

PET B2B

ANNO 11
MAGGIO
2026
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.



CANALI EMERGENTI

Pet care, driver strategico
per **drugstore** e **brico**



pag
26



FENOMENO GATTO

Anatomia del **segmento**
che sta ridefinendo gli
equilibri del **mercato**



pag
36



FACTORY TOUR

Genuina petfood:
un nuovo **stabilimento**
per accelerare la **crescita**



pag
66



30 anni di Forza10: da pionieri a player internazionali

Intervista al general manager **Giorgio Massoni**



Interzoo 2026

In allegato a questo numero di Pet B2B
SPECIALE ANTEPRIMA INTERZOO 2026



NOVITÀ



PRONTO
ALL'USO

FIN DAL 1° GIORNO!

L'unico **latte di capra liquido**, nutrizionalmente **completo**. Una formula esclusiva a basso contenuto di lattosio e priva di cereali, arricchita con **DHA, taurina, prebiotici e postbiotici**, studiata per sostituire pienamente il **latte materno**.



schesir 
RESPECT MY NATURE 

SCOPRI QUESTA E LE ALTRE NOVITÀ A
 **Interzoo 2026**
PAD. 7 / STAND 336

Ferribiella

ASSORBELLA

ULTRA

made in Italy

PRESTAZIONI ELEVATE IN FORMATO MICROGRANULARE

ASSORBELLA ULTRA è la linea di lettiere vegetali agglomeranti a base di mais **100% italiano**, progettata per offrire la massima efficienza in formato microgranulare. La struttura fine garantisce un'**agglomerazione rapida e precisa**, riducendo gli sprechi e mantenendo la vaschetta sempre pulita, senza polvere e con un controllo ottimale degli odori.



CLASSIC 

CARBONE ATTIVO
da gusci di cocco 100% vegetale 

CON
FIORI DI LAVANDA 
Biologici

Sfoggia il catalogo!



monge®

EASY GREEN



PRODOTTO DELL'ANNO 2026



I CONSUMATORI
PREMIANO L'INNOVAZIONE

2026

I consumatori italiani hanno eletto **Monge Easy Green Prodotto dell'Anno 2026** nella categoria lettiera gatto. Le nostre lettiera sono **made in Italy, vegetali, ecologiche, organiche e ultra-agglomeranti**, possono essere smaltite nei rifiuti organici e con moderazione nel wc domestico.

LA GAMMA IN ESCLUSIVA PER I PET SHOP

- 100% ECOLOGICA
- 100% MAIS
- 100% MAIS con CARBONI ATTIVI
- 100% ORZO ITALIANO

MADE
IN ITALY



LE LETTIERE VEGETALI MADE IN ITALY

**ULTRA
AGGLOMERANTE
ULTRA
CLUMPING**

CONVENIENZA

Alto potere
assorbente
ed agglomerante

**SI ELIMINA
NEL WC
WASTE INTO
THE WC**

FACILE

Possibilità di
smaltimento nel wc
o nel compostaggio

**ODOR STOP
RIDUCE CON EFFICACIA
I CATTIVI ODORI
REDUCES THE BAD SMELL
EFFECTIVELY**

PRATICA

Inibiscono
la formazione
del cattivo odore

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

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

@monge_official

CROCI



Lettieria agglomerante a base di **SOIA**



**CONTROLLO
ODORI**



**LUNGA
DURATA**



**100%
VEGETALE**



**ULTRA
AGGLOMERANTE**



**SMALTIBILE
NEL WC**



SUPER AGGLOMERANTE
grazie al suo formato
GRANULARE!

 **Interzoo 2026**

Exhibition Centre Nuremberg - Germany
12-15 Maggio 2026
TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO
Hall 6 - Stand 6-308

la natura al servizio del loro **BENESSERE**



**IDEALE
PER USO
FREQUENTE**



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

EFFICACE • DELICATA • NATURALE

 **Interzoo 2026**

Exhibition Centre Nuremberg - Germany

12-15 Maggio 2026

TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO

Hall 6 - Stand 6-308

CAMON
We love pets



camon.it





**PADIGLIONE 3A
STAND 101**

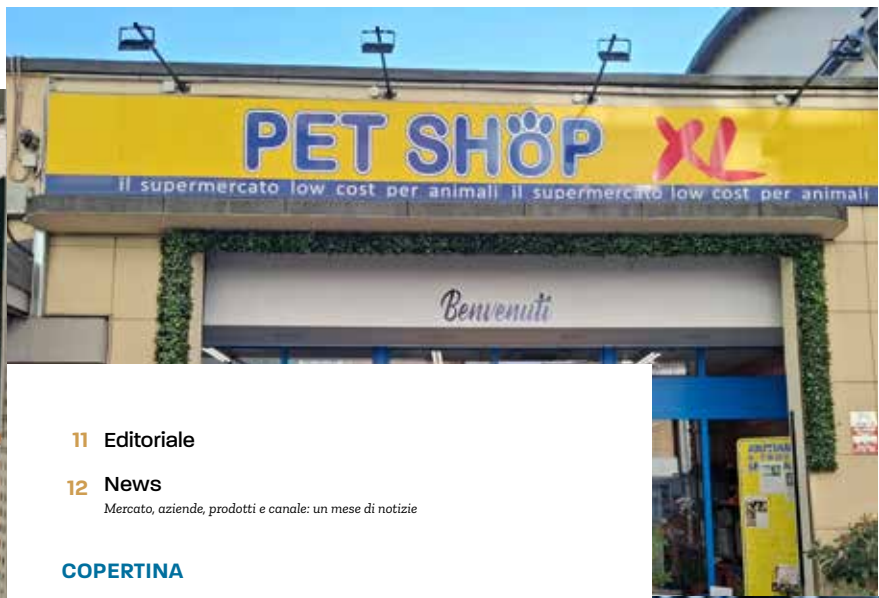
D^oGOteka

Fitofarmacia per cani e gatti

 **Interzoo 2026**



**LA LONGEVITÀ INIZIA CON UN'
ALIMENTAZIONE INTELLIGENTE**



PET B2B

ANNO 11 - N.5
MAGGIO 2026

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 11 - n.4 - Aprile 2026
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1
D.C.B. Milano - L'editore garantisce
la massima riservatezza dei dati
personali in suo possesso. Tali dati
saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di
informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge numero 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a:
Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 aprile 2026

All'interno del presente numero sono
utilizzate immagini provenienti da
banche di immagini (Adobe Stock,
Freepik, Pixabay). Il numero include
inoltre immagini generate tramite
intelligenza artificiale, presenti alle
pagine 1, 9, 11, 26, 36-37, 70, 76, 80, 82

EDITORIALE
FARLASTRADA

11 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

20 Cover Story

30 anni di Forza10: da pionieri a player internazionali

Intervista al general manager Giorgio Massoni

PRIMO PIANO

26 Inchiesta

Il pet care spinge la crescita di drugstore
e centri bricolage

36 Inchiesta

Il gatto conquista il mercato:
analisi di un fenomeno in crescita

RUBRICHE

58 Attualità

Segui Pet B2B anche su LinkedIn

60 Canale

Pet Shop XL: quando un solo negozio
vale più di una catena

66 Factory Tour

Genuina Pet Food: un nuovo stabilimento
per sostenere la crescita nel mercato pet

70 Dati & Mercati

Farmacie online: il segmento
vet non è più una nicchia

74 Diritti al punto

Quali certezze per il pet food fra le tensioni
geopolitiche attuali?

76 Attualità

La vetrina non è decorazione, è il primo invito
a entrare (oppure a tirare dritto)

78 Contributi

Perché aderire ad Assalco:
un valore strategico per le aziende

80 Contributi

Dentro l'etichetta: cosa sapere
per scegliere il pet food

82 Contributi

Venti di guerra e rincaro delle materie prime:
quale impatto sulla pet economy?

84 Comunicazione aziendale

Un nuovo look fresco e tante ricette golose, 100%
monoproteiche, per il benessere quotidiano del gatto

86 Comunicazione aziendale

La rivoluzione con le fusa: il gatto
al centro della famiglia moderna

88 Comunicazione aziendale

Quality award 2026: la qualità premiata
dai consumatori italiani

90 La scheda

Gatti di razza: il Kanaani

92 La scheda

Cani di razza: il Terranova

94 Indice

Cronologia articoli



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



ZECHE
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.®



Il numero di maggio di Pet B2B arriva in un momento di rinnovata complessità per il nostro settore. Le prospettive di un 2026 più positivo rispetto al 2025, che tutto il comparto si aspettava soltanto pochi mesi fa, si scontrano oggi con l'inasprirsi delle tensioni geopolitiche internazionali. Queste dinamiche hanno impatti rilevanti per tutta la filiera: l'aumento dei costi per le imprese, le difficoltà logistiche e la pressione sui margini sono temi che condizioneranno il mercato nei prossimi mesi. In questo scenario, assistiamo inoltre a una marcata polarizzazione dei consumi: la disponibilità di spesa del consumatore è sotto pressione, rendendolo ancor più selettivo e attento a bilanciare la ricerca del risparmio con la necessità di prodotti realmente funzionali.

Qualche numero può aiutare a fotografare meglio il contesto. Secondo il Fondo Monetario Internazionale, quest'anno dobbiamo aspettarci un'inflazione globale al 4,4%. Inoltre, nel caso in cui il conflitto in Iran dovesse prolungarsi ulteriormente, il dato supererebbe il 5,8% nel 2026 e il 6,1% nel 2027. Storicamente la categoria pet si è dimostrata resistente alle crisi, ma in questo quadro di forte instabilità diventa necessario individuare alcuni punti fermi. Uno degli hot topic più rilevanti è il successo del segmento gatto, che si conferma un asset strategico per tutto il comparto. La crescita della popolazione felina non genera solo un trend positivo nei volumi, ma allarga il mercato grazie a una propensione del consumatore verso prodotti a maggior valore aggiunto, come gli alimenti funzionali e il no food specializzato. Si tratta inoltre di un segmento che manifesta una minore elasticità al prezzo rispetto ad altri, perché anche nelle fasi di contrazione economica, solitamente i proprietari tendono a non scendere a compromessi sulla qualità di referenze specifiche come l'umido di alta gamma o le lettiere più innovative. Proprio al fenomeno gatto abbiamo dedicato un ampio approfondimento a partire da pagina 36, analizzando come il retail possa capitalizzare questa tendenza attraverso una gestione evoluta dell'assortimento. L'imminente edizione di Interzoo 2026 (12-15 maggio, Norimberga) sarà un primo banco di prova fondamentale per verificare queste dinamiche. Il salone rappresenterà un momento imprescindibile di confronto per capire come il mercato riuscirà a rispondere alle sfide logisti-

Difendere il valore oltre l'incertezza (anche grazie ai gatti)

che e produttive dei prossimi mesi. Per facilitare l'esperienza dei professionisti in fiera, anche quest'anno abbiamo realizzato un supplemento speciale allegato a PET B2B e interamente dedicato all'evento. All'interno troverete una selezione delle principali novità di prodotto, la mappa dei padiglioni e una guida alle iniziative e agli eventi più rilevanti del programma. L'appuntamento di Norimberga, dunque, non sarà soltanto una vetrina espositiva, ma uno spazio necessario per ridefinire le strategie di partnership tra produzione e distribuzione. In un contesto dove l'incertezza sembra essere l'unica costante, la capacità di analizzare i dati e di anticipare i bisogni diventa il vero vantaggio competitivo. L'auspicio è che le giornate di Interzoo possano fornire a tutti gli operatori stimoli e risposte utili per trasformare la complessità attuale in una nuova opportunità di sviluppo condiviso.

Buona lettura e buon lavoro a Norimberga.

di **Daide Corrocher**



Poltrone

Ceva: a Sébastien Huron la direzione generale; Prikazsky diventa presidente esecutivo

Ceva Salute Animale affida a Sébastien Huron il ruolo di direttore generale. Con un passato in aziende come Mars e Virbac, Huron assume la guida operativa e del comitato esecutivo del gruppo. In concomitanza Marc Prikazsky, Ceo del gruppo, assume la carica di presidente esecutivo, con delega alle strategie di lungo periodo. L'intervento punta a separare in modo più netto indirizzo strategico e gestione operativa, in una fase di sviluppo per l'azienda.



MARC PRIKAZSKY (A SINISTRA) INSIEME A SÉBASTIEN HURON

Alessandro Rossato è il nuovo responsabile vendite Italia di Ferplast



Ferplast nomina Alessandro Rossato nuovo responsabile vendite Italia, il manager subentra a Luca Battistella. Rossato ha maturato un'esperienza ventennale all'interno dell'azienda e ha consolidato la propria esperienza commerciale anche nei mercati esteri. Con la nuova nomina l'azienda desidera esprimere un ringraziamento a Battistella per il lavoro svolto alla guida delle vendite Italia, che ha contribuito alla crescita commerciale di Ferplast sul mercato nazionale.

Landini Giuntini sceglie Barbara Colombini come sales director private label per il canale grocery



Cambio di guida per le divisioni private label di Landini Giuntini, parte del gruppo Partner in Pet Food. Da aprile 2026 Barbara Colombini assume il ruolo di sales director private label grocery, raccogliendo il testimone di Giorgio Bartolini, che lascia l'azienda dopo 28 anni e si avvia al pensionamento. Colombini arriva in Partner in Pet Food con un background nella Gdo e nel largo consumo.

Viridea: Francesca Bruno (ex Ikea) nominata head of marketing and communication

Viridea rafforza la struttura organizzativa con l'ingresso di Francesca Bruno come head of marketing and communication. La nomina segna una tappa fondamentale nel percorso di crescita dell'azienda che, avendo appena inaugurato il 12esimo punto vendita in Brianza, istituzionalizza per la prima volta una direzione marketing strategica chiamata ad affiancare direttamente la direzione generale. Bruno porta con sé oltre 15 anni di esperienza nel retail internazionale.



Pet design

Alla Design Week debutta il Pet Design District

Pet Design District, un hub per il design dedicato agli animali domestici, ha debuttato a Milano dal 20 al 26 aprile, inserito nel calendario della Milano Design Week, con l'obiettivo di strutturare un punto di incontro tra industria pet e mondo del design. L'evento si è tenuto negli spazi di GreenHub in via Feltre e si presenta come una piattaforma B2B orientata al networking tra aziende, progettisti e operatori.

Tra le aziende presenti c'erano: United Pets, Emma Firenze, Poltrona Frau, Justmed e Musonero, a conferma di un interesse che coinvolge sia player specializzati sia marchi provenienti da altri comparti del design.



NUOVO HUB LOGISTICO

IL CUORE DELLA DISTRIBUZIONE
PET DEL FUTURO

Area di stoccaggio di oltre 28mila m²

Spazi progettati per valorizzare ogni referenza

Struttura moderna per crescere insieme ai nostri partner

Un hub logistico evoluto al servizio
dei tuoi obiettivi di crescita

Scopri di più su
www.ciam.eu

Pet owners

Negli Stati Uniti crescono i pet owner della Gen X: +12% di adozioni nel 2025



Negli Stati Uniti la Generazione X, rappresentata da chi è nato tra il 1965 e il 1980, torna a pesare nella crescita della popolazione pet. Secondo i dati diffusi da American Pet Products Association nel 2025 il tasso di adozione di animali tra i consumatori di questa fascia è aumentato del 12% su base annua. La dinamica è legata in larga parte al fenomeno dell' "empty nest". Con l'uscita dei figli dal nucleo familiare, cresce la propensione ad accogliere un animale domestico. Un trend che riporta al centro una generazione finora considerata meno rilevante per il settore.

Nel dettaglio, la crescita riguarda tutte le principali categorie: i cani segnano un +12%, i gatti +8%, mentre gli animali di piccola taglia mostrano incrementi più marcati, seppur su volumi inferiori, con uccelli a +25%, rettili a +20% e pesci d'acqua dolce a +17%.

Campana Pet cerca nuovi agenti per il retail specializzato

Con l'obiettivo di rafforzare la presenza su tutto il territorio nazionale, Campana Pet punta a rafforzare la rete vendita con l'inserimento di nuovi agenti che avranno il compito di contribuire al rafforzamento della partnership tra l'azienda di Latina e il canale retail specializzato. La società, nata a fine 2025 dalla fusione tra il gruppo Campana, specializzato nella lavorazione, stoccaggio e distribuzione di cereali e materie prime destinate al settore agricolo e zootecnico, e il distributore Galanti Pet.



Normative

Codici Ateco per gli operatori nel settore felino: presentata la proposta alla Camera

È stata presentata a inizio aprile alla Camera dei Deputati la proposta di legge per introdurre codici Ateco specifici per il settore felino. L'iniziativa punta a dare un inquadramento formale a attività oggi prive di una classificazione dedicata, come cat sitter, consulenti felini e gestori di strutture per gatti.

La proposta nasce da un confronto tra operatori del comparto e il membro della Camera dei deputati Eleonora Evi. Tra i promotori anche l'imprenditore Massimo Persichino, founder del Condomicio che ha così commentato l'iniziativa: «Dopo anni in cui seguo e lavoro in questo settore, oggi rappresenta un primo risultato concreto. L'incontro con l'Onorevole Eleonora Evi, che ci sta accompagnando in questo percorso, ha reso possibile trasformare un'esigenza reale in un primo passo istituzionale. È il momento di dare struttura a un settore che esiste già e che merita attenzione, rispetto e riconoscimento».



LA PROPOSTA DI LEGGE PER INTRODURRE CODICI ATECO PER IL SETTORE FELINO È STATA PRESENTATA AD APRILE IN CAMERA DEI DEPUTATI DALL'ON. ELEONORA EVI (AL CENTRO DELLA FOTO). ALLA SUA DESTRA, L'IMPRENDITORE MASSIMO PERSICHINO, FOUNDER DEL CONDOMICIO E FRA I PROMOTORI DELL'INIZIATIVA

Turismo

Pasqua con il pet: 2,1 milioni di italiani in viaggio con gli animali



Sono stati 9 milioni gli italiani in viaggio durante le vacanze pasquali, e quasi un terzo ha portato con sé l'animale domestico. È quanto emerge da un'indagine commissionata da Facile.it a mUp Research, che fotografa un fenomeno in crescita ma ancora poco presidiato dal punto di vista assicurativo.

I dati di una seconda rilevazione, affidata a EMG Different, evidenziano infatti un gap significativo: solo il 22% dei proprietari ha sottoscritto una polizza dedicata all'animale. La copertura sale al 36% per i cani, ma crolla al 12% per i gatti. Tra chi si è già assicurato, il 79% ha optato per responsabilità civile e tutela legale, mentre il 46% ha scelto il rimborso delle spese veterinarie.

Il parco divertimenti MagicLand di Roma apre un'area cani con percorso agility e tanti servizi

Il parco divertimenti MagicLand, a Valmontone, vicino a Roma, introduce DogLand - Anas, una nuova area ludico-ricreativa dedicata ai cani all'interno della struttura. Il progetto, realizzato in collaborazione con Anas, sarà inaugurato il 3 aprile in occasione dell'apertura della stagione 2026. Si tratta di uno spazio progettato per integrare gli animali da compagnia nell'esperienza di visita al parco, intercettando un'esigenza sempre più diffusa tra le famiglie. L'area, posizionata in zona centrale, è completamente recintata e attrezzata con superfici in erba sintetica, zone d'ombra e servizi dedicati.





Per cani, gatti e conigli

NOVITÀ

vetriderm™

lozione topica

**Riduce la concentrazione
degli allergeni nel pelo
degli animali domestici**

PM-IT-26-0129



**Vetriderm
può contribuire a ridurre
il rischio di reazioni
in soggetti allergici agli
animali da compagnia**

*Da applicare con un panno
sul pelo dell'animale una volta a settimana*

Elanco Italia S.p.A.
Via dei Colatori 12,
50019 Sesto Fiorentino (FI). ©2026 Elanco
Vetriderm™, Elanco™ e la barra diagonale
sono marchi registrati di Elanco o sue affiliate.

Elanco

Prevenzione

A Peschiera del Garda un talk di Boehringer per parlare delle nuove minacce alla salute unica fra uomo, animale e ambiente



Si è parlato di leishmaniosi e approccio one health e molto altro al Lish Talk 2026 di Peschiera del Garda, un'iniziativa improntata alla prevenzione promossa da Boehringer Ingelheim Animal Health con il patrocinio di Anmvi e Fnovi. L'incontro ha riunito esperti della sanità veterinaria e umana per fare il punto sull'evoluzione delle malattie trasmesse da vettori e sulle strategie di prevenzione.

Al confronto si è parlato anche della diffusione di nuove specie di zanzare invasive, sempre più adattabili anche a contesti climatici diversi rispetto al passato. Il quadro che emerge è quello di un cambiamento epidemiologico in corso, con un ampliamento delle aree a rischio anche nel Nord Italia e una maggiore presenza di patologie trasmesse da insetti vettori.

In questo scenario, il modello one health viene indicato come riferimento operativo. L'integrazione tra medici, veterinari, farmacisti e istituzioni viene considerata un passaggio necessario per affrontare in modo strutturato rischi che coinvolgono contemporaneamente animali, persone e ambiente. I dati riportati durante l'evento evidenziano la rilevanza del fenomeno anche sul piano della salute pubblica. L'Italia si colloca tra i paesi europei con la maggiore incidenza di leishmaniosi umana, mentre la diffusione di flebotomi e nuove zanzare continua ad ampliarsi, sostenuta da fattori climatici e ambientali.

Fiere

Pet Fair Asia 2026 (Shanghai 19-23 agosto) cresce ancora: attesi 2.600 espositori

Pet Fair Asia 2026 torna a Shanghai dal 19 al 23 agosto con un'impostazione sempre più orientata al business e una dimensione internazionale in ulteriore crescita. Giunta alla 28ª edizione, la manifestazione rafforza il proprio posizionamento come piattaforma globale per l'industria pet, con l'obiettivo di intercettare l'evoluzione del mercato asiatico e le nuove direttrici di sviluppo del settore. L'edizione 2026 segna un salto dimensionale rilevante: 320.000 metri quadrati di superficie espositiva e oltre 2.600 espositori, con una proposta che copre l'intera filiera.



Pet Fair South East Asia 2026 (Bangkok 28-30 ottobre) accelera con il 65% degli spazi già assegnati

Prosegue la fase di prenotazione degli stand di Pet Fair South East Asia 2026, in programma dal 28 al 30 ottobre al Bangkok International Trade & Exhibition Centre di Bangkok. A sette mesi dall'apertura, l'organizzazione comunica che il 65% della superficie espositiva è già stato opzionato, con oltre 200 aziende coinvolte. Il dato conferma l'importanza della manifestazione come hub B2B per il mercato pet nel sud-est asiatico. Gli espositori puntano in particolare a rafforzare le attività export, facendo leva su una platea di buyer provenienti da oltre 80 paesi.



Pet delivery: su Deliveroo ordini di prodotti per gatti doppi rispetto al cane

L'applicazione di consegne a domicilio Deliveroo traccia un primo bilancio del segmento dedicato alla cura degli animali a un anno dal lancio. La piattaforma rileva un utilizzo sempre più abituale del servizio, con una domanda trainata soprattutto dai proprietari di gatti: negli ultimi dodici mesi, gli ordini di prodotti per felini risultano circa il doppio rispetto a quelli per cani. Il ricorso al delivery si concentra in particolare tra consumatori con poco tempo libero, che utilizzano la consegna a domicilio per ridurre le commissioni quotidiane e ottimizzare la gestione degli acquisti. In questo contesto, la qualità e la varietà dell'offerta rappresentano i principali driver di scelta, insieme alla possibilità di accedere a prodotti non sempre disponibili nella Gdo.

Natural TRAINER



SPECIALTY NUTRITION

TRATTO URINARIO

I **problemi urinari** sono tra i più **frequenti e temuti** nei gatti, poiché **influenzano il benessere**, il comportamento e la loro qualità di vita. I **principali fattori di rischio** che possono portare a questi problemi sono **l'obesità, la sedentarietà e la sterilizzazione**.

Natural Trainer Tratto Urinario, con la sua

FORMULA RINNOVATA

- È un alimento che supporta la **salute delle vie urinarie**
- È in grado di **dissolvere i cristalli di struvite**
- Favorisce il **controllo del pH urinario e dei minerali**
- Non sostituisce una dieta per dissolvere calcoli di struvite
- È utile anche in caso di **gatti sterilizzati**



disponibile nei formati
300g e 1,5kg



Consiglia l'alimentazione mista con i nuovi STRACCETTI TRATTO URINARIO per aiutare il gatto a rimanere **idratato** e prendersi cura delle **vie urinarie**

Fonte: Hamilton Qualitative Research

*Più del 50% di riduzione dei cristalli di struvite in 7 giorni, con risultati provati. Basato su uno studio in vitro sulla dissoluzione dei cristalli di struvite utilizzando le urine di gatti sani alimentati con Natural Trainer Tratto Urinario.

www.naturaltrainer.com



Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni

Grocery

Nel 2025 la Gdo in Italia cresce del 4,3%, margini da primato per il discount



La Gdo in Italia chiude il 2025 con un fatturato in crescita del 4,3%, in un contesto di bassa inflazione e in accelerazione rispetto al +2,3% del periodo precedente. Il dato è una stima dell'Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale realizzato dall'Area Studi Mediobanca. Il dossier aggrega i dati economico-patrimoniali di 118 aziende nazionali e 30 player internazionali per il periodo 2019-2024, con una copertura stimata al 95,8% del mercato italiano. L'Osservatorio di Mediobanca ha inoltre rilevato che i maggiori gruppi italiani della Gdo a prevalenza alimentare hanno realizzato nel 2024 un fatturato netto complessivo di 109,8 miliardi di euro (Iva esclusa), di cui 13,4 miliardi riconducibili a operatori a controllo estero (12,2% del totale). Nel quinquennio 2019-2024 le vendite sono cresciute del 30,9%, con un tasso medio annuo del 5,5%. In espansione anche i ricavi promozionali, cresciuti a un tasso medio annuo del 4,1% nel periodo 2019-2024 e oggi pari al 6,5% delle vendite dei dettaglianti. I ricavi immobiliari si attestano all'1,2%.

La rete Qvc Italia lancia una trasmissione di shopping TV dedicata al pet care



Qvc Italia, emittente televisiva e piattaforma di video e-commerce, amplia l'offerta nel segmento pet care e introduce

un nuovo format. Il retailer integra infatti una selezione di prodotti per la salute, l'igiene e il benessere degli animali domestici, affiancandola al debutto del programma "Vita a 4 zampe", in onda a venerdì alterni in prima serata. La proposta di Qvc Italia si concentra su categorie a elevata rotazione: alimenti complementari per il supporto digestivo, articolare e immunitario, prodotti per l'igiene quotidiana come mousse senza risciacquo e soluzioni per la pulizia del pelo, oltre a referenze per la gestione degli spazi domestici, tra cui neutralizzatori di odori e dissuasori.

Fuoripasto

Vitakraft aggiorna la linea Vita Biscuit e amplia l'offerta di snack per cani

Vitakraft rinnova l'offerta di snack per cani con un aggiornamento della linea di biscotti Vita Biscuit. Vita Bones con verdure è la proposta meat free, con ingredienti come pomodoro, spinaci e carruba e un contenuto ridotto di grassi. Vita Mix assortiti combina più tipologie di biscotti in un'unica confezione destinata all'uso quotidiano. Vita Rolls con ripieno si colloca invece nel segmento degli snack funzionali, con un cuore morbido e un profilo nutrizionale orientato al supporto di sistema immunitario, pelle e pelo. Accanto a questi, l'azienda introduce tre novità. Vita Bones Mini con mela, Vita Love integrali alla vaniglia e Vita Bones con carne gusto salsa di arrosto.



Acquariologia

Tetra propone i nuovi prodotti per il monitoraggio dell'acquario Test 7in1



Tetra amplia l'offerta con il nuovo Test 7in1, uno strumento pensato per rendere più immediata la lettura delle condizioni dell'acqua e intercettare in anticipo eventuali squilibri. Il prodotto si inserisce in un segmento già molto utilizzato dagli acquariofili: secondo le dinamiche del mercato, oltre il 60% dei possessori di acquari ricorre con frequenza mensile ai test per monitorare la qualità dell'acqua.

La novità principale è l'estensione dei parametri analizzati. Il nuovo Test 7in1 consente infatti di verificare nitriti, nitrati, durezza totale, durezza carbonatica, pH, cloro e anche anidride carbonica, introducendo quindi un indicatore aggiuntivo rispetto alle soluzioni precedenti. L'obiettivo è offrire una lettura più completa e tempestiva dell'equilibrio dell'acquario, con un approccio orientato alla prevenzione dei problemi.

