine del pasto rappresenta uno dei momenti più importanti nella giornata di ogni proprietario di animali domestici. Non è solo nutrimento, ma un rituale che crea connessione con il proprio pet e determina gran parte della sua salute e benessere. Per il petshop, questo momento quotidiano può trasformarsi in una preziosa opportunità commerciale se gestito con la giusta strategia di cross-selling su accessori complementari come dosatori e ciotole.
Per un'efficace strategia di vendita è fondamentale comprendere i bisogni reali del cliente, proponendo prodotti mirati che risolvano problemi concreti e aggiungano valore all'esperienza d'acquisto. Un approccio personalizzato che tenga conto di età, taglia e stile di vita del pet può aumentare sensibilmente la conversione.

I bisogni del cliente /

Quante volte vi capita di sentire queste domande nel vostro negozio? "Quante crocchette devo dare al mio cane?"; "Quante volte al giorno deve mangiare?"; "Come posso essere sicuro di non sbagliare le dosi?"
Intercettare questi bisogni è la chiave per proporre soluzioni tangibili sotto forma di prodotti complementari. Non si tratta di vendere per vendere, ma di risolvere un problema offrendo gli strumenti giusti.

I prodotti chiave da proporre /

I dosatori e bicchieri graduati rappresentano la soluzione più immediata per chi cerca precisione nell'alimentazione del proprio cane. Offrono precisione nelle dosi (fondamentale per prevenire sovrappeso), semplicità d'uso e riduzione degli sprechi di cibo. Sono particolarmente indicati per clienti alle prime armi, pet con problemi di peso o come complemento a crocchette premium.
Per i clienti più meticolosi, una bilancia da cucina dedicata rappresenta il passo successivo verso la precisione assoluta. Questi strumenti sono ideali per seguire con precisione diete specifiche o indicazioni veterinarie e andrebbero proposti come "investimento sulla salute" del pet.
La tecnologia ha rivoluzionato anche questo settore con ciotole intelligenti e dispenser automatici che semplificano la vita dei pet parent più impegnati. Distribuzione programmata, controllo tramite app e porzioni predefinite sono i vantaggi principali da evidenziare, soprattutto per professionisti con orari imprevedibili o famiglie dove nessuno è presente in casa durante il giorno.



Non sottovalutate mai l'importanza della semplicità: ciotole antiscivolo, modelli rialzati per razze grandi o cani anziani, versioni in acciaio inox facili da igienizzare. Prodotti basilari ma con caratteristiche specifiche rappresentano spesso il cross-selling più immediato.
Prima di proporre prodotti specifici, è essenziale comprendere le diverse esigenze che possono influenzare la routine alimentare di un cane:
L'età è determinante: i cuccioli necessitano di pasti più frequenti (3-4 al giorno) con porzioni calibrate per la crescita; gli adulti generalmente seguono una routine di due pasti quotidiani; gli anziani spesso richiedono porzioni ridotte ma più frequenti.
Anche taglia e livello di attività influiscono notevolmente: un Border Collie sempre in movimento avrà bisogno di un apporto calorico ben diverso rispetto a un Carlino più sedentario.
Infine, la routine familiare: famiglie con orari frenetici, single che lavorano fuori casa tutto il giorno, persone anziane con più tempo a disposizione. Ogni contesto influenza profondamente la gestione dei pasti del cane.

Strategie di cross-selling efficaci /

Come implementare concretamente queste strategie nel punto vendita? Prima di tutto, limitando le proposte: il sovraccarico di informazioni è il nemico numero uno della conversione. Suggerite non più di 3-4 accessori per volta, selezionati in base alle esigenze specifiche del cliente.
Create "kit pasto" preconfezionati con combinazioni di prodotti complementari offerti a un prezzo leggermente scontato: Kit Primo Cucciolo (ciotola + dosatore + libretto informativo), Kit Precisione (bilancia + ciotola + dosatore), Kit Smart Living (dispenser automatico + accessori).
La disposizione dei prodotti è cruciale: realizzate espositori tematici dedicati alla "routine del pasto" posizionandoli strategicamente vicino agli scaffali delle crocchette, in prossimità della cassa o all'ingresso del negozio. Un display ben organizzato può aumentare le vendite di accessori fino al 35%.
Investite tempo nella formazione del vostro staff, insegnando loro a riconoscere i segnali di interesse del cliente, porre domande aperte sulla routine alimentare del cane e proporre soluzioni personalizzate basate sulle risposte ricevute.
L'esperienza sul campo dimostra che i petshop che hanno implementato strategie mirate di cross-selling su dosatori e ciotole hanno registrato un aumento medio dello scontrino del 18-25%, con un significativo incremento della fidelizzazione.

Tetra Recart®

La confezione amata dai pet parents.



© Image: Floofy Studios

Vieni a trovarci a Zoomark!

5-7 Maggio 2025, Bologna - Pad. 29, Stand H39

Scopri **Tetra Recart®**, la soluzione di confezionamento dedicata al cibo umido per animali domestici. Innovativa, pratica e a ridotto impatto ambientale*.

* Rispetto a confezioni alternative
Fonte: www.tetrapak.com/sustainability/measuring-and-reporting/life-cycle-assessment

Tetra Pak®
PROTEGGE LA BONTÀ

Gatti di razza: il Lykoi

Nonostante l'aspetto, che gli è valso il soprannome di "gatto licantropo", è un felino dolce e affettuoso.

di **Ilaria Mariani**



Spesso chiamato "gatto lupo" o "gatto licantropo" per via del suo aspetto peculiare, il Lykoi ha ricevuto il riconoscimento preliminare dello standard di razza dalla FIFe (Fédération Internationale Féline) solo nel 2023.
Il suo nome, a tutti gli effetti, deriva del greco antico e significa proprio lupo (λύκος). Il Lykoi ha orgine da una mutazione genetica di un gatto domestico nero a pelo corto apparsa negli Stati Uniti nel 2010. Furono Johnny Gobble, Brittney Gobble and Patti Thomas a iniziare la selezione di razza, con due cucciolate di linee differenti.

Lo standard di razza /

È il mantello a dare al Lykoi un aspetto così particolare: da corto a semilungo, il morbido pelo si presenta piuttosto rado con sottopelo pressoché inesistente. La quantità di pelo presente può variare da un gatto all'altro e cambiare in base alla stagione. Inoltre, ha un'altra caratteristica unica, chiamata "Roan": è l'effetto della mescolanza di peli del colore di base (che può essere di svariate tonalità) sommati ai peli bianchi (presenti su tutto il corpo), in una proporzione che varia dal 30% al 70%. Secondo lo standard, l'ideale sarebbe una mescolanza del 50%, così da avere il tipico effetto "sale e pepe".
Il corpo del Lykoi è snello, con zampe muscolose e abbastanza longilinee, che culminano in piedi ovali dalle dita lunghe e con il pelo rado. La coda, più corta del corpo e appuntita verso la fine, invece può avere pelo rado o pieno.

La testa, la cui forma ricorda quella di un cuneo con i profili tondeggianti, è leggermente più lunga che larga e in perfetta armonia con il corpo. Il muso, il mento, il naso, le orecchie e gli occhi formano una "maschera" caratterizzata da pelo molto rado o assente. Dalla fronte leggermente bombata, scende una canna nasale che curva di poco fino al naso. Quest'ultimo, largo e piuttosto rettangolare, presenta una piccola gobba (bump) ed è privo di pelo: la pelle, al tatto, pare cuoio. Anche il portabaffi, leggeremente arrotondato, è glabro, ma sono presenti le vibrisse, intere oppure spezzate. Le guance e il mento sono ben marcati e il muso è pieno.
Le ampie orecchie, larghe alla base e moderatamente arrontondate, sono piazzate alte sulla testa. Anche gli occhi sono abbastanza grandi e a forma di noce: lievemente inclinati, danno al gatto un'espressione curiosa e attenta.

Attitudini comportamentali /

Nonostante il suo particolare aspetto, che può apparire per molti misterioso e per alcuni perfino inquietante, il Lykoi è un gatto estremamente intelligente, dolce e affettuoso, che si affeziona moltissimo alla propria famiglia. Ama molto stare in compagnia, è curioso, allegro e giocherellone. Se ben socializzato fin da cucciolo, può ben adattarsi a condividere il territorio con i suoi simili o con altri animali.

Fonte: ANFI

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: ama giocare, correre, saltare e arrampicarsi. Sarebbe opportuno suggerire al proprietario di dedicargli almeno un paio di sessioni di gioco durante la giornata, principalmente basate sul fargli mettere in atto la sequenza predatoria completa attraverso l'uso di cannette, topini, palline e quant'altro simuli una preda: individuo una preda, mi studio una strategia, sferro un attacco e "uccido" l'obiettivo con un bel morso.
Anche i giochi di attivazione mentale e di ricerca olfattiva possono essere dei validi strumenti per mettere alla prova la sua spiccata intelligenza. Infine, è necessario che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico: l'addetto alle vendite potrebbe suggerire una buona ottimizzazione ambientale con l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi.

TOELETTATURA: il mantello del Lykoi può variare molto in base alla stagionalità, ma essendo privo di sottopelo, è di facile gestione. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una volta la settimana.
Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: è un gatto molto robusto, non sono note patologie genetiche.



Delì Pet

L'arte della pasticceria e delle tradizioni direttamente nel mondo dei nostri amici a quattro zampe

Come per noi, fatto per loro!

ZOOMARK 5—7 May 2025 BolognaFiere, Italy

commerciale@delipet.it

padiglione 16, stand C36

Cani di razza: l'Australian Cattle Dog

Estremamente versatile: è un ottimo bovaro, un attento guardiano e uno splendido compagno di vita.

di **Ilaria Mariani**



Discendente dai primi cani introdotti in Australia nella seconda metà dell'800, l'Australian Cattle Dog viene classificato tra i bovari, perché selezionato per la conduzione delle mandrie.
I primi coloni necessitavano di un cane forte, mordace, con grande resistenza e capacità di spostare e radunare bovini selvaggi: cercarono così di allevare razze di cani che potessero svolgere per loro questo lavoro, lasciando tuttavia poche informazioni sugli incroci fatti. Si suppone che la razza sia il risultato di un mix tra Collie a pelo corto blue-merle, Dingo, Dalmata e sangue di Kelpie nero focato. Cercarono così di allevare razze di cani che potessero svolgere per loro questo lavoro, lasciando tuttavia poche informazioni sugli incroci fatti: si suppone che la razza sia il risultato di un mix tra Collie a pelo corto blue-merle, Dingo, Dalmata e sangue di Kelpie nero focato.

Lo standard di razza /

L'Australian Cattle Dog è un cane da lavoro forte, compatto e muscoloso. Le proporzioni sono importanti: la lunghezza del corpo misurata dalla punta dello sterno fino alla punta della natica deve essere maggiore dell'altezza al garrese nella proporzione di 10 a 9. L'altezza al garrese nei maschi va dai 46 ai 51 cm e nelle femmine dai 43 ai 48 cm.
La testa, in armonia con il corpo, presenta un cranio largo e leggermente convesso tra le orecchie che, non troppo grandi, sono larghe alla base, leggermente appuntite e inclinate verso l'esterno, pronte a cogliere il minimo rumore. Il padiglione auricolare deve essere spesso e l'interno dell'orecchio ben fornito di pelo.
Il cranio si appiattisce man mano che scende verso lo stop - leggero ma netto - al di sotto del quale il muso di allarga sotto gli occhi, per poi affinarsi in una canna nasale parallela alla linea del cranio. La canna nasale culmina in un bel tartufo nero.
Le mascelle ben sviluppate - e i denti sani e forti - sono funzionali al lavoro che questo cane è chiamato a svolgere: il bestiame recalcitrante viene fatto avanzare mordicchiandolo ai garretti.
Gli occhi, di forma ovale, non eccessivamente grandi, sono di un bel colore marrone scuro e lo sguardo, esprime intelligenza e vivacità.
Un collo massiccio collega la testa al corpo, la cui linea superiore è marcatamente orizzontale: il dorso è forte, il rene è ampio e i fianchi ben discesi. La groppa si inclina verso la coda, che è bassa e con un pelo abbondante a spazzola. Lunga approssimativamente fino al garretto, la coda in riposo pende, formando una leggerissima curva, mentre in azione può essere rialzata.
Un'ossatura forte contraddistingue sia gli arti anteriori che posteriori, che sono dritti, tonici e atletici. I piedi, rotondi e con le dita corte, forti, ben arcuate e ben chiuse, hanno cuscinetti resistenti e spessi.
Il pelo dell'Australian Cattle Dog è liscio, doppio, con un sottopelo corto e denso e un mantello di copertura fitto: ogni pelo è diritto, duro e appiattito, in modo da renderlo impermeabile. Sotto il corpo e fino alla parte posteriore degli arti, il pelo è più lungo, in particolare vicino alle cosce (dove forma una specie di culotte) e sul collo (dove è anche più spesso). Al contrario, sulla testa, sulla parte anteriore degli arti e dei piedi, il pelo è corto. La lunghezza del pelo, idealmente dovrebbe variare tra i 2,5 cm e i 4 cm.
Il colore del mantello può essere blu marmorizzato o chiazzato di rosso, Nel primo caso deve essere blu, blu marmorizzato o blu moschettato, con o senza altre macchie. Sono ammesse le macchie nere, blu o focate sulla testa, preferibilmente ripartite in modo uguale. Gli anteriori sono focati fino a metà altezza, e il focato si estende fino al petto e alla gola, con macchie fuoco sul muso. Il color fuoco appare anche all'interno degli arti posteriori e all'interno delle cosce, sul davanti del ginocchio e verso l'esterno dei posteriori dal garretto alle dita. È ammesso un sottopelo focato sul corpo purché non appaia attraverso il mantello blu di copertura. Le macchie nere sul corpo, invece non sono apprezzate. Nella colorazione "chiazzato di rosso", invece, il colore deve consistere in piccole macchie rosse ripartite in modo uniforme da tutte le parti, compreso il sottopelo (che non è né bianco né crema), con o senza macchie d'un rosso più scuro sulla testa. Le macchie rosse sul corpo sono ammesse, ma non sono desiderabili.

Attitudini comportamentali /

L'Australian Cattle Dog è un cane versatile: non è solo un ottimo bovaro, ma anche un attento guardiano e uno splendido compagno di vita. Poco incline a dare confidenza agli estranei è invece estremamente affettuoso con la sua famiglia e paziente con i bambini. Coraggioso, forte, intelligente, docile e portato ad apprendere, non è difficile da educare. Sempre pronto al lavoro, non disdegna tuttavia di passare del tempo riposando tranquillo vicino al suo umano.

Fonte: ENCI, altri

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: un Australian Cattle Dog può essere coinvolto in qualsiasi attività. Agility, obedience, disc dog, mondioring, free style, giochi di addestramento, giochi di fiuto e ricerca: non ci sono limiti, se non la pigrizia del proprietario.

