

PET B2B

ANNO 11
MARZO
2026
03



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.

monge
Il pet food che parla chiaro

**IL LEADER DELLA
MONOPROTEINA**

NO CRUELTY TEST

MADE IN ITALY

GREEN COMPANY



TAVOLA ROTONDA

Un'**alleanza** tra retail
e industria per un pet shop
più forte



pag
26



MERCATO

La sfida dello **sterilizzato**:
da commodity a plus



pag
36



TREND

Health care: la domanda
vola, lo scaffale cresce
a piccoli passi



pag
54

Una nuova visione di gruppo per accelerare la crescita dei marchi in portfolio

Intervista a **Francesco Iovine**,
Ceo di **Camon&Croci Pet Group**

FACTORY TOUR

Dentro la fabbrica
di **MSM Pet Food**

pag
66



Una proposta innovativa per i migliori Pet Shop Indipendenti

Un fornitore che ti permette di soddisfare
ogni abitudine alimentare di cani, gatti e non solo.

Meno perdite di tempo.

Meno referenze e denaro fermi su uno scaffale.

Più fidelizzazione del cliente anche grazie alle Diete Personalizzate.

Più margine dalla tua attività!



prodes

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

Il tuo partner di fiducia per un futuro ancora migliore

Corso Romano Scagliola n. 189 – NEIVE (CN) Italia

Chiamaci  **800 680 665** Scrivici **commerciale@prodes.pet**

PARS



Alimenti secchi, umidi, soffiati
per tutti gli animali familiari

La prima Dieta Mixata Completa



Per un'alimentazione "casalinga" già pronta



ECCELLENZA ITALIANA



Alimenti secchi per cani e gatti
Complete, Mono, No Grain

La prima Dieta Preventiva



Per mettere le basi contro
la malattia del secolo:
sovrappeso e obesità

Chiamaci  800 680 665

Scrivici commerciale@prodes.pet



Alimenti secchi per cani e gatti

L'alimentazione funzionale
e variata più conveniente

riso soffiato
ZOORÌ



Il riso soffiato 100% italiano puro
o con ortaggi e frutta per tutti gli
animali da compagnia

Chiamaci



Scrivici commerciale@prodes.pet

Dogoteka

LA LONGEVITÀ INIZIA CON UN ALIMENTAZIONE INTELLIGENTE

DogoOmega *plus*

EPA & DHA

OMEGA 3-6-9

ANTIOSSIDANTI
NATURALI

Un approccio nutrizionale più evoluto



DHA	EPA
1260 mg	1100 mg
60 g	

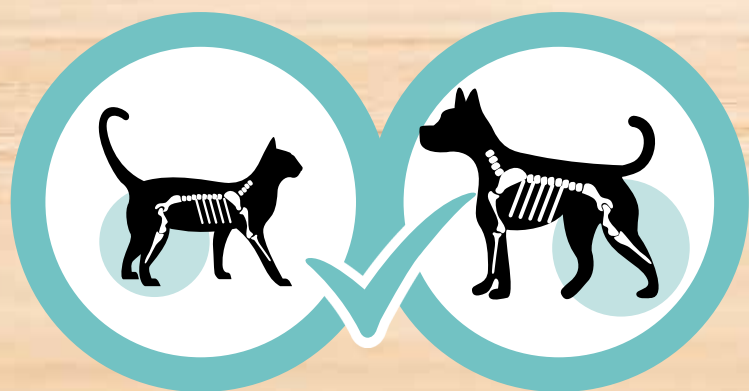
DogoOmega *plus*

I valori indicati si riferiscono al contenuto totale per flacone da 60 g e possono variare in funzione delle caratteristiche delle materie prime.



Artosalus e Condrosalus

**Supporti naturali
all'apparato muscolo scheletrico**



**Adatti a gatti e cani di
ogni taglia e fascia di età**



camon.it



SCARICA IL NOSTRO CATALOGO COMPLETO

Artosalus

Per il suo **benessere articolare**.

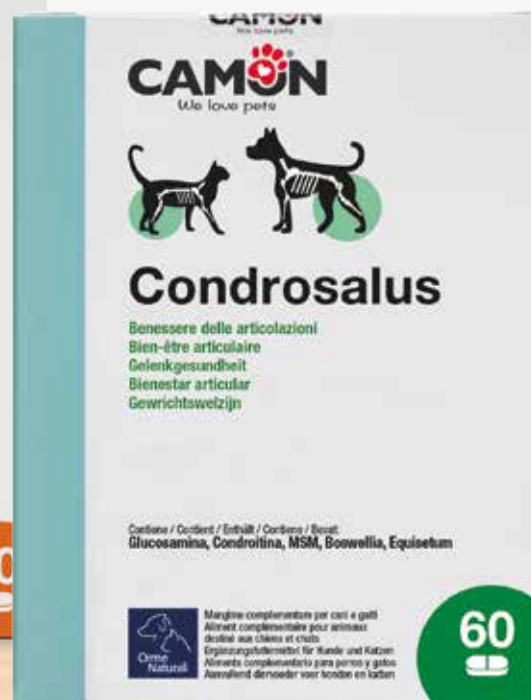
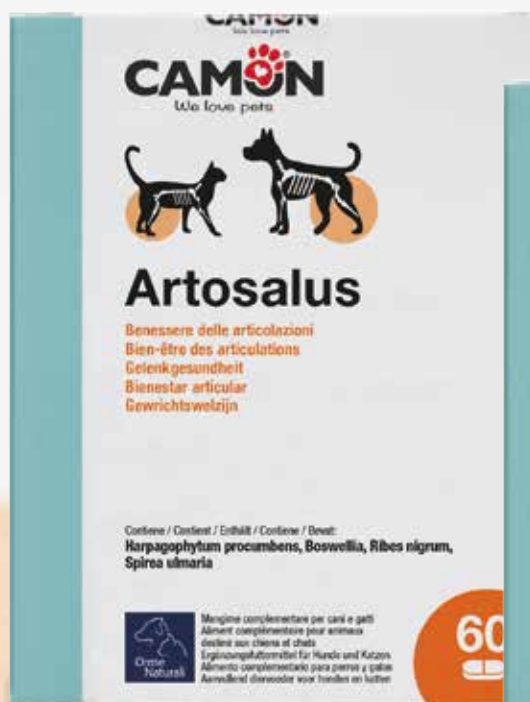
Aiuta cani e gatti nei periodi di maggiore **affaticamento**.

Condrosalus

Un **supporto alla crescita**.

Indicato per cani ad **elevata attività fisica** e **anziani**.

con
ingredienti
di origine
naturale



Disponibili nelle confezioni da:
30 E 60 COMPRESSE



BENESSERE • MOBILITÀ

ARTOSALUS

mangime complementare per cani e gatti

Contiene: Acidi grassi, Artiglio del Diavolo, Boswellia, Ribes Nero, Spirea Ulmaria.

CONDROSALUS

mangime complementare per cani e gatti

Contiene: Glucosamina, Condroitina, MSM, Equiseto, Boswellia, Collagene e Acido Ialuronico.



OFFRI DI PIÙ GRAZIE ALLA SCIENZA

Novità

Supporta una vita lunga e in salute



Hill's Science Plan ora presenta **ActivBiome+ Multi-Benefit**, una nuova miscela di fibre prebiotiche che nutrono l'intestino e antiossidanti clinicamente provati. Disponibile negli alimenti secchi Hill's Science Plan per tutte le fasi della vita, la tecnologia **ActivBiome+ Multi-Benefit** supporta:



la salute
degli organi



il sistema
immunitario



il benessere
digestivo



OFFRI DI PIÙ GRAZIE ALLA SCIENZA

In arrivo i nuovi spezzatini Hill's Science Plan per tutte le fasi della vita



Dalle mousse ai bocconcini in salsa, dai paté ai nostri **nuovi gustosi spezzatini per cani**, gli alimenti umidi di Hill's Science Plan migliorano l'esperienza del pasto, offrendo un'irresistibile varietà di gusti e consistenze.