Accessori

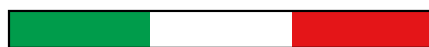
Ferribiella completa la linea di ciotole con la gamma in silicone Amorcromia

Ferribiella Amorcromia è la nuova linea di accessori per la pappa del pet, realizzata con materiali tecnici e pratici. Tappetini e ciotole in silicone offrono resistenza, facilità di pulizia e stabilità.

Tra le novità c'è la ciotola con ventosa Amorcromia, progettata per aderire alle superfici e ridurre gli spostamenti durante il pasto. A questa si affianca la ciotola alta, caratterizzata da una struttura irrigidita che garantisce maggiore stabilità e una postura più confortevole per l'animale.



bama[®]



100% MADE IN ITALY



Giochi da urlo!



Trotto disk



Palla Ruga



Orma



Tira&molla



Hula dog



Tuttomio

Ama il tuo migliore amico

bama  pet



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

30 anni di Forza10: da pionieri a player internazionali

Dall'intuizione originaria sull'utilizzo del pesce nel pet food, il marchio ha progressivamente dimostrato focus sempre più accentuato sulle linee veterinarie. Con l'ingresso nel gruppo Nasta Pet Food nel 2024, l'azienda ha avviato un percorso di riposizionamento che ha coinvolto assortimenti, packaging e comunicazione. «Oggi uno dei nostri punti di forza è la coerenza tra prodotto, layout e distribuzione: l'offerta si rivolge soprattutto a un target di clientela che necessita di un supporto nutrizionale per la gestione delle intolleranze e delle patologie più comuni di cani e gatti», racconta il general manager Giorgio Massoni.

di **Francesco Graffagnino**

Forza10 compie 30 anni e attraverso il gruppo Nasta Petfood, di cui fa parte dal 2024, dà il via a una nuova fase di sviluppo e internazionalizzazione. Il brand di pet food, nato a metà degli anni Novanta da un'intuizione del fondatore, il dottor Sergio Canello, ha vissuto diverse fasi ma è rimasto sempre fedele alla visione pionieristica delle origini, ossia di utilizzare il pesce come principale fonte proteica per la nutrizione di cani e gatti, con lo scopo di affrontare intolleranze e allergie. Oggi Forza10 rappresenta una realtà riconosciuta nel panorama del pet food italiano e uno dei player più autorevoli nel segmento delle diete veterinarie. Inoltre, insieme a Codico, Natural Line e, più recentemente, FirstMate, la società costituisce un importante gruppo internazionale con ambiziosi obiettivi di crescita.

Rispetto ai primi anni di storia di Forza10, il contesto è radicalmente cambiato. Il mercato è più affollato, le leve distintive si sono moltiplicate e la competizione si gioca su più livelli, dalla formulazione alla comunicazione, fino alla capacità di presidiare i canali distributivi. In questo scenario, il marchio si presenta al traguardo dei 30 anni con un percorso di riposizionamento già avviato. In particolare, negli ultimi anni, anche con l'arrivo in azienda di Giorgio Massoni come general manager, la strategia di crescita si è concentrata su alcuni assi principali: rafforzamento dell'identità di marca, revisione degli assortimenti, maggiore chiarezza a scaffale e consolidamento del legame con il retail e con il mondo veterinario.

Un recente passaggio chiave è stato proprio quello di rafforzare la coerenza tra prodotto, packaging e comunicazione. «Abbiamo rivisto tutte le famiglie di prodotto con l'obiettivo di migliorare la chiarezza dei claim e la riconoscibilità a scaffale», spiega Giorgio Massoni, general manager di Forza10. La revisione delle gamme in portfolio, dal mantenimento

GIORGIO MASSONI, GENERAL
MANAGER DI FORZA10



La scheda

FORZA10

Azienda / Sanypet SpA

Anno di fondazione / 1995

Indirizzo sede / Via Austria, 3 –

Bagnoli Di Sopra (PD) ITALY

Telefono / 0429 785401

E-mail / forza10@nastapetfood.com

Sito web / forza10.com

Pagine Social /

FB: FORZA10.official

IG: forza10_official

LinkedIn: forza10official

Brand Portfolio / Forza10

Categorie di prodotto trattate /

Alimenti per cani e gatti

Top Management /

Consiglio di Amministrazione:

Presidente: Dr. Jean-Marc Baduel

A.D.: Dr. Manuel Samakh

A.D. e direttore generale: Dr. Giorgio Massoni

Numero dipendenti /

50 (con interinali 80)

Numero agenti / 28

Numero Informatori veterinari / 24

Numero punti vendita serviti / 3.000

Numero Paesi in cui l'azienda

opera / 30

Fatturato 2024 / 36.221.588 €

Fatturato 2025 / 39.096.375 €

Trend di crescita fatturato 2025

vs 2024 / +7,9%

alle diete veterinarie, ha avuto l'obiettivo di rendere più leggibile l'offerta. Un altro passaggio fondamentale ha riguardato il rafforzamento della presenza sul territorio affidandosi a una distribuzione diretta e non più tramite concessionari e intermediari.

Sul piano strategico, il focus si è progressivamente spostato verso le linee a maggiore contenuto tecnico, in particolare quelle veterinarie, che in termini di assortimento e di vendite rappresentano l'asset primario. Una scelta che riflette sia le dinamiche di mercato, sia la volontà di presidiare segmenti meno esposti alla competizione di prezzo e più legati alla raccomandazione professionale, in particolare del medico veterinario.

«Inoltre, nei prossimi anni, l'export è destinato a crescere ulteriormente - spiega ancora il general manager - con un'attenzione particolare a Paesi come Nord America e Asia, dove domanda e struttura del mercato presentano caratteristiche molto diverse tra loro».



Prodotti Top

Active VetDiet Intestinal kitten e puppy

Linea di **alimenti dietetici completi** formulati per la riduzione dei **disturbi dell'assorbimento intestinale** e la **compensazione della cattiva digestione in cuccioli e gattini**. Tutti i prodotti contengono Limosilactobacillus Reuteri, probiotico mirato a riequilibrare la flora intestinale e migliorare la funzionalità della barriera intestinale. L'alimento secco **Intestinal puppy**, monoproteico al pesce, contiene compressa AFS con acido butirrico microincapsulato per la salute delle cellule intestinali e fibre prebiotiche dello psillo (formato 1,5 kg).

Gli alimenti umidi **Intestinal puppy e kitten**, con maiale e salmone, contengono radice di tarassaco, prebiotico fonte di fibra solubile, ed estratto di castagna, ricco di tannini con proprietà astringenti (formati bustina 80 g e lattina 390 g).



MonoDiet Special Care

Linea di alimenti dietetici completi per il supporto nutrizionale delle principali esigenze specifiche dei cani di **taglia Mini/Toy**. Tutti i prodotti sono **monoproteici** al pesce e formulati per la riduzione di **intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive**.

La gamma comprende: **Joint Care** per il benessere articolare, **Regularity Care** per la regolarità intestinale e **Shiny White Care** per il mantenimento del colore bianco del manto. Le ricette contengono sostanze naturali come Limosilactobacillus reuteri, Fallopija japonica, Boswellia serrata, biancospino e L-triptofano, per veicolare benefici specifici per ciascuna formulazione.



Guarda il video intervento

Inquadra il Qr code e guarda l'intervista a Giorgio Massoni



In questo quadro si inseriscono anche gli investimenti industriali e l'evoluzione dell'offerta, con nuove linee in arrivo e un rafforzamento su categorie considerate strategiche, come il gatto. Un segmento che, pur avendo oggi un peso ancora contenuto rispetto al cane nel portafoglio e nel fatturato aziendale, rappresenta una delle principali leve di sviluppo nei prossimi anni.

Nei 30 anni di storia del brand Forza10, quali sono stati i passaggi chiave che hanno trasformato un posizionamento pionieristico in un modello industriale scalabile e riconosciuto a livello internazionale?

«L'intuizione su cui si è fondato l'approccio nutrizionale di Forza10 comprendeva l'utilizzo strutturale del pesce nell'alimentazione di cani e gatti. In una fase iniziale la gamma era interamente basata su proteine ittiche, poi ampliata ad altre formulazioni. Si trattava di una proposta innovativa anche per il mon-



Prodotti Top

Linea di mantenimento BotaniCat

BotaniCat è una linea di **paté funzionali** per gatti composta da 12 ricette arricchite con sostanze botaniche per il supporto del benessere in tutte le fasi della vita:



- Kitten 2-12 mesi
- Adult 1-6 anni
- Adult Sterilized 1-6 anni
- Adult Sterilized 7+

I prodotti presentano texture soffici e gusti come **salmone, acciuga, tonno, anatra, coniglio e quaglia**. L'intera gamma

è caratterizzata dall'**Urinary Longevity Complex**, beneficio cross-gamma studiato per il mantenimento del benessere delle vie urinarie lungo tutto l'arco della vita del gatto. Ogni referenza include inoltre un beneficio specifico legato alla fase di vita, dal supporto alla crescita nei gattini al contrasto degli effetti dell'invecchiamento nei soggetti senior. Disponibili in confezioni da 24 bustine da 80 g.

MonoSnack

Snack pensati per soddisfare le esigenze anche dei cani più sensibili, con funzione di supporto nutrizionale. La linea è composta da prodotti **monoproteici, ipoallergenici, grain free e gluten free, lavorati a freddo** per preservare le proprietà nutritive degli ingredienti. Ogni referenza è studiata per un'esigenza specifica: **Training Puppy** per la crescita, **Sensitive Adult** per pelle e mantello e **Joint Care Adult** per la funzione articolare. La gamma comprende sette referenze in confezioni da 80 g.



do veterinario, dove i prodotti hanno trovato rapidamente riscontro, soprattutto nell'ambito delle intolleranze alimentari, grazie all'elevato tenore in acidi grassi ad azione antinfiammatoria e alle proprietà nutrizionali del pesce. In questi ultimi anni abbiamo lavorato per costruire un modello organizzativo e distributivo coerente con l'evoluzione del mercato. Da un lato sono stati creati dei ruoli con responsabilità internazionale in seno al gruppo, dall'altro abbiamo consolidato un modello basato su una forza vendita diretta e capillare sul territorio nazionale».

Un passaggio chiave degli ultimi anni è stato il lavoro sugli assortimenti e sul packaging.

«Abbiamo rivisto tutte le famiglie di prodotto, mantenimento, monoproteici e diete, con l'obiettivo di migliorare la chiarezza dei claim e la riconoscibilità a scaffale. Il progetto ha richiesto oltre due anni ed è ancora in fase di completamento sull'umido. Parallelamente abbiamo rafforzato il rapporto con il mondo veterinario, che resta centrale

per il marchio. Questo si traduce in un presidio diretto di ambulatori e cliniche e in un investimento strutturato in formazione e informazione scientifica. A livello di mix di vendite, ci siamo concentrati soprattutto sulle linee dietetiche, dove riteniamo di avere maggiore capacità distintiva. Questo si riflette anche nella composizione del fatturato: la linea dietetica Active rappresenta oggi circa il 50%, con un incremento di circa 10 punti rispetto a tre anni fa».

In un mercato sempre più affollato e competitivo, quali sono i tratti distintivi dell'offerta di Forza10?

«Oggi la differenziazione passa sempre più da contenuti tecnologici e da brevetti di cui l'azienda è proprietaria. Nella linea Active VetDiet utilizziamo, ad esempio, il sistema AFS, un nostro brevetto che prevede l'inserimento di compresse con estratti botanici aggiunte dopo l'estrusione. Questo consente di preservare l'efficacia degli attivi botanici. Nella linea MonoDiet adottiamo una tecnologia simile attraverso l'utilizzo di

microcapsule costituite da un film lipidico che ingloba i principi attivi e li protegge, migliorando l'appetibilità. Accanto alla tecnologia, la nostra ricerca e sviluppo è molto attenta ai trend di mercato con basi scientifiche solide. Il monoproteico continua a essere un segmento importante e con prospettive di crescita, mentre altre tendenze, come il grain free, mostrano segnali di rallentamento. Un'altra area su cui stiamo lavorando riguarda le fonti proteiche alternative e gli idrolizzati proteici. Forza10 è stata tra le prime aziende a introdurre questa soluzione, che rappresenta un approccio diverso alla gestione delle intolleranze alimentari: da un lato l'utilizzo di proteine alternative, dall'altro la riduzione del potenziale allergenico attraverso l'idrolisi».

Che ruolo attribuite oggi al punto vendita fisico e quali strumenti state mettendo in campo per supportare la relazione con il canale specializzato?

«Il punto vendita fisico resta centrale, soprattutto per prodotti tecnici come i nostri per i quali è importante il consiglio specializzato; per le linee dietetiche questo aspetto è da supporto alla raccomandazione del medico veterinario che gioca un ruolo determinante. Per questo abbiamo scelto di investire in una forza vendita capillare, con l'obiettivo di garantire continuità nella relazione con il trade, inclusi i pet shop indipendenti. La prossimità e la presenza sul territorio restano fattori chiave nel mercato italiano. La formazione è una leva prioritaria. Organizziamo sessioni dedicate al personale di vendita, spesso in piccoli gruppi, per favorire l'interazione e l'approfondimento tecnico. Si tratta di incontri operativi, orientati anche a fornire indicazioni pratiche utili nella relazione con il consumatore finale. Questo format si dimostra molto efficace nel trasferimento dei contenuti e nella costruzione di competenze. Parallelamente, il canale veterinario è seguito da un team dedicato di informatori e professionisti che presidiano la relazione con ambulatori e cliniche informandoli costantemente sui nostri prodotti».

In occasione di Interzoo 2026 presenterete delle nuove linee di prodotto. Quali sono le principali novità in arrivo?

«Le principali novità riguardano i prodotti dietetici della gamma veterinaria e la linea MonoDiet. Sul fronte delle diete presenteremo una nuova gamma dedicata alle patologie gastrointestinali per cuccioli e gattini. All'interno della linea MonoDiet presenteremo invece una nuova gamma dedicata ai cani di piccola taglia, denominata Special Care. Si tratta di prodotti secchi focalizzati su esigenze specifiche come il supporto articolare, la regolarità intestinale e il mantenimento del colore del mantello che possono offrire un beneficio concreto per questi soggetti».

Lo scorso anno avete presentato un progetto per la produzione di una linea di pet food con il granchio blu, in collaborazione con il Consorzio Cooperative Pescatori del Polesine O.P. S.C.Ar.L. e la start up Feed From Food. Qual è il bilancio dell'iniziativa?

WeCat

Quando la natura chiama!

MADE IN ITALY

100% Vegetale &
Biodegradabile

Agglomerante &
Compostabile

Soffice &
Antiodore

NATURALMENTE
ANTIODORE

ACTIVE ODOR
CONTROL

NEW

TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA

easy
SLUDY
pet food

MonAmour

WeCat
Quando la natura chiama!

TAPPETIN
IL TAPPETINO IGIENICO

CONTATTACI



ORA

«Stiamo lavorando insieme alle università e al consorzio dei pescatori per verificare la possibilità di garantire una disponibilità più stabile e significativa della materia prima. L'interesse a proseguire c'è, ma è necessario costruire basi industriali solide, soprattutto per quanto riguarda i processi di lavorazione e trasformazione. In questo caso il tema è più industriale che di risposta del consumatore: i feedback ricevuti sono stati positivi, anche perché il progetto ha un valore interessante nel trasformare una criticità ambientale, come la diffusione del granchio blu, in un'opportunità. Per andare avanti servono però condizioni produttive adeguate, anche in termini di impianto di trasformazione della materia prima che è un passaggio cruciale e richiede tecnologie specifiche, con macchinari che devono essere adattati per gestire volumi più importanti. Solo a queste condizioni il progetto potrà evolvere in una proposta continuativa».

Il segmento gatto rappresenta per molti operatori un'area di sviluppo ancora parzialmente inespressa. Qual è oggi il peso di questa categoria nel vostro business e quali sono le strategie per rafforzarne la penetrazione?

«Oggi il gatto pesa circa il 20% del nostro business, mentre l'80% è ancora legato al cane. È una conseguenza della storia del brand, ma rappresenta anche un'area su cui vogliamo investire in modo deciso. Stiamo lavorando su più direzioni. Da un lato c'è l'umido, che è il segmento con la crescita più dinamica. Storicamente è sempre stato molto rilevante nel grocery, ma oggi sta assumendo un peso sempre più importante anche nel canale specializzato, arrivando a livelli comparabili al secco cane. In questo ambito si inserisce la linea Botanicat, un paté in busta che riprende la nostra filosofia basata sugli estratti botanici e su ingredienti funzionali. L'obiettivo che ci siamo prefissati su questa gamma è di estendere progressivamente la distribuzione a tutto il canale specializzato».

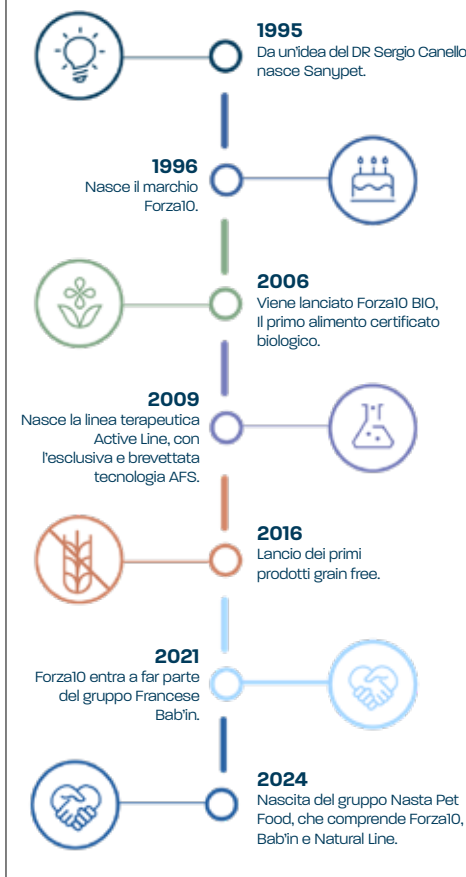
E sul secco avete dei progetti?

«Parallelamente stiamo lavorando allo sviluppo di una gamma di mantenimento gatto secco. È un segmento complesso, soprattutto per quanto riguarda l'appetibilità, che richiede un lavoro approfondito su formulazione e tecnologia produttiva. Il mercato è affollato e competitivo, quindi l'obiettivo è arrivare con un prodotto realmente innovativo e performante».

L'ingresso nel gruppo Nasta Pet Food nel 2024 ha rappresentato un passaggio rilevante nel vostro percorso. In che modo questa integrazione sta impattando su strategia, organizzazione e priorità di sviluppo, soprattutto sul fronte industriale e commerciale?

«L'ingresso nel gruppo ha introdotto una visione più ampia, con un approccio strategico globale. Oggi le scelte non vengono più pensate esclusivamente per il mercato italiano, ma in funzione di una pluralità di mercati, con esigenze e dinamiche dif-

La timeline



ferenti. Questo si traduce in un'accelerazione sul fronte internazionale e in una maggiore integrazione tra le diverse funzioni aziendali. Anche lo sviluppo prodotto viene impostato fin dall'inizio con una logica internazionale. Attualmente l'export rappresenta circa il 30% del business di Forza10 ed è uno degli asset di crescita più rilevanti per noi, con prospettive di ulteriore espansione nei prossimi anni».

A febbraio il gruppo ha completato un'ulteriore importante operazione, acquistando il produttore canadese FirstMate. Che risvolti dobbiamo aspettarci nel processo di rafforzamento del gruppo a livello internazionale?

«All'interno del gruppo si stanno aprendo opportunità importanti. L'acquisizione recente dell'azienda canadese FirstMate rafforza ulteriormente la presenza in Nord America, un mercato strategico dove il gruppo è già attivo. Parallelamente stiamo sviluppando nuove attività in Cina, mentre in Asia abbiamo già una presenza consolidata in mercati come Giappone, Corea e Taiwan Altre aree di interesse sono il Sud America e il Medio Oriente, con aperture recenti come l'Arabia Saudita. Anche la Russia continua a essere un mercato rilevante per noi. In molti di questi contesti, le linee veterinarie e il Made in Italy rappresentano un elemento distintivo particolarmente apprezzato».

Quali altre sinergie concrete state sviluppando con le altre realtà del gruppo, sia in termini di ricerca e sviluppo sia sul piano distributivo e di presidio dei mercati?

«Le sinergie riguardano innanzitutto la ricerca e sviluppo, con la possibilità di met-

tere in relazione competenze e approcci diversi tra le aziende del gruppo tra cui oggi anche FirstMate. Questo consente di integrare esperienze e modelli differenti, mantenendo però una coerenza di fondo, ad esempio sull'approccio basato sull'utilizzo di una lista limitata di ingredienti, per ridurre il rischio di intolleranze alimentari e su un posizionamento nutrizionale preciso. Sul piano industriale si stanno valutando possibili ottimizzazioni legate anche ai mercati di destinazione. Un esempio è il Nord America, dove la supply chain tra Italia e Stati Uniti presenta alcune complessità e dove diventa quindi strategico individuare soluzioni produttive locali. Dal punto di vista commerciale, l'obiettivo è costruire un presidio più solido nei mercati internazionali, attraverso una struttura condivisa e un portafoglio prodotti integrato, adattato alle specificità locali. Questo permette di aumentare la penetrazione e di rispondere in modo più efficace alle esigenze dei diversi mercati».

In occasione dei 30 anni quali attività di comunicazione avete in programma?

«Sono previste diverse attività, sia sul fronte della comunicazione sia su quello della relazione con il trade. A livello consumer stiamo lavorando su contenuti dedicati per i nostri canali social e per il sito, con l'obiettivo di valorizzare il trentennale e rafforzare il dialogo con il pubblico finale. Sul punto vendita sono previste iniziative specifiche, con materiali di visibilità a scaffale e attività promozionali dedicate, pensate per supportare il sell-out e dare evidenza al traguardo dei 30 anni. Anche il canale veterinario avrà un ruolo centrale, con momenti di comunicazione dedicati, ad esempio in occasione di eventi come il congresso Scivac di Rimini. In generale stiamo definendo un piano articolato, che sarà finalizzato nelle prossime settimane, con l'obiettivo di costruire una comunicazione coerente su tutti i touchpoint».

Guardando ai prossimi anni, quali saranno le priorità di sviluppo per Forza10 all'interno del gruppo Nasta Pet Food, tra innovazione di prodotto, espansione geografica e investimenti industriali?

«Il gatto rappresenta una delle principali aree di sviluppo. L'obiettivo è portare il suo peso dal 20% attuale ad almeno il 30% nel medio periodo. È un segmento che offre margini di crescita più ampi rispetto al cane, che è un mercato più maturo e con dinamiche più stabili. Le strategie saranno necessariamente differenziate per area geografica. Negli Stati Uniti il mercato è fortemente orientato al cane, mentre in Asia prevalgono i cani di piccola taglia, con una forte concentrazione su segmenti mini e toy. In altri contesti, come la Russia, il gatto ha un peso particolarmente rilevante. Per questo motivo, se si vuole crescere a livello internazionale, è necessario adattare l'offerta alle specificità dei singoli mercati. In questa prospettiva, il segmento gatto rappresenta uno spazio ancora in parte da sviluppare».



ZOOMARK

22ª fiera internazionale del pet food e del pet care

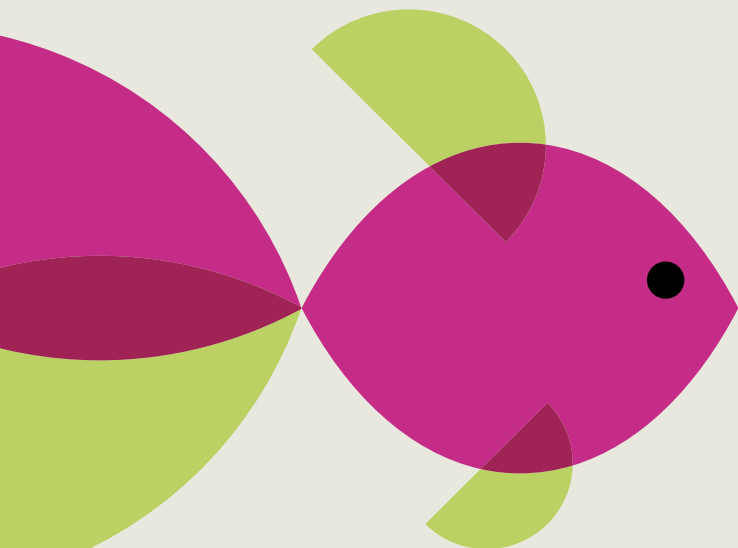
an event by



11–13 Maggio 2027 Bologna

connecting minds

shaping futures



see you at



Interzoo 2026

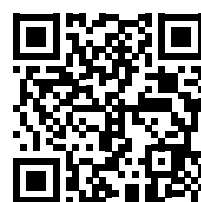
**12–15 May
Stand 124
Hall 1**

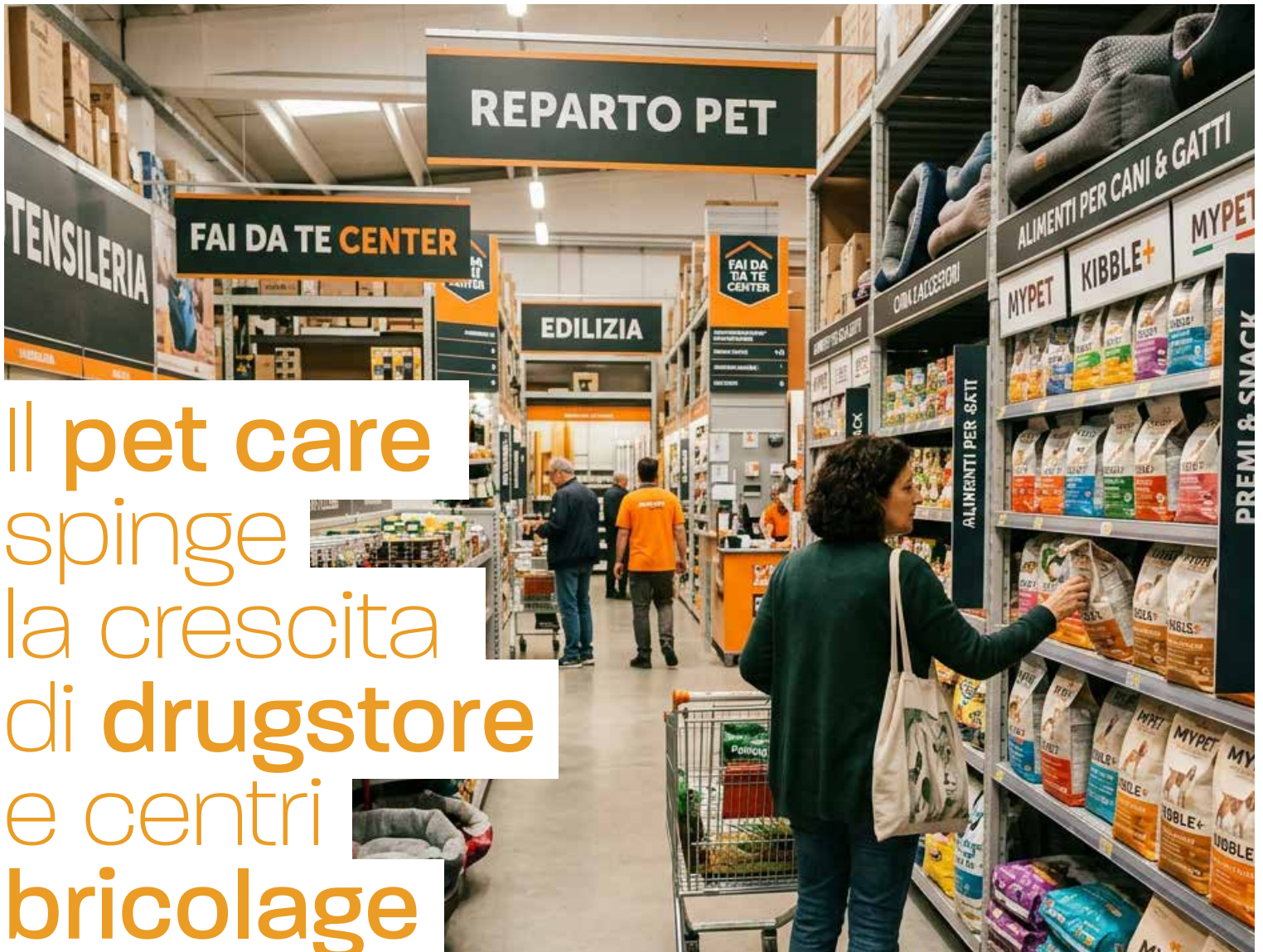
Certified Trade Fair



The US&FCS logo is registered trademark of the U.S. Department of Commerce, used with permission

Show Office
info@zoomark.it
zoomark.it





Il pet care spinge la crescita di drugstore e centri bricolage

La distribuzione dei prodotti per animali sta vivendo una trasformazione profonda. Il reparto pet, da categoria di servizio, diventa un'area strategica per generare traffico e fidelizzazione in un numero crescente di canali, dai garden center alle farmacie, passando per il mondo DIY e i negozi dedicati alla detergenza. Si tratta di punti vendita più generalisti, non necessariamente concorrenti alla specializzazione ma capaci di offrire nuovi punti di contatto tra industria e consumatore.

di Davide Corrocher

Il pet care in Italia sta vivendo una fase di grande sviluppo, caratterizzata da una crescita costante della torta del mercato che ha visto nel tempo emergere nuovi interpreti. Questo allargamento dei player riguarda l'industria ma anche la distribuzione. Ed è forse proprio in questo scenario che si sta riscontrando la trasformazione più marcata. Il nuovo panorama distributivo infatti registra una frammentazione dei canali sempre più evidente, con ripercussioni sugli equilibri consolidati. La specializzazione mantiene un ruolo di perno e centro per tutto il settore. Sebbene il dettaglio indipendente abbia ceduto alcune quote di mercato negli ultimi anni, la sua funzione punto di riferimento per il consumatore, e in



Hanno partecipato



Marco Marinelli

BUYER DI
CESAR -
ACQUA&SAPONE,
LA SAPONERIA



Michela Mazziero

DIRETTORE
UFFICIO ACQUISTI
E CERTIFICAZIONE
QUALITÀ PRODOTTO
DI OBI ITALIA



Luca Gaudenzi

GENERAL
MANAGER
DEL CONSORZIO
MADE4DIY



Paolo Percassi

DIRETTORE
COMMERCIALE
ITALIA PRESSO
STEFANPLAST



Natua

The Nature



**SOLO NEI NEGOZI
SPECIALIZZATI**

Dalla natura, nutrizione per il benessere del tuo pet.