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

SALUTE: è un cane molto robusto, ma alcuni soggetti possono soffrire di displasia all'anca e al gomito, atrofia progressiva della retina (PRCD – PRA) e lussazione primaria del cristallino (PLL)

Nella causa promossa da Pet Village s.r.l. nei confronti di Robinson Plus s.r.l. avente ad oggetto il marchio **"Nudo e Crudo"**, in data 21 marzo 2025 il Tribunale di Torino ha emesso la sentenza con il seguente dispositivo:

REPUBBLICA ITALIANA
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

TRIBUNALE ORDINARIO DI TORINO
Tribunale delle Imprese

Il Tribunale, in composizione collegiale nelle persone dei seguenti magistrati:

dott. Alberto La Manna	Presidente Relatore
dott.ssa Marisa Gallo	Giudice
dott.ssa Rachele Olivero	Giudice

ha pronunciato la seguente

SENTENZA
nella causa civile di I Grado iscritta al n. r.g. 7020/2023

[omissis]

P.Q.M.

Il Tribunale definitivamente pronunciando, ogni diversa istanza ed eccezione disattesa o assorbita, così dispone:
Accerta e dichiara che la registrazione del marchio oggetto di causa da parte della convenuta è avvenuta in malafede;
Dispone il trasferimento in favore di Pet Village s.r.l. del marchio avente attestato di registrazione n. 302022000162972 "Nudo&Crudo" oggetto del giudizio;
Accerta la commissione da parte di Robinson Plus s.r.l. di atti di concorrenza sleale ex art. 2598, n.3 c.c.;
Inibisce a Robinson Plus s.r.l. l'uso del marchio "Nudo&Crudo" e/o segni costituiti o comprendenti il segno "Nudo&Crudo";
Ordina a Robinson Plus s.r.l. di ritirare definitivamente dal commercio tutti i prodotti contrassegnati dal marchio "Nudo e Crudo" e/o da segni costituiti o comprendenti il segno "Nudo e Crudo";
Fissa la penale pari ad € 100,00 per ogni ulteriore prodotto commercializzato in violazione della presente sentenza e ad € 1000,00 per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione degli obblighi imposti con la presente sentenza a partire dal trentesimo giorno successivo alla data di pubblicazione della sentenza;
Respinge la domanda di risarcimento del danno proposta da parte attrice;
Respinge le domande riconvenzionali proposte da parte convenuta;
Dispone la pubblicazione del dispositivo della presente sentenza sulla rivista PETB2B in n. 1 pubblicazione con autorizzazione a provvedervi all'attrice e diritto di ripetizione delle spese dalla convenuta.
Condanna la parte convenuta al pagamento delle spese di lite a favore dell'attrice, che si liquidano in complessivi € 12.600,00 (di cui € 2000,00 per la fase di studio, € 1400,00 per la fase introduttiva, € 5000,00 per la fase istruttoria ed € 4200,00,00 per la fase decisionale), oltre rimborso del 15% per spese generali, I.V.A. e C.P.A.
Spese di CTU a carico di parte convenuta;
Manda alla cancelleria per la trasmissione di copia della presente sentenza all'U.I.B.M. ai sensi dell'art. 122, co. 8, c.p.i.

Così deciso nella camera di consiglio del Tribunale di Torino del 14 marzo 2025.

Il Presidente estensore
dott. Alberto La Manna



Cronologia articoli

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

Inchieste Food

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

Inchieste No Food

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

Inchieste Primo Piano

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

Indipendenti

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

Catene

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

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

MADE IN GERMANY

Zoomark Bologna

Venite a trovarci allo stand C22 (hall 30)
e assemblate il
vostro **XTREME**



XTREME

The Best flexi® Leash Ever

www.flexi.de/it



Natury

Oasy®

Il suo appetito si alimenta naturalmente

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

oasy.com

ZOOMARK INTERNATIONAL
Bologna 5-7 May • 2025
Hall 30 - Booth B22-C23

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

GHEDA PETFOOD



5—7 Maggio 2025 BolognaFiere, Italy

ZOOMARK

Vi aspettiamo per
celebrare la nostra storia e
vivere assieme un
assaggio del domani!

Pad. 30 Stand. B52 - B54

PETB2B

ANTEPRIMA ZOOMARK 2025

SCOPRI LE NOVITÀ

Monge Natural



















Una rassegna delle principali
novità** che verranno **presentate
*durante la **kermesse** presso*
*gli **stand** di **56 espositori***

ZOOMARK 5—7 May 2025 BolognaFiere, Italy

Allegato speciale al numero di Maggio di PetB2B



UNICA NATURA
Natural Superpremium

Ricette con ingredienti
naturali di altissima
qualità, pensate per
essere uniche e
accompagnare il cane
in ogni fase della sua vita.

DOG & DOG WILD
La preda come natura crea

Alimenti ancestrali
che riportano il cane
alle sue origini primitive,
appositamente realizzati
come natura crea
per rispondere
ai suoi fabbisogni
prevalentemente carnivori.





CHAT&CHAT
Expert Premium

Alimenti premium
per gatti accuratamente
realizzati per coniugare
il mantenimento
dell'ottimo stato
di benessere con
l'elevata appetibilità.

GHEDA PETFOOD

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



NUOVO LOOK, IL GUSTO DI SEMPRE.

Schesir cambia veste grafica e arricchisce le ricette più amate dai gatti con **vitamine, minerali e taurina**, per raggiungere il **fabbisogno nutrizionale ideale**, mantenendo **il gusto e la semplicità di sempre**.



schesir®

TI ASPETTIAMO

Padiglione 19, Stand A57

ZOOMARK

ZOOMARK

5-7 MAGGIO
BOLOGNA

PAD 26 • A95 B98

Vieni a trovarci!

100% DA SCARTI VEGETALI

nella Natura tutto torna



Lindocat Vegetal

PRO NATURA

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

www.lindocat.it
Seguici sui nostri canali social

Lindocat è un brand di Laviosa S.p.A. - Contatti: order.petcare@laviosa.com

Record®

BISCO Re

GUSTO DA FAVOLA

✓Senza olio di palma
✓Senza zuccheri aggiunti

Made in Italy

Scopri l'intera gamma dei biscotti Record per cani.



Vieni a trovarci a Zoomark: Pad. 26 - Stand B71, B72, B75, B76, B78

Record - Rinaldo Franco Spa record_rinaldo_franco **www.recordit.com**

RINALDO FRANCO SpA

AdTab™

Compresse Masticabili





PM-IT-23-0143

Easy to Give isfm Approved*

***ISFM**
International Society of Feline Medicine

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

UNA **GUSTOSA COMPRESSA** AL MESE

ELIMINA **PULCI E ZECCHE**

PREVIENE LA **CONTAMINAZIONE DELLA CASA** DALLE PULCI*

*nelle aree in cui l'animale ha accesso

novità



Amarsi è **facile**

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

Elanco™

GIORNATA MOVIMENTATA?

Vitakraft®

ZOOMARK
Ci vediamo in Fiera! Pad. 29 Stand C22



La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme.

Ogni giorno un'avventura e una sorpresa. E se il micio combina un piccolo disastro? Fermati un momento e regalagli una coccola che renda anche quest'attimo unico e speciale.

Snack Vitakraft, produzione Made in Germany, ingredienti di alta qualità, tante vitamine, senza zuccheri ed esaltatori di sapidità. Spuntini sani e irresistibili in tante varianti, anche vegetariane. Vieni a scoprire le novità Drink, Vita Hearts e tante altre allo stand Vitakraft di Zoomark 2025!

Scopri in anteprima le novità fiera!

VITAKRAFT. CON AMORE.

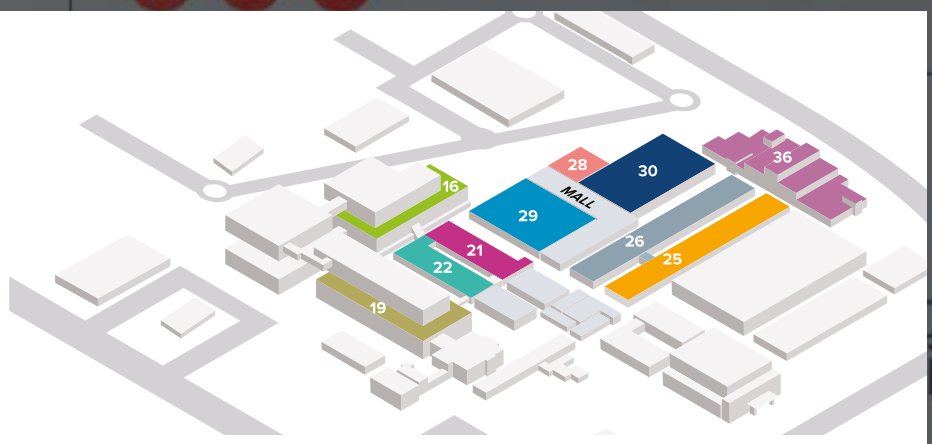
VITAKRAFT.IT

SOMMARIO

pag. 9 La guida di PetB2B per un'edizione record

pag. 10 Zoomark, sempre più grande e immersiva

pag. 18 Le novità in fiera



Pagina		Pad.	Stand
pag. **54**	Adragna Pet Food	30	**C83 - C85**
pag. **52**	Aldog	30	**C78 - C80**
pag. **24**	Alinatur	22	**B35 - C38**
pag. **34**	Bamapet	29	**C16 - C18**
pag. **46**	Bewital	30	**B71 - B73**
pag. **36**	Camon	29	**C31 - D26**
pag. **22**	Ceva Salute Animale	21	**B72**
pag. **18**	Ciam	16	**C10 - D15**
pag. **34**	Croci	29	**C19 - D16**
pag. **18**	Delì Pet	16	**C36**
pag. **19**	DoggyeBag	19	**A45 - A47**
pag. **56**	Dogoteka	30	**D46 - D48**
pag. **22**	Ecuphar	21	**A81**
pag. **50**	Edgard&Cooper	30	**C51 - C53**
pag. **42**	Elanco	30	**B08 - B12**
pag. **54**	Exclusion	30	**C82 - D83**
pag. **26**	Farm Company	25	**C81**
pag. **38**	FarmaP	29	**G29**
pag. **31**	Ferribiella	26	**A27 - B40**
pag. **48**	Flexi	30	**C22 - C30**
pag. **46**	Gheda Petfood	30	**B52 - B54**
pag. **22**	Giuntini	19	**B67 - C70**
pag. **50**	Gosbi	30	**C40 - D41**
pag. **26**	Laviosa	26	**A95 - B98**
pag. **38**	Leopet	29	**L19 - M18**
pag. **36**	Marpet	29	**C31 - D26**
pag. **56**	Meridiana Agri	30	**D71 - D73**
pag. **44**	Monge	30	**B28 - C35 B40 - C41**

Pagina		Pad.	Stand
pag. **42**	Morando	30	**B02 - C03**
pag. **36**	MPets	29	**E09 - G06**
pag. **54**	MSM	30	**D16**
pag. **46**	Natural Code	30	**B80 - C81**
pag. **20**	Natural Trainer	19	**A71 - B78**
pag. **56**	Necon Pet Food	36	**C19**
pag. **44**	Oasy	30	**B22 - C23**
pag. **48**	Pet Village	30	**C06 - D07**
pag. **40**	Pet360	30	**D21**
pag. **24**	Piripù	25	**A120 - B121**
pag. **20**	Prolena	19	**B57**
pag. **52**	Rebo-Happy Dog	30	**C54**
pag. **32**	Rinaldo Franco - Record	26	**B71 - B72 - B75 - B76 - B78**
pag. **40**	Royal Canin	30	**A34 - B35**
pag. **32**	Sacco System	28	**B12**
pag. **52**	Sanicat	30	**C63**
pag. **48**	Sanypet-Forza10	30	**B80 - C81**
pag. **20**	Schesir	19	**A57**
pag. **32**	Terra Canis	29	**C11 - D10**
pag. **38**	Tetra Pak	29	**H39**
pag. **31**	Tickless	26	**C92**
pag. **26**	Tre Ponti	25	**B18 - C17**
pag. **40**	Trixie	30	**A14 - B21**
pag. **50**	Tyler Packaging	30	**C46**
pag. **31**	Virbac	26	**B69 - C70**
pag. **34**	Vitakraft	29	**B25 - C22**
pag. **24**	Wahl	25	**A30**
pag. **44**	Zolux/Fracodex	30	**B46 - C47**

PET B2B

ALLEGATO SPECIALE ZOOMARK

MAGGIO 2025

EDITORIALE FARLASTRADA

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
Francesco Graffagnino

Via Martiri della Libertà, 28
20833 Giussano (MB)

Tel 0362.332160
www.petb2b.it

Hanno collaborato
Carlo Bezzacarti, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio,

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Impaginazione grafica
Matteo Cattaneo e Ivan Iannacci

Stampa: Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: Allegato speciale al numero di Maggio di PetB2B
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)

YowUp!®

Dairy for Pets

ZOOMARK

BOLOGNAFIERE

Vieni a trovarci
5-7 Maggio 2025
PAD. 30
STAND C06/D07

Frozen Yogurt

Il nuovo gelato YowUp! è il dessert più rinfrescante, nutriente e salutare dell'estate. Si tratta di uno yogurt, realizzato con ingredienti naturali, formulato per cani e gatti, con molteplici benefici.



pollo e mela

torta al bacon

tartare di salmone

hotdog e formaggio

Senza Lattosio

0% Grassi,

Sano e Gustoso

- **Nutriente e fonte di calcio e fosforo, aiuta a rafforzare le ossa**
- **Facile da preparare: 30 minuti in congelatore ed è pronto**
- **Ha una durata di 12 mesi a temperatura ambiente e, una volta aperto, si conserva per 7 giorni in frigorifero.**
- **Formulato per un uso quotidiano e adatto ai cani a partire dai 3 mesi di vita**

Distribuito da **PET VILLAGE SRL** - Chiedi al tuo agente l'esclusiva offerta lancio con materiali per il punto vendita.
Servizio Clienti 0544 64418 - info@petvillage.it - **www.petvillage.it** - trovaci su

Editoriale

Zoomark 2025: la guida di PetB2B per un'edizione record

Con l'edizione 2025 di Zoomark alle porte, Pet B2B rilancia il progetto editoriale dell'inserto speciale, uno strumento pensato per accompagnare gli operatori del mercato pet nella loro esperienza fieristica, in programma dal 5 al 7 maggio a BolognaFiere. Allegato al numero di maggio della rivista, questo speciale si propone come una bussola per i professionisti che visiteranno l'esposizione bolognese, un evento che, in alternanza con Interzoo di Norimberga, si conferma un appuntamento chiave per il settore a livello globale. Queste pagine sono studiate per guidarvi attraverso i 10 padiglioni e gli oltre 1.300 espositori di quella che si preannuncia l'edizione più vasta di Zoomark, un segnale della crescita costante della fiera e della determinazione di un'industria pronta a innovare e confrontarsi.