*Gli spezzatini saranno disponibili **per cuccioli e cani adulti**, al gusto pollo e manzo.*



Qualità, consistenza e gusto
garantiti al 100% o sarai rimborsato

NUOVA SUPERIOR FORMULA

- **PROTEINE ANIMALI
DI ALTA QUALITÀ**
- **1° INGREDIENTE
CARNE O PESCE
SEMPRE FRESCO**
Appetibilità straordinaria
- *Per tutte le fasi di vita
ed esigenze specifiche*





PET B2B

ANNO 11 - N.3
MARZO 2026

Direttore responsabile
Davide Bartsaghi
bartsaghi@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.3 - Marzo 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 13 febbraio 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 9, 36, 37, 49, 52, 54, 78, 82

**EDITORIALE
FARLASTRADA**

11 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

22 Cover Story

Una nuova visione di gruppo
per accelerare la crescita dei marchi in portfolio

Intervista a Francesco Iovine, Ceo di Camon&Croci Pet Group

PRIMO PIANO

26 Tavola Rotonda

Tavola rotonda: Il ruolo dei pet shop
nell'era della frammentazione

38 Mercato

Pet food sterilized: cresce la domanda
per il comparto gatto

54 Trend

Antiparassitari e parafarmacia:
per i pet shop è il momento di rilanciare

RUBRICHE

49 Tendenze

Social commerce: TikTok Shop per il retail
indipendente

66 Factory Tour

MSM Pet Food: tecnologia e ricerca
per una nuova idea di nutrizione

72 Canale

Nasce W Pet: i pet shop indipendenti
in Liguria fanno rete

78 Diritti al punto

La politica doganale e il settore pet.
Sono "dazi" amari

80 Attualità

Sterilizzazione: una strategia contro il randagismo

82 Contributi

Il mercato dei servizi per animali domestici:
crescita, innovazione e nuove competenze

84 Contributi

Servizi pet in crescita, norme ferme: il nodo
del riconoscimento professionale

85 Comunicazione aziendale

Tetra compie 75 anni: da pioniere
dell'acquariologia a gruppo globale

86 La scheda

Gatti di razza: il Munchkin

88 La scheda

Cani di razza: il Deutsch-Drahthaar

90 Indice

Cronologia articoli



AdTabTM

Compresse Masticabili



PM-IT-23-0143



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



UNA **GUSTOSA
COMPRESSA**
AL MESE



**ELIMINA
PULCI
E ZECCHE**



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

*nelle aree in cui l'animale ha accesso

Amarsi è **facile**

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



Elanco

TM

Un mercato che vede costantemente crescere i bisogni e la sensibilità del pubblico di riferimento crea terreno fertile per un numero sempre maggiore di imprese. Più prodotti, più servizi, più canali di vendita. Questo vale anche per la pet economy. Il trend non si è arrestato nemmeno nel biennio 2024-25: nonostante un contesto generale meno favorevole rispetto al periodo precedente, infatti, la torta del mercato ha continuato a espandersi progressivamente. In particolare sul fronte distributivo, dove i player e i touchpoint per il consumatore sono in costante aumento.

Oggi i proprietari di pet acquistano prodotti nei punti vendita specializzati, in Gdo, ma anche nei garden center, nei centri fai-da-te, nelle farmacie, nei bazaar e, ovviamente, sui siti di vendite online. Senza dimenticare che per ciascun canale si potrebbero fare ulteriori sottodivisioni, che rendono il quadro generale ancor più complesso. Tuttavia c'è un aspetto che più di altri merita di essere portato in primo piano: in questo scenario sempre più frammentato e allargato, il pet shop indipendente continua a essere protagonista. Se infatti, da una parte l'universo dei piccoli imprenditori indipendenti sta perdendo quote, dall'altra vede rafforzarsi la propria centralità strategica come driver di innovazione e punto di contatto d'eccellenza per un consumatore sempre più selettivo e informato. La polverizzazione della distribuzione offre infatti maggiori opportunità al pubblico finale, soprattutto in termini di assortimento, perché ha più possibilità di trovare i prodotti che desidera. Al contempo però questa ampiezza di offerta rende fondamentale il supporto di figure competenti, esperti e quindi consulenti a cui rivolgersi per approfondire tutto ciò che riguarda la salute e il benessere del cane o del gatto.

Pressione sui margini, competizione finanziaria delle grandi catene, criticità logistiche che, in caso di rotture di stock, possono spingere il cliente verso altri canali e soprattutto verso l'e-commerce, sono fra le maggiori sfide per il retail in questo contesto. Questi stessi temi sono stati al centro di una tavola rotonda organizzata da Pet B2B a fine gennaio, alla quale hanno partecipato alcuni importanti esponenti della distribuzione indipendente e dell'industria (potete leggere il resoconto a partire da pagina 26 di questo numero). Dalla discussione è emerso in particolare come la risposta alle diverse sfide affrontate dai pet shop nel contesto attuale non può risiedere nel tentativo di replicare i modelli della Gdo o dei grandi player nazionali. Al contrario, la sopravvivenza e la crescita passano

Il futuro dei pet shop ci riguarda tutti

attraverso la capacità di costruire una visione personale basata su consulenza e relazione emotiva, servizi, vendita del vivo, capacità di selezionare un assortimento distintivo rispetto ai canali mass-market.

In questo scenario, l'industria può e deve assumere un ruolo di responsabilità e partnership attiva, senza limitarsi alla fornitura di prodotti. Tanti sono i punti su cui può svilupparsi la collaborazione, dalla logistica al supporto sul punto vendita tramite consulenza per il merchandising e il display. Il livello di salute del mercato si misura dal successo dei suoi protagonisti e, in particolare, della punta di diamante. Se il pet shop prospera, a cascata i benefici si riversano anche sugli altri interpreti della filiera, perché presidia l'offerta più innovativa e ad alto valore aggiunto, propone nuovi segmenti di prodotto e di servizio e favorisce la crescita di un pubblico più informato e attento. Ecco perché il dialogo e la relazione tra fornitori e retail indipendente saranno i fattori determinanti su cui si giocherà la crescita di tutta la categoria nel prossimo futuro.

di **Davide Corrocher**



Trend

Pet food: private label globale a 2,5 miliardi di dollari nel 2025; CAGR di +17% al 2035



Il mercato mondiale della private label nel pet food è atteso in forte espansione nel prossimo decennio. Secondo un'analisi di Future Market Insights, il valore passerà da 2,5 miliardi di dollari nel 2025 a 12,2 miliardi nel 2035, con un tasso medio annuo di crescita del 17%. Una dinamica che riflette la crescente centralità delle marche del distributore nelle strategie retail e la progressiva maturazione dell'offerta.

Nel medio periodo, osserva Future Market Insights, il private label pet food è destinato a rafforzare il proprio peso nei portafogli delle insegne, soprattutto dove la combinazione tra controllo della filiera, innovazione nutrizionale e presidio dei costi consentirà di sostenere qualità e continuità dell'offerta.

Nel 2025 la spesa per la cura e l'alimentazione del cane è salita a 1.200 euro e a 760 euro per il gatto

Cane	
Spesa	Importo annuo
Cibo	358€
Pet sitter/asilo	202€
Veterinario	193€
Assicurazione	117€
Toelettatura	114€

Gatto	
Spesa	Importo annuo
Cibo	240€
Veterinario	107€
Lettiere/sabbie/traverse	82€
Assicurazione	81€
Pet sitter/asilo	70€

Fonte: facile.it

dettaglio, per i cani la voce principale di spesa resta l'alimentazione, con una media annua di 358 euro, seguita da pet sitter e asilo (202 euro) e dalle cure veterinarie (193 euro). Per i gatti il costo più rilevante è ancora il cibo, pari a 240 euro l'anno, seguito dalle spese veterinarie (107 euro) e da lettieri e traversine (82 euro).

Nel 2025 mantenere un animale da compagnia è costato in media 767 euro per un gatto e 1.263 euro per un cane. È quanto emerge da un'indagine commissionata da Facile.it a EMG Different su un campione rappresentativo di proprietari italiani. Secondo lo studio, negli ultimi dodici mesi la spesa media è aumentata di 149 euro per animale. Nel

Poltrone

Schesir&Co: Pierluigi Pecchia è il nuovo Ceo; subentra a Simone Mezzanotte

Schesir&Co affida la guida del gruppo a Pierluigi Pecchia, che assume il ruolo di chief executive officer, subentrando a Simone Mezzanotte. La nomina si inserisce in una fase di consolidamento sul mercato italiano e di rafforzamento del percorso di crescita internazionale. L'azienda, attiva nel pet food naturale in Italia e all'estero, gestisce un portafoglio che comprende i marchi Schesir, Stuzzy e Adoc. L'obiettivo a breve termine dell'azienda è quello di consolidare il posizionamento nel segmento premium, investendo su innovazione di prodotto e sviluppo sui mercati esteri.



Gruppo Laviosa: nuovi incarichi per Olimpia Laviosa e Mariagiovanna Spluga



DA SINISTRA: OLIMPIA LAVIOSA, BUSINESS & MARKETING DEVELOPMENT DIRECTOR E MARIAGIOVANNA SPLUGA, GLOBAL SALES DIRECTOR PER IL SETTORE PET CARE

Riorganizzazione aziendale per il gruppo Laviosa. Olimpia Laviosa assume il ruolo di business & marketing development director per l'intero gruppo Laviosa, con la responsabilità di coordinare le attività di sviluppo e posizionamento delle attività dell'azienda in tutti i settori in cui opera, compreso il mercato delle lettieri. A lei riporterà Mariagiovanna Spluga, global sales director per il settore pet care, con il compito di guidare la crescita commerciale sui mercati nazionali e internazionali.