Natua nasce da una grande esperienza e tradizione di oltre 40 anni nel settore del petfood. La missione di Natua è offrire prodotti di altissima qualità, scelti e distribuiti esclusivamente attraverso negozi specializzati, per garantire competenza, consulenza e valore. **Tutte le materie prime** (carne e pesce) sono scrupolosamente selezionate e, in gran parte, lavorate a mano, 100% naturali, senza conservanti, coloranti e aromatizzanti.



TI ASPETTIAMO A INTERZOO!
12-15 May 2026 Hall 6 | Stand 6-428

www.natuapet.com · info@natuapet.com



Natua

The Nature

Canali a confronto

Punti di forza

Drugstore

Prossimità e alta frequenza d'acquisto

DIY - Brico

Soluzioni integrate casa-giardino-pet

Principali comportamenti d'acquisto

Non pianificato/complementare

Generalmente pianificato/legato a progetti di miglioramento della casa

Categorie top

Igiene, salviette, lettiere, detergenza casa-pet

Food, cucce, trasportini, recinti

Ruolo dello scaffale

Organizzato per **bisogni**, codici home care

Zone ad **alta visibilità**, layout intuitivo

Elementi di fragilità

Personale generalista, spazio limitato per gli accessori

Personale generalista, gamma limitata

senso ampio per tutto il mercato, si sta rafforzando. Il pet shop indipendente è oggi chiamato a rivestire il ruolo di portatore dell'innovazione, dell'offerta di qualità, del servizio: è qui che i pet owner trovano l'offerta superpremium adatta a rispondere a esigenze specifiche di alimentazione e cura, l'expertise, il consiglio e la consulenza di alto livello. È il canale che guida le tendenze, agendo da apripista per tutto il comparto.

Dall'altra parte, il pet care negli ultimi anni si è rafforzato come asset per una pluralità di canali alternativi al negozio specializzato e, per certi versi, complementari. In questo scenario garden center e farmacie vantano un presidio storico. Pur differenziandosi per dinamiche e assortimento, offrono un servizio che si avvicina molto a quello specializzato, intercettando bisogni legati rispettivamente al lifestyle e alla salute. A fianco di questi, una crescita estremamente vivace coinvolge i drugstore e il mondo del Do It Yourself (centri fai-da-te), che si stanno imponendo come destinazioni d'acquisto strategiche. A questi si aggiungono le aree di servizio (come Autogrill o MyChef), che implementano sempre più l'offerta di snack, giochi e accessori per catturare l'attenzione del cliente e alzare lo scontrino medio.

Questa moltiplicazione di canali fornisce al consumatore finale una rete capillare di punti di contatto. L'acquisto diventa così fluido e integrato nella quotidianità: il proprietario può recarsi in un centro bricolage per la manutenzione della casa e, contemporaneamente, acquistare articoli legati al benessere del pet; oppure può scegliere il drugstore per l'igiene domestica, trovando a scaffale soluzioni specifiche per la convivenza con gli animali. Tuttavia, questa libertà di scelta non sostituisce il bisogno di supporto tecnico e consulenza professionale, che

1 | In che modo il reparto pet è diventato strategico per i canali DIY e drugstore?



Marco Marinelli (Cesar):

«Negli ultimi anni il reparto pet è passato da categoria di servizio a vera e propria area strategica del punto vendita, posizionata in zone ad alta visibilità e con una segmentazione più chiara per bisogni: alimentazione secca/umida, snack funzionali, igiene, accessori. La crescita a scaffale riflette una domanda

in aumento e una maggiore frequenza di acquisto, soprattutto nel food, che rappresenta il cuore del fatturato nella categoria. Nel nostro caso, il reparto pet ha registrato una crescita significativa nell'ultimo triennio, sia in valore sia in peso percentuale sul fatturato complessivo, trainata in particolare dal segmento premium e funzionale. La dinamica è stata superiore alla media di molte altre categorie no food tradizionali».



Michela Mazziere (Obi Italia):

«Abbiamo osservato un incremento significativo del fatturato di questa categoria, superiore alla media di altre merceologie tradizionali del DIY. Sebbene il peso sul fatturato complessivo rimanga inferiore rispetto alle categorie centrali del bricolage, il trend di crescita è nettamente positivo.

Guardando al futuro, prevediamo una stabilità del settore, sostenuta principalmente da tre driver: l'espansione delle soluzioni per la gestione degli spazi domestici dedicati agli animali, lo sviluppo dell'offerta di accessori funzionali e prodotti per il benessere, e una maggiore integrazione con le categorie giardino, outdoor e organizzazione degli spazi. In sintesi, nel canale DIY, il pet care continuerà a rappresentare una categoria ibrida di servizio, in bilico tra prodotto tecnico ed emozionale».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«Il mondo del pet rappresenta attualmente ancora una parte di fatturato relativamente piccola per i canali brico e garden, che noi rappresentiamo. Tuttavia la categoria sta vivendo un periodo di sviluppo positivo; in generale di qualche punto percentuale. Anche se, tra i due, il garden center è

avvantaggiato, perché il binomio con il mondo pet in questo canale ha sempre avuto successo».



Paolo Percassi (Stefanplast):

«Il pet combina domanda stabile, frequenza di acquisto, margini e opportunità di cross-selling. È una categoria traffico-generatrice e profittevole per canali non specialistici come DIY, drugstore e garden center. Di conseguenza, anche il peso del pet all'interno dei canali generalisti non specialistici è cresciuto,

riflettendo l'espansione complessiva del mercato e la maggiore penetrazione di questi nella spesa dedicata al pet».

adultdog

100%
PROTEINA
ANIMALE

GLUTEN FREE

GRAIN FREE

Lev



Novità!!! 400g



www.lev-pets.com
PRODOTTO IN ITALIA



restano appannaggio dei canali specializzati. In questo speciale, vogliamo approfondire le caratteristiche, i punti di forza e di debolezza, le prospettive di ciascuno interprete della distribuzione. In particolare la nostra analisi parte dai due emergenti più dinamici:

drugstore e DIY. Nei prossimi numeri dedicheremo un approfondimento alle insegne più storiche e più prossime alla specializzazione, ossia a garden center e farmacie, mentre un capitolo a parte sarà dedicato all'e-commerce, la cui evoluzione e il cui impatto a più

livelli su tutta la distribuzione merita una riflessione isolata e approfondita

Drugstore: prossimità e problem solving /

Il canale drugstore si è consolidato come un punto di riferimento comple-

2 Quali sono le categorie merceologiche che registrano le migliori performance?



Marco Marinelli (Cesar):

«I segmenti più solidi sono la detergenza, sia della casa sia del pet, le lettiere e i tappetini, che intercettano un bisogno ricorrente e poco differibile, le salviette e le soluzioni quick cleaning, ad alta frequenza d'acquisto ed in generale tutto il segmento gatto. Il pet beauty cresce soprattutto a valore, grazie a una progressiva premiumizzazione, ma rimane più selettivo rispetto ai prodotti funzionali. Le aree più interessanti per potenziale di crescita sono la detergenza enzimatica e probiotica, che innalza il contenuto funzionale dell'offerta, le soluzioni waterless e no-rinse, in linea con stili di vita urbani e il pet beauty per animali sensibili, cuccioli o senior, segmenti ancora poco presidiati nel drugstore. Sono nicchie che permettono di lavorare su valore e differenziazione, senza complicare eccessivamente l'assortimento».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«La categoria che in assoluto registra la maggiore crescita è quella del pet food. Nel dettaglio, umido per gatto e cane sono i segmenti che generano più fatturato. L'alimentazione è poi affiancata da una parte più ridotta dedicata ad accessori basilari. Ovviamente la leva principale sfruttata nei punti vendita del mondo brico e garden center è quella del cross selling, quindi offrire ai clienti prodotti o servizi correlati, complementari o accessori ai prodotti principali per casa e giardino».



Michela Mazzi (Obi Italia):

«La spesa per pet food e pet care sta assumendo un peso sempre maggiore nelle famiglie italiane: il cibo per cani e gatti è presente nel carrello della spesa di una famiglia su due. Ma se l'alimentazione rappresenta una quota importante del mercato, l'attenzione al benessere degli animali si estende a 360 gradi, includendo anche la gestione degli spazi dedicati e gli accessori, sia quelli funzionali - in particolare l'igiene - sia quelli per lo svago. I segmenti più promettenti per il futuro sono i dispositivi smart, come i collari GPS e gli smart feeder, gli accessori outdoor e per il viaggio, gli snack funzionali, come gli integratori per la salute, le articolazioni, l'igiene dentale».



Paolo Percassi (Stefanplast):

«Nel canale DIY le categorie più performanti sono cucce e trasportini. I consumatori cercano in particolare soluzioni funzionali e durevoli per l'ambiente domestico e il giardino. Nei drugstore invece la domanda si concentra soprattutto sul cibo confezionato - premium e snack -, sui prodotti per l'igiene e sui piccoli accessori. Qui il consumatore tende infatti a effettuare acquisti frequenti e di impulso e cerca risposte a necessità quotidiane».

3 Quali sono le priorità per il cliente di questi canali quando acquista prodotti pet food e pet care?



Marco Marinelli (Cesar):

«Il canale drugstore intercetta bisogni diversi rispetto al pet shop specializzato. Pet beauty e detergenza specifica rispondono a esigenze quotidiane di igiene, gestione della casa e benessere dell'animale, con una logica molto più vicina all'home e personal care che al mondo food. Il consumatore cerca affidabilità e sicurezza della formulazione, sceglie prodotti con ingredienti delicati e claim chiari e con una funzione immediatamente comprensibile, soprattutto per l'igiene della casa e del pet e per il controllo degli odori. Infine, la praticità d'uso è una leva essenziale: nel drugstore, l'acquisto è spesso rapido, il cliente finale si aspetta prodotti semplici da usare, ma percepiti come specialistici».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«Ancora oggi, nella stragrande maggioranza dei casi l'esperienza d'acquisto del cliente nel canale brico è guidata dalla convenienza di completare la spesa per altre categorie merceologiche. Va però detto che si inizia a notare anche un piccolo cambiamento dettato dalle esigenze di realizzare progetti di home improvement che tengano in considerazione sempre di più la presenza di animali domestici, sia nella scelta dei materiali da utilizzare che per gli spazi da dedicare agli animali, principalmente cani e gatti».



Michela Mazzi (Obi Italia):

«In OBI la convenienza è un fattore rilevante, ma non l'unico elemento che guida le scelte d'acquisto. Spesso, i clienti visitano il negozio con l'obiettivo di trovare soluzioni pratiche più ampie, che riguardano la gestione degli spazi domestici e la convivenza con l'animale. Riteniamo fondamentale offrire un vasto assortimento di prodotti in diverse categorie, e il reparto pet non fa eccezione».



Paolo Percassi (Stefanplast):

«Nel mondo DIY e nei garden center l'acquisto è generalmente pianificato, spesso collegato a progetti per la casa o il giardino. Questo accade perché il pet viene considerato parte di tale contesto. Nel drugstore il cliente spesso non cerca specificamente prodotti per animali, ma mentre fa la spesa o acquista prodotti per sé aggiunge qualcosa anche per il proprio animale. Questo comportamento di acquisto "complementare" è più comune qui che negli altri canali».

**LA CUTE DEL CANE
È ULTRA SENSIBILE,
COME QUELLA DI UN BIMBO**



97% **INGREDIENTI
NATURALI**

0% **SOSTANZE
NOCIVE**

#1 **RACCOMANDATO
DAI MEDICI
VETERINARI***

**LA LINEA ULTRA-SAFE PER IL TRATTAMENTO DI CUTE E PELO,
PER OGNI ESIGENZA DI CANI E GATTI**



PER MAGGIORI INFORMAZIONI VAI SU [DOUXO.COM/IT](https://douxo.com/it)

Ceva Salute Animale S.p.A.

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



mentare, distinguendosi per una forte vocazione alla risoluzione dei piccoli problemi quotidiani legati alla convivenza domestica. Il reparto pet è ormai un driver di traffico essenziale. Qui il consumatore, prevalentemente urbano, cerca la facilità di inserire il pet care all'interno di una spesa focalizzata sull'home e personal care. Non è un caso che il cuore dell'offerta in questo canale sia rappresentato dal no food: detergenza specifica, tappetini igienici, lettieri e salviette sono i prodotti ad alta frequenza che trainano le vendite. In questo contesto, la dinamica d'acquisto è spesso d'impulso o complementare. Il cliente aggiunge l'accessorio o lo snack mentre provvede alla pulizia della casa, attratto da un linguaggio comunicativo semplice e da packaging autoesplicativi che sopperiscono alla mancanza di un consulente di reparto. Lo scenario futuro per i drugstore punta verso una specializzazione ancora più marcata nell'igiene "avanzata", con l'ingresso di soluzioni enzimatiche e probiotiche, e potenzialmente di referenze parafarmaceutiche per la prevenzione di base. La sfida sarà mantenere questo equilibrio tra convenienza e percezione di sicurezza, valorizzando le private label nei segmenti a più alta rotazione.

DIY e bricolage tra benessere e spazi abitativi /

Spostando lo sguardo verso il mondo del fai-da-te, il pet care diventa una categoria di servizio, ossia a completamento dell'offerta di prodotti e servizi per l'abitazione. Molte insegne di questo mondo assegnano oggi al reparto animali una rilevanza strategica superiore alla media delle merceologie tradizionali, grazie alla naturale sinergia con i comparti casa e giardino. Per questo motivo il core distintivo di questo canale risiede negli accessori funzionali e voluminosi: il food genera volumi importanti e flusso aggiuntivo delle clientela, ma sono soprattutto le cucce

4 Quali sono i punti di forza e di debolezza dei drugstore e dei centri fai-da-te?



Marco Marinelli (Cesar):

«Il drugstore occupa una posizione distinta e complementare, non compete sulla profondità assortimentale né sulla consulenza tecnica, ma intercetta un bisogno sempre più rilevante: la gestione quotidiana del pet e della casa in presenza di animali. Detergenza specifica, igiene casa-pet, prodotti quick cleaning e, in parte, pet beauty trovano in questo canale un contesto coerente, grazie alla naturale prossimità con le categorie home e personal care. L'acquisto del prodotto pet diventa così parte integrante della spesa di routine. Il primo asset del drugstore è la prossimità, a cui si aggiunge una forte vocazione "problem solving": il cliente entra per risolvere un'esigenza concreta e immediata - odori, nutrizione, igiene delle superfici, pulizia veloce del pet - più che per costruire un carrello strutturato. Un ulteriore elemento distintivo è la semplicità di linguaggio. Il pet care viene raccontato con codici simili a quelli dell'igiene casa: packaging chiari, claim funzionali, benefici immediatamente comprensibili, favorendo un acquisto accessibile anche a un pubblico non specialistico».



Michela Mazziero (Obi Italia):

«Il canale DIY si distingue per la capacità di offrire soluzioni integrate che abbracciano l'ambito casa, giardino e cura degli animali domestici. Presso i punti vendita OBI, i clienti hanno a disposizione un assortimento completo: dalle cucce per animali alle recinzioni, dai materiali per il giardinaggio ai sistemi per l'organizzazione degli spazi. Questo approccio fortemente "solution oriented" è un elemento distintivo del canale su cui investiamo molto, anche per quanto riguarda la relazione con il cliente. Ciò si traduce nella formazione del personale di vendita per fornire informazioni chiare, nell'adozione di layout di reparto intuitivi e nella creazione di packaging informativi. Tali azioni mirano a facilitare il processo di acquisto, rendendo meno indispensabile la consulenza altamente specialistica. Inoltre, sul fronte dei fornitori, la nostra collaborazione è focalizzata su partner che garantiscano qualità del prodotto e attenzione costante ai bisogni dei consumatori».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«Nel canale brico sono presenti sempre di più veri e propri corner dedicati a diversi ambiti, e così anche per il pet: questa è una tendenza che si sta sempre più consolidando».



Paolo Percassi (Stefanplast):

«I brico hanno un forte focus sui prodotti funzionali, mentre i drugstore possono contare su un'alta frequenza d'acquisto, la vicinanza al consumatore e sulla vendita complementare alla spesa. I punti di debolezza strutturali del DIY, invece, sono il personale generalista e, di conseguenza, la minore competenza specifica, e uno scaffale ancora limitato. Anche nel drugstore gli assistenti alla vendita non sono specializzati e si evidenzia una bassa profondità sugli accessori».



IL CANALE DRUGSTORE SI È CONSOLIDATO COME UN PUNTO DI RIFERIMENTO COMPLEMENTARE, DISTINGUENDOSI PER UNA FORTE VOCAZIONE ALLA RISOLUZIONE DEI PICCOLI PROBLEMI QUOTIDIANI LEGATI ALLA CONVIVENZA DOMESTICA. IL REPARTO PET È ORMAI UN DRIVER DI TRAFFICO ESSENZIALE

UNA DIETA SPECIALE MERITA UNO SNACK SPECIALE

SCEGLI TRA LA PIÙ AMPIA GAMMA DI SNACK FUNZIONALI



16
referenze per gatti



42
referenze per cane

**GUADAGNA FINO AL 25% IN PIÙ COMBINANDO ALIMENTO E SNACK
C'È UNO SNACK DA ABBINARE AD OGNI DIETA:**



Si allineano con
le diete cliniche



Snack funzionali
N&D Quinoa



Gli snack N&D completano
un'alimentazione di alta qualità

Chiedi al tuo agente di zona per saperne di più



Scansiona il QR-Code
per saperne di più

**UNISCITI AL GENIUS CLUB
DIVENTA UN FARMINA GENIUS CENTER**

da esterno, i trasportini, le voliere e i recinti a definire l'identità del DIY, offrendo soluzioni che lo specializzato urbano fatica a gestire logisticamente. Il target di riferimento è un proprietario di casa che intende integrare le esigenze dell'animale nei propri progetti di Home Improvement. L'acquisto non è solo dettato dalla convenienza del completamento della spesa, ma inizia a mostrare una pianificazione legata alla gestione degli spazi outdoor e alla sicurezza in viaggio. Le prospettive per il prossimo futuro indicano una trasformazione dei centri brico in partner affidabili per il benessere animale, con un focus crescente su dispositivi smart come GPS e feeder automatici.

Quale futuro per la filiera /

Nonostante l'avanzata di questi nuovi player, il ruolo dell'industria rimane quello di bilanciare le diverse anime del mercato. Produttori come Stefanplast evidenziano come il pet combini domanda stabile e margini interessanti, rendendo strategico l'investimento in canali generalisti per massimizzare la visibilità del brand. Tuttavia, resta fondamentale la distinzione di ruolo: se il drugstore vince sulla velocità e il brico sulla funzionalità degli spazi, lo specializzato deve continuare a presidiare l'area della consulenza tecnica e della salute.

La crescita di drugstore e centri DIY riflette un consumatore che chiede valore e praticità. L'evoluzione di questi canali non deve essere letta come una sottrazione di quote, ma come un ampliamento del mercato stesso: intercettando il cliente in momenti diversi della sua giornata, la filiera pet care sta imparando a presidiare ogni centimetro della vita quotidiana del binomio uomo-animale. La scommessa per i prossimi anni sarà la capacità di questi canali di evolvere verso un approccio più esperienziale, trasformando l'acquisto di routine in un momento di reale valore aggiunto per il benessere del pet.

5 | Quali scenari futuri vi aspettate per quanto riguarda la presenza degli assortimenti pet care in questi canali?



Marco Marinelli (Cesar):

«Ci aspettiamo una crescita selettiva, più qualitativa che quantitativa. Gli assortimenti saranno sempre più mirati e coerenti con il ruolo del canale: quotidianità, rotazione e soluzione immediata dei bisogni. Lo sviluppo passerà dal rafforzamento delle categorie core – food, igiene e detergenza casa pet, – e da un progressivo innalzamento del valore medio. Potrebbero inoltre entrare prodotti tecnici "light", legati a igiene avanzata e prevenzione di base, purché non prescrittivi e supportati da una comunicazione semplice e accessibile. Nel complesso i driver saranno sempre l'umanizzazione del pet, l'aumento delle famiglie urbane e single e una maggiore attenzione a igiene, prevenzione e qualità della vita. Il drugstore intercetta questi bisogni in modo diretto e funzionale. Il consumatore sarà sempre più orientato a soluzioni specifiche per bisogno e al concetto di value for money, privilegiando prodotti percepiti come sicuri, affidabili e realmente efficaci».



Michela Mazzi (Obi Italia):

«Nei prossimi cinque anni, il pet care non solo continuerà a crescere all'interno del canale DIY, ma evolverà significativamente nel suo ruolo. La nostra visione va oltre il semplice ampliamento degli assortimenti, puntiamo a sviluppare soluzioni integrate per la casa e il giardino che migliorino concretamente la quotidianità della convivenza con gli animali domestici. Coerentemente con questa visione, due anni fa abbiamo lanciato gli "Happy Pets Days", iniziativa annuale dedicata alla raccolta di cibo, accessori e giochi da destinare agli ospiti dei rifugi, canili e gattili locali. Il progetto si rinnova e cresce ogni anno, estendendo la sua portata a sempre più città e associazioni, e rafforzando il nostro impegno a essere sempre più vicini alle comunità del territorio anche in questo ambito».



Luca Gaudenzi (Made4DIY):

«I centri giardinaggio, a differenza dei brico, dovranno mirare sempre più al raggiungimento di una grande specializzazione, con l'obiettivo di creare una maggiore fidelizzazione della clientela. Molto importante sarà anche la capacità dei punti vendita, sia brico che garden, di presentare scaffali sempre più pertinenti alle esigenze del cliente. La consulenza in fase di acquisto, inoltre, dovrà essere sempre più il punto chiave su cui puntare. Ci si aspetta un trend nel breve periodo di stabilità generale e un trend di crescita nel lungo periodo».

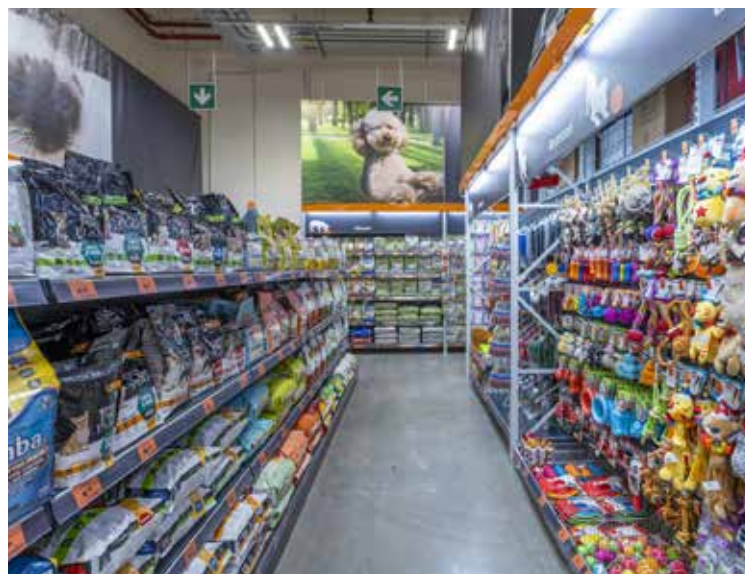


Paolo Percassi (Stefanplast):

«Mi aspetto una crescita moderata ma costante dell'assortimento nel DIY, con ampliamento di accessori funzionali e soluzioni per casa e giardino. Il driver della crescita principale sarà l'integrazione della categoria con progetti domestici, supportata da servizi digitali e materiali informativi per guidare l'acquisto e proporre un'esperienza più esperienziale. Nei drugstore si registrerà un'espansione significativa dei segmenti pet care, soprattutto food, snack, igiene e prevenzione».



A DESTRA IL REPARTO PET IN UN NEGOZIO OBI. OLTRE CHE NELLO SVILUPPO DELL'OFFERTA DI PRODOTTO, PER DARE MAGGIORE VISIBILITÀ E IMPATTO ALLA CATEGORIA L'INSEGNA DI CENTRI PER IL FAI-DA-TE STA INVESTENDO ANCHE NELLA REALIZZAZIONE DI INIZIATIVE E PROGETTI COME GLI HAPPY PETS DAYS DEDICATI ALLA RACCOLTA DI CIBO, ACCESSORI E GIOCHI PER CANILI E GATTILI (FOTO SOPRA)



innovet
Veterinary Innovation

Member of  SWEDENCARE



Ispirati dalla Natura, guidati dalla Ricerca.



Per la salute di cute e pelo

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

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

SCOPRI LA GAMMA COMPLETA SU INNOVET.IT





Il gatto conquista il mercato: analisi di un fenomeno in crescita

La presenza dei felini nelle famiglie italiane sta ridisegnando i rapporti di forza nel settore, complice urbanizzazione e nuovi stili di vita che spingono verso una gestione più flessibile e consapevole degli animali d'affezione. Il cat food si muove sempre più su logiche premium e funzionali, con umido e secco che rafforzano la fidelizzazione del consumatore. Accessori, lettieri e giochi si polarizzano tra prodotti di design ad alto valore nel canale specializzato e referenze basic sempre più legate a Gdo e online. Nel complesso per il segmento aumenta il rischio commodity, ma il pet shop specializzato sta reagendo migliorando assortimento, consulenza e value proposition.

di Francesco Graffagnino



i principali trend



Food

- Spinta verso la **premiumizzazione**
- Aumentano le **referenze veterinarie**
- Resta alto il rischio **commodity**, ma il pet shop punta a **fidelizzare** attraverso la **qualità**



Pharma

- Il mercato passa dalla cura alla **prevenzione**
- Gli **antiparassitari** restano **fondamentali**
- Crescono i prodotti per la **gestione dello stress**
- Il **retail** e i **veterinari centrali** nelle scelte dei consumatori



Accessori

- L'offerta si divide tra **design e prezzo**
- Le **lettiere evolvono** tra performance e sostenibilità
- **Giochi e accessori indoor** spingono il segmento
- **L'e-commerce** aumenta la **competizione sul prezzo**

Hanno partecipato



Luciano Fassa

DIRETTORE GENERALE DI **MONGE**



Marzio Bernasconi

DIRETTORE COMMERCIALE DI **WONDERFOOD**



Thomas Agostini

COMMERCIAL E MARKETING DIRECTOR DI **CROCI-CAMON GROUP**



Genny Avonto

CREATIVE DIRECTOR DI **FERRIBIELLA**



Mariagiovanna Spluga

PET CARE SALES DIRECTOR DI **LAVIOSA**



Alessandra Martegani

HEAD OF MARKETING PET HEALTH ITALY DI **ELANCO**

Cresce il numero di gatti in Italia. Si tratta di un mutamento importante per la pet economy, ma non è solo una questione di aumento delle adozioni: negli ultimi anni è cambiato l'approccio dei pet owner ai felini. L'urbanizzazione crescente, la riduzione delle abitazioni e i ritmi sempre più intensi del lavoro e della vita quotidiana rendono il gatto il compagno ideale per un numero crescente di italiani, soprattutto nei centri urbani.