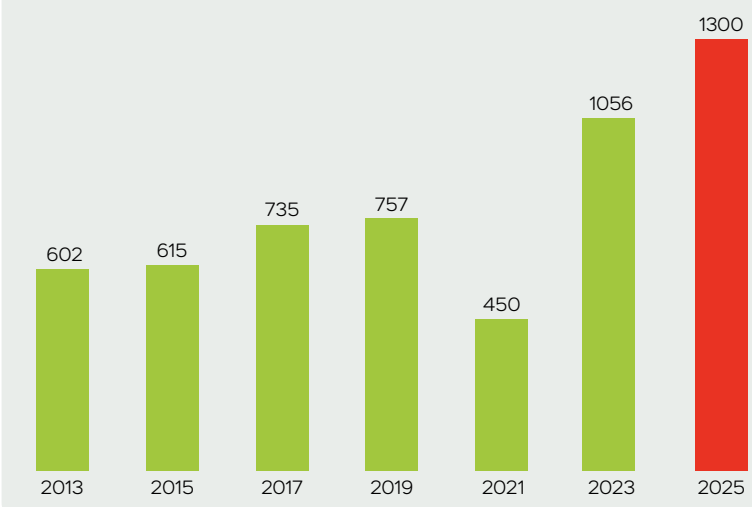
Rispetto al 2023, quando si sono celebrati i 20 anni della kermesse, con 7 padiglioni e 1.056 espositori da 57 Paesi, Zoomark 2025 segna un ulteriore passo avanti: 90.000 metri quadrati e una presenza internazionale ancora più forte. Non è solo una questione di numeri, ma di un messaggio chiaro: il settore pet continua a investire nel futuro, trovando in questa fiera un'occasione unica di business, formazione e networking. Per questo, il nostro speciale offre una selezione mirata dell'offerta espositiva, un supporto per costruirvi un percorso personalizzato tra gli stand. Si tratta inevitabilmente di una forte selezione rispetto alla ricchezza della proposta, ma progettata per aiutarvi a individuare le novità e i protagonisti più rilevanti.
All'interno dell'inserto, troverete tutte le informazioni pratiche nell'articolo di presentazione a partire da pagina 10, con dettagli su date, orari, novità dell'edizione e un'ampia mappa. Da pagina 18, una panoramica dettagliata delle proposte degli espositori, ordinate per padiglione: un aiuto concreto per orientarvi tra le soluzioni di pet food, pet care, grooming e tecnologia che animeranno la fiera.

Anche quest'anno, Pet B2B seguirà Zoomark con una copertura diretta dalla fiera, portando video, interviste, foto e tante notizie dal mercato. I contenuti saranno pubblicati sui nostri canali LinkedIn e YouTube e, per la prima volta, sulla nuova pagina Instagram. Un servizio pensato per chi non potrà essere presente, ma anche per chi vuole cogliere spunti aggiuntivi oltre il tempo della visita. Perché il valore di Zoomark sta anche in questo: offrire un terreno fertile per creare connessioni, stimolare idee e consolidare il networking tra operatori, un aspetto che resta tra i più preziosi di ogni grande evento fieristico. Con questo speciale, vogliamo esservi vicini in ogni fase di questa esperienza.

La Redazione

Edizioni a confronto
Espositori

ZOOMARK



Zoomark, sempre più grande e immersiva

L'edizione 2025 (BolognaFiere, 5-7 maggio) conterà oltre 1.300 espositori. Salgono a 10 i padiglioni in cui si articolerà il salone, per un totale di 90.000 mq. Confermate le aree tematiche Pet Vision, Next 5.0 e Aqua Project, a cui si aggiungono Factory, Atelier e Pawfect. Un ricco calendario di appuntamenti completerà come di consueto il palinsesto della kermesse.



a cura della **Redazione**

Dal 5 al 7 maggio 2025, BolognaFiere ospiterà Zoomark, l'appuntamento chiave in Europa per il settore pet, pronto a segnare un'edizione storica per dimensioni, ambizioni e impatto globale. Con una superficie espositiva che sale a 90.000 metri quadrati distribuiti su 10 padiglioni e oltre 1.300 espositori da tutto il mondo, la fiera si prepara a superare i già notevoli numeri del 2023, quando i 68.000 metri quadrati e i 1.056 espositori – di cui il 75% esteri, provenienti da 57 Paesi – avevano confermato il suo ruolo di evento di riferimento per professionisti, buyer e operatori dell'industria pet. Un balzo in avanti che testimonia la crescita costante di Zoomark e il suo rafforzamento come appuntamento imprescindibile a livello internazionale, sempre più al fianco di realtà consolidate come Interzoo.

Questa espansione non è solo numerica: i dati riflettono la capacità della fiera di attrarre un panorama globale di aziende e di rispondere alle esigenze di un mercato in trasformazione. Rispetto al 2023, l'aumento degli espositori e l'apertura di nuovi padiglioni evidenziano un interesse crescente da parte delle imprese del settore, italiane e internazionali, che vedono in Zoomark un'occasione strategica per investire nel futuro del pet. In un periodo complesso, segnato da sfide economiche e da un'evoluzione dei consumi, la partecipazione massiccia a questa fiera sottolinea la resilienza e la determinazione dell'industria: le aziende non solo confermano il loro impegno, ma colgono l'opportunità di incontrarsi, confrontarsi e costruire nuove sinergie. Il networking, punto di forza di eventi come Zoomark, si rivela un motore di stimoli, idee e contatti preziosi, capace di generare ritorni concreti per retailer, fornitori e manager. A segnare questa crescita contribuiscono

La fiera in breve

Quando / Dal 5 al 7 maggio

Dove / BolognaFiere

Orari /
Lunedì-martedì: dalle 9 alle 18
Mercoledì: dalle 9 alle 17

Numero padiglioni / 10

Superficie / 90.000 mq (+32% vs 2023)

Numero espositori / 1.300 (+23% vs 2023)

Numero Paesi / 57

ZOOMARK

N&D
TROPICAL SELECTION



UNA FRESCA NOVITÀ IN CASA FARMINA!

LE VITAMINE DEI FRUTTI TROPICALI INCONTRANO I CEREALI ANCESTRALI



Agnello, Pollo, Maiale e Salmone.

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

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

CHIEDI DI PIÙ
ALL'AGENTE FARMINA DI ZONA

Farmina® Pet Foods
Happy pet. Happy you.

www.farmina.com

Biglietto omaggio

Zoomark FREE TICKET

PET B2B ZK25PETB2B

Utilizza il seguente codice per ottenere il tuo biglietto omaggio ed entrare a Zoomark in tutti e tre i giorni di Fiera

PET B2B ZK25PETB2B



L'AREA PET VISION TORNA COME VETRINA DELLE NOVITÀ DEL PET CARE, SUDDIVISA IN QUATTRO MEGATREND INDIVIDUATI PER RACCONTARE IN ANTICIPO LE TENDENZE FUTURE DEL SETTORE

anche le novità strutturali dell'edizione 2025. Il lancio di nuove aree tematiche, su tutte Factory, amplia i focus della fiera, portando sotto i riflettori la parte alta della filiera – fornitori, packaging, servizi – e integrandola con i tradizionali ambiti del pet food e pet care. Questo approccio riflette una visione più completa del settore, capace di intercettare le dinamiche produttive e le innovazioni che ne stanno ridefinendo i contorni, offrendo così ai professionisti una panoramica senza precedenti.

Un calendario ricco di eventi /

L'edizione 2025 prenderà il via lunedì 5 maggio alle ore 10:30 con la tradizionale conferenza inaugurale nel Main HUB, il palco principale allestito nel padiglione 19 con 120 posti disponibili. Dopo i saluti istituzionali di BolognaFiere, sarà presentato il Rapporto Assalco-Zoomark 2025, un'analisi fondamentale per orientarsi nel mercato pet. I tre giorni di fiera saranno scanditi da un calendario fitto di seminari gratuiti, conferenze e focus su mercati emergenti, sostenibilità e tecnologie avanzate. Quattro palchi tematici animeranno l'evento: oltre al Main HUB, l'Innovation Corner (padiglione 16, Area Next 5.0) ospiterà approfondimenti sull'innovazione e i Pet Vision Awards; il Factory Stage (padiglione 28) si concentrerà sulla supply chain e sulla produzione sostenibile; il Pawfect! Stage (padiglione 25), novità assoluta, sarà dedicato a toelettatura e benessere con dimostrazioni dal vivo e formazione specialistica.

Megatrend e innovazione /

L'area Pet Vision torna come vetrina delle novità più rivoluzionarie del pet care, suddivisa in quattro megatrend individuati per raccontare in anticipo le tendenze future del settore. "Value for Money" farà riferimento alle soluzioni con un elevato rapporto qualità-prezzo per consumatori attenti al budget, soddisfando le esigenze dei consumatori in un periodo di forte inflazione, senza compromettere l'esperienza del brand, mentre "Green Transition" sarà lo spazio dedicato ai prodotti eco-sostenibili, con un forte accento sulla responsabilità sociale. "Mini Mania" è il trend legato alle soluzioni per soddisfare le esigenze specifiche degli animali di piccola taglia, dai "mini" cani e gatti alle piccole specie di mammiferi, pesci, uccelli e animali da terrario, che stanno riscuotendo un crescente interesse. Infine "Brain & Health" metterà sotto i riflettori le proposte che puntano a favorire il benessere psicofisico degli animali, stimolando lo sviluppo cognitivo e comportamentale grazie a soluzioni che promuovono l'apprendimento, l'attivazione mentale e sensoriale.
Questi megatrend saranno protagonisti dei Pet Vision Awards, con la cerimonia in programma martedì 6 maggio. Una giuria di giornalisti internazionali premierà i prodotti più innovativi, valutandone qualità, tecnologia e aderenza alle categorie di riferimento.

Percorsi tematici e aree speciali /

Per navigare un evento di queste dimensioni, Zoomark 2025 introduce tre percorsi tematici: Italian Style, dedicato all'eccellenza e alla creatività italiana; Greenmark, per le soluzioni eco-friendly; e Tech for Future, focalizzato sulle innovazioni tecnologiche. A questi si af

Trasporto e pernottamento: ecco i servizi per i visitatori



Per pianificare al meglio il soggiorno in occasione di Zoomark, i visitatori potranno affidarsi a BolognaWelcome per prenotare voli, hotel e vivere eventi unici nella splendida città di Bologna.
Inoltre Enjoy è partner di Zoomark per la mobilità. Chi vorrà noleggiare un auto elettrica potrà attraversare le zone della ZTL della città e spostarsi in maniera ancora più agile durante la fiera.
Solo dal 5 al 7 maggio, in occasione del salone, sarà infine attivo un servizio shuttle con una navetta speciale, che dalla Stazione AV arriverà a BolognaFiere.

Scopri il percorso più comodo e diretto per chi arriva in aereo, auto o treno

Organizza le tue esperienze "Fuori salone"

Natural TRAINER

SVILUPPATO DA ESPERTI NUTRIZIONISTI
NATURAL TRAINER

L'unione tra natura e scienza

Per accompagnare il tuo cane in ogni fase della sua vita

SENSITIVE **MONOPROTEICO** ANIMALE◆



AIUTA LA DIGESTIONE

Ricetta preparata con ingredienti altamente digeribili, integrata con prebiotici naturali dalla **radice di cicoria e cereali integrali per aiutare la digestione del tuo cane.**



CON ANANAS

▲NO GLUTEN

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

Senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti





◆ Formulato con un'unica fonte di proteine animali. Può contenere tracce di altre proteine animali.

▲ Formulato senza ingredienti contenenti glutine di frumento. Può contenerne tracce.

naturaltrainer.com

fiancano sei aree speciali. Le principali conferme, su questo fronte, riguardano, oltre a Pet Vision, anche Next 5.0, lo spazio dedicato alle start up di settore, e Aqua Project, con le ultime tendenze nel comparto dell'acquariologia. Le novità di quest'anno invece riguardano Factory, che esplora la filiera produttiva, Atelier, con le eccellenze del pet fashion e del food premium, e infine Pawfect, con i suoi format dedicati a grooming e wellness, .

Riflettori sulla supply chain /

L'area Factory sarà fra le novità più interessanti dell'edizione 2025 di Zoomark. Questo spazio è pensato per i fornitori, l'area accoglierà infatti i player della supply chain che operano con materie prime, semilavorati, ma anche macchinari, packaging, e servizi per l'industria, la distribuzione e la logistica.
Factory non sarà solo una vetrina, ma anche un luogo di approfondimento e confronto con seminari e convegni su temi come l'uso di ingredienti naturali, biologici e sostenibili nel pet food, come farine di insetti e proteine vegetali.
Il packaging avrà un ruolo centrale, con un'attenzione crescente alla sostenibilità, infatti l'utilizzo di confezioni ecologiche è favorito anche dalle nuove norme europee sul riuso e riciclo degli imballaggi, approvate nell'aprile 2024.

L'artigianato in tutte le sue forme /

L'area tematica Atelier sarà invece dedicata ai prodotti artigianali e alle aziende che puntano a distinguersi per qualità e cura del dettaglio con un'offerta top di gamma. Protagonisti di questo spazio saranno pezzi unici numerati degli accessori per gli animali d'affezione, raffinati capi di abbigliamento in serie limitata e all'ultima moda o realizzati con i materiali più tecnologici. Non mancherà nemmeno il pet food gourmet, preparato secondo le esigenze specifiche e personalizzate del singolo pet. Atelier è stata studiata come un ambiente esclusivo, d'avanguardia e ispirazionale, un punto di incontro per i protagonisti del settore che puntano sull'alta qualità artigianale e ad innalzare il livello di innovazione e sostenibilità.

Uno show nello show /

L'area Pawfect! debutta come piattaforma esclusiva per i professionisti del grooming. Il palco dedicato al pet beauty e al pet wellness è un'altra delle novità previste per l'edizione 2025, con due format di eventi. On Hair Dog Edition, nato dalla collaborazione tra Zoomark e Cosmoprof, presenterà le ultime tecniche avanzate e le tendenze più innovative della toelettatura. Le dimostrazioni dal vivo saranno curate dalla direzione artistica di Vittorio Masciarelli, regista di On Hair by Cosmoprof. The Dog Massage Meeting offrirà un'esperienza formativa unica, esplorando tecniche di massaggio per cani con Alessandra Scatà, esperta di wellness umano e canino.

Segui la diretta social

Nei giorni di fiera, Pet B2B seguirà Zoomark anche sui canali social per raccontare la fiera e il dietro le quinte con video, foto e tanti contenuti esclusivi. La redazione farà visita agli stand per intervistare alcuni protagonisti dell'evento e pubblicherà in diretta le ultime novità dal mercato del pet food e del pet care. Video, immagini e tante news saranno pubblicati in tempo reale sui nostri canali Linkedin, Instagram e Youtube. Il servizio è dedicato sia a chi non potrà visitare il salone sia a chi non avrà tempo per raggiungere tutti gli espositori a cui è interessato.



Segui la pagina **Linekdin**

Iscriviti al canale **Youtube**

Iscriviti ora anche su **Instagram**



I TRE GIORNI DI FIERA SARANNO SCANDITI DA UN CALENDARIO FITTO DI SEMINARI GRATUITI, CONFERENZE E FOCUS SU MERCATI EMERGENTI, SOSTENIBILITÀ E TECNOLOGIE AVANZATE. QUATTRO PALCHI TEMATICI ANIMERANNO L'EVENTO



TUBDESIGN.IT

SEMPRE AMICI!