Zoomark e BolognaFiere lanciano PetBridge, evento B2B dedicato alla pet economy in India

Il Gruppo BolognaFiere rafforza la propria strategia internazionale nel settore pet con il lancio di PetBridge, powered by Zoomark, nuova manifestazione B2B pensata per connettere il mercato pet care indiano con l'industria globale. L'evento debutterà a Mumbai il 25 e 26 novembre 2026 presso il Nesco Center – Bombay Exhibition Centre. PetBridge nasce come piattaforma professionale pensata per servire un mercato in forte evoluzione. Il progetto unisce l'expertise internazionale di BolognaFiere e Zoomark alla conoscenza locale dei partner indiani, con l'obiettivo di offrire alle aziende strumenti concreti per leggere il mercato, sviluppare relazioni commerciali e intercettare nuove opportunità di crescita.



Vitakraft®



L'igiene dei pet ora è più green

Nuovi tappetini e salviette eco-friendly con bambù



Il potere naturale del bambù per l'igiene e il benessere degli animali domestici

I tappetini igienici Vitakraft con bambù sono super assorbenti e mantengono la superficie asciutta, neutralizzando i cattivi odori in modo naturale. Grazie alle fibre di bambù, risorsa rinnovabile e a crescita rapida, riducono la proliferazione di germi e batteri senza bisogno di profumazioni chimiche.

Disponibili nel formato 60x60 cm in confezioni da 7 o 30 pezzi.

Completano la linea le salviette in fibra di bambù 100% compostabili, ideali per la pulizia quotidiana di cani, gatti e piccoli roditori.

Una scelta ecologica per chi ama gli animali e rispetta l'ambiente.

VITAKRAFT. CON AMORE.

   [VITAKRAFT.IT](https://www.vitakraft.it)

Manifestazioni

A gennaio 2027, a Colonia una nuova fiera B2B dedicata ai prodotti per cani

La fiera Koelnmesse amplia il proprio portafoglio con un nuovo format B2B dedicato al mercato dei prodotti per cani. Dal 30 gennaio al 1° febbraio 2027 si svolgerà a Colonia la prima edizione di Spoga Dog evento promosso da ZZF, associazione di categoria tedesca per i produttori di pet food e il trade organizzatrice anche di Interzoo. Si tratta di una manifestazione indipendente rivolta ai fornitori di servizi, accessori, cibo e attrezzature per cani, che avrà cadenza biennale in concomitanza con un'altra fiera, dedicata al mondo dei cavalli.



World Dog Show 2026 (Bologna 3-7 giugno): Enci riporta in Italia l'esposizione internazionale canina



L'Ente Nazionale della Cinofilia Italiana (ENCI) organizza a BolognaFiere, dal 3 al 7 giugno 2026, la nuova edizione del World Dog Show, esposizione canina internazionale che torna in Italia dopo undici anni. La manifestazione si svilupperà su oltre 100.000 metri quadrati distribuiti in 12 padiglioni, con 90 ring di giudizio. Sono attese circa 400 razze canine, con allevatori provenienti dai cinque continenti. Le valutazioni saranno affidate a una giuria internazionale composta da 230 giudici, chiamati a selezionare i soggetti sulla base delle caratteristiche morfologiche e funzionali.

Promozioni

IdeaShopping integra QPoint Flyer di QBerg e porta i volantini di 15mila negozi direttamente sull'app

IdeaShopping, l'app sviluppata da Amilon per coupon digitali, gift card, loyalty e contenuti video, arricchisce la propria esperienza d'uso con l'integrazione di QPoint Flyer di QBerg. La soluzione consente agli utenti di consultare in tempo reale le attività promozionali di oltre 15mila punti vendita tra grande distribuzione e retailer di elettronica di consumo. L'integrazione permette di centralizzare tutte le informazioni sulle campagne promozionali dei negozi fisici, migliorando la pianificazione degli acquisti e l'accesso alle offerte più rilevanti sul territorio.



M&A

Demas acquisisce Italmed Agri e Vetefar, specializzate nei settori veterinario, agrofarma e pet food



Il Gruppo Demas apre il 2026 con due nuove operazioni: l'acquisizione del 100% di Italmed Agri di Macerata e del ramo d'azienda rappre-

sentato dalla filiale umbra di Torgiano (Perugia) di Vetefar. Le due realtà entrano a far parte del gruppo, rafforzando la copertura territoriale e l'offerta rivolta al canale veterinario. Italmed Agri è una storica azienda marchigiana attiva nei settori veterinario, agrofarmaceutico e pet food, specializzata nella distribuzione all'ingrosso per ambulatori veterinari, pet shop e aziende agricole. La società sviluppa un fatturato complessivo di circa 14 milioni di euro.

La filiale Vetefar di Torgiano rappresenta invece un punto di riferimento in Umbria per il farmaco veterinario destinato sia agli animali da reddito sia agli animali da compagnia.

Al Fuorisalone 2026 (Milano 20-26 aprile) debutta uno spazio dedicato al pet design

Dal 20 al 26 aprile 2026, in concomitanza con la Design Week milanese, nasce il Pet Design District, nuovo format dedicato al progetto per il mondo animale. Il progetto prende forma a Lambrate, area strategica della città e già hub riconosciuto durante il Fuorisalone. Sono previsti 11 spazi espositivi riservati ad aziende produttrici di articoli, complementi d'arredo e soluzioni abitative per animali domestici, selezionate sulla base della qualità e del valore progettuale delle proposte. L'obiettivo è intercettare progettisti, designer di prodotto, architetti, interior designer, buyer e distributori, rafforzando il dialogo tra filiera pet e mondo del design.



NOVITÀ

PETREET

VELLUTATE MULTIPACK MIX

Tre gusti in uno?
Scherzi?

6 VELLUTATE
3 GUSTI DIVERSI!



Perfette per tutti e ideali
anche per gatti con problemi di
masticazione!

www.petreet.it



Divertiti a seguirci su  

Nuove aperture

Zoomiguana rafforza la presenza in Puglia con un nuovo pet shop a Trani

La catena campana di pet shop Zoomiguana prosegue il proprio percorso di espansione nel Sud Italia. Il 16 gennaio è in programma l'apertura del punto vendita di Trani, in via Barletta 62, che porta a quattordici il numero complessivo di store attivi e segna la seconda presenza dell'insegna in Puglia.



Online

Trovaprezzi.it: a gennaio 2026 crescono le ricerche di lettieri hi-tech, cucce e giochi per gatti



In occasione della Giornata Nazionale del Gatto, Trovaprezzi.it ha analizzato le ricerche online dell'ultimo anno su accessori e alimenti per cani e gatti, rilevando un interesse in crescita soprattutto verso il mondo felino. Le ricerche legate ai gatti rappresentano due terzi nella categoria Accessori e Giochi Cani e Gatti. Tra i prodotti più richiesti spiccano le lettieri autopulenti, quelle in silicio e le lettieri chiuse in acciaio inox, insieme a soluzioni ecologiche come quelle in tofu. Cresce l'interesse anche per cucce da esterno, alberi tiragraffi e giochi interattivi pensati per stimolare fisico e mente dei felini.

Cennamo Pet Food: è partita la campagna "Code Felici" in Tv e radio

Cennamo Pet Food ha avviato dal 18 gennaio 2026 la nuova campagna di comunicazione "Code Felici", che punta a rafforzare la brand awareness e rendere più riconoscibile il payoff Nutriamo Sentimenti. L'operazione si inserisce in una strategia di posizionamento che punta sull'italianità e sul legame tra persone e animali da compagnia. "Code Felici" è firmata dall'agenzia The Village e la campagna è pianificata su spot televisivi nei circuiti Mediaset e Cairo e su una presenza continuativa sulle principali emittenti radio nazionali, con l'obiettivo di raggiungere un pubblico ampio di proprietari di cani e gatti attenti alla qualità e all'origine dell'alimentazione.



Pet food

Prolife amplia la gamma di alimenti umidi completi con la nuova mousse Baby & Mother



Prolife introduce Prolife Baby & Mother Mousse, un alimento completo per cani formulato per cuccioli a partire dalla terza settimana di vita e per femmine in gestazione e allattamento. Il prodotto amplia la gamma umida con una referenza dedicata a una fase nutrizionale ad alta specificità, dove digeribilità e densità nutrizionale diventano fattori centrali. La texture ultra-soffice è studiata per facilitare l'assunzione nei cuccioli nelle prime fasi di transizione dal latte al cibo solido, in un momento in cui l'apparato digerente è ancora in maturazione.

Hill's Science Plan aggiorna la linea di crocchette per cani e gatti con la formula ActivBiome+ Multi-Benefit

Hill's Pet Nutrition introduce un aggiornamento della gamma di alimenti secchi Hill's Science Plan per cani e gatti di tutte le fasi della vita, integrando la tecnologia ActivBiome+ Multi-Benefit. L'innovazione si concentra sul ruolo del microbioma intestinale e combina fibre prebiotiche e antiossidanti clinicamente provati, con l'obiettivo di supportare digestione, sistema immunitario e salute degli organi.