Secondo il rapporto Assalco-Zoomark 2025, il numero dei gatti in Italia si attesta a 11,9 milioni di soggetti contro i nove milioni di cani. Probabilmente la stima è da rivedere al rialzo, conside-

rando le colonie feline e il randagismo. Anche perché questi due fenomeni non sono da sottovalutare dal momento che generano un sistema di "adozione diffusa", in cui gli abitanti di un quartiere o di una via si prendono cura dei gatti, portando cibo e acqua e creando quindi un indotto non strettamente legato a un'adozione formale.

Questa trasformazione, per alcuni aspetti parallela al successo delle taglie piccole nei cani, ha portato a una revisione delle strategie commerciali e di assortimento delle aziende, sia nel food sia negli accessori e nell'health care. Infatti, la crescita dell'importanza del gatto ha imposto negli ultimi anni un

cambiamento di strategia ai produttori di pet food, che hanno puntato su una premiumizzazione delle linee di alimenti umidi, privilegiando il canale specializzato rispetto al grocery. Si tratta di un processo ancora in evoluzione, ma l'ampliamento delle gamme, in particolare quelle veterinarie, l'introduzione di gusti più ricercati e la crescente attenzione alla qualità delle materie prime indicano la direzione che l'industria vuole imprimere al mercato cat.

Il fatto che il gatto sia sempre più centrale nelle vite dei pet owner italiani ha un impatto anche sul trade in cui si acquista cibo, accessori e alimenti complementari. Storicamente, l'acquisto di pet food per gatti, in particolare l'umido, è legato al canale grocery, caratterizzato da un rapporto prezzo/kg competitivo. Negli ultimi anni, però, il canale specializzato ha iniziato a presidiare con maggiore decisione questo segmento, puntando sulla specializzazione e cercando di sottrarre quote di mercato alla Gdo. Si tratta di un trend in crescita che deve però fare i conti con le difficoltà del contesto economico, che vede il consumatore sotto pressione sul fronte dei consumi.

«Negli ultimi anni stiamo assistendo a un progressivo riequilibrio», spiega Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood. «Se storicamente il cane deteneva la quota di maggioranza, soprattutto nel periodo Covid, oggi il segmento gatto sta crescendo a tassi percentuali superiori. Nel nostro fatturato, il peso del gatto ha guadagnato diversi punti percentuali nell'ultimo biennio, segnando anche le crescite più significative».

Food: chi cresce di più /

«Oggi lo spazio per l'innovazione nel pet food è ancora ampio, ma si è profondamente trasformato», osserva ancora Bernasconi. «L'innovazione non passa

Come sta evolvendo il peso del segmento gatto nel vostro fatturato rispetto al cane?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«Decisamente bene, in linea con il trend che riscontriamo nel mercato, in Italia e in tanti altri paesi in Europa. Il gatto sta crescendo più del cane, sia a volume che a fatturato, e il segmento più dinamico è quello dei prodotti umidi».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Negli ultimi anni, stiamo assistendo a un progressivo riequilibrio. Se storicamente il cane deteneva la quota di maggioranza, soprattutto nel periodo Covid, oggi il segmento gatto sta crescendo a tassi percentuali superiori. Questo è dovuto a un cambiamento delle abitudini familiari: l'urbanizzazione, i ritmi di vita e lavoro favoriscono il gatto come compagno ideale. Nel nostro fatturato, il peso del gatto ha guadagnato diversi punti percentuali nell'ultimo biennio, segnando anche le crescite più significative».

Quali sono le linee che registrano le migliori performance?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«I single-server in busta e lattina e i multipack di queste referenze stanno crescendo molto, soprattutto nel mercato Online. Sui secchi, le ricette per gatti sterilizzati, sono diventate la parte più significativa di questo segmento».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Il wet di alta qualità: prodotti naturali in soft jelly o brodo di cottura per il gatto che tende a bere poco, quindi il consumatore investe molto sull'umido per prevenire problemi renali. Il dry food: ricette grain free, prodotti specifici per gatti sterilizzati, e prodotti per prevenire la formazione dei boli di pelo. Queste linee sono considerate preventive e ormai di uso quotidiano».

La crescita del segmento gatto negli accessori è strutturale o legata a singole categorie in espansione?

Accessori



Thomas Agostini (Croci-Camon):

«La crescita del segmento gatto è strutturale perché dovuta ad un aumento del numero dei gatti presenti nelle famiglie italiane e allo stesso tempo ad un incremento dei consumi nelle diverse categorie di accessori per gatto».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Il mondo del gatto cresce e continuerà a farlo: è sicuramente un segmento che attira l'attenzione di tutti i player del mercato, dove si cerca di innovare e investire. La categoria delle lettiere è già congestionata da un'offerta molto ampia, ma la ricerca della formula perfetta continua. Non si può dire lo stesso per il mondo dei tiragraffi: si riscontra una diminuzione delle vendite nei modelli di grandi dimensioni, poiché spesso acquistati su piattaforme cinesi a prezzi inferiori; continuano invece a performare molto bene i tiragraffi di dimensioni più contenute».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«Le lettiere, che, pur essendo spesso ricomprese nel macro-segmento accessori, sono in realtà più assimilabili a categorie come l'igiene o il food, in quanto beni di prima necessità e a consumo ricorrente. La loro dinamica di crescita è quindi più strutturale e sostenuta nel tempo, legata all'aumento della popolazione felina, alla crescente attenzione all'igiene domestica e alla ricerca di soluzioni sempre più performanti, naturali e sostenibili».



Scopri il nostro approccio nutrizionale basato sulla scienza su www.royalcanin.com/it

LA LORO SALUTE, LA NOSTRA MISSIONE



© ROYAL CANIN® SAS 2026 - Tutti i diritti riservati.

ESIGENZE UNICHE
PRECISIONE NUTRIZIONALE

tanto dall'introduzione di nuovi prodotti in senso tradizionale, quanto dalla capacità di offrire benefici funzionali, in linea con una visione sempre più evoluta del ruolo dell'alimentazione nella salute e nella qualità della vita degli animali». Accanto ai prodotti funzionali, la palatabilità resta un elemento fondamentale nel processo d'acquisto e di riacquisto. «La palatabilità resta il biglietto d'ingresso», commenta Bernasconi. «Tuttavia, il proprietario è diventato estremamente attento: legge le etichette, cerca trasparenza sulle percentuali di carne fresca ed evita i conservanti artificiali. L'abitudine conta, ma viene superata dalla curiosità verso il benessere: il consumatore oggi è disposto a cambiare brand se percepisce un valore aggiunto per la salute del suo animale».

È importante sottolineare come non tutte le categorie del food felino crescano allo stesso ritmo. Ci sono linee che stanno trainando il mercato in modo evidente. La prima è quella del wet di alta qualità: prodotti in soft jelly o in brodo di cottura che rispondono alla necessità del gatto di idratarsi di più. «Il consumatore investe molto sull'umido per prevenire problemi renali», conferma Bernasconi, sottolineando come questa categoria sia diventata quasi un acquisto di routine, assimilabile a una pratica di prevenzione quotidiana.

La seconda linea di punta è quella del dry: spazio quindi a ricette grain free, prodotti formulati per gatti sterilizzati e alimenti specifici per prevenire la formazione dei boli di pelo. Non si tratta di semplici varianti di gusto o formato, ma di prodotti che rispondono a esigenze specifiche del gatto, riconosciute e valorizzate da un proprietario sempre più attento.

Il dato interessante è che queste categorie tendono a fidelizzare il consumatore in modo più solido rispetto ai prodotti commodity. Chi adotta un'alimentazione mirata per il gatto sterilizzato, o sceglie un wet di qualità superiore per composizione e formato, difficilmente torna indietro. Questo crea le condizioni per un legame marca-consumatore più stabile e per marginalità più solide rispetto ai segmenti price driven.

Il rischio commodity /

Nel canale specializzato, il food per il gatto presenta due grandi sfide. Da un lato c'è il rischio della commodity: referenze da mass market che generano traffico ma comprimono i margini. Dall'altro c'è il potenziale di trasformare il cat owner in un cliente ad alto valore, grazie alla frequenza d'acquisto tipica del segmento umido e alla disponibilità a salire di gamma quando si percepisce un beneficio concreto.

«La concorrenza tra i canali è sicuramente sempre più agguerrita ma il canale specialist può essere più lungimi-

Anche l'health care in rampa di lancio



Non solo food e accessori: la crescita del comparto gatto riguarda anche i prodotti per la prevenzione e la cura.

«L'area più dinamica è legata alla longevità, mentre gli antiparassitari restano il pilastro con una crescita a doppia cifra» afferma **Alessandra Martegani, head of marketing pet health Italy di Elanco**.



Il segmento gatto nei parafarmaci è ancora in fase di sviluppo o ha già raggiunto una certa maturità?

«Siamo in una fase di "maturità dinamica" e di profondo cambiamento culturale. Non è solo una questione numerica: il 96% dei proprietari considera il proprio pet un membro della famiglia. Questo legame affettivo intenso sta trasformando il mercato: il gatto non è più solo un animale da compagnia, ma un convivente di cui prendersi cura con la stessa attenzione che si riserva ai propri cari».

Quali sono le aree più dinamiche oggi: antiparassitari, integratori, gestione dello stress, altre esigenze specifiche del gatto?

«L'area più dinamica è legata alla longevità e alla compliance. Grazie ai progressi della medicina e a una migliore alimentazione, la vita media del gatto è raddoppiata, passando dai 7 anni degli anni '80 ai 15 anni attuali. In questo contesto, gli antiparassitari restano il pilastro con una crescita che si registra a doppia cifra, ma la vera rivoluzione è nella modalità di somministrazione. Parallelamente, la gestione dello stress è diventata cruciale. Il segmento dei comportamentali è in forte crescita e, a differenza di altri ambiti, è a trazione quasi esclusivamente felina: l'85% del mercato è rappresentato dal gatto, contro il 15% del cane».

Il pet owner gatto è disposto a investire in prevenzione o interviene soprattutto a bisogno già emerso?

«Il paradigma è cambiato: dal "curare" al "prendersi cura". Sebbene la medicalizzazione del gatto (68%) sia ancora inferiore a quella del cane (89%), il gap si sta chiudendo. Il proprietario moderno, che vive con il proprio gatto da oltre 5 anni, nel 73% dei casi è proattivo. L'investimento in prevenzione è visto come una garanzia per preservare quel "legame incondizionato" che unisce la famiglia al pet».

Quanto conta il ruolo del veterinario nel guidare le scelte rispetto al punto vendita?

«Il veterinario rimane il punto di riferimento fondamentale e insostituibile per il consiglio sui prodotti per la salute degli animali da compagnia. Ha un ruolo centrale per la diagnosi e la prescrizione di farmaci da prescrizione. In questo scenario, il negoziante specializzato emerge come un alleato fondamentale nell'educazione del cliente: il 57% dei proprietari si affida ai consigli del retailer per la scelta dei prodotti. Il suo ruolo è cruciale nell'educazione del cliente e nel consiglio del prodotto più adatto alle esigenze quotidiane del pet, come antiparassitari Otc, integratori e soluzioni per il benessere».

Quanto spazio c'è oggi per un'ulteriore innovazione di prodotto?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«C'è sempre bisogno di innovazione quando si vogliono far crescere i mercati ma nel pet food è più difficile e spesso ci sono limitazioni nei costi delle ricette e nella reperibilità delle materie prime. I prodotti con contenuti di benessere nelle formulazioni, sono quelli più richiesti dal consumatore oggi».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Oggi lo spazio per l'innovazione nel pet food è ancora ampio, ma si è profondamente trasformato. L'innovazione non passa tanto dall'introduzione di nuovi prodotti in senso tradizionale, quanto dalla capacità di offrire benefici funzionali, in linea con una visione sempre più evoluta del ruolo dell'alimentazione nella salute e nella qualità della vita degli animali».



Interzoo 2026

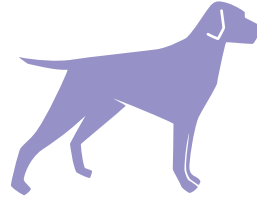
12-15 Maggio 2026
Norimberga, Germania

Pad. 4, Stand 210
VIENI A TROVARCI!

Record®

Proin

**ENERGIA
E NUTRIMENTO**



SINGOLA O DOPPIA PROTEINA ANIMALE

25 referenze suddivise in 5 proteine differenti




**PRIVI DI
COLORANTI E
CONSERVANTI**


**SENZA
ZUCCHERI
AGGIUNTI**


**ELEVATO
CONTENUTO
PROTEICO**



rante e dare risposte negli assortimenti che tengano conto di come si muovono i diversi brand nei vari canali andando a premiare le marche più identitarie per i pet shop» racconta Luciano Fassa di Monge. Sicuramente il proprietario di gatti è più propenso a fare acquisti con maggiore frequenza. Se il negozio è quindi in grado attraverso la consulenza di accrescere la catena del valore riesce a fidelizzare il consumatore anche per l'acquisto dei prodotti per i felini. Spiega ancora Bernasconi: «Il rischio della commodity è reale, ma lo specializzato ha un'arma strategica in più: l'assortimento profondo e l'empatia», sintetizza. «Mentre la Gdo punta sullo scaffale veloce e l'online su prezzo e logistica, lo specializzato deve puntare su consulenza e scoperta».

Gli accessori /

Se il food è la categoria più matura, quella degli accessori per gatto è probabilmente quella con il maggiore potenziale di sviluppo nei prossimi anni. «La crescita del segmento gatto è strutturale, perché legata sia all'aumento del numero di gatti presenti nelle famiglie italiane sia all'incremento dei consumi nelle diverse categorie di accessori», spiega Thomas Agostini di Croci-Camon. Una lettura confermata anche da Genny Avonto di Ferribiella: «Il mondo del gatto cresce e continuerà a farlo. È un segmento che attira l'attenzione di tutti i player del mercato, dove si cerca di innovare e investire».

Tra gli accessori per gatto, il tiragraffi rappresenta storicamente uno degli articoli più interessanti e al tempo stesso è un prodotto che ha visto evoluzioni significative negli ultimi anni, passando da semplice gioco a vero e proprio elemento d'arredo. In questa prospettiva si è definita anche la proposta del canale

specializzato, che ha scelto di ottimizzare gli spazi in negozio esponendo articoli ad alto valore aggiunto, puntando su prodotti di qualità e sacrificando parte della rotazione.

Tuttavia, anche questa categoria, così come le lettiere e i giochi, è sotto pressione per la concorrenza di altri canali. Da un lato, la crescente penetrazione delle piattaforme di e-commerce di

Nelle **lettiere**, quali sono oggi i veri **driver di scelta**: prezzo, performance, praticità o sostenibilità?

Accessori



Thomas Agostini (Croci-Camon):

«Le scelte del consumatore sono differenti così come i loro bisogni: non possiamo quindi definire una lista di priorità nei driver di scelta. I consumatori più attenti alla performance del prodotto pongono maggiore attenzione alla qualità delle lettiere e sono quindi disposti anche a pagare un prezzo maggiore per avere rendimenti migliori, come nel caso della lettiera Tofu Croci per esempio. Il tema della sostenibilità è ancora un tema polarizzante: le lettiere vegetali presentano sicuramente tassi di crescita interessanti, ma non hanno ancora soppiantato del tutto le lettiere silicio o bentonite che possono contare su buone performance e un prezzo competitivo».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Abitudine, prezzo e qualità sono i fattori chiave: stiamo cercando di orientare la clientela verso scelte che rispettino maggiormente l'ambiente. In occasione di Interzoo, presenteremo una lettiera micro-ultra agglomerante a base di mais giallo: un prodotto interamente Made in Italy, innovativo e studiato nei minimi particolari».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«Il mercato delle lettiere si sta progressivamente sofisticando. Se il prezzo resta un fattore rilevante, soprattutto nei canali più competitivi, i veri driver oggi sono sempre più legati alla performance, in particolare controllo degli odori e capacità agglomerante, alla durata e alla praticità d'uso. Il consumatore è quindi più disposto a riconoscere valore a prodotti che migliorano concretamente la gestione quotidiana del gatto in casa».

Il mercato sta evolvendo verso **prodotti a maggior valore aggiunto** o resta fortemente **focalizzato sul prezzo**?

Accessori



Thomas Agostini (Croci-Camon):

«L'innovazione si focalizza nel cercare sempre prodotti nuovi a maggior valore aggiunto, ma data l'alta competizione del mercato, il prezzo continua a giocare un ruolo importante, non necessariamente in termini assoluti, ma nel rapporto qualità/prezzo».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Il prezzo rimane un elemento chiave, soprattutto in determinati canali e aree geografiche; tuttavia, il consumatore finale ha un rapporto quotidiano e diretto con la lettiera. Siamo certi che, nel lungo periodo, l'alta qualità trovi sempre riscontro e fidelizzi il cliente».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«Il mercato evidenzia una chiara polarizzazione. Da un lato, il fattore prezzo continua a guidare una parte importante dei volumi, in particolare nella Gdo e nei prodotti entry-level. Dall'altro, si registra una crescita significativa dei segmenti premium e super-premium, caratterizzati da innovazione, scientificità e soluzioni tecnologiche. Per produttori e retailer, questo si traduce in una duplice sfida: mantenere competitività sui prodotti core e, al tempo stesso, sviluppare proposte a maggiore marginalità e valore percepito».

vincentnatura

Italian Super Premium Pet Food

BENESSERE NATURALE PER IL GATTO



La linea **superpremium multi-proteica** per gatti
Made in Italy

 **Interzoo 2026**
Pad. 3
Stand 714



www.vincentpetfood.com

origine cinese ha eroso il mercato dei modelli di grandi dimensioni, grazie a prezzi difficilmente replicabili.

«Si riscontra una diminuzione delle vendite nei modelli di grandi dimensioni, spesso acquistati su piattaforme cinesi a prezzi inferiori; continuano invece a performare molto bene i tiragraffi di dimensioni più contenute», osserva Avonto. Una dinamica che spinge i produttori a puntare su qualità e design piuttosto che sulla competizione di prezzo, terreno su cui è difficile, oltre che poco sostenibile, confrontarsi con la concorrenza asiatica.

Il tema del design è centrale anche nel segmento dei giochi interattivi. Il gatto che vive in appartamento ha bisogno di stimolazione mentale e fisica e il mercato risponde con una gamma di prodotti sempre più articolata. Non si tratta più solo di palline o piume: oggi si trovano puzzle feeder, giochi elettronici, tunnel, cubi su cui il gatto si può arrampicare, amache e superfici tattili. La tendenza è progettare questi prodotti pensando non solo al gatto, ma anche all'estetica dell'ambiente domestico. «L'attenzione al design e all'estetica della casa è crescente, anche per ridurre lo stress e contrastare la noia», spiega Avonto.

Le lettiere /

La lettiera è un prodotto di prima necessità per chi convive con un gatto. I driver di scelta sono molteplici e variano in base al profilo del consumatore. C'è chi privilegia le performance come l'assorbenza, controllo degli odori, consistenza dell'agglomerato ed è disposto a spendere di più. C'è chi è guidato principalmente dal prezzo e acquista in Gdo o online secondo logiche economiche. C'è infine chi è sensibile alla sostenibilità e sceglie lettiere vegetali, a base di tofu, mais, legno o altri materiali naturali.

«I consumatori più attenti alla performance pongono maggiore attenzione alla qualità delle lettiere e sono quindi disposti anche a pagare di più», osserva Agostini. «Il tema della sostenibilità è ancora polarizzante: le lettiere vegetali mostrano tassi di crescita interessanti, ma non hanno ancora sostituito del tutto quelle a base di silicio o bentonite».

Il punto vendita specializzato /

Anche per gli accessori, la pressione competitiva di Gdo e piattaforme online è reale. Il canale specializzato, però, mantiene leve distintive. «Il consumatore è sempre più omnichannel», riconosce Agostini. «È un dato di fatto che il canale specializzato deve considerare, evolvendo dalla logica "io contro la Gdo o l'online" e caratterizzando sempre di più la propria offerta con servizi specifici che generino valore aggiunto».

Il pet shop fisico può offrire elementi difficilmente replicabili da Gdo e online:

Il consumatore è diventato più esigente o resta guidato principalmente da palatabilità e abitudine?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«Il pet owner, che possiede dei gatti, ha delle logiche nella scelta dei prodotti che tengono conto dell'appetibilità e quindi un po' di abitudine esiste. Vero è, che anche per il gatto, non basta più avere prodotti solo appetibili, ma bisogna riuscire a proporre qualcosa di più in ottica di alimentazione e di ingredienti che possano aiutare l'animale a vivere meglio attraverso una migliore nutrizione».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«La palatabilità resta il biglietto d'ingresso: se il gatto non mangia, il prodotto non esiste. Tuttavia, il proprietario è diventato estremamente attento. Legge le etichette, cerca la trasparenza sulle percentuali di carne fresca e rifugge dai conservanti artificiali. L'abitudine conta, ma viene superata dalla curiosità verso il benessere: il consumatore oggi è disposto a cambiare brand se percepisce un valore aggiunto per la salute del suo animale».

Vedete spazi di sviluppo in nuove abitudini di consumo legate alla vita indoor del gatto?

Accessori



Thomas Agostini (Croc-Camon):

«La vita indoor del gatto, lo porta ad essere sempre più a contatto sia con il proprietario che nel suo ambiente domestico. Il mondo quindi dell'igiene e della pulizia ha ancora ampi margini di incremento, così come anche tutto l'aspetto giochi dove il mondo gatto rimane ancora un passo indietro rispetto a quello del cane».



Genny Avonto (Ferribiella):

«Il benessere felino sta diventando un tema centrale che coinvolge differenti categorie: il benessere felino è diventato un tema centrale che abbraccia diverse categorie come l'alimentazione e snack con formulazioni sempre più ipocaloriche ma altamente appetibili; i tiragraffi e giochi interattivi offrono soluzioni per rendere l'ambiente domestico stimolante e sensoriale, con una particolare attenzione al design e all'estetica della casa, per ridurre lo stress e contrastare la noia».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«La diffusione del gatto indoor sta modificando le abitudini di consumo, favorendo categorie legate a igiene e praticità. Crescono le lettiere ad alte prestazioni e i sistemi autopulenti, che rispondono a esigenze di pulizia, comfort e gestione del tempo. Il trend delle lettiere autopulenti contribuisce inoltre a valorizzare le performance di prodotto, accelerando il processo di premiumizzazione e creando nuove opportunità di differenziazione a scaffale».

digma

QUALITY PRODUCTS FOR PETS

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

PREZIOSA

**easy
SLUDY
pet food**

MonAmour

WeCat
Quando la natura chiama

TAPPETIN
— IL TAPPETINO IGIENICO —



SCOPRI IL NOSTRO
NUOVO SITO



www.digmapet.it

consulenza personalizzata, possibilità di valutare direttamente il prodotto, supporto di personale competente. «In tema di lettiera, se la Gdo propone alternative economicamente competitive, il canale specializzato resta un punto di riferimento grazie a una selezione più ampia e qualitativa», conferma Avonto. «Parallelamente, online e social network giocano un ruolo chiave nel lancio di nuovi trend e prodotti innovativi, contribuendo anche all'educazione del consumatore finale».

Il parafarmaco /

Se c'è un segmento che più di tutti racconta l'evoluzione del rapporto tra italiani e gatti, è quello del parafarmaco. È qui che emerge con maggiore chiarezza il passaggio da una logica che porta a tamponare un'emergenza a una logica preventiva, in cui il proprietario si prende cura del benessere del suo animale in modo continuativo, strutturato, informato.

Il comparto degli antiparassitari si conferma il pilastro del mercato, con crescita a doppia cifra che testimoniano una crescente consapevolezza dell'importanza della protezione continuativa. Anche in questo caso la crescita è trainata dall'innovazione, ad esempio riguardo la somministrazione, e la prevenzione.

Ancora più interessante è il segmento dei parafarmaci comportamentali. Ad esempio i prodotti che aiutano nella gestione dello stress felino è oggi una delle aree più dinamiche dell'intero pet care. «L'85% del mercato è rappresentato dal gatto, contro il 15% del cane», rivela Alessandra Martegani di Elanco. Questo perché il gatto è un animale particolarmente sensibile alle variazioni ambientali, ai cambiamenti di routine, alla presenza di altri animali o di estranei. Il proprietario attento lo sa, e cerca soluzioni.

Prendersi cura /

Il cambiamento culturale più importante nel segmento del parafarmaco è la transizione da un approccio curativo a uno preventivo. Il proprietario di gatto di oggi non aspetta che il problema si manifesti: cerca di anticiparlo, di prevenirlo, di gestirlo in modo proattivo. «Sebbene la medicalizzazione del gatto sia ancora inferiore a quella del cane», osserva Martegani, «il gap si sta chiudendo. La consapevolezza che la prevenzione sia la chiave per la longevità è ormai un dato acquisito per la maggioranza dei proprietari.»

Questo passaggio è anche il risultato di un'aspettativa di vita felina che è letteralmente raddoppiata in pochi decenni: dai 7 anni degli anni Ottanta ai 15 anni attuali. Un gatto che vive più a lungo ha più anni di salute da proteggere, più fasi della vita in cui potrebbero emergere esigenze specifiche, e quindi più opportunità di intervento preventivo da parte del mercato. ●

Il canale specializzato riesce a valorizzare queste categorie o subisce la concorrenza della Gdo e dell'online?

Food



Luciano Fassa (Monge):

«La concorrenza tra i canali è sicuramente sempre più agguerrita ma il canale specialist può essere più lungimirante e dare risposte negli assortimenti che tengano conto di come si muovono i diversi brand nei vari canali andando a premiare le marche più identitarie per i pet shop».



Marzio Bernasconi (Wonderfood):

«Il rischio della "commodity" è reale, ma lo specializzato ha un'arma strategica in più: l'assortimento profondo e l'empatia. Mentre la Gdo punta sullo scaffale "veloce" e l'online sul prezzo e la logistica, lo specializzato deve puntare sulla consulenza e sulla scoperta. Il consumatore entra nel pet shop per trovare la novità, la soluzione a un problema specifico o il consiglio dell'esperto. Per vincere non bisogna quindi vendere solo il prezzo ma soluzioni e valori, prerogativa dei pet shop fisici che hanno sempre fatto la differenza in termini di servizio e professionalità e hanno determinato la crescita del nostro settore».

Il canale specializzato riesce a valorizzare queste categorie o subisce la concorrenza della Gdo e dell'online?

Accessori



Thomas Agostini (Croci-Camon):

«Il consumatore è sempre più omnichannel e non soddisfa i suoi bisogni esclusivamente su un canale solo. Questo è un dato di fatto che il canale specializzato deve tenere conto cercando di evolversi dalla visione "io contro la Gdo o il canale on-line" e cercando di caratterizzare sempre di più la sua offerta con servizi specifici, che cerchino di dare al consumatore quel valore aggiunto tipico del canale che gli altri non possono offrire proprio per la loro natura differente».



Genny Avonto (Ferribiella):

«In tema di lettiera, se la Gdo offre un'alternativa economicamente competitiva, il canale specializzato si conferma il punto di riferimento imprescindibile grazie a una selezione più ampia e qualitativa. Parallelamente, l'online e i social network giocano un ruolo chiave nel lancio di nuovi trend e prodotti innovativi, supportando l'educazione del consumatore finale».



Mariagiovanna Spluga (Laviosa):

«Il canale specializzato mantiene un ruolo strategico nella valorizzazione delle categorie gatto, soprattutto grazie alla competenza, alla consulenza e alla capacità di costruire assortimenti qualificati. Tuttavia, il contesto competitivo è sempre più articolato: la Gdo presidia il prezzo, mentre l'online si distingue per ampiezza di gamma e comodità. In questo scenario, il punto vendita specializzato è chiamato a rafforzare il proprio posizionamento, puntando su servizio, esperienza e selezione di prodotti ad alto valore aggiunto».

HAPPY CAT®

Bio Organic

Materie prime biologiche certificate

Le ricette Happy Cat Bio Organic sono realizzate con materie prime provenienti da **allevamenti biologici certificati**, per offrire al tuo gatto un'alimentazione naturale, controllata e di alta qualità.

Scopri di più su www.happycat.it



DE-ÖKO-007



Scopri di più su www.happydog.it

HAPPY DOG®

I nostri prodotti

Young

Per iniziare nel modo giusto.

- Per una crescita sana e costante
- Rafforza il sistema immunitario

Per cani di piccola taglia, cuccioli e giovani



NaturCroq

Il sapore della Baviera.

- Ingredienti regionali
- Ricette naturalmente deliziose

Disponibili anche per cani di piccola taglia



Nuova gamma!

DE
SNA

Sensible

Per buongustai con esigenze particolari.

- Ingredienti esclusivi
- Adatto anche a cani sensibili

Disponibili anche per cani di piccola taglia



fit & vital

Alimenti sani e bilanciati per una vita attiva.