PROMESSO...

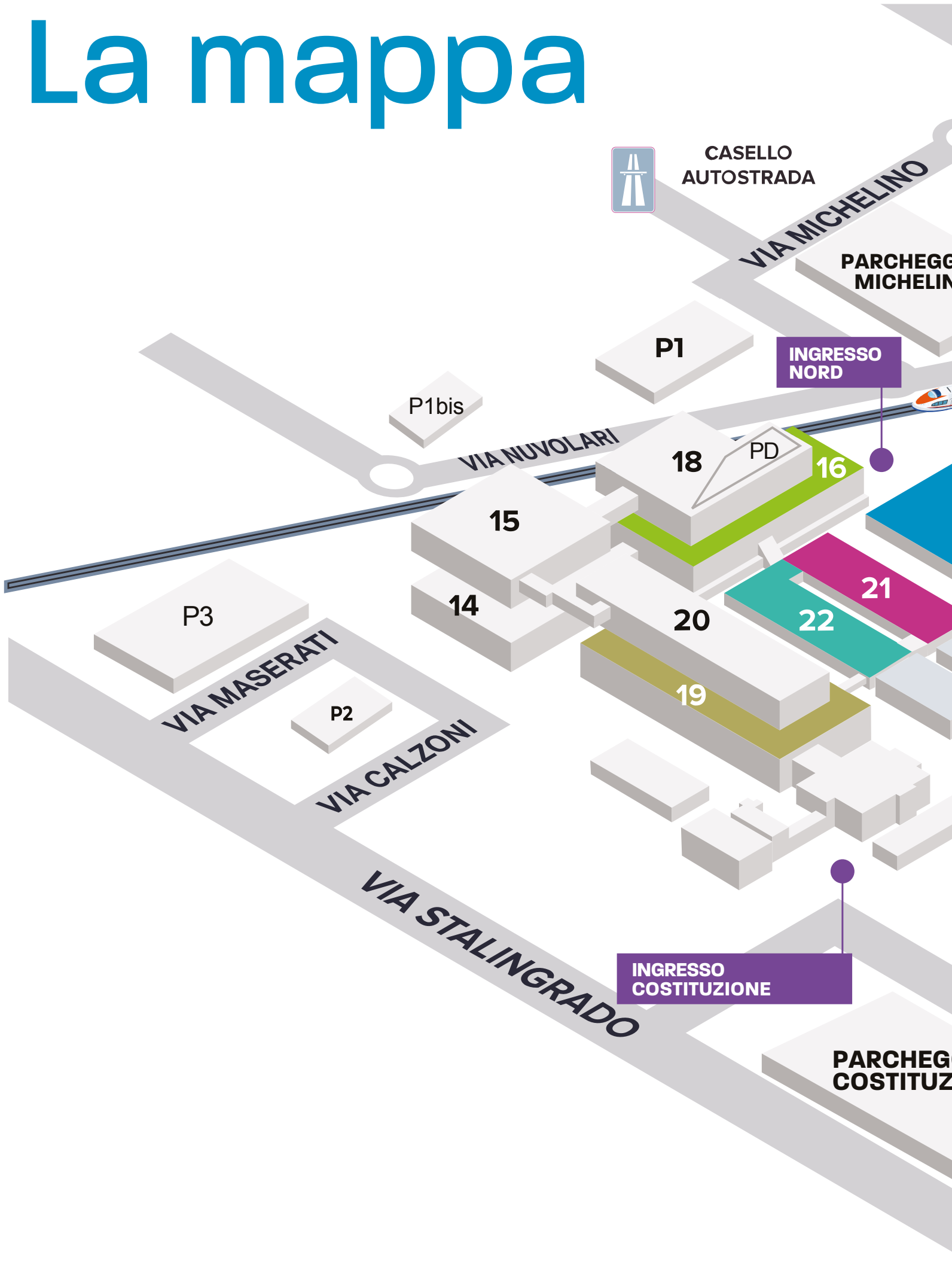
NOVITÀ

SNACK FOR DOG

NATURAL CODE®

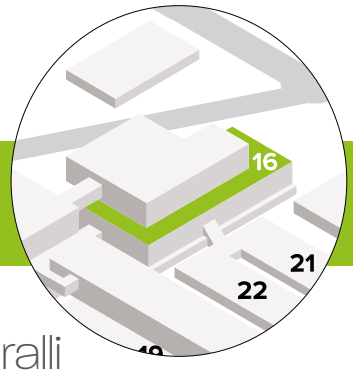
JOY AND COLOUR

La mappa


CASELLO AUTOSTRADA
VIA MICHELINO
PARCHEGG MICHELIN
P1
INGRESSO NORD
P1bis
VIA NUVOLARI
18
PD
16
15
14
20
21
22
19
P3
VIA MASERATI
P2
VIA CALZONI
VIA STALINGRADO
INGRESSO COSTITUZIONE
PARCHEG COSTITUZ


P5
VIALE EUROPA
INGRESSO MICHELINO
PER NAVETTE
VIA VALLA
28
30
36
MALL
29
26
25
37
P4
P7
VIALE DELLA FIERA
PET B2B NOI SIAMO QUI
32
31
34
33
35
CENTRO SERVIZI
P6
VIA ALDO MORO
CENTRO

PADIGLIONE 16



Ciam rinnova la logistica: hub innovativo e automatizzato

Ciam ha realizzato un hub logistico all'avanguardia, pensato per rispondere alle esigenze di pet shop e grandi retailer con grande efficienza. Questo centro innovativo combina tecnologia avanzata e processi ottimizzati per garantire la massima disponibilità di prodotto, spedizioni rapide in tutto il territorio nazionale e una gestione degli ordini impeccabile.
Grazie a sistemi di automazione e monitoraggio in tempo reale, Ciam assicura precisione e velocità in ogni fase della supply chain, dalla preparazione alla consegna. L'assortimento, costantemente aggiornato e tra i più completi sul mercato, soddisfa le esigenze dei principali operatori del settore.
Un partner affidabile per i grandi marchi, che offre soluzioni personalizzate e un servizio su misura per la distribuzione pet.



STAND - C10 - D15 **Pad. 16**

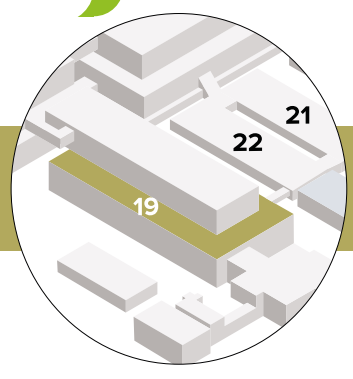
Da Delì Pet i taralli pugliesi per cani e gatti



Nata in Puglia con passione artigianale, Delì Pet si distingue per la produzione artigianale di fuoripasto per cani e gatti che uniscono bontà e benessere. Tra le novità spiccano i Cantaralli, taralli croccanti disponibili in molteplici varianti di gusto. Tutti i prodotti nascono da una selezione rigorosa di ingredienti naturali, lavorati con la stessa cura e attenzione riservata alla pasticceria umana. L'offerta del brand coniuga tradizione pugliese e innovazione, per trasformare ogni momento di premio in un'esperienza speciale.

STAND - C36 **Pad. 16**

PADIGLIONE 19



DoggyeBag presenta Dogolatier, una linea di pasticceria che sa di cioccolato

DoggyeBag innova il mondo del pet food con la nuova linea Dogolatier: biscotti e pasticcini con Freecoa, "Il non cioccolato buono come il cioccolato", come recita il claim che accompagna il lancio della gamma. Freecoa punta a distinguersi come una novità di rilievo rispetto ai prodotti simil-cioccolato con carruba esistenti nel mercato. Si tratta di un ingrediente sottoposto a due processi brevettati di fermentazione e tostatura della polpa di carruba, che conferisce al prodotto finale lo stesso sapore del cioccolato. Freecoa è realizzato con carruba italiana, senza cacao, senza conservanti e senza zuccheri aggiunti. I prodotti della linea sono formulati con ingredienti naturali e sostenibili appositamente per il pet. La linea Dogolatier esordisce con tre proposte di prodotto: Cookies con Gocce di Freecoa (180 g), Biscotti con Fiocchi d'Avena e Freecoa (180 g) e Frollini con ripieno di Freecoa (180 g).



STAND - A45 - A47 **Pad. 19**

ZOOMARK 5—7 May 2025
BolognaFiere, Italy

Vi aspettiamo nel Pad. 30—Stand D71—D73

Matera, la città dei Sassi
Patrimonio Mondiale
UNESCO



Maiale | Agnello | Anatra | Tonno | Salmone

Mono è più buono

Vincent Uno, il monoproteico mediterraneo che abbatte le intolleranze.



Vincent Uno Mediterranean Monoprotein Dog Food è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati con **una sola fonte proteica animale,** adatta per tutti i cani e in particolar modo per quelli predisposti a intolleranze alimentari.
La linea di crocchette Vincent Uno è formulata con ingredienti accuratamente selezionati, con l'integrazione di **antiossidanti naturali** per rafforzare le difese immunitarie e con **prebiotici MOS e FOS** che favoriscono la salute intestinale e aiutano a ripristinare la flora batterica.
Vincent Uno, disponibile nei formati da 2,5 kg e 12 kg in 4 referenze per cani adulti (**Maiale Grain Free**, **Agnello**, **Anatra** e **Tonno**), a breve si arricchirà di nuovi gusti tra cui uno per cuccioli al **Salmone Grain Free**.

Scopri di più su www.vincentpetfood.com

vincent®
PET FOOD EVOLUTION

Schesir: filetti naturali di tonnetto, ora completi & bilanciati

Le nuove formule di Schesir contengono veri filetti di tonnetto accuratamente selezionati, lavorati a mano e cotti al vapore, arricchiti da un topping a base di gamberetti interi.
Grazie all'aggiunta di vitamine, minerali e taurina, nutrienti essenziali, le ricette forniscono il fabbisogno nutrizionale ideale che il gatto avrebbe a disposizione in natura cibandosi delle sue prede. Schesir punta a offrire una nutrizione completa e naturale, che unisce qualità e benessere al gusto.



STAND - A57 **Pad. 19**

Da **Natural Trainer**, una nutrizione sostenibile e ricca di gusto

Natural Trainer punta a innovare il concetto di alimentazione premium con la nuova linea Selected Quality Nutrition, dove ogni ingrediente è scelto con rigorosi criteri di qualità. Al primo posto in etichetta si trovano carne disossata o pesce diliscato, garantendo una digeribilità superiore e un profilo nutrizionale ottimizzato rispetto alle tradizionali fonti proteiche.
La gamma si articola in due proposte distinte: la formula Healthy Grain, con cereali non raffinati per un equilibrio nutrizionale completo, e la versione No Grain (disponibile solo per gatti), che utilizza fonti alternative di carboidrati per rispondere a esigenze specifiche. Questa linea rappresenta un passo avanti nella sostenibilità ambientale, grazie all'uso di proteine a ridotto impatto ecologico e a un packaging completamente riciclabile.



STAND - A71 - B78 **Pad. 19**

Prolena rinnova la linea di lettiere vegetali Kiiwi



Prolena, azienda specializzata nella produzione di lettiere naturali vegetali, presenta a Zoomark il restyling del brand di proprietà Kiiwi. Tutti i prodotti della linea sono progettati con attenzione alle esigenze e alla salute dei gatti, per offrire elevate prestazioni in termini di agglomerazione e compostabilità (anche nel WC, dove consentito). Il rinnovamento della gamma comprende l'ingresso di numerose referenze pensate per soddisfare le esigenze di tutti i proprietari di gatti. La grande novità per il 2025 sarà il lancio della lettiera Kiiwi Extra, con una formula innovativa 100% vegetale, formulata specificamente per i gatti a pelo lungo. Questa lettiera, sotto forma di "piccoli pellettini", si distingue per la capacità di ridurre al minimo la polvere e di non attaccarsi al pelo dei felini, migliorando così l'esperienza d'uso e la pulizia.

STAND - B57 **Pad. 19**

FarmaP
www.farmapindustry.it

L'INDUSTRIA AL TUO SERVIZIO

LUXURY PET COSMETICS



PET BEAUTY ROUTINE



NATURAL HORSE CARE



ZOOMARK
BolognaFiere, Italy **5-7 May 2025**
HALL 29 STAND G29

FARMAP INDUSTRY srl
Via Nazionale, 66 - 65012 - Villanova di Cepagatti (PE)
Tel: 085.9774028
Mail:info@farmap.it - www.farmapindustry.it

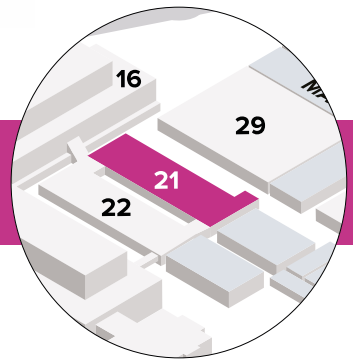
Giuntini presenta i nuovi Monoprotein Paté ItalianWay

Landini Giuntini e Partner in Pet Food (PPF) presentano a Zoomark i nuovi alimenti umidi per cani ItalianWay Paté Monoproteici. Queste ricette grain free sono formulate con un'unica fonte proteica animale e un ridotto apporto di carboidrati, per offrire un pasto altamente digeribile e gustoso. Indicate per cani di tutte le età e taglie, sono ideali per soggetti con sensibilità alimentari.



STAND - B67 - C70 **Pad. 19**

PADIGLIONE 21



Ecuphar supporta la salute auricolare con Cosequin Advance

Torna in Italia Cosequin Advance di Ecuphar, food complementare per la salute articolare di cani e gatti. La formula avanzata combina glucosamina, condroitina solfato, acido ialuronico e MSM per risultati clinici evidenti: rigenerazione della cartilagine, riduzione dell'infiammazione e miglioramento della mobilità. Il prodotto è ideale per animali anziani, sovrappeso o di razze predisposte a problemi articolari. Per i negozianti, Cosequin Advance rappresenta un'opportunità di business continuativa grazie al protocollo bifasico (iniziale + mantenimento) e all'alta fidelizzazione dei clienti soddisfatti.



STAND - A81 **Pad. 21**

Feliway: relax e benessere nello snack di **Ceva**

Feliway amplia l'offerta dei fuoripasto con Happy Snack, uno snack in crema al gusto pollo pensato per aiutare i gatti a gestire situazioni di stress. La formula contiene alfa-casozepina, una proteina naturale del latte con effetto calmante. Appetibile e a basso contenuto calorico, può essere somministrato ogni giorno come supporto al benessere comportamentale.



STAND - B72 **Pad. 21**

MSM PET FOOD

Advanced Nutrition



Dalle esigenze più profonde dell'animale, nasce un'alimentazione
formulata su basi scientifiche rigorose, che assicurano
un equilibrio ottimale tra salute, performance e benessere.

MSM non è solo nutrizione: è scienza applicata per una vita più sana e longeva.