Inaugurato un nuovo Garden Center di Viridea a Carate Brianza (MB)



Il 26 febbraio è stato inaugurato il nuovo Garden Center di Viridea a Carate Brianza, in via Nuova Valassina 22. L'apertura rientra nella strategia del gruppo di presidiare in modo più capillare il territorio lombardo, ampliando progressivamente l'offerta merceologica oltre il tradizionale comparto giardinaggio. Il nuovo punto vendita propone infatti, accanto all'assortimento per la casa e per il pet, sempre più articolata di prodotti per la casa e per il pet. Con l'apertura di Carate Brianza, Viridea rafforza la propria rete di negozi, già presente nelle province di Milano, Torino, Pavia, Vicenza e Brescia, confermando un piano di sviluppo focalizzato sulle aree del Nord Italia.

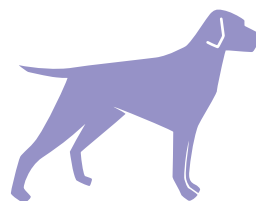
Scopri di più



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**



Integrazione

Da Elanco una soluzione per ridurre gli allergeni nel pelo di cani, gatti e conigli



Elanco introduce sul mercato italiano Vetriderm, soluzione topica pensata per contribuire alla riduzione degli allergeni presenti su pelo e cute degli animali da compagnia. Il nuovo prodotto facilita la convivenza tra pet e proprietari sensibili agli allergeni. Grazie alla sua composizione specifica, Vetriderm aiuta a rimuovere

dal mantello residui di forfora, saliva e urina, tra le principali fonti di allergeni domestici.

Virbac riduce lo stress di cani e gatti con gli spray, collari e diffusori Zenifel e Zenidog

Graffiature, marcature, vocalizzazioni e minzione inappropriata sono segnali di stress sempre più frequenti tra i gatti, legati a cambiamenti ambientali, viaggi o visite veterinarie. In questo contesto si inserisce l'ampliamento dell'offerta Virbac con le linee Zenifel e Zenidog, sviluppate per supportare il benessere emotivo degli animali attraverso l'utilizzo di feromoni calmanti.



Toys

Robustezza e intrattenimento con l'osso in nylon e fibre di legno di Ferribiella



Ferribiella amplia l'offerta giochi con un osso in nylon arricchito con fibre di legno pensato per i cani con forte esigenza di masticazione. Il prodotto, Nybone, è progettato per supportare masticazioni intense e prolungate, offrendo un'alternativa ai giochi tradizionali soggetti a rapida usura. La scelta del nylon combinato con fibre di legno punta su robustezza e texture, due elementi che incidono sia sulla durata del prodotto sia sull'interesse dell'animale.

ANNUNCI DI LAVORO

Adragna Pet Food

ricerca più risorse per la figura di agente commerciale per tutto il territorio nazionale. Il candidato si occuperà di sviluppo e gestione della propria rete vendita. Svolgerà attività di analisi di mercato, nonché acquisizione di nuovi clienti e fidelizzazione di quelli già in portafoglio. Si offrono collaborazione con p. iva ed interessante piano incentivi, formazione personale e professionale, ambiente dinamico, reale possibilità di crescita. Si richiedono: Titolo di studio affine e/o esperienza pregressa nel ruolo, ottima organizzazione e spiccata attitudine alla vendita, doti di comunicazione e negoziazione.

Inquadra il QrCode per inviare subito la tua candidatura:



Toelettatura

Record rinnova la linea di cardatori Ambel

Ambel, marchio della gamma Record - Rinaldo Franco dedicato alla toelettatura professionale, amplia l'offerta con la linea di cardatori Easy. Questi prodotti sono stati studiati per rendere più efficiente ogni fase del trattamento, dalla spazzolatura profonda all'asciugatura fino al finishing, integrandosi con i protocolli cosmetici dell'azienda.



Cat litter

Digma amplia la gamma delle lettiere agglomeranti Preziosa



Digma amplia l'offerta del marchio Preziosa con due nuove referenze nel segmento delle lettiere agglomeranti: Preziosa Classic White Agglomerante e Preziosa Active Grey Ultra Clumping con carboni attivi. Preziosa Classic White Agglomerante, nel formato da 10 kg e non profumata, è realizzata in bentonite bianca con granulometria medio-grande. Preziosa Active Grey Ultra Clumping con carboni attivi, disponibile nel formato da 10 litri, è composta da bentonite bianca compatta con un'elevata presenza di carboni attivi. La formulazione è studiata per neutralizzare e imprigionare gli odori, con un'azione di controllo prolungata.

HAPPY CAT®

Sterilised

Una risposta completa alle esigenze dei **gatti sterilizzati**: ricette bilanciate che uniscono gusto, benessere e controllo del peso, per una nutrizione consapevole, affidabile ogni giorno.

Scopri di più su www.happycat.it



GUSTO E IDRATAZIONE *ad ogni pasto*

Dashi
Delights®

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

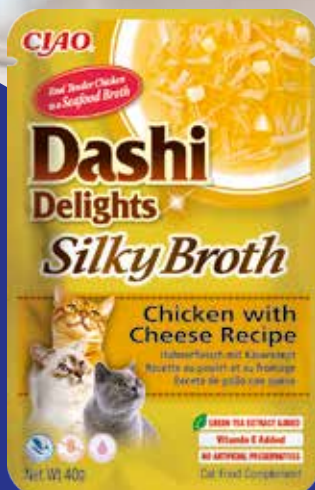
Elevata
idratazione

Ricco
di proteine

Tante varietà
di gusto

Da oggi anche
in comode buste!

70g



Novità
40 g

INABA
CIAO®

beeztees



*Your dog's
favourite*

**Un nuovo look
per una gamma
ancora più ricca**



Naturali



Masticabili



Treats

distribuito da



www.alpiservice.com

Una nuova **visione** di gruppo per **accelerare** la crescita dei **marchi** in **portfolio**

È il momento della svolta per Camon&Crocì Pet Group, che punta a rafforzare l'integrazione tra le due aziende storiche del no food italiano. L'obiettivo è di valorizzare l'intero catalogo, sottolineando l'unicità dei singoli brand e approfondendone la complementarità. «Il nostro focus sarà orientato a offrire ai retailer un vero e proprio category management nei segmenti che trattiamo, dalla guinzaglieria all'abbigliamento, passando per l'acquariologia e gli snack, per ottimizzare la presenza dell'assortimento negli store e favorire il sell out» spiega il Ceo Francesco Iovine.

di **Davide Corrocher**

Il processo di consolidamento e di integrazione tra Camon e Croci entra oggi in una fase di decisa accelerazione. A distanza di poco più di un anno dall'acquisizione di Camon da parte di Mindful Capital Partners, già proprietario di Croci, per la nuova compagine è giunto il momento di mettere in atto una strategia di gruppo al fine di costituirsi come polo di riferimento nel mercato europeo degli accessori e della cura degli animali domestici. Il compito di guidare questa transizione è stato affidato a Francesco Iovine, manager con un solido background nel retail che in passato ha ricoperto ruoli di primo piano per Gruppo Pam, Salmoiraghi & Viganò, Ecornaturasi e Naturalia Tantum. «Il progetto di sviluppo Camon&Crocì Pet Group punta a valorizzazione al massimo le anime di due fra le aziende leader in Italia nel settore degli accessori e dei prodotti per la cura degli animali domestici e di tutto il loro portfolio di brand, che comprende anche Bobby, Amtra e Marpet» spiega il Ceo del gruppo. L'orientamento impresso dal nuovo management mira a ottimizzare il portfolio, identificando con chiarezza i punti di forza di ciascun brand per evitare sovrapposizioni e massimizzare la complementarità dell'offerta. Di conseguenza, la rete commerciale avrà il compito di rafforzare il rapporto con il retail e, in questa prospettiva, Camon&Crocì Pet Group evolve da semplice fornitore di prodotti a partner strategico nel category management. Sotto la regia di capi area unici a cui fanno riferimento le due reti vendita (che restano distinte per garantire capillarità), l'obiettivo è lavorare sullo scaffale del punto vendita per massimizzare il sell out attraverso progetti

FRANCESCO IOVINE,
CEO DI CAMON&CROCI PET
GROUP



La scheda

CAMON&CROCI
— Pet Group Spa —

Azienda / Camon&Crocì Pet Group

Anno di fondazione / 2026 – nascita del gruppo unico

Indirizzo sede Legale / Corso Italia n. 22, 20122 MILANO

Telefono / 0332 870860

E-mail / camon.crocì@pec.it

Siti web dei brand /

camon-crocìpetgroupspa.com

camon.it, bobby.fr, amtra.net, marpet.it

Pagine Social / IG: Croci_spa /

Camonspa

Brand Portfolio / Croci, Camon, Bobby, Amtra, Marpet

Categorie di prodotto trattate /

Guinzaglieria, abbigliamento, lettieri,

prodotti per la cura e l'igiene, snack

per cani e gatti, giochi, supplementi

nutrizionali, acquariologia, pet food

Numero dipendenti / 210

Numero Paesi in cui l'azienda

opera / 54+

Fatturato 2025 / 85 milioni di euro

espositivi mirati. L'accelerazione riguarderà infine anche l'export. Le filiali estere in Francia e Germania saranno ora chiamate a far crescere l'intero portfolio del gruppo, consentendo al gruppo di superare 100 milioni di euro entro il 2028.