- Cinque fonti proteiche
- Per una maggiore vitalità

Disponibili anche per cani di piccola taglia



QUALITÀ
TEDESCA

SENZA AGGIUNTA DI
CONSERVANTI
ARTIFICIALI

Flakes

Alimenti flocati per una maggiore varietà nella ciotola.

- Delizioso mix di fiocchi di cereali/verdura da mescolare alla carne
- Alimento completo altamente digeribile per adulti e cuccioli sensibili



Pure Snacks

Snacks – 100% naturali.

- Delicatamente essiccati
- 100% Bovino



Care Plus

Per esigenze nutrizionali o bisogni speciali.

- Alimenti complementari
- Diete speciali



DENTAL SNACKS

Dental Snacks

Il piacere di masticare con supporto all'igiene dentale

- Ricette vegetariane e senza glutine
- Adatti a cani sensibili

Disponibili anche per cani di piccola taglia



HAPPY DOG®

DENTAL SNACKS

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

QUALITÀ
TEDESCA

SENZA AGGIUNTA DI
CONSERVANTI
ARTIFICIALI

*Nuova
gamma!*



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

Scopri di più su ✦ www.happydog.it

Laviosa presenta la lettiera Lindocat Advanced Probiotic



Lindocat Advanced Probiotic è una lettiera nata dalla ricerca R&D Laviosa, che combina la migliore bentonite bianca 100% ad altissimo potere agglomerante con l'azione antibatterica dei probiotici, comunemente detti "batteri buoni". Questa sinergia previene ed elimina gli odori sgradevoli e combatte la proliferazione di batteri indesiderati.



Vitakraft presenta la lettiera Magic Clean Natural Cassava



Magic Clean natural cassava è realizzata con ingredienti naturali a base di cassava (manioca), questa lettiera è la soluzione perfetta per chi cerca un'alternativa sostenibile alle lettiere tradizionali. Grazie all'elevata capacità assorbente della cassava, forma grumi compatti in pochi secondi e neutralizza gli odori in modo naturale, mantenendo la lettiera asciutta e pulita più a lungo. La consistenza fine è delicata sulle zampe, non produce polvere e non irrita le vie respiratorie. Leggera, pratica e a basso impatto ambientale: la lettiera in cassava 100% naturale è una scelta responsabile che unisce comfort, igiene e rispetto per l'ambiente.



Churu Skin&Coat è lo snack cremoso di Inaba



Churu Skin&Coat è lo snack cremoso funzionale firmato Inaba pensato per le esigenze e il benessere di cute e pelo del gatto. Arricchito con acidi grassi Omega-3 derivati dall'olio di pesce, taurina per sostenere il sistema immunitario e VIT E per proteggere le cellule dal danno ossidativo. Ideale come supporto nutrizionale in caso di cute secca, prurito, pelo opaco e come alleato speciale nei periodi di stress provocato dalla muta del mantello.



Feliway Optimum aiuta a gestire lo stress del gatto

Feliway Optimum Diffusore + Ricarica è l'innovativo complesso feromonale felino che rilascia "messaggi di felicità", aiutando a risolvere tutti i principali segni di stress del gatto, come le marcature urinarie, le Graffiature, le tensioni e conflitti tra gatti, il Nascondersi, le Reazioni ai cambiamenti. Fino a 30 giorni di benefici continui, che aiuteranno il tuo gatto a sentirsi più sicuro e rilassato giorno dopo giorno. Il 93% delle famiglie con gatti ha osservato un aumento della serenità.



La linea Together mette al centro la naturalità



La linea Together umidi nasce da una filosofia che mette al centro naturalità e semplicità formulativa: ricette realizzate con ingredienti naturali e senza l'aggiunta di coloranti e conservanti, pensate per garantire appetibilità e digeribilità. L'attenzione alla qualità delle materie prime e alla presenza di fonti proteiche animali come primo ingrediente risponde a una delle principali richieste dei pet owner contemporanei, sempre più orientati verso prodotti "clean label" e trasparenti.



Le soluzioni di Elanco per il benessere del gatto

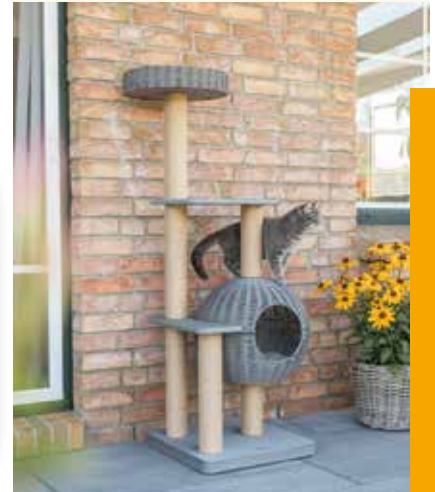
Vetriderm è la lozione topica che aiuta a rimuovere dal pelo e dalla cute dell'animale i residui di forfora, saliva e urina, aiutando a diminuire la quantità di allergeni presenti sul pelo dell'animale e nella polvere di casa.

Calmisto gatto grazie all'innovativa composizione brevettata a base di interomone, un feromone interspecifico calmante, e fragranza di lavanda, supporta il benessere psicofisico degli animali e li aiuta a vivere in modo più equilibrato e sereno con i loro proprietari. AdTab è invece una compressa aromatizzata per gatti, masticabile e di piccole dimensioni, che elimina pulci e zecche per un mese intero.

Da Trixie il tiragraffi da esterno Amalia



Comfort, praticità e design contemporaneo: la nuova linea da esterni Trixie, realizzata con materiali resistenti alle intemperie, crea spazi accoglienti e funzionali per i gatti anche all'aperto. Il tiragraffi Amalia è la soluzione ideale per balconi, terrazze e giardini: grazie alla struttura solida e resistente in polyrattan, è pensato per resistere agli agenti atmosferici senza rinunciare all'estetica. I materiali idrorepellenti e i passanti sulla base per il fissaggio a terra, lo rendono pratico e versatile, perfetto per arricchire ogni ambiente esterno dedicato al gatto.



Vetrina prodotti

Happy cat Care Skin & Coat per la pelle e il mantello



Happy Cat Care Skin & Coat è un alimento secco completo formulato per supportare pelle e mantello grazie a nutrienti specifici e ingredienti selezionati. La ricetta bilanciata e altamente digeribile contribuisce al benessere generale del gatto, favorendo un pelo lucente e una cute in salute. Prodotto in Germania, unisce qualità e attenzione nutrizionale in ogni crocchetta.



Da Preziosa la lettiera agglomerante con bentonite bianca



Preziosa Classic White Agglomerante, distribuita da DIGMA, è una lettiera a base di bentonite bianca, non profumata e con granulometria medio-grande. Studiata per ridurre la dispersione e facilitare la pulizia, è indicata anche per gatti a pelo lungo e garantisce una gestione pratica e quotidiana.



Tofu clean: da Croci la lettiera agglomerante a base di soia



Tofu Clean è la lettiera agglomerante di origine vegetale a base di soia, progettata per garantire un'elevata assorbenza e un efficace controllo degli odori. La sua formula naturale è studiata per essere leggera e delicata sulle zampe del felino, con una texture a ridotto rilascio di polvere che rispetta le superfici della casa. Disponibile nei pratici formati da 9 kg, 4,5 kg e 2,6 kg, Tofu Clean offre un eccellente potere agglomerante che ne facilita la pulizia e gestione quotidiana.



Chat&Chat è la gamma completa per il gatto di Gheda



Chat&Chat è un brand 100% dedicato al gatto, sviluppato per interpretarne natura, gusti ed esigenze nutrizionali senza compromessi. Ispirato alla cultura italiana del buon cibo, propone una gamma completa e coerente dove secco e umido lavorano in sinergia, garantendo qualità, appetibilità e continuità di consumo. Per il punto vendita specializzato, Chat&Chat rappresenta una soluzione distintiva e performante: facile da leggere a scaffale, credibile per il consumatore e capace di generare rotazione.



Karlie pensa al comfort del gatto con il cuscino You Zoo Doonut



You Zoo Doonut è il rifugio morbido e avvolgente pensato per il comfort del gatto. La sua forma a ciambella crea uno spazio protetto e accogliente, ideale per il riposo quotidiano. Realizzato con materiali soffici e caldi, si inserisce facilmente negli ambienti domestici, rispondendo alla crescente attenzione verso prodotti funzionali ma anche curati nel design.



La Gamma Zenifel di Virbac per calmare i felini



I prodotti Zenifel sfruttano la combinazione degli analoghi dei feromoni facciali felini F3- che comunicano sicurezza e calma - e l'estratto di Nepeta cataria (erba gatta). Il diffusore gel Zenifel funziona senza elettricità per 2 MESI, riducendo lo stress dell'80% con risultati benefici entro una settimana. Zenifel spray invece è ideale per un'azione rapida nel caso di eventi stressanti prossimi (come un viaggio o la visita dal veterinario).



Da Beeztees la lettera automatica tecnologica e pratica



Beeztees Smart Litter Box Moeza è la lettiera automatica che unisce tecnologia e praticità per la gestione quotidiana del gatto. Grazie ai sensori intelligenti, al sistema autopulente e al controllo via app, garantisce igiene costante e riduce l'intervento manuale. Una soluzione evoluta che risponde alla crescente domanda di prodotti smart, migliorando comfort e gestione domestica.



La cat litter We Cat biodegradabile e compostabile



WeCat Classic White Corn, distribuita da Digma, è la lettiera vegetale a base di mais bianco, disponibile anche nella variante con carboni attivi. Biodegradabile e compostabile, offre elevata capacità agglomerante, lunga durata e gestione semplice. Una soluzione che unisce sostenibilità e performance, in linea con le nuove esigenze del mercato.



Da MSD una soluzione per i boli di pelo



Remove di MSD Animal Health è la pasta che favorisce la disaggregazione e l'eliminazione dei boli di pelo nei gatti, con un'efficace azione anche preventiva. Al gusto pesce, gradito ai felini, contiene vitamina E che, grazie alla sua azione lenitiva, regola le funzioni intestinali e contribuisce alla bellezza del manto. Bastano 3 cm di pasta Remove ogni 3 kg di peso corporeo a somministrazione. Puoi somministrare Remove direttamente dal tubetto, mescolandolo nella pappa o applicandolo sulla zampa del tuo amico felino.

beeztees

Saremo presenti ad
Interzoo 2026

PADIGLIONE 7 STAND 340

Un nuovo look per una gamma ancora più ricca



Your dog's
favourite



Naturali



Masticabili



Treats

distribuito da

Alpi
SERVICE

www.alpiservice.com

Dogoteka pensa al benessere delle vie urinarie con Uri Pet Care



Uri Pet Care è un complemento nutrizionale specifico per il benessere delle basse vie urinarie, progettato per favorire il comfort urinario e sostenere l'equilibrio dell'ambiente urinario. È indicato in caso di sensibilità o fastidi urinari, anche in associazione ad altri prodotti, per un approccio completo alla salute del tratto urinario.



La ricetta monoprotein di Monge pensate per il gatto



Monge Natural Superpremium Monoprotein Trota è un alimento completo, bilanciato e formulato appositamente per il tuo gatto adulto sterilizzato. Grazie alla presenza di un basso contenuto di grassi, favorisce il mantenimento del peso corporeo ideale.

La ricetta è formulata con un'unica fonte proteica animale, la trota, ed è arricchita con Xilo-oligosaccaridi (XOS), prebiotici che supportano il benessere intestinale. Arricchito con superfood, come la rosa canina, con effetti antiossidanti per poter contribuire a neutralizzare i radicali liberi, e la yucca schidigera per il controllo degli odori intestinali, per supportare la qualità di vita dei nostri gatti.



Maltofos di Camon, un valido aiuto per il benessere intestinale del gatto



Maltofos è l'appetitoso mangime complementare per gatti di Camon che, grazie ai suoi selezionati ingredienti come malto e fruttoligosaccaridi, favorisce l'eliminazione naturale dei boli di pelo ingeriti dal felino durante l'auto-pulizia.

Disponibile in una pratica e appetibile pasta nei tubetti da 20, 50 e 100 g, Maltofos può essere aggiunto al cibo o somministrato direttamente, contribuendo al mantenimento del normale equilibrio e funzionalità del tratto gastrointestinale.



La nuova lettiera vegetale agglomerante di Ferribiella



Assorbella Ultra di Ferribiella è la nuova lettiera vegetale agglomerante a base di mais giallo 100% italiano, le più innovative prestazioni sul mercato in formato microgranulare. La struttura fine (1-3 mm) garantisce un'agglomerazione rapida e precisa, riducendo gli sprechi, aumentando la durata e mantenendo la vaschetta sempre pulita, una formula senza polvere e ad alto controllo degli odori - in un formato unico di 4,8 kg che garantisce un utilizzo di 8 settimane/gatto. Disponibile in tre versioni: Classica - essenziale e bilanciata per l'uso quotidiano - ai Carboni Attivi: arricchita con carbone 100% vegetale da gusci di cocco per un'azione ancora più elevata di assorbenza e controllo odori, infine la versione con Fiori di Lavanda biologici del Piemonte per una freschezza tutta naturale.



Qublo: il cubo in plastica modulare di Bama



Qublo è un cubo in plastica con un foro su due lati. Si può fissare al muro o poggiare a terra per creare tante diverse composizioni e percorsi. Si monta facilmente e si pulisce con acqua e sapone neutro. In più arreda grazie alla sua texture simil paglia. Disponibile in due varianti di colore, è realizzata con resina riciclabile al 100%.



Leopet presenta la lettiera Wow Lett



Wow Lett di Leopet è una lettiera alla cassava progettata per semplificare il gesto quotidiano: si attiva in 5 secondi, crea un grumo compatto e si rimuove in un attimo. Meno sforzo, più pulizia.



Monoprotein Mediterraneo Formula: la ricetta con superfood di Exclusion



Restyling delle ricette e nuova veste grafica per la linea Exclusion Monoprotein Mediterraneo Formula - Superfood. Tanti alimenti, tutti 100% monoproteici e integrati con i Superfood che promuovono il benessere dei gatti, dal sistema urinario al controllo dei boli di pelo. Le formule sono specifiche per gattini, gatti adulti o sterilizzati ma anche per gatti di grande taglia o che hanno oltre 7 anni di vita.

*i primi con
le erbe*



...mangia bene, vivi meglio.

FORMULE
OLISTICHE
DAL 1999
I PRIMI CON
LE ERBE

ERBE TITOLATE
E CERTIFICATE
ANCHE NEL DNA



UNICI NEL SETTORE
RICONOSCIUTI
A.I.F.

FORMULE
AL 18% DI
UMIDITA'
(LESS DRY)

SNACK
MONOPROTEICI
GRAIN FREE
COTTI A BASSE
TEMPERATURE

BASSO
INDICE
GLICEMICO

FORMULA "SVEZZAMENTO E CONVALESCENZA"
INNOVATIVA, DISIDRATATA, COTTA A BASSA TEMPERATURA,
EQUIPARABILE AD UN ALIMENTO CRUDO

*Dal 1995
abbiamo tracciato la strada
per migliorare la salute
del cane e del gatto*



vet-line

www.vet-line.sm



vetline_olistika

Happety porta in ciotola ricette complete wet



Happety nasce per portare nella ciotola il gusto irresistibile della felicità, con ricette complete e ingredienti selezionati. Dopo il lancio della linea secco cane e gatto, presentiamo la nuova linea wet gatto, made in Thailand: ricette in brodo di cottura o jelly, pensate per conquistare anche i palati più esigenti, unendo qualità, gusto e digeribilità.



Record Cream Shake: il rituale di benessere e gusto



Formulati senza cereali, coloranti o conservanti aggiunti, questi snack cremosi sono arricchiti con taurina e nutrienti essenziali. La gamma Cream Shake risponde alle diverse esigenze del gatto moderno attraverso ricette mirate: dalle varianti per il supporto del sistema urinario a quelle dedicate al benessere intestinale, dove l'apporto di fibre specifiche aiuta a favorire il naturale transito e la corretta digestione. L'alta percentuale di umidità presente nel prodotto contribuisce inoltre a una corretta idratazione, aspetto fondamentale per la salute felina. La vera innovazione risiede nella versatilità d'uso: i Cream Shake possono essere offerti direttamente dallo stick, utilizzati come topping per rendere più invitante l'alimento secco o serviti con l'esclusivo Cream Spoon. Questo cucchiaino dosatore trasforma la somministrazione in un momento di gioco e relax, rispondendo alla richiesta dei proprietari di prodotti che uniscano nutrizione di qualità, funzionalità e intrattenimento domestico.



Disugual Metabolic Balance tutela l'apparato gastro-enterico



Disugual Metabolic Balance tutela l'apparato gastro-enterico del gatto con prodotti specifici. Digestion low fat, per le difficoltà digestive e insufficienza pancreatica cronica in due gusti: tacchino e maiale. Intestinal, riduce i disturbi legati all'assorbimento intestinale in tre gusti: manzo, tacchino e sogliola.

Vetrina prodotti

Morando superfood adult daily care



Morando Superpetfood è una linea superpremium con fonti proteiche di alta qualità e superfood: apportano vitamine, minerali e antiossidanti. La formulazione dedicata ai gatti con azione prebiotica sviluppata da R&D interna supporta la funzionalità cardiaca con l'apporto di taurina.



Da Forza10 la linea di paté funzionali Botanicat



Forza10 presenta la gamma Botanicat: la linea di paté funzionali per gatti, ricca di sostanze botaniche che supportano il benessere il loro benessere, in ogni fase della vita. La gamma, caratterizzata da una texture soffice e gusti appetitosi, è composta da 12 prodotti per tutte le fasi della vita del gatto: Kitten 2-12 mesi nei gusti coniglio o salmone, Adult 1-6 anni ricco in salmone o quaglia, Adult Sterilized 1-6 ricco in anatra, quaglia, tonno o acciughe e Adult Sterilized 7+ ricco in anatra, coniglio, salmone o acciughe. Le 12 referenze sono disponibili in confezioni da 24 bustine nel formato da 80 g e presentano un beneficio trasversale che caratterizza l'intera gamma: l'Urinary Longevity Complex pensato per mantenere il benessere delle vie urinarie, fin dai primi mesi e per tutta la vita del gatto.



I nuovi paté e mousse della linea Alcat



In casa Alcat saranno presto disponibili i nuovi paté e mousse nel pratico formato da 85 grammi, pensati per accompagnare ogni fase della vita del gatto: cuccioli, adulti e sterilizzati. Una nuova linea pensata per offrire ancora più scelta e qualità nella quotidianità.



Leonardo fresh Duck è la ricetta con l'85% di carne fresca



Leonardo fresh Duck è una delizia speciale per i gatti. Con l'85% di carne fresca, questa ricetta senza cereali convince non solo i rivenditori specializzati, ma soprattutto i gatti e i loro proprietari. Ingredienti preziosi come mirtilli rossi, alghe clorella o semi di chia contribuiscono al benessere dei nostri amici a quattro zampe e fanno parte del concetto nutrizionale olistico alla base di ogni singola ricetta Leonardo.





WAHL[®]
P R O F E S S I O N A L



NUOVA



Fino a 3 ore di autonomia



Testina versatile 5-IN-1



Design ergonomico e leggero

Motiva2[™]

TOSATRICE A FILO / SENZA FILO

Motiva2 permette ai toelettatori alle prime armi di imparare l'arte della tosatura come un professionista. Con un'impugnatura confortevole, la lunga durata e l'indicatore intelligente facile da leggere, questa tosatrice è perfetta per creare stili morbidi su tutti i tipi di manti senza intoppi.

Segui Pet B2B anche su LinkedIn

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

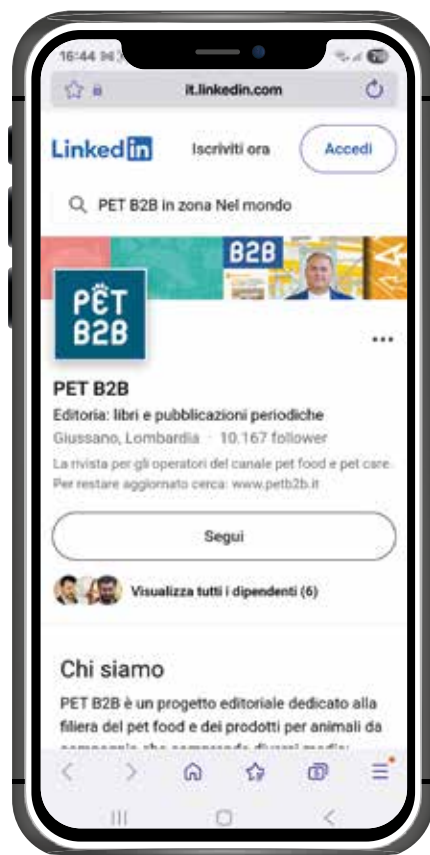
L'importanza di LinkedIn come social professionale capace di connettere vari esponenti di qualsiasi filiera in un ambiente costruttivo e proficuo è ormai conclamata. Per questo anche il progetto Pet B2B sfrutta questa piattaforma come vero strumento di lavoro.

La pagina /

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

Comunicazione integrata /

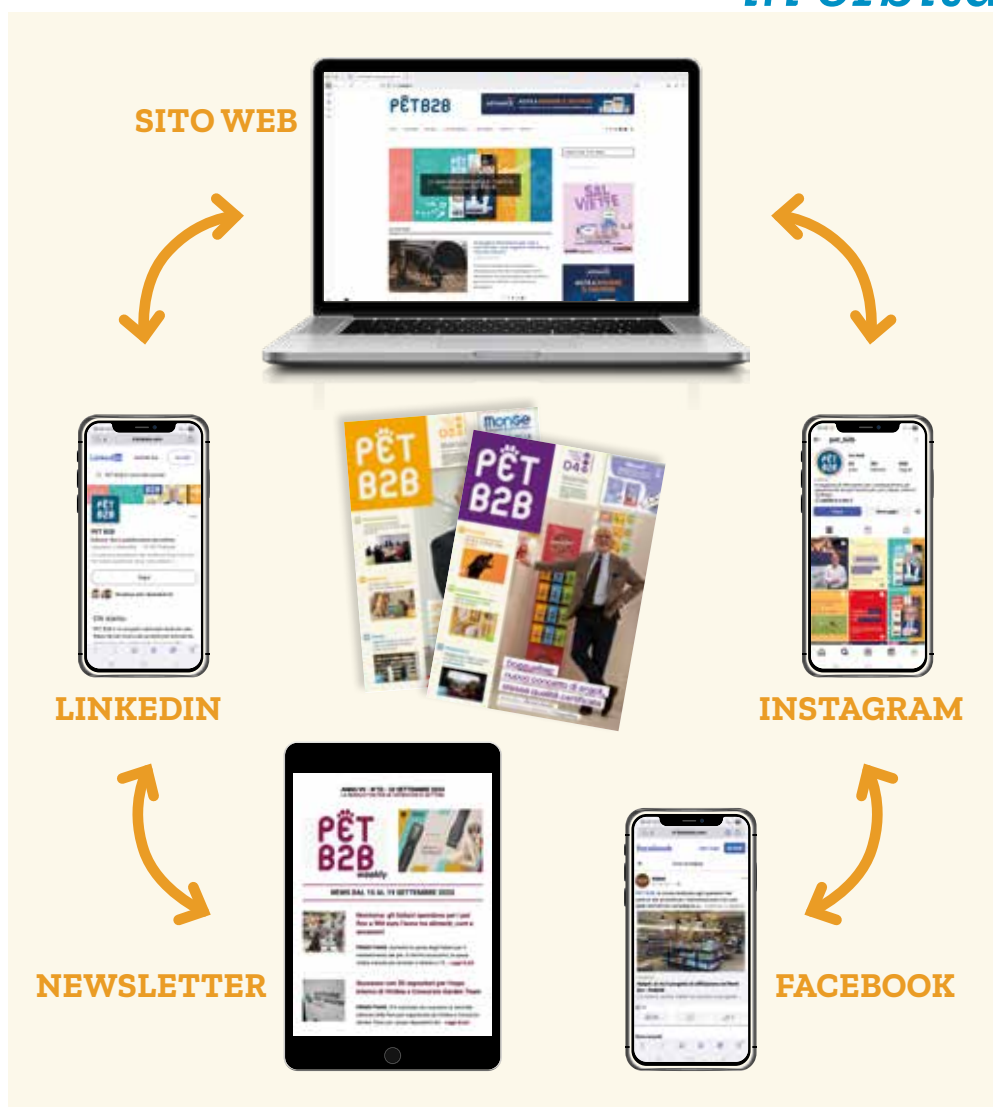
La presenza su LinkedIn rafforza ulteriormente il progetto Pet B2B che si articola in un sistema integrato di comu-



COME REGISTRARSI ALLA PAGINA

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

Un progetto
in orbita



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

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



OFFRIGLI LA MASSIMA QUALITÀ
Scopri i nuovi umidi Élite 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!

seguiaci 
info@naturina.it

Natural pet passion!

www.naturina.it

Pet Shop XL: quando un solo negozio vale più di una catena

Niente espansione multi-store, niente (più) e-commerce, niente primo prezzo: l'insegna storica torinese guidata da Valentina Cossu e Aldo Ballisteri ha costruito il proprio successo su un modello di business fatto di profondità di assortimento, relazioni dirette con i fornitori e una gestione operativa fondata sul magazzino. Una scelta radicale che oggi lo posiziona tra i pet shop indipendenti più performanti d'Italia.

di Elena Scandroglio



C'è chi ci va avendo già in mente cosa acquistare, chi ci porta il cane al guinzaglio, chi viene su consiglio del veterinario dall'altra parte della città. In tanti, tantissimi, partecipano alle loro feste di quartiere. Pet Shop XL, l'insegna di corso Lecce 56 a Torino, è diventata nel tempo qualcosa di più di un semplice punto vendita: è un riferimento, una destinazione, quasi un'istituzione del mondo pet piemontese. A guidare l'attività, più nota come "Xelle", sono Aldo Ballistreri e Valentina Cossu, erede di una storia imprenditoriale iniziata alla fine degli anni Novanta quando la famiglia Cossu aprì il primo Pet Shop City in corso Casale 36/C, ai piedi della zona collinare cittadina. Quasi trent'anni di pet retail oggi sono condensati in un capannone di proprietà con parcheggio esclusivo, doppio ingresso e doppia uscita, una rarità assoluta nel tessuto urbano torinese.

La scheda



Insegna / Pet Shop XL

Indirizzo / Corso Lecco 56, 10143
Torino

Telefono / 011.19211850

Indirizzo mail / petshop1@libero.it

Sito / www.petshopxl.it

Facebook / PetShopXLTorino

Instagram / Petshopxl

Anno di fondazione / 1997

Titolari / Valentina Cossu e Aldo
Ballisteri

Dimensione pv / 1.000 mq

Dimensione magazzino / 500 mq

Parcheggio / interno di proprietà

Numero personale complessivo / 11

Numero referenze complessive /
circa 20.000

Numero aziende trattate / circa 60

Orari di apertura / da lunedì a sabato
9:00 - 19:30; domenica 9:30 - 19:30

Regione presidiata / Piemonte

Servizi offerti / fidelity card, incisione
medagliette, personalizzazione Julius
K9, giornate promo

PARS



Il cliente inquadra il QR e rispondendo a poche domande riceve subito la Dieta Personalizzata "DIETA MIXATA 3 INGREDIENTI PARS" direttamente sul suo telefonino.

Potrà acquistare immediatamente nel tuo negozio i prodotti consigliati.

PARS non è uno dei tanti: è il benessere nella ciotola.

PARS è la fidelizzazione del cliente.

prodes

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



commerciale@prodes.pet



dietapars.it



La storia di Pet Shop XL è quella di una famiglia che senza mai avere avuto un animale domestico si è ritrovata, quasi per azzardo, a costruire uno dei negozi specializzati più importanti d'Italia. «È nato tutto da un negozietto di 30 metri quadri nel 1997», racconta Valentina, «un azzardo dei miei genitori che si sono riempiti di debiti per avviare l'attività. Ma è andata bene, soprattutto grazie alla capacità imprenditoriale di mio padre Salvatore». Poi è arrivata la visione in grande: comprare direttamente dai fornitori, aumentare i volumi, cercare spazi più ampi in grado di esporre un assortimento adeguato alle crescenti esigenze della clientela.

Dopo corso Casale e un trasferimento in corso Svizzera - dove un cantiere stradale trasformò la gestione quotidiana in un'avventura, con Aldo e Valentina a fare da parcheggiatori improvvisati - l'insegna ha trovato la sua dimensione definitiva nel 2017 con l'apertura di Pet Shop XL in corso Lecce. Nel 2018 l'ampliamento nel retro ha portato la superficie espositiva a circa 1.000 mq interamente dedicata a una selezione accurata dei prodotti alimentari e accessori per cani, gatti, animali da compagnia di piccola e media taglia, uccelli, pesci e tartarughe. Il punto vendita si avvale di un magazzino integrato di 500 mq, uno dei punti di forza del modello di business di Xelle. «Ci siamo spostati da un negozio plurivetrinato a un interno cortile», ricorda Valentina. «È stato un grande azzardo, ma i nostri clienti ci hanno seguito».