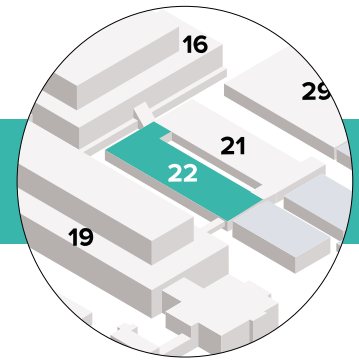
ZOOMARK 5—7 May 2025 BolognaFiere, Italy

CI TROVI A ZOOMARK - HALL 30 STAND D16

www.msmpetfood.com

RAINERI DESIGN

PADIGLIONE 22



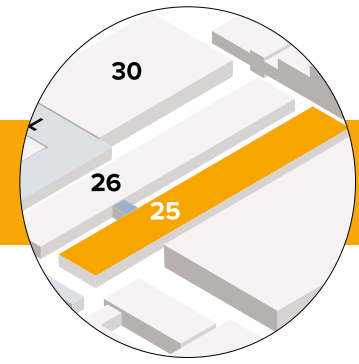
Alinatur presenta la linea di alimenti umidi, secchi e snack Plenty

Alinatur presenta il marchio Plenty, una linea di alimenti naturali per cani e gatti realizzata con carne fresca e superfood, fonte di prebiotici, antiossidanti e omega 3 e 6. Le formule sono prive di cereali e non contengono conservanti né coloranti. Plenty comprende alimenti secchi, umidi e snack. La gamma dry sarà lanciata sul mercato con due tipi di proteine, salmone e pollo, e sarà classificata in base alla taglia del cane: mini (1,5 e 7 kg) e medio-grande (3 e 10 kg). La segmentazione dell'offerta per gatti è in base alla loro tipologia, sterilizzati e non sterilizzati, con formati da 1,5 e 7 kg. Per quanto riguarda la linea di prodotti umidi, è inizialmente pensata per i gatti e proposta in due versioni. Le zuppe in formato da 80 g si trovano nei seguenti gusti: pollo con carote, pollo con zucca e tonno con sgombro e alghe. Mentre le creme da 14 g sono in quattro gusti: pollo con carote, pollo con formaggio, tonno con salmone e tonno con sgombro e alghe. I prodotti sono realizzati con carne fresca per il suo elevato valore biologico animale, per una migliore appetibilità e un più elevato tasso di metabolizzazione e digeribilità. Gli imballaggi sono realizzati con materiali riciclati.



STAND - B35 - C38 **Pad. 22**

PADIGLIONE 25





Le lettiere vegetali in fibra di legno di Piripù

Croita Italia conferma l'impegno verso la sostenibilità e a Zoomark presenta due nuove lettiere della linea Piripù, entrambe realizzate in fibra di legno naturale e biodegradabile, e caratterizzate da elevate prestazioni di assorbenza e controllo degli odori. La prima, Piripù agglomerante 4 lt, è composta da fibre vegetali e un mix di cereali, capace di formare grumi facili da rimuovere. La seconda, Piripù assorbente 4 lt, è in fibra di legno, neutralizza gli odori e mantiene la lettiera asciutta, risultando particolarmente adatta anche per gatti con sensibilità respiratorie. Croita Italia produce inoltre lettiere minerali a marchio Minecat.

STAND - A120 - B121 **Pad. 25**

Wahl: tosatura efficace e di stile

KM Supera è la nuova tosatrice di Wahl sviluppata per essere utilizzata tutti i giorni, con due batterie intercambiabili incluse e fino a 180 minuti di autonomia a batteria. Efficace e potente su tutti i tipi di pelo, sia di cani sia di gatti, il prodotto ha due impostazioni di velocità: 3.000 e 3.700 giri/min. Il sistema ottimizzato Lockguard migliora l'attacco e lo stacco della testina, per una pulizia in tutta sicurezza. Grazie al suo supporto, KM Supera si noterà subito in salone. Altra novità in casa Wahl è MaxGo, che vanta le stesse prestazioni e si rivolge al consumatore finale a cui piace toelettare l'animale comodamente a casa.



STAND - A30 **Pad. 25**

NEW.

Scopri la linea completa nel nostro catalogo online seguendo il QRcode.
Oppure contattaci per maggiori informazioni commerciali.





Nutrizione su misura per GATTI

La nostra nuova gamma completa di crocchette Forma360 è studiata per supportare la salute e il benessere di ogni gatto. Grazie ad ingredienti selezionati e a formule bilanciate, garantiamo un'alimentazione completa per ogni fase della loro vita. Dalla vitalità al pelo lucente, ogni crocchetta è pensata per il loro benessere.
Perché ogni felino merita un pasto sano e irresistibile!

"Il segreto di questa linea?
Un'eccellenza senza compromessi e uno standard di qualità impareggiabile."

5-7 Maggio 2025
ZOOMARK
Scopri tutte le nostre novità allo **stand 21D, pad. 30.**

pet 360
ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY

www.pet360.it - info@pet360.it - export@pet360.it - tel. +39 0444 1574109 Numero Verde 800.688.698

Comfort, controllo e visibilità con la pettorina a Y di **Tre Ponti**

La pettorina a Y di Tre Ponti nasce dall'incontro tra innovazione e artigianalità italiana. Ogni dettaglio è studiato per garantire sicurezza e comfort, vestendo il cane senza limitare la mobilità. L'accessorio è composto da un tessuto antigraffio all'esterno e da un tessuto con trama in fibra d'argento all'interno, che offre protezione antibatterica e traspirabilità. Il manico sul garrese assicura controllo mentre l'anello fisso sul dorso distribuisce la trazione. Regolabile con quattro nastri, la pettorina è priva di cuciture interne per evitare sfregamenti. Con dettagli rifrangenti per la visibilità notturna, il prodotto è made in Treviso e creato per il benessere del cane.



STAND - B18 - C17 **Pad. 25**

Farm Company: capi invernali, tra stile e comfort



Farm Company presenta la nuova collezione di abbigliamento e borse per l'inverno 2025/2026, pensata per offrire calore e comfort agli animali domestici durante la stagione fredda. La selezione dei materiali e la cura nei dettagli danno vita a una proposta che unisce stile classico e tendenze attuali, con un'attenzione particolare alla qualità e al prezzo, per garantire capi pratici, confortevoli e accessibili.
Lo shooting della nuova collezione è stato ambientato nella valle del Santuario di Oropa, confermando l'obiettivo già intrapreso nella scorsa stagione: valorizzare il patrimonio naturale del Biellese e condividere con il pubblico, italiano e internazionale, la bellezza e la storia del territorio.

STAND - C81 **Pad. 25**

PADIGLIONE 26



Lindocat di **Laviosa:** niente polvere e alte prestazioni

Laviosa sarà presente alla fiera Zoomark, portando in anteprima importanti novità per i brand Lindocat, Signor Gatto e Arya. Tra le principali innovazioni, spicca la lettiera minerale Super Premium 99,9% No Dust di Lindocat, che grazie a una nuova tecnologia produttiva è ora priva di polvere al 99,9%. Disponibile in scatola e busta da 10L, il prodotto offre alte prestazioni. Inoltre, Laviosa presenta il progetto Refill & Save, già presente con 42 stazioni di ricarica in tutta Italia, dove è possibile acquistare la lettiera vegetale Lindocat Pro Natura con contenitori riutilizzabili, scegliendo una soluzione eco-sostenibile per l'acquisto di un prodotto che nasce dall'upcycling di soli scarti vegetali provenienti dalla produzione agricola.



STAND - A95 - B98 **Pad. 26**

NOVITÀ RIVOLUZIONARIA!

100% SENZA CACAO
FREECOA®
CON CARRUBA ITALIANA

DoggyeBag®
presenta

Dogolatier®

CON FREECOA®

Il **NON cioccolato**, **BUONO** come il cioccolato
PER CANI

Dogolatier, **la prima linea di delizie "cioccolatose"**, per condividere finalmente con i nostri amati cani **uno dei grandi piaceri della vita.**

È molto più di un nuovo brand,
è una nuova categoria di prodotti che non esisteva prima.





È un'**esclusiva mondiale** che nasce dal coraggio di **innovare**, dalla **passione** e dall'**esperienza artigianale** dell'**arte pasticcera** DoggyeBag.

CACAO FREE

PRODUZIONE ARTIGIANALE

Presentazione ufficiale:

ZOOMARK 5—7 May 2025 BolognaFiere, Italy

Visit us: Padiglione/Hall 19 Stand A45-A47

www.doggyebag.it | Doggye Bag | doggyebagofficial

Dogo





SUPER GUSTOSI • SICURI • COCOA FREE • PR

olatier®





ODUZIONE ARTIGIANALE • MADE IN ITALY

NOVITÀ DoggyeBag ESCLUSIVA

Scopri... FREECOA

UNICO E SORPRENDENTE!

FREECOA®

Il NON cioccolato, BUONO come il cioccolato

Una **NOVITÀ ASSOLUTA** rispetto ai prodotti simil-cioccolato con carruba esistenti nel mercato del pet food.
FREECOA, grazie a **due processi brevettati di fermentazione e tostatura della polpa di carruba**, conferisce al prodotto finale **lo stesso sapore del cioccolato**.

1



Polpa di carruba
Riuso della polpa di carruba, un sottoprodotto dell'industria della farina di semi di carruba.

2



Processo brevettato
Fermentazione e tostatura per replicare il processo di produzione di cacao.

3



Macinatura e miscelazione
Unione della carruba ad altri ingredienti sostenibili per creare FREECOA.

4



Raffinazione e temperaggio
Utilizzo di metodi tradizionali della produzione di cioccolato per ottenere la migliore qualità.

Senza Teobromina
È sicuro per i cani, evita gli effetti tossici del cioccolato

Senza Caffeina
Non provoca complicazioni cardiache e comportamentali

Senza zuccheri aggiunti
Non compromette la salute dei nostri amici a quattro zampe

FOREVER LAND
Delicious future

Join the FREECOA® Revolution

DoggyeBag® Delizie per cani

Le novità di **Ferribiella:** tiragraffi, guinzaglieria e supporti post operatori







Ferribiella presenta a Zoomark 2025 tre nuove proposte. Icons è una linea di tiragraffi alti 80 cm che unisce arredo e gioco, ispirata a personaggi iconici e realizzata interamente in corda, con base in legno. Suprema è la nuova collezione per la passeggiata in raso di poliestere, con collari, guinzagli e pettorine in tinta unita e tono su tono. Infine, Post-op è una linea pensata per il post-operatorio, con collari elisabettiani, supporti per le zampe e tutina post-chirurgica.

STAND - A27 - B40 Pad. 26

Tickless: una soluzione contro i parassiti e attenta all'ambiente

Veterinaria Tridentina distribuisce in esclusiva Tickless, la gamma antiparassitaria a ultrasuoni contro pulci e zecche certificata ed efficace. Contrariamente agli antiparassitari chimici, dannosi per l'ambiente e gli animali acquatici, l'intera linea Tickless è completamente atossica: sicura per l'ambiente, per il proprietario e per i pet. Dai colori sgargianti e glamor la linea Tickless Mini ricaricabile è il nuovo must have: protezione, sicurezza e fascino 3-in-1. Inoltre i nuovi dispositivi pet, baby e human sono ora anche in plastica biodegradabile.



STAND - C92 Pad. 26

Da **Virbac**, protezione e cura quotidiana per il benessere del pet

Virbac, azienda farmaceutica dedicata alla salute animale, presenta a Zoomark la sua gamma pratica e completa di prodotti per la cura quotidiana della salute e del benessere di cani e gatti. Tra gli antiparassitari per cani, lo spot on Effitix e il collare Prevendog offrono un'azione acaricida e repellente sicura ed efficace. Nella linea Everyday Care, i bocconcini Movoflex aiutano a preservare la salute articolare dei pet e sono ora disponibili anche per gatti. La linea dentale si completa con Vet Aquadent Fresh, una soluzione antiplacca da aggiungere all'acqua da bere ogni giorno, per controllare alito cattivo, placca e tartaro.



STAND - B69 - C70 Pad. 26

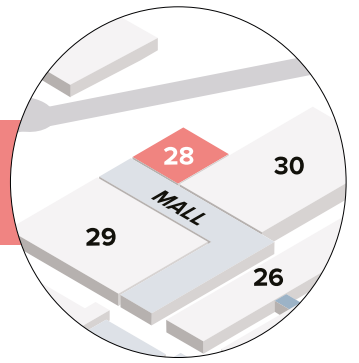
La nuova lettiera vegetale MeVeggy by **Record**



Realizzata con fibre vegetali recuperate dalla produzione di alimenti, questa lettiera offre una soluzione ecologica e altamente performante per garantire igiene e benessere all'animale domestico. MeVeggy di Cat&Rina si distingue per il suo pellet finissimo, garantendo una maggiore efficacia e riducendo la necessità di sostituire l'intera lettiera ogni giorno. Basterà rimuovere la pallina agglomerata e aggiungere un po' di prodotto nuovo per mantenere la lettiera sempre fresca e pulita.
Disponibile nei formati da 7,5 o 15 litri, MeVeggy rappresenta la soluzione ideale per chi desidera una lettiera di alta qualità, rispettosa dell'ambiente e facile da gestire.

STAND - B71 - B72 - B75 - B76 - B78 **Pad.26**

PADIGLIONE 28



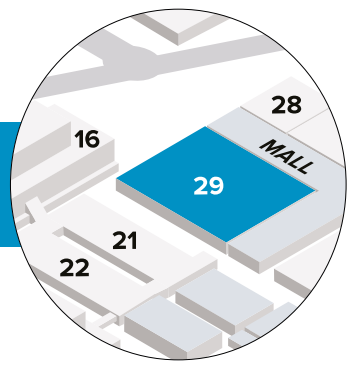
Sacco System: specialisti in biotecnologie per la salute animale



In occasione di Zoomark, Sacco System – gruppo biotecnologico internazionale presente in oltre 110 Paesi – porta l'esperienza centenaria nello sviluppo di soluzioni naturali e innovative per il benessere animale.
Specializzato nella ricerca sul microbiota intestinale, il gruppo propone: soluzioni su misura per la salute di piante e animali, tecnologie avanzate per animali da compagnia e da allevamento, una ricca ceppoteca interna che sostiene l'innovazione continua. La divisione veterinaria, startup in rapida crescita, rappresenta l'eccellenza italiana nella ricerca di probiotici e soluzioni nutraceutiche all'avanguardia.