Il gruppo Camon e Croci nasce dall'unione di due realtà storiche nel pet care italiano. Se dovesse sottolineare tre attributi distintivi per ciascuna delle due anime del gruppo, quali caratteristiche le vengono in mente?

«Direi innovazione, ricerca e offerta di prodotti a base naturale per Camon; attenzione per le tendenze della moda, design e internazionalizzazione per Croci. Si tratta di due anime differenti che, però, bene si completano e si sostengono reciprocamente essendo entrambe basate su un caposaldo comune: la volontà di offrire qualità e profondità di gamma ai professionisti del pet e ai proprietari di animali domestici».

Quali strategie possono essere attuate integrando due realtà come Camon e Croci?

«La prima e maggiormente rilevante sinergia è culturale: unire due culture significa arricchire il gruppo di esperienze, conoscenze e visione. Poi, sicuramente,

ci saranno aspetti classici di operations come le fonti di approvvigionamento, la parte finanziaria, sistemistica, burocratica ecc. Ma il vero grande valore sono e saranno sempre le persone e la storia che sono in grado di portare e di scrivere per il futuro».

Integrare Camon e Croci significa armonizzare due modelli operativi e due culture aziendali consolidate. Oltre all'aspetto puramente amministrativo, come state lavorando per creare un'unica identità di gruppo che sappia però preservare i valori storici delle due società?

«Il percorso comune si è fondato su un profondo rispetto per il passato e le radici storiche delle due aziende: questo ha aiutato a far scaturire una visione chiara e comune del futuro, accompagnata da una progressiva e armonica integrazione delle funzioni aziendali chiave per il posizionamento della nuova realtà di Camon&Crocì Pet Group. L'integrazione sta coinvolgendo anche i flussi operativi, l'organizzazione interna amministrativa e la parte operations: si tratta di passaggi necessari e per i quali devo ammettere che, fin dai primi giorni del mio ingresso, ho percepito una forte disponibilità e desiderio di cambiamento e di azione da parte di tutte le persone e i collaboratori che ho incontrato».

La vostra offerta di prodotto permette di coprire tutti o quasi i segmenti dell'accessorio e del pet food: dal fashion al benessere, dall'acquariologia all'igiene. In che modo questa ampiezza di gamma si traduce in un vantaggio concreto e misurabile per i vostri clienti?

«Grazie alla qualità riconosciuta dei nostri brand e all'ampiezza di gamma, il nostro gruppo Camon&Crocì Pet Group si può proporre sul mercato come un partner serio e affidabile, con umiltà ma con altrettanto forte consapevolezza: siamo in grado di essere al fianco dei retailer con la volontà di semplificare le attività offrendo un modello one-stop-shop, senza che debbano rinunciare alla varietà di offerta sia in termini di marchi che di punti prezzo o di categorie presidiate».

Camon, Croci, Amtra, Bobby e Marpet: il vostro portafoglio è ricco e variegato, ma allo stesso tempo porta con sé una complessità da risolvere in termini di dimensioni e sovrapposizioni. Come state definendo i confini di ciascun marchio per sottolineare la complementarità dei brand e garantire un link con i rispettivi target, arricchendo l'offerta dello scaffale invece di saturarlo?

«Ogni brand ha specifiche eccellenze che abbiamo messo a fuoco con la direzione commerciale e intendiamo valorizzarle, riducendo le sovrapposizioni che potrebbero non portare un valore aggiunto ai nostri clienti. Questi obiettivi, ossia la valorizzazione e la focalizzazione, saranno concretizzati mediante specifiche strategie a livello commerciale, di co-

municazione e di sviluppo prodotto, ma anche tramite progettualità in termini di visibilità e soluzioni pronte all'uso per l'espressione della categoria presidiata a scaffale».

Come si traducono concretamente queste strategie?

«L'obiettivo è di proporre una offerta coerente, armonica e ordinata che valorizzi tutti gli asset del nostro portfolio di brand, segmento per segmento. Siamo tutti coscienti della fase di rallentamento che sta vivendo il mercato degli accessori, tuttavia se andiamo ad analizzare la situazione in profondità si possono osservare casi in cui il sell out esprime ancora dei numeri molto interessanti. Che cosa favorisce tali performance? Molto spesso una presentazione assortimentale in grado di valorizzare l'intera gamma di prodotto dei brand a scaffale. Per questo motivo il nuovo focus della nostra rete commerciale sarà orientato a superare la logica della vendita del singolo prodotto per passare a quella del servizio e della progettualità di categoria. Vogliamo affiancare i partner commerciali, dalle grandi catene al negozio tradizionale, per aiutarli a costruire una relazione con il consumatore, semplificando lo scaffale e le decisioni d'acquisto».

Questo significa quindi che



**Guarda il video
intervento**

Inquadra il Qr code
e guarda l'intervista
a Francesco Iovine,
Ceo di Camon&Crocì
Pet Group





I brand del gruppo

Croci

CROCI



Brand di riferimento nel mercato italiano e internazionale del pet, in particolare nella distribuzione di prodotti per l'igiene come lettieri, tappetini, pannolini nonché di esclusive collezioni di abbigliamento, Croci offre una vasta selezione di articoli per cani, gatti, rettili, uccelli e roditori, garantendo una valida gamma di servizi a supporto dei punti vendita specializzati.

Camon



Brand affermato e riconosciuto con una presenza capillare soprattutto nell'ambito nazionale, Camon offre un'ampia rosa di soluzioni per il benessere degli animali da

compagnia, cani e gatti in particolare, distinguendosi per le proprie linee di prodotti per l'igiene, la protezione naturale e il benessere, per una gamma completa e assortita di snack, giochi, utilità e accessori pratici e funzionali per i viaggi e l'outdoor.

Bobby



Brand di riferimento a livello internazionale nell'ambito dei prodotti comfort, guinzaglieria e abbigliamento, Bobby si identifica per la qualità, stile e ricercatezza del suo design, offrendo un'ampia varietà di prodotti unici ed esclusivi come collari e guinzagli, cucce, cappottini e impermeabili, tutti caratterizzati da linee eleganti e alla moda.

Amtra



Brand leader a livello Europeo nel mondo dell'acquariologia, con il più ampio catalogo di prodotti specifici del settore, Amtra ha acquisito nel tempo una posizione di leadership riconosciuta

nei segmenti degli acquari, del trattamento acque, dell'alimentazione e del "vivo", con un catalogo che spazia dagli accessori tecnici alle decorazioni naturali.

Marpet



Brand di petfood premium funzionale che si contraddistingue per l'inserimento delle piante officinali nelle proprie ricette, Marpet offre un'ampia gamma di alimenti completi, sia secchi che umidi, formulati con un sapiente equilibrio tra fonti proteiche animali accuratamente selezionate ed estratti vegetali noti per le loro proprietà e utili per supportare diverse esigenze.

brand diventeranno più verticali sui singoli segmenti?

«Con le dovute eccezioni sì, ma vorrei allo stesso tempo sottolineare che le sovrapposizioni nel nostro portfolio sono meno rilevanti di quanto si potrebbe pensare. Nella guinzaglieria, ad esempio, Bobby rappresenterà il fiore all'occhiello della nostra offerta. Con le sue soluzioni posizionate nella fascia alta dello scaffale, costituisce un'eccellenza in questo segmento, forte di una storia di 80 anni. Croci continuerà a rappresentare un punto di riferimento per il consumatore nel fashion, nelle collezioni stagionali, come quella di Natale, nella categoria delle lettieri per gatto e manterrà un ruolo di servizio a 360° per coprire tutti i bisogni. Camon continuerà a sviluppare soluzioni per il mondo degli snack, per il benessere, l'igiene, i giochi, la protezione naturale e l'integrazione alimentare. Per l'acquariologia abbiamo una soluzione a tutte le esigenze del mercato grazie ad Amtra, mentre Marpet sarà focalizzato sul pet food».

Può farci un esempio di come sarà strutturata la nuova proposta del gruppo, focalizzata sulla gamma e sul brand prima ancora che sul prodotto?