Scelte controcorrente /

La parabola di Pet Shop XL non è solo una storia di crescita: è anche una storia di scelte controcorrente. L'azienda, Casale srl, è stata tra le prime in Italia ad aprire un canale e-commerce per il pet food, intorno al 2006-2007, in anni in cui l'e-commerce di prodotti pet era pressoché una rarità. Dodici anni di attività, fino alla decisione, maturata dopo il Covid, di chiudere definitivamente il sito. «Il fatturato c'era, ma i costi di gestione erano più alti», spiega la titolare con la franchezza di chi ha fatto i conti fino in fondo. Il nodo irrisolto erano i costi dell'ultimo miglio: «tra corrieri, personale per l'imballaggio e campagne di visibilità il gioco non valeva la candela». Analoga la parabola del grossismo. Per oltre quindici anni Pet Shop XL ha servito tra i 50 e i 60 piccoli pet shop torinesi, operando di fatto come cash and carry in un mercato che ne era privo. Un'attività che permetteva di ottenere i premi di acquisto delle aziende fornitrici, ma che col tempo si è rivelata insostenibile per la difficoltà nel ricevere la merce in maniera continuativa. La conseguenza era che quando i piccoli rivenditori svuotavano il magazzino, l'insegna si ritrovava scoperta sui prodotti. «Vendevamo al negoziante e poi



VALENTINA COSSU E ALDO BALLISTRERI, TITOLARI DI PET SHOP XL, INSEGNA STORICA ATTIVA SU TORINO DA QUASI 30 ANNI



L'ATTUALE PET SHOP DI CORSO LECCO SI TROVA ALL'INTERNO DI UN CORTILE CON PARCHEGGIO PRIVATO E DISPONE DI UNA SUPERFICIE DI VENDITA DI 1.000 MQ DEDICATA A UNA SELEZIONE ACCURATA DEI PRODOTTI ALIMENTARI E ACCESSORI PER CANI, GATTI, ANIMALI DA COMPAGNIA DI PICCOLA E MEDIA TAGLIA, UCCELLI, PESCI E TARTARUGHE



PECULIARITÀ DELLO STORE È LA PRESENZA DELLA "BAUTIQUE" ALL'INGRESSO: UNO SPAZIO VETRINA DOVE ESPORRE LE NOVITÀ PRODOTTO O LE REFERENZE STAGIONALI

*Due modi per nutrirli,
uno solo per conquistarli*

Since 1996

CHAT & CHAT®
Expert Premium



SECCO & UMIDO
senza compromessi



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

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

spesso rimanevamo noi senza merce», sintetizza Valentina.

Super premium, libero servizio e niente guerra dei prezzi /

Se c'è un filo che attraversa tutta la storia di Pet Shop XL è la scelta di non inseguire il prezzo basso a ogni costo. Quando, negli anni Duemila, un competitor locale iniziò ad aprire punti vendita con ricarichi minimi - abbattendo in maniera permanente il mercato torinese da un posizionamento medio-alto a medio-basso - XL decise di non seguirlo. «Ho scelto di trattare e lavorare con altre aziende e di tenere un livello dell'offerta medio-alta così da toglierci dalla battaglia del primo prezzo, quella fascia di prodotti battuta anche dai supermercati» sottolinea Valentina Cossu.

Il risultato è un assortimento di circa 20.000 referenze fornite da una sessantina di aziende, orientato esclusivamente al segmento super premium, con prezzi competitivi costruiti sulla forza dei volumi. Un negozio a libero servizio dove l'ampiezza e la profondità dello scaffale sono il vero valore aggiunto: «Se vede un buco nello scaffale, il cliente prende e se ne va» dichiara Aldo. Su questa consapevolezza è stata sviluppata una cultura dell'ordine e del riassortimento che si traduce in 15-20 bancali scaricati ogni giorno.

Dietro questa modalità operativa, non c'è però un gestionale che guida gli acquisti: «Lo abbiamo avuto in passato, ma lo abbiamo "accantonato" perché il sistema è tarato su di te, sulla tua rotazione, ma se le aziende hanno rotture di stock, non serve a nulla», spiega Valentina. Al suo posto, si è prediletto un dialogo costante con i rappresentanti di zona, un rapporto diretto con le aziende fornitrici che si rapporta con XL come una grande catena pur essendo un negozio singolo. Un magazzino capiente che permette di fare da cuscinetto nei momenti di scarsità. «Senza magazzino questo modello non sarebbe applicabile».

Primi in Italia per fatturato? Sembra di sì /

Numeri ufficiali non vengono dichiarati, ma i fornitori parlano chiaro. Secondo quanto riferito da alcuni dei principali brand, Pet Shop XL sarebbe il primo negozio singolo in Italia per fatturato generato. Un benchmark che XL non ostenta, ma che racconta meglio di qualsiasi comunicato la portata di quello che è stato costruito in tutti questi anni. «Siamo cresciuti piano piano», dice Aldo. «E abbiamo scoperto tramite i nostri fornitori che fatturavamo più di alcune catene sovraregionali».

Il segreto, se un segreto esiste, è nella coerenza di una visione: continuare a scegliere di investire su un unico punto vendita fortissimo, piuttosto che dare



IL NEGOZIO È NETTAMENTE DIVISO TRA CANE, GATTO E DIETE, POSIZIONATE SUL FONDO. L'ASSORTIMENTO VALORIZZA I BRAND PARTNER E SI SVILUPPA SU DOPPIO LIVELLO, PER CONSENTIRE L'ESPOSIZIONE DEL MAGGIOR NUMERO DI REFERENZE. PER FACILITARE SIA I COMMESSI SIA I CLIENTI, È STATA CREATA UN'ISOLA DEDICATA AI GATTINI



vita a una catena locale. «Sempre per la conoscenza e dal confronto con i nostri competitor locali, ci rendevamo conto che il fatturato in grado di mantenere oltre dieci negozi non era proporzionale a quello di averne uno», spiega ancora Valentina, dando ragione del perché i due titolari abbiano scelto di puntare tutto sul pet shop di corso Lecce invece di replicare il modello della catena. Oggi Pet Shop XL è molto più di un negozio di quartiere. Sebbene la storica neutralità nei loro confronti, i veterinari di tutta Torino lo indicano ai proprietari di animali che cercano diete specifiche e prodotti difficili da reperire altrove; i clienti arrivano da ogni zona della città, attratti da un assortimento ampissimo.

L'insegna ha costruito questa reputazione nel tempo, senza sponsorizzazioni o accordi formali con le cliniche veterinarie: «Non siamo andati lì a sponsorizzare. Il veterinario sa: vai da Pet Shop XL e lo trovi».

Valentina si occupa della mangimistica, Aldo dell'accessoristica e della gestione degli acquisti. Il negozio ha undici dipendenti, un reparto dedicato ai gattini, una boutique stagionale, un angolo viaggio, un'area dietetica organizzata per patologia. In continua evoluzione, come piace ricordare ai titolari. Xella è questo: un'insegna che ha saputo costruire identità e volume senza snaturarsi, in un mercato che nel frattempo è cambiato profondamente intorno a lei.

nonstopdogwear.com



UNLEASH
YOUR
POTENTIAL



Accessori tecnologici e innovativi
per il benessere del cane in natura
e in città. Nella foto la nuova
mantellina rinfrescante.



Per diventare rivenditore Non-stop dogwear
scrivi a info.it@nonstopdogwear.com

Genuina Pet Food: un nuovo stabilimento per sostenere la crescita nel mercato pet

Il nuovo stabilimento Genuina Pet Food a Malo, in provincia di Vicenza, segna un passaggio cruciale nella traiettoria dell'azienda. Non si tratta di un semplice ampliamento industriale, ma di una trasformazione strutturale che accompagna una fase di crescita già avviata. L'investimento nasce dall'esigenza di acquisire maggiore capacità produttiva, una continua ricerca di qualità ed innovazione oltre che dalla volontà di operare su scala. Un investimento costruito con una logica precisa: anticipare la crescita, non rincorrerla.

Il sito è progettato secondo standard alimentari human grade ed è in attesa della certificazione BRCGS. Un elemento che rafforza il posizionamento qualitativo e avvicina ulteriormente il modello produttivo allo human food.

Questa impostazione deriva direttamente dal background imprenditoriale del titolare, Marcello Negri. «La nostra è una cultura alimentare che abbiamo deciso di trasferire nel mondo del pet food, cercando un punto di incontro tra gli standard dello human food ed esigenze dei pet». Questa visione si riflette anche nelle scelte organizzative, come il recente inserimento di Gian Luca Bergonzoli, manager con un'esperienza di oltre 20 anni nel settore alimentare, chiamato a strutturare la crescita commerciale del brand.

La storia del brand /

L'origine di questa realtà aziendale, innovativa nel mercato del pet food, è profondamente legata a un'esperienza personale. Genuina nasce infatti dalla necessità di ricercare un'alternativa alla cucina casalinga. «Per i nostri cani abbiamo sempre cucinato in casa», spiega Negri. Da lì è nata l'idea: trasformare quella pratica quotidiana in un prodotto replicabile su ampia scala.

La crescita /

«Fin dall'inizio abbiamo investito ricercando il concetto di qualità e praticità senza pensare ad un vero business plan, abbiamo pensato ad un packaging che ci aiutasse a trasferire al consumatore la qualità dei nostri prodotti e, durante la pandemia, abbiamo attivato una strategia basata sull'invio di cofanetti dei prodotti Genuina, personalizzati, a contatti selezionati e influencer», racconta ancora Negri.

La ricondivisione social fa esplodere la domanda. Da quel momento parte una crescita rapida. Il 2021 segna un secondo momento di svolta: inizia un processo di industrializzazione della produzione che cresce rapidamente al pari della logisti-

A Malo, in provincia di Vicenza, il brand di cibo umido per cani inaugura il nuovo impianto produttivo. Una struttura pensata per sostenere la crescita del marchio sul mercato nazionale. Tra certificazione BRCGS in arrivo, ingredienti human grade e una strategia commerciale mutuata dal mondo dell'alimentazione umana, Genuina ridefinisce il perimetro del premium pet food. Ecco la nuova puntata dei Factory Tour di Pet B2B.



Scheda sintetica dello stabilimento

- **Luogo:** via Vallugana 60, 36034, Malo (VI)
- **Prodotti realizzati:** umido cane / hamburger cotti freschi per cani
- **Capacità produttiva:** 500.000 hamburger al mese
- **Mq dello stabilimento:** 6.000 mq
- **Forza lavoro impiegata:** 6 persone
- **Posti pallet in magazzino:** 200
- **Mercati serviti:** Italia ed Europa

Sanicat®

— Nature at heart —



ESSENTIAL OILS

ODOUR CONTROL

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



INTERESSATO/A?
SCANSIONA QUI

*Promojardin-Promanimal (France, 2025)



ca. Mentre la partecipazione a Zoomark segna l'ingresso nel canale specializzato. Dopo circa due anni di analisi, l'azienda ha scelto di dotarsi di una struttura industriale in grado di sostenere i volumi futuri. Il nuovo stabilimento di Malo è stato progettato infatti con una strategia precisa. «Oggi lo stabilimento è pensato in linea con i nostri obiettivi», sottolinea Negri. In termini di numeri, la capacità produttiva passa da circa 75.000 hamburger al mese della fase iniziale a un potenziale di 500.000 unità.

Il processo produttivo /

Il prodotto Genuina è un hamburger cotto, un alimento completo conservabile fuori dal frigo, monoproteico e monodose. Le materie prime sono tutte idonee al consumo umano, il contenuto di carne è sempre superiore al 62% ed il prodotto è completato con verdure.

La gamma include referenze classiche come pollo, tacchino, manzo, suino, una linea selvaggina e una referenza vegetale complementare. La shelf life dei prodotti è di 18 mesi e la qualità viene preservata anche grazie al confezionamento sottovuoto. Il processo produttivo è strutturato per garantire qualità e sicurezza lungo tutta la filiera. La scelta delle materie prime, l'innovativo processo produttivo, la cottura a vapore a bassa temperatura ed il confezionamento sottovuoto garantiscono un elevato standard qualitativo, una praticità d'uso e la conservabilità fuori dal frigo.

Il pack Genuina completa la ricerca della qualità e della cura dei dettagli. La confezione non ha solo la funzione di conservazione, ma rappresenta una chiara leva estetica.

Canali selezionati /

Genuina si posiziona nella fascia medio-alta del mercato, coerentemente con la standardizzazione delle materie prime impiegate, packaging e storytelling. Il prodotto, hamburger già cotto e pronto all'uso, non è pensato per il libero servizio, ma per essere spiegato e valorizzato. «Il nostro prodotto non va messo a scaffale, va raccontato» evidenzia Negri. «Per questo motivo cerchiamo di lavorare con strutture dove è possibile trasferire il valore del prodotto». Ma non solo, la distribuzione si estende anche a contesti non convenzionali, come hotel, ristorazione, eventi, collaborazioni con realtà del mondo lifestyle, della moda, dell'arredamento e dell'hospitality. In quest'ottica lo sviluppo commerciale rappresenta un aspetto cruciale, l'obiettivo è quello di organizzare la rete vendita e ampliare la presenza sul mercato. «Siamo cresciuti in modo spontaneo» conclude Negri. «Ora è il momento di trasformare questa crescita in un percorso guidato sia a livello industriale sia commerciale, mantenendo però intatta la nostra identità».



DOPO CIRCA DUE ANNI DI ANALISI, LAZIENDA HA SCELTO DI DOTARSI DI UNA STRUTTURA INDUSTRIALE IN GRADO DI SOSTENERE I VOLUMI FUTURI. IN TERMINI DI NUMERI, LA CAPACITÀ PRODUTTIVA DEL NUOVO STABILIMENTO DI MALO PASSA DA CIRCA 75.000 HAMBURGER AL MESE DELLA FASE INIZIALE A UN POTENZIALE DI 500.000 UNITÀ



Inquadra il QR Code per guardare il video commento di Marcello Negri, titolare di Genuina Pet Food





Se gli animali potessero parlare parlerebbero di noi...

Cosa può fare DHL Global Forwarding per le vostre aziende oltre al trasporto?

DHL Global Forwarding affianca le aziende con molto più del semplice trasporto: offre competenze dedicate, soluzioni di pricing su misura e un supporto completo nella gestione della supply chain. Grazie alla conoscenza specialistica nel forwarding, ai nostri Competence Center e agli standard CDZ/AEO, garantiamo processi affidabili e conformi.

Progettiamo soluzioni logistiche su misura, integrando servizi come Cargo Insurance, piattaforme digitali come myDHLi, opzioni sostenibili come GoGreen Plus e soluzioni di trasporto specializzate, dall'Ocean Express ai reefer. Tutto ciò che serve per accompagnare davvero la vostra crescita, ogni giorno.

DHL Global Forwarding
infodgf.it@dhl.com

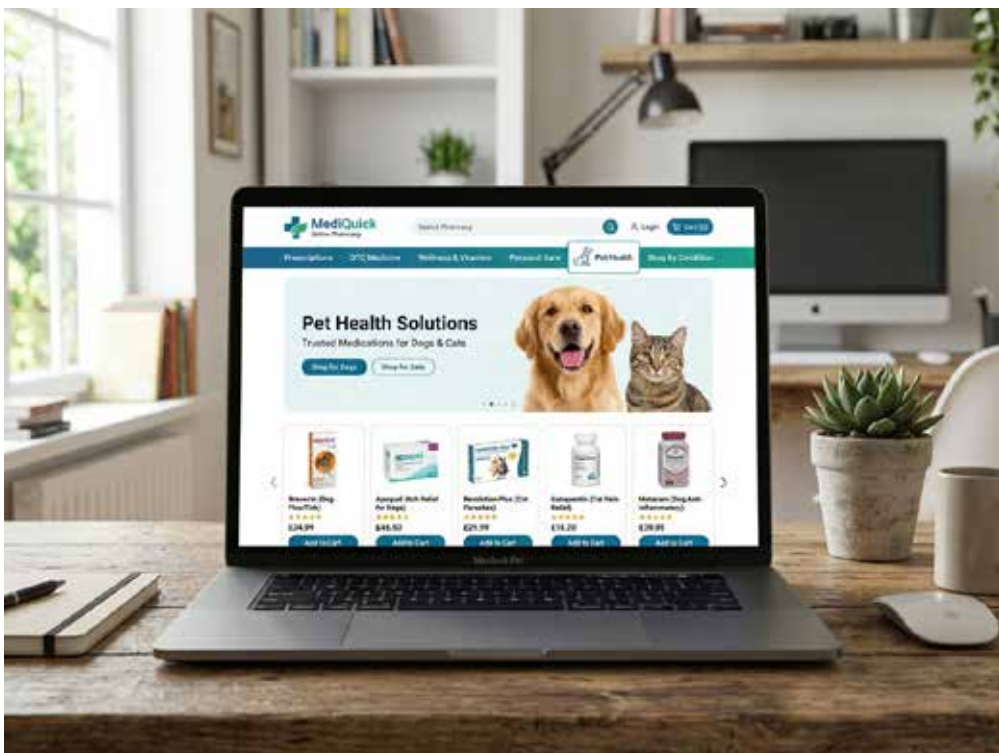
Farmacie online: il segmento vet non è più una nicchia

L'analisi di QBERG sulle top 25 farmacie digitali nel 2025 rivela una crescita costante della quota display per il comparto pet. Con oltre 1.900 campagne Web Promo, il cibo è al centro dell'offerta promozionale della categoria, superando farmaci e igiene.

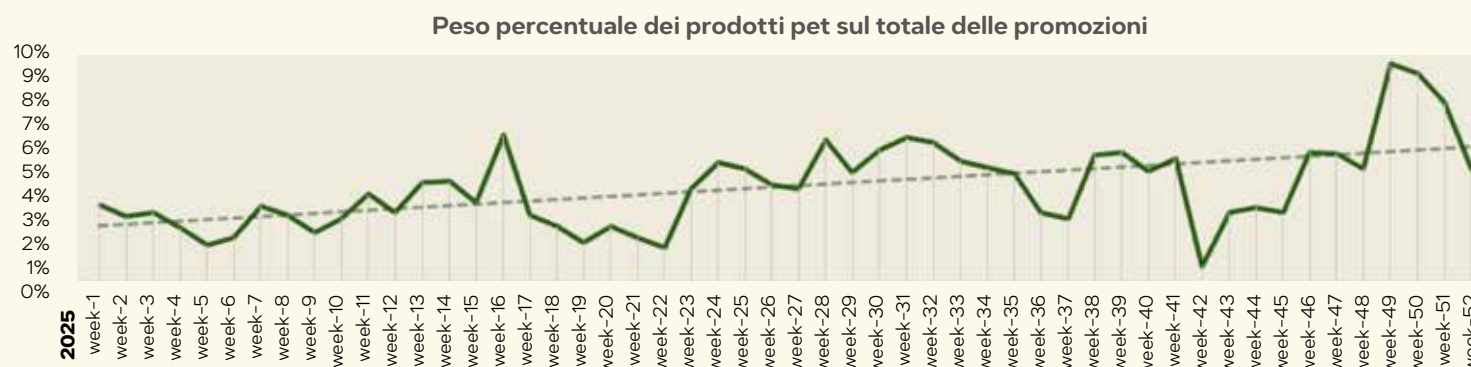
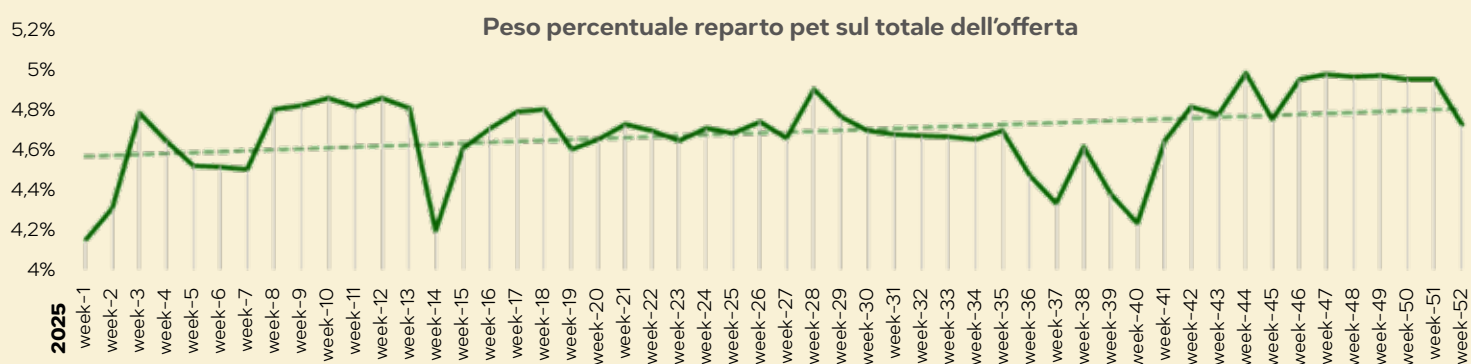
Il retail farmaceutico online si conferma in forte ascesa per quanto riguarda lo sviluppo della categoria pet. Se fino a poco tempo fa i prodotti per animali, nelle farmacie digitali, erano soprattutto un completamento di offerta, i dati QBERG del 2025 certificano un cambio di passo nelle strategie del canale. L'indagine, condotta monitorando le 25 principali farmacie online italiane, ha rilevato 3,3 milioni di osservazioni di prezzo per lo scaffale continuativo e oltre 1.985 campagne Web Promo dedicate esclusivamente al segmento veterinario.

La scalata della Quota Display /

L'evidenza più significativa riguarda la visibilità (quota display): il comparto veterinario sta conquistando spazio con una costanza settimanale che suggerisce una scelta strategica precisa da parte dei retailer. Non si tratta di picchi stagionali (come per gli antiparassitari), ma di una presenza strutturata che mira a intercettare un



Visibilità dei prodotti pet care sui siti delle farmacie online nel 2025
(Quota display nelle TOP 25 insegne in Italia)



genuina

P E T F O O D



100% Monoproteico

Già cotto e pronto all'uso

Si conserva fuori dal frigo

Materie prime Human-Grade

LA VERA ALTERNATIVA ALLA CUCINA CASALINGA

consumatore abituato a fare la spesa per la propria salute e quella del proprio animale in un unico touchpoint digitale. Un tema molto importante emerso dalla survey di QBerg riguarda i segmenti di prodotto più presenti nelle promozioni: non sono i medicinali o i prodotti per l'igiene a dominare le attività di marketing, ma l'alimentazione: il pet food ha raggiunto il 41% della visibilità all'interno delle Web Promo. Questo slancio non riguarda il cibo generico, ma si concentra su diete veterinarie e alimenti per patologie specifiche. Questa tendenza dimostra come il retail farmaceutico utilizzi il cibo nelle campagne per generare traffico ricorrente, sfruttando la necessità di riacquisto ciclico dei prodotti dietetici per creare un legame duraturo con il cliente.

La presenza del parafarmaco /

Nello scaffale web continuativo, il Farmaco occupa meno del 10% della visibilità della Veterinaria. Nelle Web Promo, però, la quota sale a oltre il 25% del totale. Questo scarto segnala che il farmaco veterinario viene deliberatamente valorizzato come leva promozionale, con le campagne web utilizzate per generare traffico qualificato e guidare l'acquisto di prodotti ad alto valore percepito.

Strategie cross-canale /

Un dato inedito emerso dall'analisi QBerg è la quasi totale separazione tra i top player dello scaffale continuativo e i protagonisti delle Web Promo. Questa divergenza indica un mercato ancora fluido e "aperto", dove la gerarchia dei brand non è ancora cristallizzata. Mentre alcuni marchi dominano l'assortimento di base (long tail), altri si focalizzano esclusivamente sulla pressione promozionale per sottrarre quote di mercato. Per i category manager, questo scenario rappresenta un'opportunità tattica: chi riuscirà a costruire una presenza coerente e integrata tra assortimento fisso e spinte promozionali potrà governare un terreno ancora poco conteso.

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!

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



Rilevanza delle categorie pet care all'interno del reparto "Veterinaria" nelle farmacie online (Anno 2025; Quota display nelle TOP 25 insegne in Italia)

Quota percentuale sul totale dell'offerta di prodotti per pet

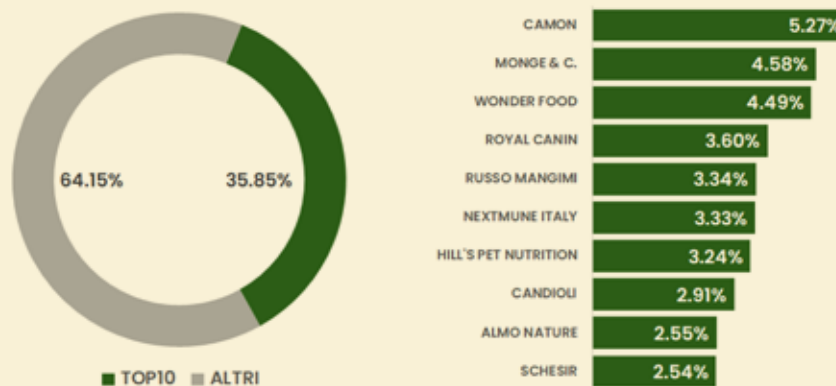


Quota percentuale sul totale delle promozioni dedicate ai prodotti per pet

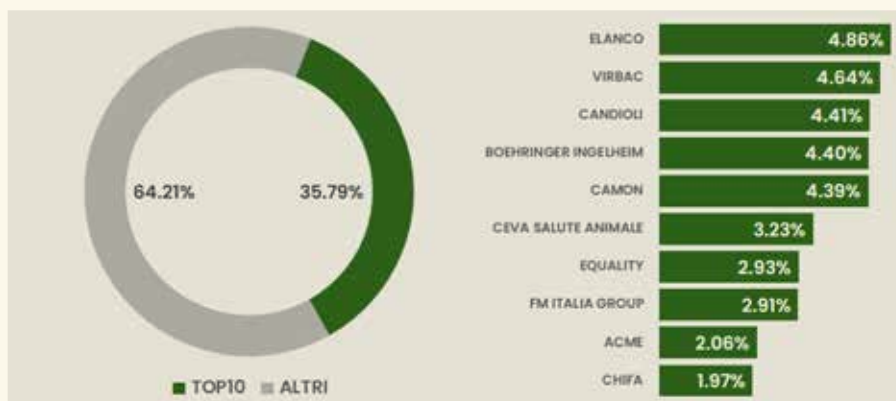


Rilevanza dei top brand nel settore pet sui siti delle farmacie online nel 2025 (Quota display nelle TOP 25 insegne in Italia)

Quota e crescita sul totale dell'offerta di prodotti per pet



Quota e crescita sul totale delle promozioni dedicate ai prodotti per pet





Produciamo lettiere vegetali in private label, con una "brand vision": KIIWI®

© AP&P - Marketing & Business Consulting (www.ap-p.it)



www.prolena.it | www.kiwi.it

LETTIERE 100% NATURALI VEGETALI

PROLENA sviluppa e produce lettiere per il mercato pet in private label, affiancando aziende e distributori con competenza produttiva, attenzione alla qualità e visione di mercato.

Da questa stessa esperienza nasce KIIWI, il nostro marchio proprietario: un'espressione diretta di ciò che sappiamo fare, di come intendiamo il prodotto e di come costruiamo valore nella categoria.

Private label e brand proprietario: due strade, una sola competenza.



Quali certezze per il pet food fra le tensioni geopolitiche attuali?



Il blocco del canale di Hormuz e il conflitto in Medio Oriente rappresentano solo l'ultima delle sfide che anche il mercato dei prodotti per pet si trova ad affrontare nel corso della sua storia recente.

C'è un prima e un dopo il 2020. Prima il Covid, poi le difficoltà negli approvvigionamenti, l'impennata dei noli, l'incidente dell'Ever Given nel Mar Rosso, gli attacchi Houthi che hanno quasi azzerato il traffico nel Canale di Suez, la guerra russo-ucraina, l'aumento dei costi energetici, il calo dei consumi e infine le tensioni e le ripercussioni economiche del conflitto in Iran.

Non è facile pensare di esaminare la situazione attuale con ottimismo, né risulta possibile fare previsioni sul prossimo futuro. Non lo è per chi scrive e non lo è, certamente, neanche per chi legge: negli ultimi anni non siamo stati semplicemente chiamati a gestire emergenze o mercati instabili, siamo stati costretti a operare in un ambiente volatile, incerto, complesso e ambiguo, in quello che viene di fatto definito un ambiente "Vuca".