STAND - B12 **Pad.28**

PADIGLIONE 29



Terra Canis un menù nuovo per i 20 anni di attività

Per Terra Canis ricorre il 20esimo anniversario dal lancio dei primi prodotti contraddistinti dal concetto "Qualità 100% human-grade di tutti gli ingredienti". Ancora oggi l'azienda continua a offrire alimenti con aroma molto appetibile ottenuti con materie prime sane e di alta qualità. Per celebrare l'importante ricorrenza, Terra Canis lancia un nuovo menù. Il cuore, il polmone e il fegato di manzo costituiscono la base della ricetta, completata da patate cucinate delicatamente e zucca dorata. Il colore intenso e il gusto della barbabietola regalano al piatto una nota particolare. Asparagi verdi croccanti, broccoli freschi e pezzi di cetriolo arricchiscono la formula. Il mango dal gusto fruttato e le fragole profumate apportano ulteriori vitamine e aggiungono una dolcezza raffinata, assieme alla farina di castagne ricca di proteine e alla farina di cocco come superfood. Il rosmarino speziato e profumato, il cerfoglio tritato finemente e il prezzemolo conferiscono una nota aromatica speciale. Infine un pizzico di cumino e altre spezie selezionate offrono il tocco finale, mentre il guscio d'ostrica e l'argilla completando l'armonia dei sapori. E come fuoripasto il menù dell'anniversario offre la salsiccia Lieblingswurst, con un aroma deciso di manzo e rosmarino.



STAND - C11 - D10 **Pad.29**

ZOOMARK

PAD 19 | STAND B57

ANCHE ON-LINE nella tua area riservata

KIIWI®

THE QUALITY CHOICE

100%

MADE IN ITALY



OK compost TÜV AUSTRIA INDUSTRIAL

LETTIERE NATURALI VEGETALI

SUPER AGGLOMERANTI
EXTRA ASSORBENTI
LEGGERE DA TRASPORTARE
COMPOSTABILI
SMALTIBILI NEL WC

www.kiiwi.it

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

© APSP - Marketing & Business Consulting (www.op-p.it)

Bamapet PallaRuga e PallaRiga per il divertimento acquatico

Bamapet innova il gioco per cani con PallaRuga e PallaRiga, due giochi intelligenti che uniscono divertimento e benessere. Progettate per galleggiare perfettamente, diventano alleate preziose per il nuoto, attività fondamentale per il benessere di cuore, arti e apparato respiratorio. La loro capacità di rimbalzare le rende inoltre ideali per insegnare il riporto in modo semplice e coinvolgente.
PallaRuga conquista con il suo design unico a forma di tartaruga, ispirato alle celebri Pokéball, mentre PallaRiga offre una superficie scanalata che facilita la presa anche ai cani più piccoli. Entrambe vantano una finitura speciale che le rende irresistibili al tatto, con colori vivaci che stimolano il gioco.
Questi prodotti sono realizzati con materiali atossici e 100% riciclabili, rappresentano una scelta responsabile per chi ama il proprio cane e rispetta l'ambiente. Con un diametro di 8 cm, sono adatte a tutte le taglie.



STAND - C16 - C18 **Pad. 29**

La collezione Xmas 2025 e i giochi Patacrack di **Croci**





Croci presenta in anteprima la collezione natalizia 2025, pensata per rendere le festività ancora più speciali per i nostri amici a quattro zampe. La gamma include abbigliamento, accessori e giocattoli, tutti caratterizzati da un design festoso e da materiali di alta qualità, per celebrare il Natale in modo elegante e funzionale. Tra le novità, anche i giochi Patacrack, innovativi e progettati per stimolare e intrattenere gli animali, offrendo ore di puro divertimento. La forma irresistibile, che ricorda un sacchetto di patatine croccanti, e il suono coinvolgente che producono quando vengono toccati o masticati catturano immediatamente l'attenzione degli animali, rendendoli irresistibili per ogni pet.

STAND - C19 - D16 **Pad. 29**

Da **Vitakraft** i nuovi morbidi snack a forma di cuoricini

Vitakraft Vita Hearts sono piccoli snack per gatti a forma di cuore, ideati per conquistare il palato del gatto e contribuire al suo benessere. Disponibili in tre deliziose varianti, grazie alla loro consistenza e alle dimensioni, sono perfetti per essere gustati anche direttamente dalla mano. Ogni variante offre un beneficio funzionale: Immunity con manzo e betaglucani per rafforzare il sistema immunitario. Digestion con pollo e prebiotici per favorire una digestione sana. Skin & Coat con salmone e acidi grassi omega-3 per una cute sana e un manto lucente. Con i Vita Hearts, ogni piccolo snack trasforma la coccola in un atto di cura e amore, per momenti di piacere che fanno bene.
L'azienda sarà in fiera anche una nuova linea di guinzaglieria che unisce stile, qualità e funzionalità, con materiali resistenti e sicuri come nylon, neoprene e Pvc. Le collezioni, ideali per cani e gatti di ogni razza, offrono soluzioni per ogni esigenza, dal comfort all'impermeabilità, fino alla sicurezza con Led integrati. Inoltre, Vitakraft lancia la linea Galaxy Garden, giochi interattivi 2 in 1 ispirati alla natura, progettati per stimolare e intrattenere cani e gatti con caratteristiche innovative come il silent squeak e tasche per snack.







STAND - B25 - C22 **Pad. 29**



Dalla tradizione artigianale italiana nasce ***Leopet***, un'azienda con **oltre 25 anni di esperienza** nella produzione di accessori per animali domestici. Situata nel cuore della Toscana, Leopet combina **creatività, qualità e sostenibilità** per offrire prodotti pensati per il comfort e la felicità degli amici a quattro zampe.

Leopet è oggi tra le realtà più affermate in Europa, con un catalogo di **oltre 5.000 articoli,** che include cucce, collari, guinzagli, tiragraffi, giochi, snack, pasticceria, accessori e molto altro, portando questi prodotti in oltre 3.000 punti vendita in Italia e all'estero.

Happy **pets,** happy **homes.**



Leo pet

Insieme per Innovare, Crescere e Sostenere!

Leopet fa parte del gruppo che comprende ***Carbone Pet Products*** e ***La Dolce Vita***.

CARBONE PET PRODUCTS

• ***Carbone Pet Products*** - Il **cuore produttivo** made in Italy di Leopet. Grazie alla sua esperienza e all'uso di materiali tecnici innovativi, realizza una vasta gamma di cuscineria, guinzaglieria e brandine con materiali di alta qualità. Specializzata nella realizzazione di prodotti in *private label*.

La Dolce Vita – Handmade Bakery – Pasticceria Artigianale

• ***La Dolce Vita*** - Una **pasticceria artigianale tutta Italiana** dedicata ai nostri amici a quattro zampe, che realizza biscotti, torte e snack con ingredienti naturali di alta qualità. Senza lieviti, OGM o zuccheri aggiunti, è la scelta perfetta per chi vuole coccolare il proprio pet con dolci sani e gustosi. Specializzata nella realizzazione di prodotti in *private label*.

VI ASPETTIAMO / VISIT US:
HALL 29 MALL
STAND ATELIER5

Atelier

ZOOMARK

5—7 May 2025
BolognaFiere, Italy

VI ASPETTIAMO / VISIT US: **HALL 29 - STAND L19-M18**

Una nuova grafica per la linea di salviette detergenti di **Camon**

Camon presenta a Zoomark 2025, in anteprima, il lavoro di restyling grafico che riguarderà progressivamente la gamma delle salviette detergenti. Il nuovo stile è stato studiato per rendere ancora più incisiva e d'impatto la presenza dei prodotti all'interno dei punti vendita, mettendone in evidenza i numerosi punti di forza.
Composta da una vasta scelta di fragranze e dimensioni, pensate per l'igiene e pulizia quotidiana di cani e gatti adulti, cuccioli e piccoli animali, la linea di salviette detergenti di Camon include anche le esclusive confezioni Maxi da ben 100 pezzi, in un formato pratico e conveniente, tutte dotate di chiusura salva-freschezza.



STAND - C31 - D26 **Pad. 29**

Marpet offre l'alternativa "veg" nelle varianti umido, secco e snack

La linea Veg di Marpet, risponde alla crescente richiesta di proprietari che vogliono offrire al pet un'alimentazione a base vegetale, utile sia in periodi detox sia nell'ambito di diete privative. La gamma è composta da alimenti bilanciati, prodotti in Italia e studiati sulle necessità nutrizionali di cani e gatti adulti, anche in caso di particolari esigenze nutrizionali. Veg è disponibile come alimento complementare umido in tre gusti (Zucca, Carota e Ceci; Zucchine, Piselli e Lenticchie; Patate, Mela e Fagioli) in lattina da 400 g e in vaschetta da 150 g, come alimento completo secco per cani e gatti adulti, ma anche come snack vegetale masticabile a forma di ossicino per cani, utile per favorire l'igiene orale.



STAND - C31 - D26 **Pad. 29**

Focus su sostenibilità, praticità e tecnologia per **M-Pets**



Alivit conferma la presenza di M-Pets allo Zoomark di Bologna, evento chiave del settore pet. Presente in oltre 80 Paesi, l'azienda ha un focus prioritario su innovazione e qualità. Il catalogo si arricchisce con prodotti eco-sostenibili, pensati per il benessere degli animali e la praticità dei proprietari. Tra le novità: lettiere automatiche per gatti con 13 sensori di sicurezza, dotate di un sistema di autopulizia avanzato, e distributori smart di cibo e acqua, che si integrano con gli smartphone per una gestione più semplice. M-Pets punta a confermarsi come un riferimento nel settore, anticipando le esigenze di un mercato in continua evoluzione.

STAND - E09 - G06 **Pad. 29**

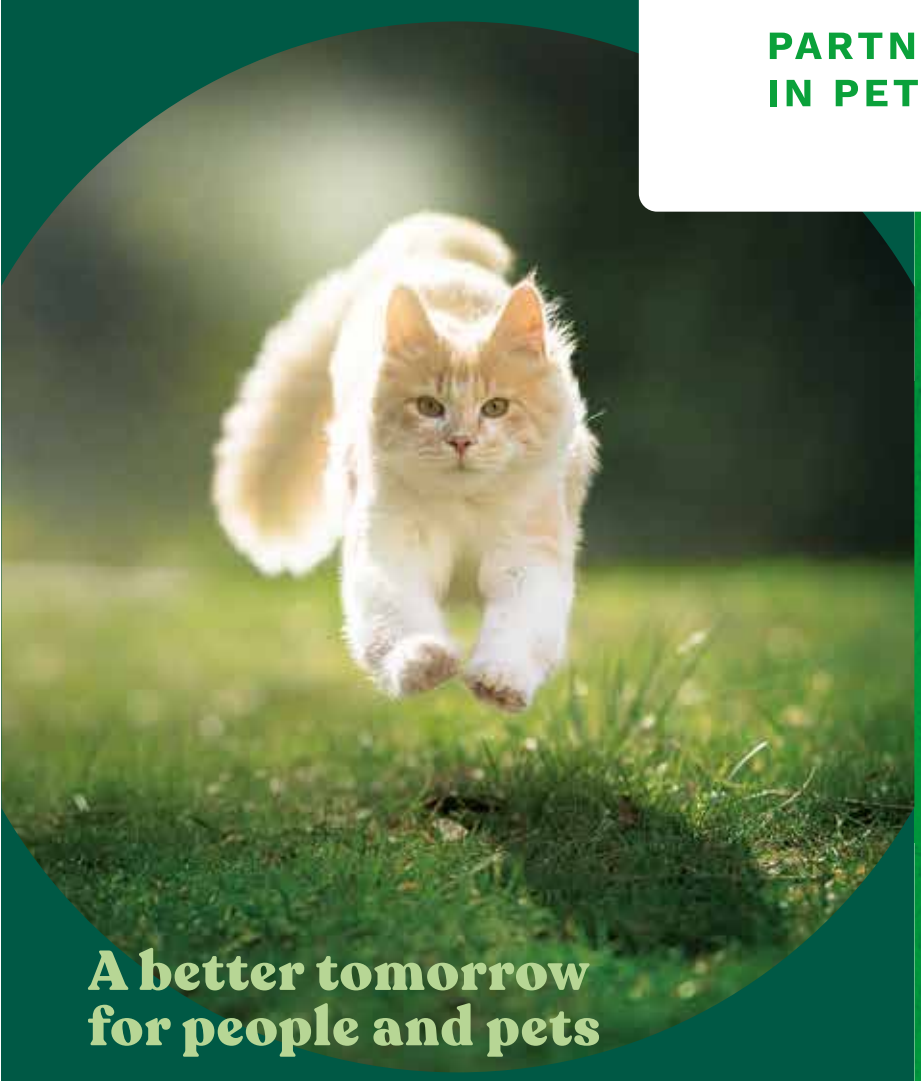
Corri a scoprire le soluzioni più innovative

PER IL TUO BUSINESS NEL PET FOOD



ppf.

PARTNER IN PET FOOD



A better tomorrow for people and pets

Vieni a trovarci a:

ZOOMARK
5—7 Maggio 2025

pad. **19**
stand **B67-C70**

Landini Giuntini S.p.A. via Rosa Luxemburg, 30 - 06012 Città di Castello (PG) Italia
www.giuntinipet.it info.it@ppfeurope.com

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

Farmap: riflettori puntati sulla linea per l'igiene e la bellezza Neu

Farmap Industry è nota nel Beauty Pet per le sue capacità di sviluppare brand per conto terzi, ma anche per creare linee di proprietà, come Neu. La gamma, nata dalla ricerca dell'azienda Farmap, offre prodotti per l'igiene e la bellezza, con formule 100% naturali. La linea è Made in Italy, riciclata ed ancora riciclabile, a Ph 7 per rispondere alle esigenze dei pet. Le referenze che compongono l'offerta sono studiate per offrire soluzioni avanzate in risposta alla domanda del mercato, per soddisfare le esigenze di ogni manto e cute dell'animale, nel pieno rispetto delle sue necessità.



STAND - G29 **Pad. 29**

Festival di gusti e forme con gli snack di **Leopet**



Gli snack Viking Treats di Leopet sono realizzati con ingredienti sani, genuini e completamente privi di glutine. Questi premietti sono ideali per qualsiasi momento della giornata e sono disponibili in una ricca varietà di formule e gusti che spaziano dalla carne al pesce. Sono inoltre disponibili diverse forme: dal classico filetto alla morbida chips, dalla stringa al cubetto, e tanto altro. Gli snack Viking Treats di Leopet sono confezionati in pratiche buste richiudibili per garantire sempre la massima freschezza e la qualità dei nostri prelibati bocconi.

STAND - L19 - M18 **Pad. 29**

Tetra Recart: il packaging in cartone che offre praticità e conservazione firmato **TetraPak**

Tetra Recart è un'innovativa soluzione di confezionamento in cartone, ideale anche per il mondo del pet food. Garantisce, infatti, una protezione ottimale degli alimenti umidi per animali, preservandone le proprietà nutritive. Disponibile in diversi formati, tra cui le pratiche versioni 100 e 390, Tetra Recart offre un'elevata flessibilità e risulta facile da aprire, versare e richiudere, ma anche da riporre, sia in dispensa che sugli scaffali, e da trasportare grazie alla sua forma rettangolare, adattandosi perfettamente anche alle esigenze dell'e-commerce.



STAND - H39 **Pad. 29**

LABORATOIRE
FRANCODEX

DITE «BASTA!» AI PICCOLI INCIDENTI DOMESTICI

All'interno e all'esterno dell'abitazione



Prodotto in Francia
Made in France

Lo spray **Elimina Urina** di Laboratoire Francodex permette di pulire le macchie di urina **evitando al contempo le recidive di marcatura urinaria** nei cani e nei gatti.