«Per quanto riguarda il brand della guinzaglieria Bobby, l'obiettivo della rete vendita sarà di costruire assieme al retail un allestimento completo e ordinato basato su colore e assortimento. Ad esempio, già in alcuni shop l'expertise di Bobby ha permesso di gestire lo scaffale della guinzaglieria in modo da generare un sell out superiore, dimostrando che una proposta strutturata porta a riordini più alti rispetto a un impianto generico. A partire da ora vogliamo estendere questo modello anche a settori come il gioco, l'igiene e gli integratori».

In questa fase di accelerazione avete scelto di confermare le due divisioni commerciali esistenti. Questa decisione sembra voler premiare la profondità della relazione con il territorio. Come intendete coordinare queste due reti affinché il servizio al cliente sia più efficiente, senza creare confusione nei punti vendita?

«La rete commerciale è uno dei valori più rilevanti per il gruppo: siamo consapevoli di poter contare su persone che non solo sono dotate di professionalità eccellenti ma che, parimenti, provano un'affezione rilevante per i brand che rappresentano e, direi, quasi incarnano. Grazie al coordinamento di una direzione commerciale e degli area manager che sono unici per tutto il gruppo e quindi con una visione uniforme, riteniamo che saremo in grado di coordinare il servizio al punto vendita nel miglior modo possibile, veicolando i valori delle categorie di eccellenza di ciascun brand in modo differenziante per lo scaffale dei nostri partner commerciali».

Il retail specializzato indipendente è sotto pressione a causa della crescita

delle catene e dell'e-commerce e di un numero crescente di canali di vendita. Quali strumenti di supporto, oltre al prodotto, il Gruppo Camon-Croci mette in campo per sostenere la competitività dei piccoli e medi negozianti?

«Personalmente, ritengo che il retail specializzato continui e continuerà anche in futuro ad avere un ruolo fondamentale nel panorama distributivo italiano in quanto, sia per territorio che per professionalità, è in grado di soddisfare esigenze specifiche del consumatore e di fornire un supporto diretto e qualificato. Un esempio per tutte è il comparto dell'acquariologia. Inoltre, grazie all'elevata professionalità di alcuni colleghi, stiamo rafforzando l'academy, tra le cui attività vi saranno anche una serie di incontri sia per negozianti che per consumatori, anche all'interno dei negozi se richiesto, a sostegno non solo della "cultura" e della formazione relativa al prodotto ma anche con l'obiettivo di aiutare il sell out».

Quali sono i temi più rilevanti che dal vostro punto di vista l'academy dovrà essere in grado di trasmettere al retail e, successivamente, al pubblico finale?

«La priorità è il focus sulla qualità: la formazione serve a spiegare che i prodotti non sono semplici prodotti. Ad esempio, non tutti i proprietari di pet riescono a comprendere le innovazioni tecniche nei guinzagli antistrappo o la sicurezza dei moschettoni, ma questi sono elementi decisivi che devono essere raccontati per favorire la vendita consapevole evitando che la competizione si sposti solo sul prezzo».

Il gruppo dispone di una presenza diretta in mercati strategici come Francia, Germania, Spagna e Cina. Come cambia la vostra capacità di penetrazione all'estero ora che potete presentarvi come un gruppo multibrand, e quali sinergie state attivando tra le filiali estere e le sedi italiane?

«Fino a oggi le filiali del gruppo si erano concentrate sull'affermazione dei rispettivi brand nei diversi mercati locali: Bobby in Francia e Amtra in Germania. Il nostro obiettivo futuro sarà quello di attivare un rapporto molto più stretto con i colleghi all'estero, sviluppando dettagliati piani di cross selling, condividendo sia le esperienze maggiormente positive di ciascun paese ma anche confrontandoci sulle eventuali migliorie da apportare, al fine di ottimizzare tempi e risultati».

In un settore dove il livello di servizio e la velocità di riassortimento sono vitali, l'integrazione dei processi logistici è una sfida complessa. Quali investimenti state pianificando per rendere la supply chain del gruppo un fattore differenziale rispetto ai distributori generalisti?

«Oggi le aspettative dei clienti e dei consumatori si sono notevolmente alzate sul tema dei servizi e anche per noi questa è una tematica rilevante sia per Italia che per l'estero, da noi servito mediante casa madre. Per questo motivo, abbiamo condiviso un piano di investimenti rilevante



IN ALTO, DA SINISTRA: FLAVIO DAL ZOVO, DIRETTORE VENDITE ITALIA; DANIELE MASSON, RESPONSABILE AREA TECNICA-VETERINARIA; ROBERTO CANAZZA, DIRETTORE R&D; RUGGERO INTERLANDI, RESPONSABILE VENDITE ITALIA; MICHELE INNOCENZI, EXPORT MANAGER. IN BASSO, DA SINISTRA: CESARE CALVI, EXPORT MANAGER; ALICE CANAZZA, RESPONSABILE MARKETING; FRANCESCO IOVINE, CEO; THOMAS AGOSTINI, DIRETTORE COMMERCIALE

con i nostri azionisti al fine di avere le risorse necessarie per raggiungere i livelli di eccellenza che desideriamo offrire ai nostri clienti in Italia ed all'estero. Parliamo di automazione, ottimizzazione e, sicuramente, integrazione oltre ad una forte spinta sugli aspetti IT e AI».

Nell'ultimo decennio il segmento degli accessori per animali ha conosciuto un'evoluzione significativa, dovuta al cambiamento del ruolo dei pet nelle famiglie, al rapido alternarsi di nuove tendenze, alla costante iniezione di innovazioni. Più recentemente questo processo ha visto una contrazione dei consumi nei prodotti a bassa rotazione e nelle commodities, mentre si sono rafforzate le vendite dei consumabili e delle referenze funzionali. In questo contesto presentarvi come un grande gruppo è un vantaggio? Perché?

«Ritengo che, sotto questo profilo, la differenza possa essere fatta non solo dalla dimensione dell'impresa ma dalla sua dinamicità, curiosità e soprattutto dalla volontà delle persone che vi operano all'interno. Sono orgoglioso di poter dire che la Camon&Croci Pet Group ha nel suo Dna il desiderio di offrire, grazie anche agli investimenti in R&D, innovazione su molte categorie merceologiche importanti. Sempre a titolo di esempio, la linea Igiene e Benessere di Camon, con il suo sub-brand Orme Naturali, e Marpet già oggi sono brand con alcune caratteristiche fondamentali per approcciare il

mercato dei prossimi anni e su cui focalizzeremo molta attenzione e risorse».

Che tipo di evoluzione vi aspettate per il mercato nei prossimi 5 anni?

«Ci aspettiamo un mercato in forte trasformazione con opportunità di crescita sia per i negozi tradizionali che per le catene specializzate, soprattutto su alcuni segmenti e su prodotti a valore aggiunto. Ma, per cogliere queste opportunità, credo sarà fondamentale modificare le relazioni industriali tra fornitori e mondo retail, sviluppando partnership strategiche che siano in grado di portare al consumatore finale semplificazione nel processo d'acquisto e vero supporto consulenziale».

In questo contesto qual è l'eredità che volete costruire? Tra cinque anni, per cosa vorreste essere riconosciuti come leader dal mercato del no food?

«In questo contesto, desideriamo continuare ad essere un punto di riferimento per la tipologia di brand offerti, per la qualità e l'innovazione delle nostre proposte assortimentali e per il servizio ai nostri partner commerciali. Mi piacerebbe, inoltre, che grazie alle relazioni con il retail si riuscisse a comunicare con il consumatore il valore dello specializzato, sia mediante la chiarezza dello scaffale che con la competenza del personale di vendita, personale che vorremmo supportare tramite formazione dedicata e specifica sulle merceologie da noi presidiate».

Tavola rotonda: Il ruolo dei pet shop nell'era della frammentazione

Pet B2B ha messo a confronto retail e industria per discutere alcuni temi di stretta attualità riguardanti la distribuzione. Tra pressione sui margini, crescita dell'online e cambiamento dei consumatori, come si ridefiniscono ruolo e modello di business delle insegne specializzate? Numerosi sono stati i temi affrontati, dalla logistica, alla disponibilità di prodotto, fino alla gestione dei dati e all'identità del canale, con l'obiettivo di costruire sinergie più efficaci per rafforzare la competitività dello specializzato.

a cura della Redazione



La distribuzione dei prodotti per animali da compagnia sta attraversando una fase di trasformazione strutturale. I canali si moltiplicano, con Gdo, catene, e-commerce, garden, brico che acquisiscono sempre più quote di mercato, mentre il consumatore si muove con crescente disinvoltura tra punti vendita fisici e digitale. In un contesto fermo nei volumi, con le vendite online in crescita e una forte pressione sui margini, il pet shop indipendente continua a mantenere una posizione centrale nel mercato italiano, ma allo stesso tempo è chiamato a ridefinire strategie di crescita e a portare innovazione nel modello di business.