Vuca è un acronimo statunitense, coniato dalle forze armate durante la guerra del Vietnam per descrivere scenari operativi radicalmente diversi da quelli tradizionali: Volatile (cambiamenti rapidi e imprevedibili), Uncertain (incerto, con informazioni incomplete e margini di imprevedibilità elevati), Complex (caratterizzato da molte variabili interdipendenti che ne determinano un'estrema complessità), Ambiguous (difficile da interpretare in modo univoco). Un contesto in cui il terreno è ostile, le minacce non sono identificabili, le informazioni sono frammentarie e le dinamiche politiche, economiche e sociali cambiano di continuo.

Il settore pet, come molti altri, deve imparare a lavorare in un mondo diventato improvvisamente nuovo e segnato da una costante incertezza. In altre parole deve operare in un mondo caratterizzato non da una sola crisi, ma da più crisi contemporanee.

La parola "crisi" è ormai un termine che usiamo ogni giorno senza pensarci: crisi economica, climatica, politica, personale, aziendale, di mercato. La usiamo per annunciare qualcosa che si rompe, che cede, che non funziona più. Eppure, se torniamo alla sua radice originaria, scopriamo che crisi non significa affatto "disastro", "crollo" o "fine". La parola nasce con un significato molto più severo, esigente e profondamente umano: crisi significa "giudizio". Non giu-



di Paola Cane,
Ceo e Founder
di Mia Solution

dizio morale, non condanna. Giudizio come atto del discernere: separare, distinguere, vedere con chiarezza. Giudizio come momento in cui qualcosa deve essere deciso, selezionato, separato dal resto. Giudizio nel senso agricolo, concreto: i Greci usavano *krisis* (da κρίνω) per indicare l'atto di separare la parte commestibile dei cereali dal resto della pianta.

Una nuova prospettiva /

Forse l'unico modo veramente ottimista per affrontare la situazione attuale è ricordarci che la crisi non è un collasso: ma è un evento che ci costringe a fare delle scelte, richiedendo un atto di lucidità.

La crisi non necessariamente ci travolge: è l'opportunità di scegliere, di distinguere ciò che funziona da ciò che non funziona più. È un momento di verità, in cui non si può più rimandare né fingere. È il momento in cui la realtà si presenta senza trucco, senza attenuanti, senza narrazioni di comodo. La crisi ci costringe a scegliere - e scegliere è sempre un atto di coraggio.

Perché allora la crisi fa paura? Perché la crisi è il contrario dell'abitudine. L'abitudine ci

protegge, ci anestetizza, ci permette di non vedere. La crisi, invece, ci obbliga a guardare. Nell'antica medicina greca, la *crisis* era anche il momento decisivo della malattia: il punto in cui il corpo decideva se guarire o soccombere. Non era necessariamente un peggioramento, era un punto di svolta. Un istante sospeso, in cui tutto è possibile, ma nulla è garantito.

La storia insegna /

Affrontiamo oggi un tempo diverso dal tempo ordinario: un tempo in cui le cose non si limitano a scorrere, ma si accavallano, si interrompono, riprendono, si confondono e si separano. In azienda, come nella vita privata, la crisi è il momento in cui la continuità si interrompe e appare la struttura, se c'è.

Se guardiamo alla storia del pet food non possiamo dimenticare che il nostro è un settore che, pochi decenni dopo lo sviluppo dei primi prodotti industriali per animali da compagnia, è sopravvissuto giovanissimo alla crisi del '29, e sorprendentemente, molte aziende americane di pet food sono nate proprio al principio degli anni 30.

Il nostro è lo stesso settore che, proprio quando la crescita dell'industria dell'umido sembra inarrestabile, subì un'improvvisa quanto drastica frenata nella seconda guerra mondiale, quando gli alimenti per animali domestici vennero classificati come "bene non essenziale" e la banda stagnata contingentata per motivi bellici, dando di fatto la spinta allo sviluppo del segmento dry.

È il settore che, nonostante industrialmente sia energivoro, ha superato la crisi energetica degli anni 70 ed è cresciuto nel corso della pandemia, anche quando tutto sembrava essere fortemente incerto.

Oggi, di nuovo è un momento in cui il mercato, o la storia ci chiedono di essere all'altezza di noi stessi, di fare delle scelte. E rispondere a questa chiamata è ciò che darà forma alla nostra storia.





ItalianWay

**MONO
PROTEIN**
* 1 UNICA
PROTEINA
ANIMALE



LA GAMMA ITALIANWAY SI AMPLIA

NUOVE RICETTE MONOPROTEICHE IN ARRIVO*

UNA SOLA PROTEINA ANIMALE,
TUTTA LA QUALITÀ ITALIANWAY

Nuovi gusti monoproteici per la gamma Dry.



Gluten Free
Formula



No
OGM



No
Colorants



Cruelty
Free

italianwaypet.it





un progetto
per i negozianti

Ep.10

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

La vetrina non è decorazione, è il primo invito a entrare (oppure a tirare dritto)

Capita spesso di vedere vetrine molto curate: piene di prodotti, cartelli, colori, magari anche realizzate con tanta buona volontà. Eppure, non sempre funzionano. La vetrina non è uno spazio da riempire, è uno spazio che deve comunicare. E comunicare bene significa una cosa sola: farsi capire in pochi secondi. Il problema non è quanto metti, ma cosa si capisce.



Chi passa davanti al negozio non si ferma a "leggere tutto": dà uno sguardo veloce, spesso distratto. In quei pochi secondi, se non è chiaro cosa vendi, a chi ti rivolgi o quale messaggio vuoi dare, la persona va oltre. Non perché non sia interessata, ma perché non ha avuto il tempo materiale di capirlo. La vetrina compete con mille altri stimoli: il telefono in mano, la fretta, i pensieri della giornata. Deve farsi notare e farsi capire quasi istantaneamente. "Metto più prodotti così si vede che ho assortimento."

È un ragionamento comprensibile, ma l'effetto è spesso l'opposto di quello che si spera. Una vetrina troppo piena confonde invece di attrarre, perché lo sguardo non sa dove posarsi: non riesce a distinguere cosa è importante, cosa no, e quale sia il messaggio principale. È un po' come entrare in una conversazione dove tutti parlano insieme e alla fine non si capisce nessuno!

Una vetrina efficace funziona quando prende una direzione chiara e la porta avanti con coerenza. Può essere un bisogno specifico (la cura del pelo nei mesi caldi), una

3 segnali che la tua vetrina non funziona

1. Cambia spesso, ma nessuno lo nota.

Se rinnovi la vetrina ogni settimana ma i clienti non se ne accorgono, il problema non è la frequenza, è la chiarezza.

2. È piena, ma non si capisce cosa stai proponendo.

Troppi prodotti insieme creano rumore visivo. Lo sguardo non sa dove atterrare.

3. Le persone entrano... Ma chiedono altro.

Se la vetrina parla di cuccioli ma chi entra cerca prodotti per gatti anziani, c'è un problema di comunicazione.

stagione (l'arrivo dei parassiti, i viaggi estivi), un momento particolare (l'adozione di un cucciolo, il cambio di alimentazione) oppure una categoria di prodotto ben definita, come gli snack funzionali o i prodotti per l'igiene. Non serve dire tutto in una volta sola: serve dire qualcosa in modo chiaro, convincente e memorabile.

Cosa deve succedere davanti alla tua vetrina /

Una buona vetrina non fa vendere direttamente, almeno non in senso stretto. Il suo compito è far fermare le persone. E quando una persona si ferma davanti al tuo negozio, anche solo per qualche secondo, ha già fatto metà del percorso verso l'interno. Il passaggio mentale è questo: vedo qualcosa → lo capisco → mi fermo a guardare meglio → decido di entrare. Se salta anche solo uno di questi passaggi: se non vedo, se non capisco, se non c'è nulla che mi trattienga... la vetrina non sta lavorando come dovrebbe.

Valorizzare un brand /

Un ultimo spunto Capita di vedere vetrine tappezzate di bollini, loghi e adesivi di ogni brand trattato. Sembra più una collezione di figurine che una comunicazione! La vetrina deve raccontare la tua essenza, il tuo modo di lavorare, non essere il punto d'appoggio per 300 adesivi di fornitori. Se vuoi valorizzare un brand, scegli quello

Come costruire la vetrina meglio (senza complicarsi la vita)

Scegli un solo messaggio.

Una vetrina = un'idea. Se devi spiegarla, è troppo complessa.

Riduci i prodotti.

Meno prodotti, più leggibilità. Meglio cinque prodotti ben raccontati che venti messi insieme.

Crea un punto focale.

Qualcosa che attira lo sguardo subito. Può essere un prodotto, un cartello o un elemento visivo semplice.

Lascia spazio.

Il vuoto non è spreco. È quello che permette al resto di emergere.

Guarda da fuori (davvero).

Esci dal negozio e osserva da lontano, di lato, di fretta. Se non capisci al primo colpo cosa stai comunicando, il cliente nemmeno

più coerente con il messaggio della vetrina in quel momento. La vetrina non serve a mostrare tutto quello che hai e non è da intendersi come una collezione di adesivi ma serve a far capire perché entrare, è il primo contatto, ma anche il più silenzioso. ●

Per info:

loovers.eu | marketing@loovers.eu



CIPS

The 30th China International Pet Show

Global Trade Platform for Pet & Aquatics

120,000m² **1,400+** **80,000+** **120+**
Displaying Area Exhibitors Visitors Countries

NOV.12-15, 2026

China Import & Export Fair Complex Guangzhou, China

en.cipscom.com

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



Scan for Registration



Perché aderire ad Assalco: un valore strategico per le aziende

In un mercato in continua evoluzione come quello del pet food e del pet care, caratterizzato da una crescente attenzione alla qualità, alla sicurezza dei prodotti e alla sostenibilità, le aziende si trovano oggi ad affrontare sfide sempre più complesse. In questo scenario, l'adesione ad Assalco rappresenta per le imprese del settore un concreto vantaggio strategico.

L'associazione /

Assalco – Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia – riunisce le principali aziende che producono o commercializzano alimenti e prodotti per il benessere, la cura e l'igiene degli animali da compagnia in Italia. Oggi rappresenta circa l'85% del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia, configurandosi come interlocutore autorevole nei confronti della Pubblica Amministrazione, delle istituzioni e degli stakeholder di riferimento.

Entrare a far parte di Assalco significa dunque contribuire a una rappresentanza ampia e qualificata, capace di dare voce alle esigenze dell'intero comparto, dalle piccole e medie imprese italiane ai gruppi multinazionali, in una visione orientata alle migliori pratiche.

Rappresentanza istituzionale /

Assalco tutela gli interessi delle aziende associate sul piano istituzionale e normativo. L'Associazione collabora attivamente con le autorità nazionali per l'elaborazione e la corretta interpretazione delle normative di settore, contribuendo a costruire un quadro legislativo completo e appropriato per la produzione di pet food sicuro, nutriente e appetibile.

Inoltre, è l'unica associazione a rappresentare l'industria italiana del pet food in Fediaf EuropeanPetFood, interlocutore della Commissione Europea per gli aspetti legislativi e tecnico-scientifici del comparto. Questo presidio consente alle aziende italiane di partecipare attivamente ai processi decisionali europei e di ricevere un flusso costante di informazioni sui lavori in corso presso le istituzioni comunitarie.

Informazione e consulenza /

Assalco si distingue anche per il suo ruolo di fonte continua di informazione per le azien-

L'associazione offre ai player del pet food e pet care un presidio strutturato su temi normativi, istituzionali e di mercato, in un contesto sempre più regolato e competitivo. Rappresenta la quasi totalità del settore in Italia e garantisce accesso diretto ai tavoli decisionali, anche europei tramite Fediaf, oltre a un flusso continuo di aggiornamenti e supporto tecnico.



Per info:

ASSALCO - Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia riunisce le principali aziende che operano in Italia nei settori pet food e pet care, rappresentando circa l'85% del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia. A livello europeo, ASSALCO aderisce a FEDIAF, the European Pet Food Industry Federation.

FEDIAF - Federazione Europea dell'Industria degli Alimenti per Animali Domestici – rappresenta le associazioni nazionali del pet food e le aziende di tutta Europa. Guidata da tre pilastri strategici — Alimenti Sicuri e Nutrienti, Animali nella Società e Sostenibilità “dal Campo alla Ciotola” — FEDIAF collabora strettamente con le istituzioni europee, i regolatori e gli stakeholder per garantire i più alti standard di sicurezza, qualità e sostenibilità nella produzione di alimenti per animali da compagnia.

de associate. Attraverso circolari informative, rassegne stampa settimanali e consulenza tecnica individuale, l'associazione supporta le imprese nella corretta applicazione delle normative e nella gestione delle problematiche operative quotidiane. La vita associativa si concretizza inoltre in comitati tecnici, gruppi di lavoro e community tematiche, che permettono agli associati di confrontarsi nel pieno rispetto delle regole di concorrenza e anticipare le sfide future del mercato.

In un contesto in cui gli animali da compagnia occupano un ruolo sempre più centrale nelle famiglie italiane e il mercato continua a dimostrare resilienza e capacità di crescita, aderire ad Assalco significa investire in rappresentanza, competenza e visione di lungo periodo. Un supporto imprescindibile per le aziende che vogliono operare in modo consapevole, competitivo e responsabile all'interno del sistema pet food e pet care italiano ed europeo.



ZUCCHETTI
TOPartner ERP



OMNIPET

PROCESSI E TECNOLOGIA STANNO DAVVERO SUPPORTANDO IL TUO LAVORO QUOTIDIANO?

Dalla raccolta ordini alla vendita, dalla produzione al magazzino,
dal controllo di gestione all'analisi dei dati.
A volte basta rivedere i processi e affiancarli agli strumenti giusti
per avviare un percorso di miglioramento continuo.

Omnipet è l'ecosistema con cui Guttadauro traduce i bisogni in consulenza e tecnologia.



SOLIDITÀ
DELLE SOLUZIONI
ZUCCHETTI



OTTIMIZZAZIONE
DEI PROCESSI
AZIENDALI



+10 ANNI
DI ESPERIENZA
NEL MONDO PET



CONSULENZA
E PERSONALIZZAZIONI

GUTTADAURO
moving technology

IL PARTNER
TECNOLOGICO
DELLE AZIENDE PET

omnipet@guttadauro.it
omnipet.guttadauro.it

SCOPRI DI PIÙ





Dentro l'etichetta: cosa sapere per scegliere il pet food

Il settore del pet food rappresenta oggi uno dei comparti più dinamici dell'economia legata alla cura degli animali da compagnia. Accanto alla crescita del mercato – che nel 2024 ha superato i 3,1 miliardi di euro in Italia – aumenta anche l'attenzione dei proprietari verso la qualità nutrizionale, la sicurezza e l'origine dei prodotti destinati a cani e gatti. In questo scenario, l'etichetta assume quindi un ruolo centrale, perché è il principale strumento attraverso cui il consumatore può orientarsi e compiere una scelta consapevole.

Federchimica Aisa fa il punto su un tema che riguarda da vicino industria, professionisti e proprietari: la corretta lettura dell'etichetta del pet food, oggi sempre più esposta al rischio di semplificazioni, fraintendimenti e, talvolta, disinformazione.

L'etichetta /

Quando ci si trova di fronte allo scaffale o a una pagina di e-commerce, il packaging e il linguaggio utilizzato possono influenzare fortemente la percezione del prodotto. Immagini accattivanti, ingredienti enfatizzati o claim suggestivi non sempre restituiscono il reale valore nutrizionale dell'alimento. È proprio qui che l'etichetta, se letta con attenzione, diventa uno strumento di tutela, perché consente di andare oltre l'impatto visivo e di comprendere ciò che davvero compone il mangime.

Uno degli elementi chiave è la lista degli ingredienti, che per legge deve riportare le materie prime in ordine decrescente di peso. La presenza di fonti proteiche chiaramente identificate, soprattutto nelle prime posizioni, è un primo indicatore di qualità. Allo stesso modo, terminologie generiche o poco trasparenti possono rendere più difficile una valutazione consapevole da parte del proprietario, soprattutto se non supportate da informazioni chiare e verificabili.

Accanto alla composizione, la dichiarazione analitica fornisce dati utili sul profilo nutrizionale del prodotto, ma richiede una lettura corretta. Percentuali elevate di proteine, ad esempio, non sono di per sé garanzia di qualità, così come il contenuto di ceneri, fibre e umidità va interpretato nel contesto complessivo della formulazione. L'etichetta non va quindi letta in modo isolato, ma come un insieme coerente di informazioni.

La lista degli ingredienti deve essere uno strumento chiaro e leggibile per il consumatore che deve avere l'opportunità di orientare le proprie scelte in maniera consapevole. Federchimica Aisa sottolinea l'importanza di guardare correttamente le informazioni e di affidarsi a prodotti conformi alla normativa e a canali di vendita affidabili.

di **Roberto Cavazzoni**, direttore Federchimica AISA



Il quadro normativo /

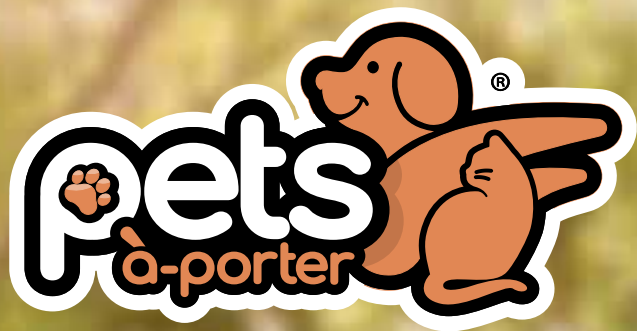
Un altro aspetto delicato riguarda la comunicazione volontaria e i claim. Il quadro normativo europeo consente di fornire informazioni aggiuntive, purché queste siano oggettive, comprensibili e scientificamente fondate. È invece escluso qualsiasi riferimento a proprietà terapeutiche o preventive delle malattie, che non appartengono all'ambito del pet food. Una comunicazione chiara non è solo un obbligo normativo, ma una responsabilità concreta nei confronti del benessere animale e della fiducia nel settore.

La normativa comunitaria è solida e strutturata, a partire dal Regolamento (CE) n. 767/2009, che disciplina l'immissione sul mercato e l'etichettatura dei mangimi, compresi quelli destinati agli animali da

compagnia. A questo si affiancano strumenti di autoregolamentazione come il Codice di Buona Pratica Fedif e la relativa Guida per gli Acquirenti, pensati per facilitare la comprensione delle etichette e promuovere scelte informate.

In un contesto in cui informazioni non sempre corrette possono circolare con facilità, promuovere una cultura della lettura consapevole dell'etichetta è un obiettivo condiviso.

Significa tutelare la salute degli animali, valorizzare il lavoro delle imprese che operano nel rispetto delle regole e rafforzare la fiducia in un settore che fa della sicurezza e della trasparenza i propri pilastri.



CON IL TUO CUCCIOLO FIN DAI PRIMI PASSI

Le nostre linee

IGIENE

LETTIERE

ACCESSORI

INTRATTENIMENTO

Piscina per cani

PIEGHEVOLE



ANTISCIVOLO



PER CANI GRANDI
E PICCOLI



120X30
CM



globo

4Pets



Venti di guerra e rincaro delle materie prime: quale impatto sulla pet economy?

Negli ultimi anni il settore pet ha dimostrato una solidità sorprendente. Anche nei momenti difficili, chi vive con un animale tende a non rinunciare alle spese essenziali. Oggi però lo scenario è cambiato. L'incertezza economica, le tensioni internazionali – come il conflitto in Iran – e la crisi energetica stanno creando un effetto a catena che inizia a farsi sentire in modo concreto. Partiamo dalla produzione. Molti prodotti per animali, soprattutto alimenti e accessori, dipendono da materie prime e processi industriali energivori. L'aumento dei costi dell'energia incide direttamente sui prezzi di produzione. A questo si aggiungono le difficoltà di approvvigionamento di alcune materie prime, con ritardi e rincari che si riflettono lungo tutta la filiera. Il risultato è semplice: margini più stretti per le aziende e prezzi al pubblico in crescita. Sul fronte della distribuzione, la logistica è diventata uno dei nodi più critici. Trasporti più costosi, tempi meno prevedibili e una generale instabilità delle rotte commerciali stanno mettendo sotto pressione grossisti e negozianti.

Cosa cambia per i pet shop /

Per un pet shop, questo significa avere meno controllo sulle scorte e dover gestire clienti sempre più attenti al prezzo ma anche all'immediata disponibilità del prodotto. E qui entra in gioco il comportamento del consumatore. Se è vero che la cura dell'animale resta una priorità, è altrettanto vero che le famiglie iniziano a rivedere le proprie abitudini. Si cerca il risparmio, si confrontano di più i prezzi, si rimandano gli acquisti non indispensabili. Nei petshop si nota una maggiore attenzione alle promozioni e una crescita delle vendite di prodotti di fascia media rispetto a quelli premium. Un segnale interessante arriva dal mondo dei servizi, in particolare dalla toelettatura. Non si assiste a un crollo, ma a un cambiamento nella frequenza. Alcuni clienti allungano i tempi tra un appuntamento e l'altro, oppure scelgono servizi più essenziali.

I costi energetici /

È un piccolo aggiustamento, ma su larga scala può incidere sul fatturato degli operatori. Senza contare l'aumento esagerato

Inflazione energetica, tensioni internazionali e rincaro delle commodities stanno comprimendo i margini lungo tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione. I costi logistici e l'instabilità degli approvvigionamenti incidono su prezzi e disponibilità, mentre i consumatori diventano più attenti e selettivi. Il settore resta solido, ma richiede maggiore efficienza operativa e capacità di adattamento da parte degli operatori.

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



dei costi legati a gas ed energia elettrica, l'utilizzo dei quali è fondamentale per un toelettatore. Detto questo, il quadro non è solo negativo. Il settore pet ha ancora fondamenta solide, legate a un rapporto sempre più forte tra persone e animali. Proprio per questo, chi saprà adattarsi avrà spazio. Significa lavorare sulla qualità reale, sulla trasparenza dei prezzi, sull'ottimizzazione dei costi e, soprattutto, sulla relazione con il cliente. In momenti come questo, la differenza la fanno i professionisti. Chi è preparato, chi sa spiegare il valore di un prodotto o di un servizio, chi costruisce fiducia nel tempo,

riesce a reggere meglio anche le fasi più incerte. Il settore pet non è immune dalle crisi globali. Ma ha una caratteristica che altri comparti non hanno: entra nella vita quotidiana delle persone in modo profondo. Ed è proprio da qui che può ripartire, con realismo ma anche con una prospettiva di lungo periodo. ●

Per info:

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

RINFRESCA. COCCOLA. ACCENDI L'ESTATE!

Vitakraft®



GELATO PER CANI

NOVITÀ ESCLUSIVA

- ✓ facile da esporre
- ✓ facile da acquistare
- ✓ facile da preparare



La pausa estiva cambia formato. Diventa FREEZIES!

Con Freezies Dog Ice, Vitakraft introduce il gelato per cani: uno snack liquido da congelare che trasforma il momento della ricompensa in un'esperienza fresca, pratica e coinvolgente. Una novità esclusiva, pensata per rinfrescare il cane in modo semplice, naturale e irresistibile.

- **Formato innovativo:** pratico astuccio con 5 tubetti da 20 ml, da conservare e pronto da esporre a temperatura ambiente.
- **Facile da preparare:** basta riporre i tubetti in congelatore per 2-3 ore, poi scongelare leggermente e servire.
- **Piacere quotidiano:** ideale in ogni momento della giornata, irresistibilmente gustoso nelle varianti pollo e patè di fegato.
- **Formulazione naturale:** ipocalorico, senza zuccheri aggiunti, senza coloranti né conservanti artificiali.

Facile da esporre, facile da vendere, facile da utilizzare. Freezies Dog Ice è la soluzione ideale per chi vuole generare nuovi acquisti d'impulso a scaffale. Freezies Dog Ice. Rinfrescarsi non è mai stato così gustoso!

>>>>> **Irresistibile anche senza congelamento come snack cremoso da gustare in ogni stagione!** <<<<<

VITAKRAFT. CON AMORE.

VITAKRAFT.IT

Exclusion
MONOPROTEIN PASSION FOR PET HEALTH

Un nuovo look fresco e tante ricette golose, 100% monoproteiche, per il benessere quotidiano del gatto

Una sola fonte proteica animale, ma tanti Superfood ed un occhio di riguardo per l'apparato urinario: questo è il nuovo Exclusion Monoprotein Mediterraneo.

Come per noi, anche il benessere del gatto parte dall'alimentazione. Per questo il nostro Team Ricerca&Sviluppo ha riformulato tutta la linea Exclusion Monoprotein Mediterraneo - Superfood: per offrire al pet owner un'intera linea di prodotti completi e bilanciati, pensati per accompagnare i nostri felini di casa in tutte le fasi della vita, favorendo benessere, vitalità e bellezza.

INNANZITUTTO, SOLO FORMULE 100% MONOPROTEICHE /

Una nutrizione completa e bilanciata, con una sola fonte proteica animale dall'apporto proteico ideale per l'accrescimento del gattino o il mantenimento del gatto adulto o sterilizzato, ma una formula ricca di frutti rossi per il suo benessere generale: mirtilli, melagrana, more e lamponi, naturalmente ricchi di antiossidanti che regalano ai nostri gatti tutti i loro preziosi benefici.

Ma le nostre ricette sono anche formulate per favorire il benessere e la salute delle vie urinarie, spesso purtroppo punto debole dei gatti, e sono arricchite con Psyllium contro i boli di pelo.

Inoltre ogni alimento contiene solo riso come unico cereale, quindi tutte le ricette sono gluten free!

MONOPROTEIN FORMULA: una sola fonte proteica animale per una ricetta chiara ed essenziale. Proteine animali disidratate e dall'elevata qualità per un maggior apporto di nutrienti, adeguato alle esigenze nutrizionali del gatto.

SUPERFOOD - URINARY & HAIRBALL SYSTEM: mix di frutti rossi per il supporto del tratto urinario e psyllium per aiutare a controllare i boli di pelo.



Novità
Altra novità di questo restyling è nella tipologia di packaging utilizzato. A comprova del nostro percorso di sostenibilità "We Go To Be Green", tutti i sacchi di questa linea sono in plastica riciclabile, così che, se smaltiti correttamente, potranno dare vita a nuovi oggetti!

SHINING COAT: la presenza dell'olio di salmone favorisce salute e bellezza della pelle ed esalta la lucentezza del pelo.

PREBIOTIC SYSTEM: l'utilizzo di FOS e MOS aiutano il corretto equilibrio del microbiota intestinale e favoriscono una corretta digestione dell'alimento.

NATURAL PRESERVATION: i nostri alimenti sono conservati solo con antiossidanti naturali, per mantenere al meglio la freschezza e l'appetibilità della crocchetta.

PER TUTTI I GUSTI, PER OGNI ETÀ E PER CIASCUN STILE DI VITA /

La linea Exclusion Monoprotein Mediterraneo conta 10 referenze, studiate per nutrire al meglio ogni felino domestico:

- Kitten Monoproteico al Pollo o al Manzo (novità Interzoo 2026) - per gattini fino a 12 mesi di età
- Adult Monoproteico al Pollo, al Manzo oppure al Tonno - per gatti adulti oltre 1 anno
- Sterilized Monoproteico al Pollo, al Manzo o al Tonno - per gatti sterilizzati
- Giant Sterilized Monoproteico al Pollo - specifico per gatti sterilizzati di grande taglia
- Sterilized +7 Monoproteico al Pollo - appositamente formulato per gatti sterilizzati "diversamente giovani", oltre i 7 anni di vita.



UN'ESPLOSIONE DI *SuperFood* 100% MONOPROTEICA!



SuperFood
URINARY & HAIRBALL
SYSTEM

ANIMAL
MONO
FORMULA
PROTEIN

NO GLUTINE
MAIS
FRUMENTO
E SOIA
AGGIUNTI

NOVITÀ

**NUOVO GUSTO
KITTEN AL MANZO**



Alimenti completi e bilanciati, **100% Monoproteici**, ricchi di **Superfood** per il **benessere delle vie urinarie** e **contro i boli di pelo**.

Presto disponibile la nuova linea, con gli **alimenti fisiologici quotidiani** che permetteranno al gattino di crescere, mantenersi in forma da adulto e invecchiare insieme a noi!



www.exclusion.it



La rivoluzione con le fusa: il gatto al centro della famiglia moderna

Da presenza discreta a protagonista della vita domestica, il gatto incarna il nuovo equilibrio della famiglia di oggi. Cresce quindi l'attenzione al suo benessere, a partire dalla nutrizione. In questo contesto, Dagel Mangimi presenta a Interzoo 2026 la nuova linea Althea Super Premium.