La sua azione **3 in 1** è ideale per un utilizzo sia interno che esterno. **Prodotto in Francia sotto controllo veterinario**, lo spray Elimina Urina lascia un gradevole profumo di pino delle Lande.

SVILUPPATO CON LA TRIBÙ

5 tester su 5 desiderano continuare a utilizzare lo spray Elimina Urina!*

*Lo spray è stato testato e approvato da 20 consumatori-tester per un periodo di 3 settimane.

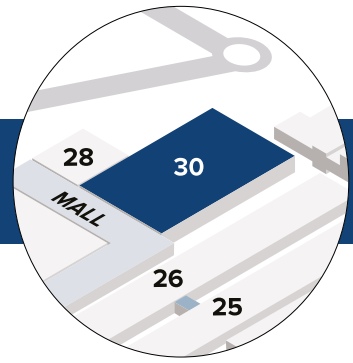
francodex.com

Distribuito da zolux Italia S.R.L
Tel. +39 051 641 4318 | **info@zolux.it**

ZOOMARK
5-7 MAY 2025 | BOLOGNAFIERE, ITALY

VENITE A TROVARCI A ZOOMARK
PAD. 30 | STAND B46-C47

PADIGLIONE 30



Da **Royal Canin** lo snack compatibile con la dieta veterinaria

Royal Canin presenta una linea di fuoripasto pensati per una coccola extra al pet senza rinunciare ai benefici di un piano dietetico specificatamente raccomandato dal veterinario. La gamma Treats è infatti composta da snack le cui formule sono studiate per premiare il cane in modo sano, tutelando allo stesso tempo i benefici offerti dal pasto principale consigliato dal medico veterinario. Questi prodotti sono infatti compatibili con le quattro principali gamme dietetiche di Royal Canin: Gastrointestinal, Hypoallergenic, Satiety, Urinary.
Per chi invece non ha necessità di far seguire all'animale un piano dietetico specifico, il brand ha realizzato una nuova linea di integratori masticabili pensati per sostenere le specifiche sensibilità, a cui si aggiunge il nuovo Training Treat, un premietto ideale per l'educazione e il rinforzo positivo dei cuccioli, dei cani adulti e dei cani anziani.



STAND - A34 - B35 **Pad. 30**

Pet360: benessere intestinale con Forma360

Pet360, azienda italiana specializzata nel pet food, presenta a Zoomark 2025 la nuova linea Forma360 Fiber Plus, pensata per il cane adulto di tutte le razze. Sviluppata da un team di nutrizionisti, questa gamma pone l'attenzione sulla salute del microbiota intestinale, grazie alla presenza di prebiotici, probiotici e fibre altamente digeribili. Accanto a questa proposta, Pet360 introduce Forma360 Cat, linea di crocchette per gatti adulti formulata con ricette raffinate e ingredienti selezionati.



STAND - D21 **Pad. 30**

Spremi, gusta e ripeti con **Trixie**



Trixie presenta una doppia novità per offrire gustoso spuntino al cane o per un'integrazione alla dieta anche dei pet più esigenti.
L'azienda propone infatti una gamma di mousse cremose disponibili nei gusti pollo, manzo e salsiccia di fegato. Confezionate in pratiche buste squeeze, le mousse sono facili da servire e perfette come snack tra un pasto e l'altro o come valido aiuto per somministrare farmaci.
I Trixie Toppings, invece, hanno una consistenza più leggera e sono ideali per arricchire il cibo secco.
Sono disponibili nella variante saporita alla salsiccia di fegato o in una versione vegetariana con verdure.

STAND - A14 - B21 **Pad. 30**

SUPER PREMIUM QUALITY

Naxos®
petfood







PROVA LE NUOVE RICETTE IN MOUSSE PER IL TUO GATTINO

- **94%*** DI FONTI PROTEICHE ANIMALI
- **ALIMENTO COMPLETO** PER GATTINI
- **GRAIN FREE**
- SUPERFOOD **MELAGRANA E ALGA SPIRULINA**

*Valore approssimato e relativo agli ingredienti presenti nelle formulazioni monoproteiche

GRAIN FREE · OLIO DI SALMONE Ω OMEGA 3&6 · +FOS &MOS

Prova il nuovo mix feeding Naxos

CREA L'ABBINAMENTO PERFETTO, MIXANDO I PRODOTTI SECCHI E UMIDI CON LE STESSE PROTEINE ANIMALI

NAXOSPETFOOD.COM

Email
info@naxospetfood.com

Naxos®

Scopri di più!

Sei in fiera? Inquadra il QrCode e segui la diretta video sui nostri canali social

Linkedin

Instagram



Incotriamoci al nostro stand:
PAD. 29 stand A43

Morando rilancia la linea premium Le Tradizioni Italiane

In occasione di Zoomark 2025 verrà presentato il progetto di rilancio dei marchi Morando nel canale specializzato, il cui sviluppo rappresenta per il gruppo un'area centrale della strategia commerciale nel medio lungo periodo. Recentemente è stata presentata la nuova linea Morando Le Tradizioni Italiane, dedicata a un target medio alto spendente, alla ricerca di prodotti di elevata qualità ad un prezzo premium accessibile. La nuova gamma di alimenti completi per cani e gatti si ispira alla dieta mediterranea ed è caratterizzata da ingredienti tipici della nostra tradizione come pomodoro, olio d'oliva ed erbe aromatiche.



STAND - B02 - C03 **Pad. 30**

Da **Elanco** la compressa antiparassitaria che protegge per un mese

AdTab è una nuova gustosa compressa antiparassitaria per il cane e per il gatto, disponibile senza obbligo di ricetta.
AdTab elimina velocemente pulci e zecche per un mese intero. Elimina le pulci prima che possano deporre le uova e previene la contaminazione della casa dalle pulci nelle aree in cui gli animali hanno accesso. Le compresse masticabili e aromatizzate di AdTab sono facili da somministrare con il cibo o dopo i pasti. Il prodotto è disponibile in confezione da tre compresse mensili, per tre mesi di trattamento.



STAND - B08 - B12 **Pad. 30**



Scopri le nostre **novità,**
ti aspettiamo a **Zoomark!**
Hall 25 Stand B18 - C17

Welcome to the family

Tre Ponti s.r.l - Via Santandrà 39 - 31050 - Ponzano Veneto (TV)
www.treponti.com - commerciale@tre-ponti.it

Natury: l'umido di **Oasy** ancora più naturale e più gustoso

La nuova linea Natury di Oasy va a inserirsi nell'alveo del segmento umido per cani e gatti: gustosi alimenti complementari in morbida gelatina naturale preparati con fino al 56% dei migliori tagli di carne o pesce, certificati HFQ (ingredienti in origine idonei al consumo umano). La linea cane conta 12 originali abbinamenti di gusto in lattina da 150 g, mentre per il gatto sono disponibili 25 ricette in lattina – doppio formato da 85 g e 150 g – e 17 referenze in busta da 70 g.
Oasy Natury è ideale anche per i felini più esigenti, ai quali propone le nuovissime lattine in brodo di cottura: 16 prodotti con un contenuto fino al 65% di carne o pesce accuratamente selezionati e certificati HFQ, preparati nel brodo di cottura.
Le lattine sono disponibili nel formato 85 g.



STAND - B22 - C23 **Pad. 30**

Da **Monge**, pesce e superfood per la dieta del gatto sterilizzato

Monge Supreme Tonno con Quinoa e Zucca è un alimento bilanciato per gatti adulti sterilizzati. La sua formula favorisce il mantenimento del peso corporeo ideale, grazie alla presenza di zucca, superfood e fonte di fibre vegetali, le quali rallentano il transito intestinale. Il primo ingrediente è il tonno dell'oceano e la formulazione è arricchita con prebiotici (FOS) che supportano il benessere intestinale. Ingredienti come la quinoa, superfood particolarmente ricco di antiossidanti e minerali, contribuiscono a neutralizzare i radicali liberi e supportano la vitalità quotidiana dei nostri gatti.



STAND - B28 - C35 - B40 - C41 **Pad. 30**

Zolux punta su comfort e sicurezza; da **Francodex** un repellente di lunga durata



Zolux presenta il kit pettorina e guinzaglio da 2m Clip&Go, dotato del nuovo sistema di attacco magnetico brevettato, ultraresistente, che consente di collegare rapidamente il guinzaglio alla pettorina con una sola mano. L'attacco magnetico si aggancia e si blocca automaticamente e meccanicamente alla pettorina. Le due fibbie di sicurezza laterali con blocco consentono di indossare facilmente la pettorina senza passare per la testa. L'interno della pettorina è realizzato in tessuto traspirante, per il massimo comfort dell'animale durante le passeggiate.

Fra gli highlights a marchio Francodex, invece, spicca il repellente in granuli per cani e gatti. Con un'efficacia superiore al 90%,, la formula limita la marcatura e i danni da urina provocati da cani e gatti. Facile da applicare con una semplice dispersione, il prodotto aiuta a fare in modo che cani e gatti scelgano un altro luogo per marcare il territorio, preservando così le aree trattate. L'efficacia ha una durata fino a tre mesi.



STAND - B46 - C47 **Pad. 30**

Terra Canis

UNA *festa* PER IL *gusto*

DELIZIAMO LE PAPILLE GUSTATIVE DEI CANI DA 20 ANNI



Vieni a trovarci
alla fiera Zoomark!
Ti aspettiamo nel

**PADIGLIONE 29,
STAND C11/D10.**

Per maggiori informazioni, contattaci all'indirizzo **international@terracanis.com**

Gheda ridisegna la gamma di crocchette Unica Classe

Unica Classe è una linea di crocchette superpremium per cani e gatti di Gheda Pet Food, formulate per soddisfare le esigenze specifiche di ogni animale in base a taglia, stato fisiologico e stile di vita. Senza aromi artificiali né coloranti, questi prodotti puntano a offrire un'esperienza sensoriale originale, grazie a ingredienti naturali e gustosi, tutti "Made in Italy". Ogni prodotto supporta le diverse fasi della vita dell'animale, assicurando un profilo nutrizionale di prima classe. La gamma è in fase di restyling per essere più semplice per i consumatori e facilitare l'acquisto.



STAND - B52 - B54 **Pad. 30**

Bewital Petfood amplia l'offerta di alimenti per cani e gatti

Bewital petfood amplia la gamma di alimenti per cani e gatti con soluzioni innovative che coniugano gusto e benefici funzionali. Per i cani, la linea Belcando "Adult GF Duck" si distingue per l'utilizzo di anatra fresca arricchita con zooplancton marino (krill), una preziosa fonte naturale di omega-3, astaxantina e aminoacidi essenziali. I cani senior trovano invece un alleato nella nuova formula "Senior Menu di carne con riso e zucca" della gamma "Finest Selection", potenziata con Mental Boost per sostenere le funzioni cognitive e la vitalità in età avanzata.
La linea premium Belcando Mastercraft rinnova la sua proposta con un packaging moderno e ricette esclusive a base dell'80% di carne fresca, completate da pratici topping per personalizzare ogni pasto.
Per i gatti, i nuovi drink funzionali Leonardo rappresentano una vera rivoluzione nell'idratazione. Le varietà "Beauty" e "Mobility" offrono benefici specifici, mentre il "Merluzzo dell'Atlantico" con brodo di pollo e pezzetti di pesce stimola l'assunzione di liquidi in modo appetitoso.



STAND - B71 - B73 **Pad. 30**

Blue Edition, l'umido naturale in lattina di **Natural Code**

Natural Code presenta la nuova Blue Edition: il rebranding delle Limited Edition di pet food del brand diventa una linea permanente, per offrire al gatto alimenti umidi in lattina di qualità superpremium, cucinati con ingredienti 100% naturali. La gamma è composta da ricette esclusive, senza conservanti, coloranti o aromi artificiali, per offrire benessere e gusto autentico al felino.

STAND - B80 - C81 **Pad. 30**



TYLER INNOVATIVE PACKAGING

CERTIFICATO RICICLABILE

Imballaggi Riciclabili

PE Metallizzato



- PE monomateriale Metallizzato
- Barriera alla luce
- Elevata barriera OTR e WVTR
- Effetto grafico metallizzato
- Ideale per trasporti overseas



ZOOMARK

5 - 7 Maggio 2025
BolognaFiere, Italy
HALL 30 • STAND C46

andrea@tylerpackaging.co.uk | +39 3392 369 315
www.tylerpackaging.co.uk

ACCREDITED BUSINESS PET SUSTAINABILITY

MADE FOR RECYCLING interzero®

Flexi presenta i nuovi guinzagli One e Select

Flexi amplia la sua gamma di guinzagli avvolgibili con due nuove soluzioni high-tech. One è un guinzaglio dal design elegante e resistente, ideale per cani fino a 25 kg. Ha una lunghezza di 5 metri ed è disponibile nella combinazione di colori nero/bianco. Il manico regolabile si adatta alla dimensione della mano del proprietario per un maggiore comfort. Select è il primo guinzaglio Flexi a lunghezza regolabile, con un'estensione variabile tra 1 e 7 metri. Questa caratteristica lo rende adatto sia alle passeggiate in città sia a quelle in natura. Il sistema di regolazione permette un'estensione fluida, senza scatti, mentre il manico regolabile garantisce un'impugnatura personalizzata. Disponibile in colorazioni grigio/grigio e grigio/viola, può essere integrato con accessori come la Multi Box e il sistema di illuminazione a led.



STAND - C22 - C30 **Pad. 30**

Forza10: la linea Intestinal Colon Active si completa con la Fase2

La gamma Forza10 Intestinal Colon Active si amplia con l'ingresso della formula Fase2, con agnello e sorgo bianco. La novità è stata studiata per offrire un adeguato proseguimento al prodotto Intestinal Colon Fase1 Agnello e Sorgo bianco, oltre che un'alternativa di gusto per i cani che non amano il gusto del pesce.
Le caratteristiche principali della ricetta sono state mantenute: sorgo al posto del riso come fonte di carboidrati e Ascophyllum Nodosum come fonte di fibra alimentare (14%), che agisce ristabilendo la corretta flora batterica intestinale.



STAND - B80 - C81 **Pad. 30**

Pet Village festeggia 25 anni e lancia il brand di pet food Happety

A Zoomark, in occasione del 25° compleanno dell'azienda, Pet Village presenterà in anteprima un progetto molto importante e ambizioso: vedrà la luce Happety, un nuovo brand dedicato all'alimentazione di cane e gatto.
Con Happety, Pet Village si propone di definire soluzioni altamente funzionali a ogni tipo di esigenza e di portare vivacità e dinamicità sugli scaffali del mercato specializzato.
A Zoomark, verranno presentate le gamme Dry Cat e Dry Dog Single Protein, entrambe strutturate con prodotti diversificati per fase di vita e con diverse opzioni proteiche.



STAND - C06 - D07 **Pad. 30**

QUALITÀ? CHE NOIA!