Per approfondire questi temi, analizzare le sfide attuali, ma anche raccogliere i punti di vista e le esperienze di alcuni fra i protagonisti del panorama retail nazionale e dell'industria, il 27 gennaio Pet

B2B ha organizzato una tavola rotonda: al dibattito sono intervenuti quattro player della distribuzione specializzata e rappresentanti dell'industria: Luciano Fassa di Monge, Paolo Uva di Supermercati 4 Zampe, Gianni Casadei di Robinson Pet Shop, Alessio Capellani di Animal House, Davide D'Adda di Acad, Jacopo Samperisi di Gheda Petfood e Olimpia Laviosa di Laviosa.

Nel corso della mattinata di lavoro si è parlato di riduzione dei margini, frammentazione dell'offerta, dinamiche di mercato che impongono scelte più selettive su assortimento, servizi e identità del punto vendita. Gli ospiti della tavola rotonda hanno inoltre dialogato su come è cambiato il cliente finale: gli animali sono più longevi, si verifica una maggiore incidenza di patologie, proseguono la crescita dei cani di piccola taglia e il calo delle

big sizes, i proprietari si confermano più sensibili al valore che al prezzo. La disponibilità del prodotto diventa decisiva: rotture di stock e tempi di consegna lunghi spingono il cliente verso l'e-commerce.

Nel confronto è emerso con forza come il negozio specializzato sia chiamato a rafforzare le proprie leve distintive come ad esempio la competenza, la consulenza, la relazione con il cliente finale e il suo pet e il radicamento territoriale. Al tempo stesso si è parlato di strumenti più evoluti, dalla gestione dei dati al riordino automatico, fino a modelli logistici più in linea con le reali esigenze della distribuzione. Al centro di questo cambiamento si posiziona il bisogno di costruire una collaborazione più stretta tra produttori e distribuzione specializzata per rendere il canale più solido, efficiente e competitivo nel medio periodo.

Davide Corrocher (Pet B2B): «Viviamo in un settore e in un'epoca in cui la competizione e il termine crisi vengono sempre più utilizzati, sia nel mercato che nel dibattito pubblico. Perché organizziamo momenti come questi? Perché è importante dare spazio alle imprese che si incontrano, parlano, dialogano e trovano forme di collaborazione. L'obiettivo non è solo confrontarsi, ma condividere e offrire un servizio e un prodotto di valore. Partiamo da un dato: i touchpoint per il pubblico finale sono sempre di più. Ci sono la Gdo, i garden, i brico, l'e-commerce. La torta della distribuzione si sta allargando, ma il pet shop rimane un pilastro fondamentale del settore. La prima domanda è: quali sono le sfide e le opportunità che nascono in questa fase?».

Alessio Capellani (Animal House): «Negli ultimi anni abbiamo riscontrato una criticità evidente: una drastica riduzione dei margini. Le catene, più o meno grandi, riescono a lavorare sui volumi, noi indipendenti no. I volumi sono limitati. A questo si aggiunge il tema dell'e-commerce, che Animal House non voluto intraprendere per concentrarsi su altri investimenti. Tuttavia, tutto questo non ha intaccato quella che per noi è una risorsa rilevante: non il prodotto, ma l'animale. Proporre la vendita di un animale, fosse anche un criceto, consente di creare un legame con il cliente per un tempo molto lungo. È lì che riusciamo a competere con e-commerce e grandi catene. Il cliente si affida alla nostra consulenza e ci chiede quali siano i prodotti migliori da utilizzare. Da qui la scelta di spostarci sui servizi. Il punto vendita, di fatto, deve raggiungere il break even e diventa una leva di marketing. Non è più l'unico modello di business principale. Il nostro modello oggi sono i servizi, non la vendita del prodotto. La vera risorsa è essere radicati sul territorio, avere un rapporto diretto con i clienti, spesso anche di tipo emotivo. Questo collegamento è un'opportunità enorme per gli indipendenti».

Davide D'Adda (Acad): «Come associazione, Acad osserva il mercato anche attraverso il numero e la qualità degli associati. Il settore è cambiato molto. In passato ci sono stati negozi che avevano un piccolo corner dedicato al pet, poi si sono trasformati in veri negozi specializzati. A un certo punto c'è stato un bivio: alcuni sono diventati catene, altri hanno perso quote di mercato. Quelli che hanno più sofferto non hanno compreso dove stesse andando il mercato. Io faccio una distinzione tra i pet shop: chi ha dimostrato di avere un approccio da commerciante e chi è rimasto ancorato a un vecchio modello da bottega. I primi hanno una mentalità aperta, guardano la concorrenza, si adattano. I secondi confondono la competenza con la sola esperienza e tendono a rimanere fermi».

Hanno partecipato all'incontro



Davide D'Adda

ACAD

Alessio Capellani

ANIMAL HOUSE



Jacopo Samperisi

GHEDA PETFOOD

Olimpia Laviosa

LAVIOSA



Luciano Fassa

MONGE

Dan Franco

RINALDO FRANCO



Gianni Casadei

ROBINSON PET SHOP

Paolo Uva

SUPERMERCATI 4 ZAMPE



Davide Corrocher

PET B2B

Francesco Graffagnino

PET B2B



Dan Franco (Rinaldo Franco): «Noi chiediamo ai nostri agenti di essere consulenti, non semplici venditori. Ci sono però due aspetti centrali. Il primo è la competizione con le catene, che hanno una forza finanziaria diversa. Su quel piano è difficile competere. Il secondo è il servizio, che può assumere molte forme. Penso, ad esempio, alla convenzione con gli allevamenti. Il tema del "vivo" è delicato ma centrale: se vogliamo guardare oltre il medio termine, dobbiamo venderlo e sostenerlo, perché senza animali a chi vendiamo i prodotti? Anche questo è un servizio, insieme alla consulenza e alla fidelizzazione che ne deriva. Il negozio ha un bacino di utenza limitato dal territorio. Se vuole superare questo limite deve aprire un proprio e-commerce. Per mantenere competitività si possono fare due azioni: sfruttare meglio il supporto del fornitore, che ha competenze su display e merchandising e può aiutare nella gestione; e lavorare in modo più strutturato su riassortimenti e fine serie».

Luciano Fassa (Monge): «Il mercato del pet care è l'unico el largo consumo che non viene analizzato a fondo, perché c'è un problema nella lettura dei dati. Si parla di catene che varrebbero il 50% del mercato specializzato, ma le rilevazioni si concentrano su un numero limitato di insegne, soprattutto i big player nazionali, senza intercettare tante insegne regionali che operano risultati degni di nota. Secondo noi il canale specializzato è più sano di quanto si pensi, anche se molto frammentato. In questo contesto il negozio specializzato può lavorare con margini interessanti. Per tutelare queste attività, Monge non ha un e-commerce diretto: siamo favorevoli a questo canale, ma riteniamo che debbano farlo i retailer clienti. La differenza la fa la competenza di chi sta in negozio. Il mercato si difende mantenendo equilibri tra industria e retail, anche per questo non vendiamo i prodotti specialist alla Gdo. Quando un'industria propone gli stessi prodotti in Gdo e nel pet shop crea un problema. Riguardo ai servizi, credo che siano importanti ma che il prodotto continui a restare l'elemento protagonista per il negozio specializzato. Servono assortimento e un livello di prezzo che permetta scelte coerenti con il potere d'acquisto, che oggi incide molto».

Gianni Casadei (Robinson Pet Shop): «Bisogna chiarire che cos'è oggi un negozio specializzato. Il concetto si è allargato molto. Specializzato dovrebbe voler dire "particolare". Ritengo che un'insegna possa avere successo se trova una propria peculiarità, qualcosa che renda l'esperienza unica per il cliente. Può essere la collaborazione con allevatori, può essere un tipo di servizio specifico. Ma questa peculiarità deve essere coerente e flessibile: non possiamo proporre la stessa offerta di prodotto delle grandi catene o della Gdo. Le grandi catene lo fanno davvero? Riescono a esprimere caratteri distintivi. Il

negozio indipendente deve costruire questa specificità anche attraverso lo scaffale. Non può limitarsi a replicare le stesse dinamiche di prezzo o di assortimento. Deve lavorare in un ambito diverso e trovare la propria identità».

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe): «Negli ultimi cinque anni è cambiata profondamente la società, e con essa i consumatori. Sono loro a determinare le dinamiche nel percorso d'acquisto. La domanda è: siamo in grado di interpretarle? Negli ultimi tre anni il cambiamento è stato ancora più evidente. Il cliente non acquista solo un prodotto, ma cerca continuità nella filiera di consumo. E noi dobbiamo soddisfarla. Il profilo del cliente sta cambiando. Oggi abbiamo una clientela adulta, con potere d'acquisto e abituata a frequentare il punto vendita fisico. Ma tra cinque anni? I sessantenni di oggi hanno capacità di spesa elevata, quelli di domani forse no. Se non andiamo incontro a queste esigenze rischiamo di perdere terreno. Non considero le catene come competitor diretti: non tutte hanno una vera vocazione imprenditoriale di settore, sono un comparto merceologico attrattivo per la finanza. Noi invece dobbiamo costruire una catena del valore in cui esperienza e competenza vadano insieme. Il prezzo è una leva utile ma deve essere accompagnato dalla competenza.