C'è stato un tempo, non troppo lontano, in cui il gatto era considerato l'ombra silenziosa di casa: un predatore solitario e indipendente che incrociava i nostri passi solo per una carezza distratta o per reclamare, con aristocratico distacco, la sua ciotola. Ma quel mondo è svanito. Se oggi entriamo nelle case delle giovani famiglie, dei professionisti smart sempre in movimento o delle coppie che costruiscono il proprio futuro nelle metropoli, ci accorgiamo che è in corso una vera e propria metamorfosi culturale.

Il gatto ha smesso di essere "solo" un animale domestico per trasformarsi nel fulcro dell'equilibrio domestico. È diventato un coinquilino prezioso, un confidente silenzioso, una bussola emotiva e, per moltissimi, un vero e proprio membro della famiglia a cui dedicare le stesse attenzioni che si riserverebbero a un figlio. Benvenuti nell'era dei Pet Parents: una generazione dove la cura di un piccolo felino non è un semplice passatempo, ma una priorità assoluta e un investimento d'amore che definisce e arricchisce il nostro stile di vita.

UN AMORE SU MISURA PER I RITMI DELLA "GENERAZIONE URBANA" /

Perché proprio il gatto sta conquistando il cuore delle nuove generazioni con così tanta forza? La risposta risiede nel perfetto, quasi magico, equilibrio tra natura selvaggia e modernità. Viviamo in città dinamiche, spesso in appartamenti dove ogni metro quadro è prezioso e il tempo sembra scivolare via tra impegni lavorativi, passioni e vita sociale. In questo scenario frenetico, il gatto emerge come il compagno ideale, l'unico capace di sincronizzarsi perfettamente con i battiti del nostro quotidiano. Il gatto è autonomo, discreto e straordinariamente adattabile. Mentre la gestione di un cane richiede una routine rigorosa fatta di uscite costanti e ampi spazi aperti, il gatto ha saputo trasformare i nostri salotti nella sua "giungla sicura", trovando stimoli e comfort tra le mura di casa. La sua innata capacità di gestire la solitudine con eleganza mentre siamo in ufficio, per poi accoglierci con fusa vibranti e testate d'af-



fetto al nostro rientro, lo rende il partner perfetto per chi cerca un legame profondo senza i vincoli logistici di altri animali. Scegliere di vivere con uno, due o più gatti non è più una rarità: è una scelta consapevole per combattere lo stress e donare un'anima a una casa che, altrimenti, rischierebbe di sembrare solo un involucro vuoto.

NON È "SOLO CIBO": È UNA PROMESSA DI SALUTE /

Parallelamente all'evoluzione del legame emotivo, è mutata radicalmente la consapevolezza di ciò che finisce nella ciotola.

Il tempo del "prodotto generico" acquistato al volo è finito. Oggi, la scelta dell'alimentazione è diventata un atto di responsabilità medica e affettiva. I proprietari moderni hanno finalmente interiorizzato un concetto fondamentale: una nutrizione corretta è il primo pilastro della medicina preventiva. Il Pet Parent contemporaneo non considera più la spesa per il cibo come un costo da tagliare, ma come un investimento sulla qualità della vita. Scegliere oggi un alimento di fascia superiore significa:

1. Regalare anni di vita in più al proprio compagno.

2. Prevenire patologie comuni tipiche dei felini domestici.

3. Garantire vitalità, un pelo lucido e un sistema immunitario forte.

Oggi il consumatore è informato e critico: cerca etichette trasparenti, ingredienti nobili e formulazioni bilanciate. La spesa per la cura del gatto è salita in cima alle priorità del budget familiare perché il ragionamento è semplice quanto potente: se è un membro della famiglia, merita l'eccellenza che solo la ricerca scientifica alimentare può offrire.

IL GRANDE SALTO DI DAGEL MANGIMI: DESTINAZIONE INTERZOO 2026 /

Noi di Dagel Mangimi osserviamo questa evoluzione globale con occhi attenti e una passione che affonda le radici nella nostra



storia. Sappiamo che dietro ogni gatto c'è una persona che desidera solo vederlo felice e in salute. Sappiamo che la fiducia che i proprietari ripongono in noi è un bene prezioso che va onorato ogni giorno con la massima trasparenza.

Proprio per questo, abbiamo deciso di fare il "grande salto". Non ci siamo accontentati di aggiornare una ricetta; abbiamo progettato un'esperienza di benessere totale che ridefinisce gli standard del settore. E quale palcoscenico migliore per presentare il frutto del nostro impegno se non Interzoo, a Norimberga?

A maggio di quest'anno, Dagel Mangimi

volerà in Germania per partecipare come espositore alla fiera internazionale del pet più importante al mondo. Interzoo 2026 è il luogo dove l'innovazione incontra la passione globale, ed è lì che sveleremo in anteprima assoluta la nostra visione del futuro felino. Siamo pronti a mostrare ai mercati internazionali che l'eccellenza italiana nella nutrizione animale ha un nuovo nome, capace di unire tradizione produttiva e ricerca scientifica d'avanguardia.

L'INNOVAZIONE CHE STAVATE ASPETTANDO: ALTHEA SUPER PREMIUM PER GATTI /

In occasione del palcoscenico di Interzoo, lanceremo ufficialmente la nostra nuova gamma Althea Super Premium per gatti. Una linea completa, sia secca che umida, studiata per rispondere alla complessità biologica del gatto moderno. Abbiamo pensato a tutto, perché sappiamo che la varietà delle consistenze e la qualità delle materie prime sono i segreti per un gatto non solo sano, ma realmente soddisfatto. Alimento secco, energia e protezione: Le crocchette della linea Althea non sono semplici croccantini. Sono formulazioni concentrate di salute, caratterizzate da altissime percentuali di carne e pesce di prima scelta. Ogni ricetta è arricchita con superfood naturali, ingredienti botanici e funzionali scelti per le loro proprietà antiossidanti. Ogni singola crocchetta è studiata per densità e forma per garantire la corretta masticazione e un apporto bilanciato di nutrienti e minerali, fondamentali per il benessere di ogni micio.

Alimento umido, idratazione e gusto gourmet: Troppo spesso l'umido viene considerato un semplice "premio". Al contrario, per un gatto è un elemento essenziale per mantenere la corretta idratazione e preservare la funzionalità renale. La nostra nuova linea umida Althea è una vera esperienza gourmet: texture delicate, profumi naturali e ingredienti di grado umano. È stata creata per soddisfare anche i palati più esigenti e "viziati", senza mai scendere a compromessi: zero conservanti, zero coloranti artificiali, solo pura nutrizione.

PERCHÉ SCEGLIERE LA NUOVA LINEA ALTHEA SUPER PREMIUM? /

L'eccellenza di Althea nasce dal lavoro sinergico del nostro team di esperti nutrizionisti, che ha analizzato l'evoluzione del fabbisogno felino moderno. Integrando la ricerca scientifica con l'ascolto costante delle storie di chi vive con un gatto, abbiamo focalizzato la linea su tre pilastri fondamentali:

Digeribilità estrema: Per gatti che vivono in casa e hanno ritmi più sedentari.

Supporto al sistema urinario: Un punto critico per ogni felino moderno.

Pelo e Cute: Per riflettere all'esterno la salute che viene dall'interno.

Per noi di Dagel, lanciare Althea non è solo una mossa commerciale; è il nostro modo di dire "grazie" a questi straordinari com-



"Mentre la gestione di un cane richiede una routine rigorosa fatta di uscite costanti e ampi spazi aperti, il gatto ha saputo trasformare i nostri salotti nella sua "giungla sicura", trovando stimoli e comfort tra le mura di casa"



pagni di vita. È il nostro tributo a esserini magici che ci donano conforto e gioia senza chiedere nulla in cambio, se non il nostro rispetto e una ciotola colma di amore e salute.

UN FUTURO A PROVA DI FUSA /

Il mondo del pet è cambiato, e Dagel Mangimi è orgogliosa di guidare questa trasformazione. Il gatto ha conquistato il centro della scena, diventando il simbolo di una casa moderna, di una famiglia accogliente e di una società più attenta ai bisogni dell'altro. Investire nella loro cura non è un lusso: è la naturale conseguenza di un legame che riempie le nostre giornate e accorcia le distanze emotive.

Vi aspettiamo a Interzoo 2026, padiglione O4 stand #4-422, per toccare con mano la rivoluzione Althea. Perché per noi di Dagel, il benessere del tuo gatto è, prima di tutto, una questione di famiglia.



Quality award 2026: la qualità premiata dai consumatori italiani

Il premio, giunto all'undicesima edizione, è di proprietà di Marketing Consulting, società specializzata in consumer analysis. Anche quest'anno include la categoria pet. Tra i prodotti per animali spiccano alimenti, snack e articoli per l'igiene, apprezzati per qualità e performance. I vincitori sono supportati da un piano media che comprende TV (Discovery e Sky), stampa, radio e digital.

Giunto alla sua undicesima edizione, il Premio Quality Award è attribuito ai prodotti di largo consumo attraverso rigorosi blind test di performance condotti da Marketing Consulting (Consumer Test), società specializzata in consumer analysis, in collaborazione con laboratori indipendenti su tutto il terri-

torio italiano, ed è l'unico premio in Italia che coinvolge ampi campioni di consumatori heavy user la tipologia di prodotto in test in un'esperienza di valutazione diretta. Il prodotto in test potrà ottenere il riconoscimento Quality Award per un intero anno solo se il gradimento complessivo medio dei consumatori è pari o superiore

a 7 (scala da 0 a 10) e almeno il 70% dei consumatori si dichiara favorevole all'acquisto.

GLI ORGANIZZATORI /

Il logo Quality Award è di proprietà della Marketing Consulting, azienda con forte esperienza in consumer test (blind

I prodotti premiati

Il gelato per cani e cibo umido per cani e gatti Fidovet



Mister Pet con croccantini grain free per gatti e per cani Primordial - croccantini low grain per cani Vivere



Farm Company con salviette detergenti per cani, gatti e cuccioli - Linea snack, biscotti e dentale per cani Più Buono - Lettiera 100% vegetale per gatti La Toilet



Soft Snack per cani Happy Dog



test, conjoint analysis, neuro marketing) sia a livello nazionale che internazionale. L'obiettivo della Marketing Consulting è offrire ai propri clienti, aziende Food, No Food e Pet, gli strumenti necessari per indagare i bisogni dei consumatori e prevederne le scelte. Attraverso una vera e propria scienza, l'analisi sensoriale, le industrie possono meglio comprendere i bisogni dei consumatori in target, il profilo sensoriale del prodotto anche rispetto ai competitor, l'appeal del pack, la forza della marca, l'elasticità al prezzo.

LA COMUNICAZIONE /

Tutti i premiati Quality Award 2026 sono supportati da un piano di comunicazione che anche per quest'anno include la TV (Discovery/SKY), news e tabellari su stampa di settore, radio e digital.

I PREMIATI /

Le aziende premiate con il Quality Award 2026 sono 26 con oltre 50 prodotti premiati per la loro alta qualità dai consumatori italiani.

Di seguito i prodotti premiati nell'ambito del Pet:

Iscrizioni Quality Award 2027

Sono già aperte le iscrizioni alla nuova edizione del Premio. Tutti i prodotti del pet saranno testati da ampi campioni di consumatori e dal loro animale in linea col prodotto in test, attraverso rigorosi home use test incentrati su performance globale del prodotto, aspetto, odore, appetibilità, ingredienti, etc. Tutte le categorie di prodotto possono partecipare al Premio, dal food al no food e il test potrà essere effettuato anche su un sotto campione di veterinari. Le aziende che si aggiudicheranno il Premio Quality Award 2027 saranno invitate alla serata di premiazione con cena di gala alla fine di quest'anno, serata in cui si sveleranno tutti i nuovi premiati per la loro alta qualità.

Contatti:

Marketing Consulting - Premio Quality Award

Antonio Decaro (Responsabile Marketing): Tel 349 1326697, mail: antonio.decaro@consumertest.it

Salviette detergenti per cani, gatti e cuccioli, lettiera 100% vegetale per gatti La Toilet, linea snack per cani Più Buono **Farm Company**; gelato per cani e cibo umido per cani e per gatti **Fidovet**; Il Canettone, linea snack per cani e Dogolatie cookies e frollini per cani **DoggyeBag**; Primal croccantini grain free per cani e per gatti, Vivere croccantini low grain per cani **Mister Pet**; croccantini per cani e per gatti, umido monoproteico per cani e gatti, umido Monge Natural per cani e gatti **Monge**; croccantini per gatti e per cani, linea igiene e cosmetica per gatti e per cani, integratore per le articolazioni del cane Condro Complex **Amusi**; Soft Snack per cani **Happy Dog**.

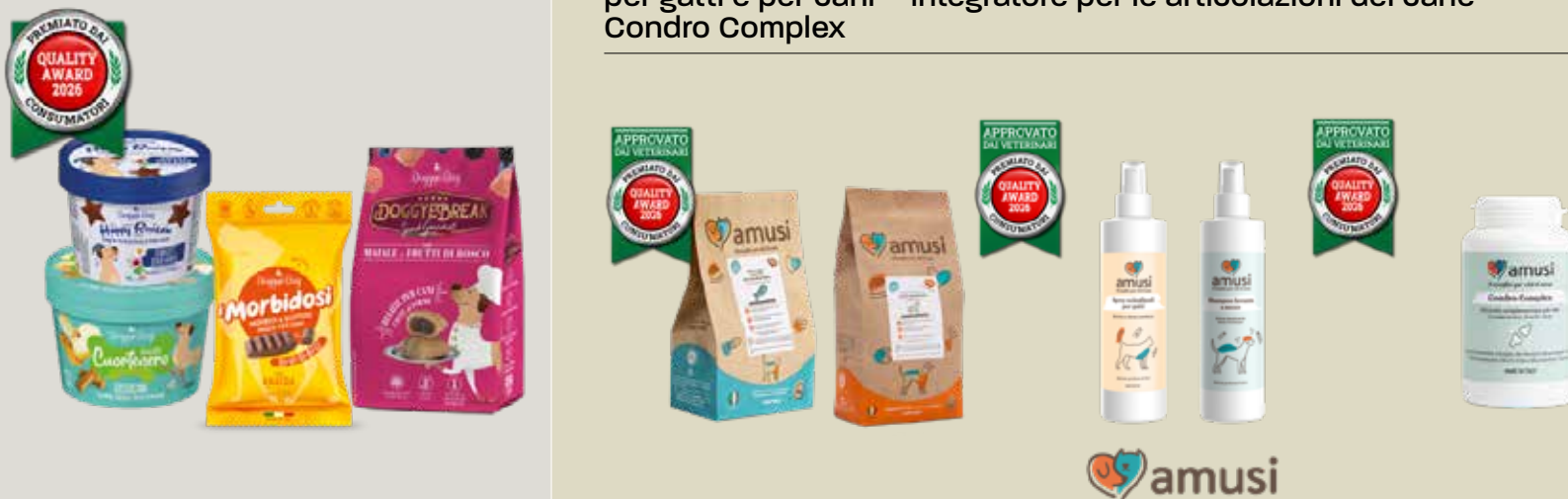
Il Canettone e linea snack di DoggyeBag



Monge con croccantini, umido monoproteico e umido Monge Natural per cani e gatti



Amusi con croccantini per gatti e per cani – linea igiene e cosmetica per gatti e per cani - integratore per le articolazioni del cane Condro Complex



Gatti di razza: il Kanaani

Conserva molte delle caratteristiche dei suoi progenitori selvatici, come il forte istinto predatorio e l'alta territorialità.

di **Ilaria Mariani**

Il Kanaani è una razza felina recentissima, sviluppata alla fine degli anni '90 con l'intento di riprodurre l'aspetto affascinante dei gatti selvatici del Medio Oriente, mantenendo al contempo un temperamento compatibile con la vita domestica. Il risultato è un gatto dal forte impatto visivo, caratterizzato da linee slanciate, muscolatura asciutta e un mantello unico, in cui il ticking si combina con un disegno maculato dall'effetto naturale e armonioso.

Lo standard di razza /

Il Kanaani è un gatto di taglia medio-grande, con corpo slanciato, atletico e ben muscoloso, ma privo di pesantezza. L'insieme è armonioso ed elegante, con una struttura costruita per agilità e resistenza. Gli arti sono lunghi e sottili, con piedi ovali e compatti, mentre la coda è lunga, più robusta alla base e progressivamente affusolata verso la punta.

La testa, portata su un collo lungo e sottile, ha la forma di un triangolo ampio, con il cranio piatto tra le orecchie e gli zigomi ben evidenti, ma non spigolosi. Il profilo è caratterizzato da una leggera curvatura della fronte che prosegue in un naso diritto e ben definito, privo di stop. Il muso è moderatamente sviluppato e leggermente appiattito, con mento fermo e ben allineato.

Le orecchie, grandi e larghe alla base, sono ben distanziate e portate erette, contribuendo a dargli un'espressione vigile. Sono apprezzati i ciuffi apicali e la tipica "impronta di pollice" sul lato esterno.

Gli occhi, grandi, a mandorla e leggermente obliqui, non sono per nulla vicini e conferiscono al gatto uno sguardo attento e penetrante. Il colore è sempre verde negli adulti, con tolleranza per tonalità verdi-giallastre.

Il mantello è corto, aderente e con sottopelo ridotto, dalla tessitura leggermente ruvida. La particolarità è data dal ticking, ben visibile su ogni singolo pelo, che si combina con un disegno a macchie o mazzato. Questo crea un effetto visivo morbido e naturale, in cui il pattern non risulta mai netto ma leggermente sfumato.

Le colorazioni prevedono una base che varia dal beige al cinnamon, su cui si distribuiscono macchie più scure. Sono ammessi i pattern spotted e marbled, mentre non sono previste varietà silver.



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il Kanaani è un gatto attivo, vigile e fortemente dinamico, con una spiccata propensione all'esplorazione e al movimento. La sua natura lo porta a osservare costantemente l'ambiente e a interagire con ciò che lo circonda, mostrando curiosità e prontezza agli stimoli. Si tratta di un gatto che necessita di un'elevata quantità di attività fisica quotidiana. Se non ha la possibilità di accedere all'esterno, è essenziale che il proprietario sopperisca a questa mancanza offrendo stimoli ambientali adeguati. Il gioco dovrebbe includere sequenze di tipo predatorio, attività di problem solving e proposte di ricerca olfattiva, in modo da soddisfare sia le esigenze motorie sia quelle cognitive.

Nel gioco predatorio è importante orientarlo fin da subito verso target idonei, come cannette, palline o cuscini da scalciare. Infine, l'ambiente casalingo dovrà essere adeguatamente ottimizzato e arricchito con percorsi verticali e nascondigli.

TOELETATURA: il mantello corto e con poco sottopelo richiede una manutenzione minima. È sufficiente una spazzolatura settimanale per mantenere il pelo pulito e in buone condizioni.

SALUTE: non emergono particolari predisposizioni patologiche nello standard di razza.

Attitudini comportamentali /

Il Kanaani conserva molte delle caratteristiche dei suoi progenitori selvatici, come il forte istinto predatorio e l'alta territorialità, che lo rendono poco indicato per famiglie con bambini piccoli, persone anziane e soggetti fragili. Inoltre, non è un gatto sedentario: necessita di attività, spazio e occasioni per esprimere il proprio comportamento naturale ed è pertanto consigliato un con-

testo abitativo in cui abbia la possibilità di accedere liberamente all'esterno.

Infine, pur mantenendo una certa indipendenza, è in grado di sviluppare un buon rapporto con il proprietario, soprattutto se la relazione viene costruita su interazioni che incontrano gli interessi del gatto, come attività ludiche e stimolanti.

Fonte:WCF, altri

Tetra Recart®.

La confezione ideale per il pet food umido.



Scopri Tetra Recart a
INTERZOO 2026
12-15 MAGGIO, NORIMBERGA

Ti aspettiamo al
Pad. 3A, Stand 303

Scopri di più



Tetra Pak®
PROTEGGE LA BONTÀ

Cani di razza: il Terranova

Forza, dolcezza e istinto naturale per il salvataggio in acqua

di **Ilaria Mariani**

Il Terranova è un cane di grande mole originario dell'isola di Terranova, in Canada, dove veniva impiegato dai pescatori come instancabile aiutante nel lavoro quotidiano. Selezionato per operare in ambienti difficili, tra acqua gelida e condizioni climatiche estreme, questo cane si è distinto fin dall'epoca della colonizzazione dell'isola (1610) per la sua straordinaria resistenza, la forza e soprattutto per la naturale predisposizione al nuoto.

Lo standard di razza /

Il Terranova è un cane di taglia gigante, massiccio ma armonioso, con una struttura solida e muscolosa. Il corpo è compatto, con dorso largo e diritto, rene forte e groppa larga e obliqua. Il torace è ampio, profondo e ben disceso, a testimonianza della grande capacità polmonare necessaria per il lavoro in acqua.

La testa, larga e imponente, presenta un cranio massiccio, leggermente bombato alla sommità e uno stop evidente, ma non troppo marcato. Il muso è corto e quadrato, ricoperto da pelo corto e fine: il tartufo, ampio, ben pigmentato e con narici aperte, è nero nei cani neri e bianchi e neri e marrone in quelli con mantello marrone. Le labbra sono ben sviluppate, ma non eccessivamente pendenti e le mascelle presentano una chiusura a forbice o a tenaglia. Gli occhi, relativamente piccoli rispetto alla testa, sono collocati a una buona distanza e hanno un'espressione dolce e intelligente. Sono di colore scuro nei cani neri e bianchi e neri, mentre sono ammessi più chiari nei cani marroni.

Le orecchie, piccole e triangolari, sono inserite alte e portate aderenti ai lati della testa. Il collo è robusto e ben inserito sulle spalle, mentre gli arti sono dritti, forti e paralleli, con un'ossatura importante. Una caratteristica distintiva della razza è la presenza di piedi palmati, fondamentali per l'efficienza nel nuoto. La coda, che arriva al garretto, è larga alla base e funge da timone durante il movimento in acqua: è portata bassa a riposo e leggermente sollevata in azione.

Il mantello è doppio, fitto e impermeabile: il pelo esterno è di media lunghezza, dritto e senza riccioli, mentre il sottopelo, che protegge dal freddo, è più denso in in-



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il Terranova ha bisogno di movimento regolare, ma non eccessivamente intenso. L'attività ideale è il nuoto, che valorizza le sue caratteristiche naturali senza sovraccaricare le articolazioni. Sono consigliate anche passeggiate quotidiane e attività tranquille ma quotidiane. In casa è possibile farlo divertire con corde e anelli, giochi per la masticazione, giochi di attivazione mentale.

TOILETTATURA: il doppio mantello richiede spazzolature frequenti, almeno 2-3 volte a settimana con un cardatore e un pettine a denti larghi per evitare nodi e gestire il sottopelo abbondante.

Durante la muta è necessario intensificare la cura. È importante mantenere il pelo pulito e asciutto, soprattutto dopo l'attività in acqua. Infine, è consigliabile abituare fin da subito il cucciolo alla toelettatura professionale, da eseguirsi periodicamente in base allo stile di vita del cane.

SALUTE: come molte razze di grande taglia, può essere predisposto a displasia dell'anca e del gomito, problemi articolari e rischio di torsione gastrica. È fondamentale una corretta gestione dell'alimentazione, evitare sforzi eccessivi in crescita e garantire controlli veterinari regolari.

verno che in estate, ma è sempre presente sulla groppa e sul petto. Sulla testa, sul muso e sulle orecchie il pelo è corto e fine, mentre sugli arti posteriori sono presenti delle frange.

I colori dello standard di razza sono nero (è ammessa una leggera sfumatura bronzo e qualche macchia bianca su petto, dita ed estremità della coda), bianco e nero e marrone (con tonalità che vanno dal cioccolato al bronzo: anche qui sono ammesse macchie su petto, dita e coda).

Attitudini comportamentali /

Il Terranova è noto per il suo carattere estremamente dolce, paziente e affidabile. È un cane naturalmente portato alla protezione, ma generalmente non è aggres-

sivo: se ben socializzato ed educato fin da cucciolo sviluppa al meglio la sua indole calma, equilibrata e profondamente socievole.

Particolarmente legato alla famiglia, sviluppa un forte senso di responsabilità verso le persone, soprattutto i bambini, con cui si dimostra tollerante. La sua predisposizione al lavoro in acqua si accompagna a una notevole intelligenza e capacità di apprendimento. Nonostante la mole, è un cane sensibile, che necessita di un rapporto basato su fiducia e coerenza. È ideale per chi cerca un compagno affettuoso, ma anche un cane capace di svolgere attività utili e impegnative.

Fonte: ENCI, FCI, altri

ALCAT[®]

la sana Alimentazione per il tuo Gatto



Fusa assicurate, gusto garantito!

13 irresistibili
referenze



Mousse Gustose



Patè Sfiziosi



Una gamma di gusti
sfiziosi per il tuo gatto!

ALDOG.COM

ALCAT[®]
patè

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Proteine animali (Aprile 2026)
Pet Sterilizzati (Marzo 2026)
Pet anziani (Gennaio/Febrero 2026)
Hypoallergenic (Dicembre 2025)
Snack (Novembre 2025)
Grain free (Ottobre 2025)
Ingredienti (Ottobre 2025)
Mix feeding (Settembre 2025)
Lattine (Luglio/Agosto 2025)
Pesce (Aprile 2025)
Linee Vet (Marzo 2025)
Puppy & Kitten (Gennaio/Febrero 2025)
Snack & Treats (Dicembre 2024)
Gastrointestinal (Novembre 2024)
Naturale (Ottobre 2024)
Dry Food (Settembre 2024)
Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)

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

Inchieste No Food

Viaggio e trasporto (Aprile 2026)
Antiparassitari e parafarmacia (Marzo 2026)
Hi-Tech (Gennaio/Febrero 2026)
Tiragraffi (Dicembre 2025)
Natale (Ottobre 2025)
Abbigliamento (Settembre 2025)
Pulizia e bellezza (Luglio/Agosto 2025)
Antiparassitari e parafarmaci (Aprile 2025)
Viaggio e trasporto (Aprile 2025)
Comportamenti di acquisto (Dicembre 2024)
Tappetini igienici (Ottobre 2024)
Abbigliamento (Settembre 2024)
Lettiere (Luglio/Agosto 2024)
Altri animali (Giugno 2024)
Viaggio e trasporto (Aprile 2024)
Antiparassitari (Marzo 2024)
Guinzaglieria (Gennaio 2024)

Inchieste Primo Piano

Previsione 2026 (Gennaio/Febrero 2026)
Sostenibilità (Dicembre 2025)
Pet B2B Forum (Novembre 2025)
Altri animali (Ottobre 2025)
Popolazione pet (Settembre 2025)
Packaging (Luglio/Agosto 2025)
Agenti di vendita (Marzo 2025)
Previsioni di mercato per il 2025 (Gen/Febr 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)

Canale: pet shop indipendenti

WPet (Marzo 2026)
Alan Pet Shop (Novembre 2025)
Gruppo Animalia (Aprile 2025)
Cucciolandia (Maggio 2024)
Dela (Gennaio 2024)
Pet Discount (Dicembre 2023)
Amici di Ciotola (Settembre 2023)
Mr Biboo (Giugno 2023)
RC Pet Shop (Gennaio/Febrero 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)

Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/Agosto 2021)
Canopolis (Maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)
Tecnonatura (Novembre 2020)
Grifovet (Ottobre 2020)
Dog & Cat Market (Aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (Dicembre 2019)
Hobbyzoo (Dicembre 2019)
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)

Canale: catene

Homery (Gennaio/Febrero 2026)
Zoo Service (Ottobre 2025)
Zoopark (Ottobre 2025)
Arca di Noè (Settembre 2025)
Petstore Conad (Aprile 2025)
Bio&Bau (Dicembre 2024)
Iperal (Novembre 2024)
Lidl Italia (Ottobre 2024)
Iper la grande i (Settembre 2024)
Zooplanet (Maggio 2024)
Ca' Zampa (Gennaio 2024)
Arcaplanet (Dicembre 2023)
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)

Anicura (Maggio 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio/Febrero 2023)
Animal One (Dicembre 2022)
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



TRIXIE

Arredo da esterno per gatti



Tiragraffi Amalia



Sdraio



Igloo Amalia



Recinto per gatti

Benessere felino all'aperto

La nuova linea da esterni TRIXIE offre ai gatti spazi confortevoli e sicuri, realizzati con **materiali resistenti** alle intemperie e dal **design moderno**, ideali per balconi, terrazze e giardini.

Il recinto per esterni permette **un'esplorazione protetta**, mentre le nicchie in polyrattan con cuscini idrorepellenti offrono **rifugi accoglienti**. La sdraio garantisce **relax** al sole e i tiragraffi fissabili al suolo offrono un punto sopraelevato per osservare l'ambiente.

 **Interzoo 2026**

PAD 6 / STAND 108



L'amore si alimenta ogni giorno.

L'amore si nutre
di piccoli gesti quotidiani.

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



Oasy[®]
WORLD OF LOVE