PROVACI E POI NE RIPARLIAMO

TI ASPETTIAMO A ZOOMARK!
PADIGLIONE 30 STAND C 78-80

Gosbi lancia Natsbi, l'alimentazione naturale cotta per cani e gatti



A Zoomark 2025, Gosbi introduce Natsbi, una linea di alimenti naturali cotti pensata per rispondere alla crescente domanda di prodotti più salutari e trasparenti per gli animali domestici. Disponibile nelle varianti Natsbi Dog Steamed e Natsbi Cat Steamed, la gamma offre ricette complete e bilanciate, senza processi industriali e con ingredienti di alta qualità.
Natsbi Dog Steamed propone alimenti cotti al vapore e confezionati in buste pouch, senza necessità di refrigerazione, per una maggiore praticità nel punto vendita. Le ricette, con carne e pesce freschi come ingredienti principali, garantiscono un alto valore nutrizionale e un'elevata appetibilità.
Natsbi Cat Steamed rappresenta un'innovazione nel settore dell'alimentazione felina, con formulazioni ricche di proteine animali e una consistenza tipo zuppa. Ideale per i gatti più esigenti, offre un'alternativa nutriente e bilanciata.

STAND - C40 - D41 **Pad. 30**

Da **Tyler** Packaging, il nuovo imballo 100% riciclabile

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



STAND - C46 **Pad. 30**

Edgard & Cooper, novità nella linea cane e negli snack per gatti

Edgard & Cooper sarà nuovamente presente a Zoomark con tante novità. In particolare, verrà presentata una sorpresa per quanto riguarda la linea cane e le ricette di cibo secco e umido, che sarà svelata a tutti i visitatori allo stand del brand. Non mancheranno anche i nuovi e innovativi snack per gatti appena lanciati sul mercato. Restano intatti i valori primari di Edgard & Cooper: ingredienti naturali e di qualità, ricette realizzate selezionando i migliori tagli di carne e pesce freschi e con un impegno costante nel generare un impatto positivo sul mondo in un'ottica di sostenibilità.



STAND - C51 - C53 **Pad. 30**

CROITA
ITALIA
INNOVATION AND SUSTAINABILITY

NUOVE LETTIERE
NATURALI, MINERALI, AGGLOMERANTI E ASSORBENTI

Sostenibilità a misura di zampa: lettiere naturali per un futuro più verde.



MADE IN ITALY

AGRIBIOMASS

ALTO POTERE ASSORBENTE
ASSORBE RAPIDAMENTE ED EFFICACEMENTE

AZIONE IGIENIZZANTE
NEUTRALIZZA I CATTIVI ODORI E INIBISCE LA PROLIFERAZIONE DI BATTERI

SENZA POLVERI
ZAMPETTE E PELO SEMPRE PULITO ED ASCIUTTO

100% BIODEGRADABILE
SMALTIBILE COME RIFIUTO ORGANICO NEL COMPOST E NEL WC

100% VEGETALE
COMPOSTA DA FIBRE DI LEGNO NATURALE

NON NOCIVA
PRIVA DI SOSTANZE CHIMICHE



VISITA IL NOSTRO SITO WEB WWW.CROITAITALIA.IT

Happy Dog Sensible India: nutrizione vegetariana d'eccellenza



Happy Dog presenta Sensible India, un alimento secco completo che rivoluziona il concetto di nutrizione vegetariana per cani. Realizzato in Germania con ingredienti accuratamente selezionati, questo prodotto combina riso altamente digeribile e piselli in una formula bilanciata, ideale anche per i cani più sensibili.
La ricetta si arricchisce di preziosi omega 3 e omega 6 per supportare la salute della pelle e la lucentezza del manto, mentre ingredienti speciali come mirtilli rossi americani, cocco e curcuma apportano ulteriori benefici nutrizionali.

Una proposta innovativa che unisce qualità tedesca e ispirazione orientale, per offrire al tuo cane un'alimentazione completa, gustosa e facilmente assimilabile.

STAND - C54 **Pad. 30**

Sanicat Essential Oils: l'essenza della freschezza per la lettiera

Sanicat pensa alla cura del gatto con la gamma Essential Oils, una linea di lettiere minerali che unisce efficacia e profumazione naturale.
Grazie a una formula innovativa a base di minerali naturali, queste lettiere formano grumi molto compatti che permettono di rimuovere solo lo sporco, mantenendo il vassoio pulito più a lungo senza bisogno di cambi completi.
La collezione offre sei deliziose varianti profumate con oli essenziali puri: olio di Argan, Fiori d'arancio, Cedro ed eucalipto, Gelsomino Bianco.
Ogni formula garantisce fino a 60 giorni di freschezza continua. Per chi preferisce una versione senza profumo, sono disponibili due opzioni che assicurano fino a 50 giorni di igiene ottimale.



STAND - C63 **Pad. 30**

Aldog entra nel segmento wet

Arrivata la nuova linea di umido Aldog. Gustosa, naturale e pensata per il benessere del cane, la gamma è composta da alimenti contenenti ingredienti selezionati e senza conservanti. L'offerta prevede tante ricette complete e bilanciate, ideali anche in abbinamento alle nostre crocchette.



STAND - C78 - C80 **Pad. 30**

LEONARDO®
CAT FOOD

BELCANDO®
DOG FOOD

GLI INGREDIENTI FANNO LA DIFFERENZA

IT.BELCANDO.COM • LEONARDO-CATFOOD.IT

ZOOMARK 2025
INTERNATIONAL

BOLOGNAFIERE ITALY
05.05.-07.05.2025
Vieni a trovarci
Hall 30 Booth B71-B73

Exclusion: nuova formula a basso indice glicemico

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Diabetic è un alimento dietetico con formulazione 100% monoproteica realizzato per il supporto nutrizionale dei gatti affetti da Diabete Mellito. La ricetta è formulata con un'unica fonte alternativa di proteine animali disidratate e con due fonti di carboidrati a basso indice glicemico. L'alimento è caratterizzato dal nostro speciale Microbiome Plus, una miscela di FOS, MOS e GOS che promuovere la salute intestinale ed è integrato con Acidi Grassi omega 3 ed L-Carnitina per migliorare il controllo glicemico a lungo termine e il metabolismo dei grassi, limitando il rischio di lipidosi epatica. L'alimento sarà presto disponibile sia nella versione secca in crocchetta sia in variante umida di patè in lattina.



STAND - C82 - D83 **Pad. 30**

Gusto e filiera italiana per la linea wet di **Adragna**



Adragna PetFood presenterà a Zoomark i nuovi prodotti Naxos lanciati lo scorso anno e per l'edizione 2025 proporrà al pubblico la nuova linea di umido superpremium per gatti, pensata per unire gusto e alta qualità Made in Italy. Disponibile in versione patè e mousse, la gamma offre ricette complete, sia monoproteiche sia multiproteiche, per rispondere a ogni esigenza nutrizionale. Prodotta in Italia con carni e pesci di elevato valore biologico, la linea è arricchita con superfood come melagrana e alga spirulina, prebiotici FOS & MOS, olio di salmone. La formula è totalmente priva di cereali.

STAND - C83 - C85 **Pad. 30**

MSM: nuova formula B-Tonic per la linea Playdog

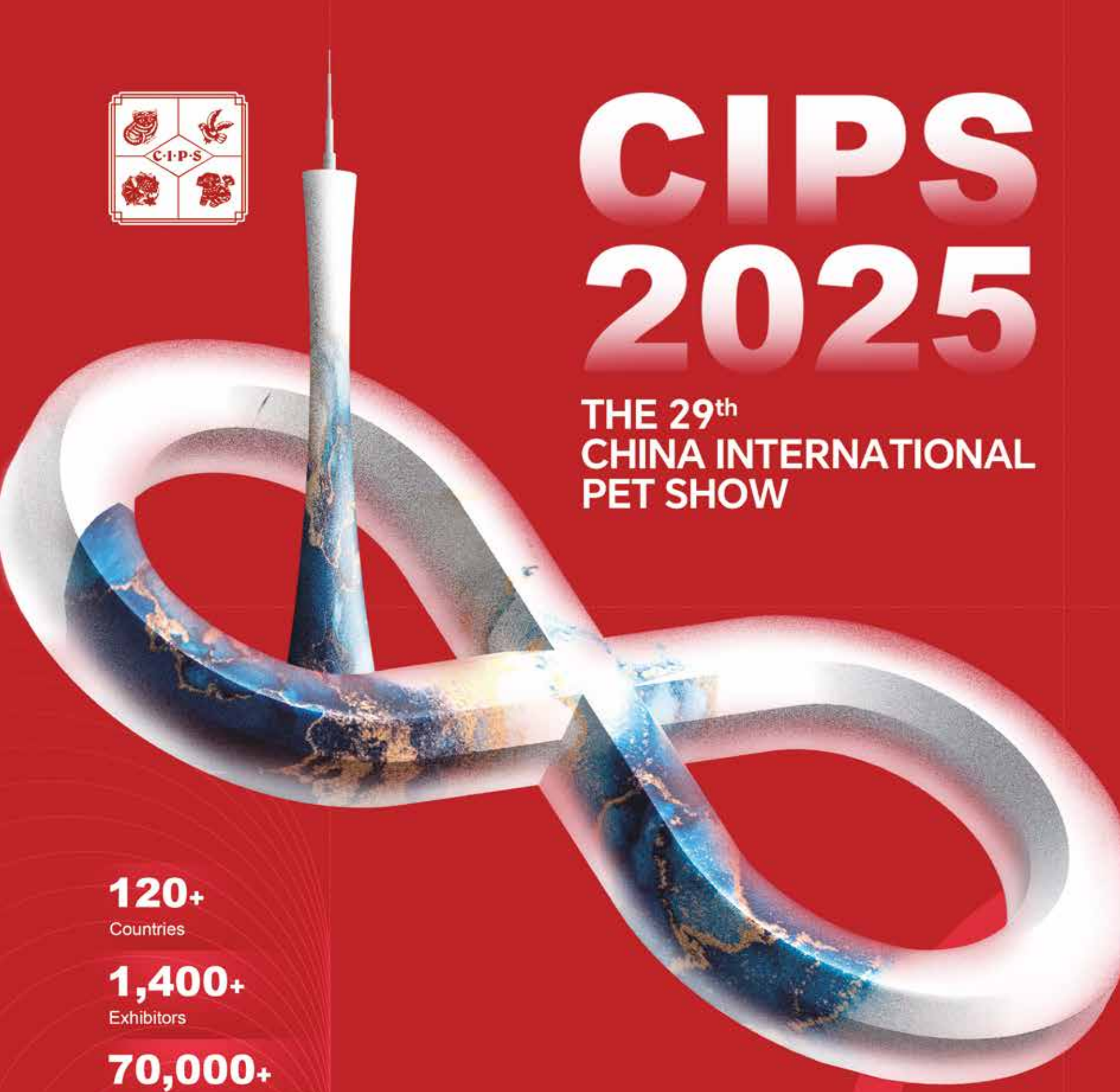
MSM presenta a Zoomark la nuova formula B-Tonic, integrata in tutte le referenze della rinnovata linea Playdog, pensata per supportare il metabolismo energetico del cane e favorire il recupero dopo l'attività. La formula include un mix di vitamine del gruppo B, fondamentali per la conversione dei carboidrati in energia, rispondendo così alle esigenze energetiche dell'organismo durante lo sforzo. Completano la composizione sali minerali e oligoelementi, utili per il mantenimento dell'equilibrio elettrolitico e il recupero post-attività.



STAND - D16 **Pad. 30**

CIPS 2025

THE 29th CHINA INTERNATIONAL PET SHOW



120+
Countries

1,400+
Exhibitors

70,000+
Visitors

Scan for Registration

en.cipscom.com

@ ChinaInternationalPetShow
@ China International Pet Show（CIPS）
@ ChinaPetShow

China Import and Export Fair Complex, Guangzhou

2025.11.13-16

Dogoteka: soluzioni naturali per ogni fase della vita del pet

Dogoteka presenta le referenze per il benessere quotidiano di cani e gatti. Dogosenior è pensato per supportare mobilità e vitalità negli animali anziani. Dogorelax aiuta a gestire ansia e stress in caso di cambiamenti, viaggi o rumori forti. Per la salute del cavo orale, Dogodent è disponibile in versione polvere e gel, con un'azione mirata contro tartaro e infiammazioni gengivali.



STAND - D46 - D48 **Pad. 30**

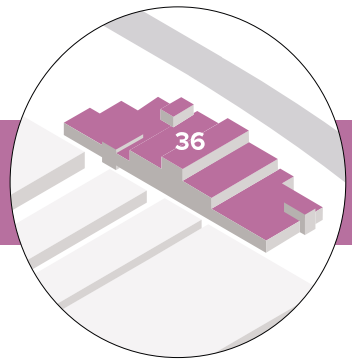
Meridiana Agri amplia la gamma di alimenti monoproteici Vincent Uno

Vincent Uno è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati, formulata con un'unica fonte proteica animale. Ideali per cani predisposti a intolleranze alimentari, questi prodotti offrono un'alimentazione mirata e di qualità. Attualmente la gamma è disponibile in quattro varianti: Maiale Grain Free, Anatra, Agnello e Tonno. Grazie alla crescente domanda, verranno presto introdotte nuove referenze, tra cui una con formula grain free a base di salmone specifica per cuccioli.



STAND - D71 - D73 **Pad. 30**

PADIGLIONE 36



I nuovi snack funzionali per cani e gatti **Necon** Crispy

A Zoomark, Necon Pet Food presenta Necon Crispy, una gamma innovativa composta da nove snack funzionali per cani e gatti. Gustosi e sani, questi non sono semplici premi, ma sono stati formulati per supportare il buon funzionamento intestinale, l'igiene orale e contrastare l'invecchiamento cellulare. Senza zuccheri aggiunti, grain e gluten free, offrono un apporto calorico ridotto. Per i cani, le proposte Intestinal, Dental e Antiage sono tutte Veggy Chips (100% vegetali). Per i gatti, oltre ai bocconcini Veggy Nuggets, sono disponibili anche i Duck Nuggets, monoproteici con sola Anatra, per un gusto raffinato e vario.



STAND - C19 **Pad. 36**

30 anni nella salute dentale.



Virbac da oltre 30 anni è esperta nella salute e nella cura dell'igiene orale degli animali da compagnia.

ALTA QUALITÀ
Elevati standard di sicurezza, efficacia e affidabilità dei prodotti

APPROCCIO SCIENTIFICO
L'efficacia e la qualità dei prodotti sono supportate da evidenze scientifiche e studi clinici

FACILITÀ DI SOMMINISTRAZIONE
Prodotti appetibili e pratici da utilizzare

APPROCCIO GREEN
Prodotti di origine naturale e confezioni eco-sostenibili

everyday CARE



Virbac S.r.l.
via Ettore Bugatti 15 - 20124 Milano
Tel. 02.409247.1 - Fax 02.40924777
virbac@virbac.it - it.virbac.com

Shaping the future of animal health

Virbac

MONGE

IMMAGINIAMO IL FUTURO DEL PETFOOD

TI ASPETTIAMO NEI NOSTRI STAND

ZOOMARK

PAD.30 • STANDB28/C41

NUTRIAMO IL VOSTRO AMORE



MONGE®
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

NO CRUELTY TEST