Il mercato è in piena evoluzione e aspetta una nostra evoluzione. Non possiamo appiattirci su una logica puramente finanziaria. Ad esempio, se temiamo le vendite online, dobbiamo considerare che spesso siamo noi a rischiare di spingere il cliente verso l'e-commerce. Se un prodotto consigliato dal veterinario non si trova in negozio, il consumatore lo cerca sul web. Questo significa che il mercato tradizionale non sempre è in grado di soddisfare la domanda. L'online cresce intorno all'11% in un contesto che nel complesso è flat mentre le rotture di stock incidono in negativo fino al 20% del fatturato di un punto vendita. Quando il cliente non trova il prodotto di cui ha bisogno, trova un'alternativa e spesso non torna più. Anche su questo aspetto cerchiamo collaborazione da parte dei fornitori: come arriviamo a garantire la consegna in 48 ore al pet shop? Se non risolviamo questo nodo, il mercato continuerà a defluire verso il digitale. È una questione di fruibilità e di organizzazione imprenditoriale».

Olimpia Laviosa (Laviosa): «Io sono ottimista. Il canale specializzato ha gli strumenti per fronteggiare questa fase di mercato. Dalle crisi nascono opportunità. Questo vale anche per noi produttori: dobbiamo confrontarci con realtà molto più grandi di noi. Se però pensiamo di fare le stesse identiche cose dei grandi player multinazionali, perdiamo in partenza. Dobbiamo lavorare sui nostri punti di forza. Rispetto alle grandi multinazionali abbiamo maggiore velocità di comprensione del mercato e tempi di reazione più rapidi. Le aziende molto strutturate spesso re-

Dan Franco (Rinaldo Franco):

«L'industria ha competenze che possono essere messe a disposizione del pet shop. Penso al category management per costruire correttamente il banco e i lineari. È fondamentale sfruttare il lavoro degli agenti, che devono essere consulenti capaci di leggere le tendenze e aiutare nella selezione dei prodotti»



Luciano Fassa (Monge):

«La marca dell'industria funge da garanzia e da polo di attrazione, mentre il retailer deve gestire il servizio e la competitività del prezzo per finalizzare il journey in un contesto di mercato dove oggi, tramite computer, il consumatore ha il potere di confrontare tutto istantaneamente»

Natural TRAINER

DAILY NUTRITION



Per accompagnare il tuo cane in ogni fase della sua vita



BENESSERE INTESTINALE

Formula integrata con
MACROALGHE

Per supportare il benessere intestinale,
promuovendo la crescita e l'attività
del microbiota intestinale.



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



Con **proteine animali** di alta
qualità come **primo ingrediente**



Senza coloranti, conservanti
e zuccheri aggiunti



naturaltrainer.com





agiscono più lentamente. Noi possiamo capitalizzare su agilità e prossimità. È fondamentale fare delle scelte per essere credibili. La coerenza porta a cogliere alcune opportunità e a rinunciare ad altre. Se decidiamo di non entrare in alcuni canali è perché vogliamo essere coerenti con la nostra visione. Le grandi catene hanno inciso sui margini e, in alcuni casi, sul valore complessivo del mercato. C'è stata una compressione del valore che ha messo sotto pressione tutta la filiera. Per questo è ancora più importante difendere posizionamento e coerenza».

Jacopo Samperisi (Ghedda Petfood): «Ci sono aspetti sociali rilevanti che incidono sul nostro settore. I cani vivono più a lungo, sviluppano patologie legate all'età e il costo di mantenimento è aumentato. Il pet non è più percepito come un animale, ma come un membro della famiglia. Questo cambia tutto. Il pet store deve diventare un punto di riferimento, un luogo in cui le informazioni siano accessibili e affidabili. Il bisogno di un riferimento competente è sempre più forte.

Anche l'approccio del proprietario è cambiato, ma la comunicazione spesso non è adeguata. La merce deve essere disponibile a banco, perché il contesto è mutato. Nel mio paese, 9.000 abitanti, ci sono nove insegne: nove punti vendita in cui il consumatore può trovare ciò di cui ha bisogno. L'offerta rischia di diventare troppo standardizzata. La domanda diventa allora: cosa fa tornare il cliente da un retailer? Il segreto è creare empatia e offrire una formazione reale. Bisogna costruire un luogo in cui il cliente possa ottenere informazioni affidabili e vivere meglio con il proprio cane. Il valore aggiunto deve essere percepito in modo chiaro, altrimenti si entra solo in una competizione di prezzo».



Olimpia Laviosa (Laviosa):

«Rispetto alle grandi multinazionali abbiamo maggiore velocità di comprensione del mercato e tempi di reazione più rapidi. Le aziende molto strutturate spesso reagiscono più lentamente. Noi possiamo capitalizzare su agilità e prossimità»

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe):

«Dobbiamo costruire una catena del valore in cui esperienza e competenza vadano insieme. Il prezzo è una leva utile ma deve essere accompagnato dalla competenza»





CREAMY STICKS



SNACK
adultcat



**NATURAL
CODE**
JOY AND COLOUR

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Provando a ribaltare la prospettiva, cosa può fare concretamente l'industria per sostenere il retail? Quali sinergie si possono attivare tra produttori e distribuzione specializzata?».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «L'industria ha competenze che possono essere messe a disposizione del pet shop. Penso al category management per costruire correttamente il banco e i lineari. È fondamentale sfruttare il lavoro degli agenti, che devono essere consulenti capaci di leggere le tendenze e aiutare nella selezione dei prodotti. Una volta definito l'assortimento, si può lavorare sulla gestione dei lineari e sui sistemi di riordino, anche automatici. Sul fronte promozionale spesso le iniziative partono dal centro verso il cliente finale, ma il retailer può chiedere promozioni mirate, concentrandosi su determinate proposte o su specifici prodotti, lavorando anche in modo trasversale con più fornitori su un tema comune».

Alessio Capellani (Animal House): «Un tema prioritario per noi sarebbe la condivisione dei dati. Abbiamo bisogno di dati completi, trasversali a tutte le categorie merceologiche. Non è semplice raccogliarli e interpretarli, ma senza dati non si gestisce il negozio. L'industria potrebbe aiutarci aggregando informazioni e restituendoci una visione più chiara».

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe): «Io tornerei al tema delle promozioni, per sottolineare come dal mio punto di vista non dovrebbe essere una priorità. Lo sconto non è la soluzione e non è coerente con la nostra azienda. Con l'industria dobbiamo lavorare insieme sulla strategia di posizionamento, superando una logica puramente mercantile. Il prezzo è uno strumento, ma non può essere l'unica leva».

Alessio Capellani (Animal House): «Un altro asset fondamentale è la formazione. Noi lavoriamo molto su come trattare il cliente, sul conoscerlo per nome, sulla relazione. Anche questo è un valore competitivo. Poi c'è il tema del riassortimento. Servirebbe un magazzino dell'industria collegato a un sistema di riordino automatico. Il retailer virtuoso ne avrebbe bisogno: spesso abbiamo spazi di stoccaggio piccoli e non riusciamo a gestire pezzature grandi, come i sacchi di dimensioni importanti. Se potessimo contare su un magazzino centrale dell'azienda, integrato magari con un sistema e-commerce a supporto del negozio, sarebbe un vantaggio enorme. Creare una sinergia con l'industria in questo senso sarebbe utile. Penso al modello della farmacia: un prodotto ordinato in mattinata si riceve nel pomeriggio. Oggi mi capita di fare ordini che arrivano anche dopo 25 giorni lavorativi, questo impatta molto sulla possibilità di essere competitivi».

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe): «È un problema di sistemi interconnessi. Se non dialogano tra loro, la filiera si inceppa».



**Davide D'Adda
(ACAD):**

«Servirebbe una voce unica che dialoghi con le associazioni dell'industria e con la politica. I commercianti puri sono pochi: spesso i titolari sono anche toelettatori, educatori, dog sitter o gestiscono pensioni. È importante riconoscersi in un'associazione che garantisca visibilità e formazione trasversale»

**Gianni Casadei
(Robinson Pet Shop):**

«Ritengo che un'insegna possa avere successo se trova una propria peculiarità, qualcosa che renda l'esperienza unica per il cliente. Può essere la collaborazione con allevatori, può essere un tipo di servizio specifico. Ma questa peculiarità deve essere coerente e flessibile»



**Jacopo Samperisi
(Gheda Petfood):**

«Cosa fa tornare il cliente da un retailer? Il segreto è creare empatia e offrire una formazione reale. Bisogna costruire un luogo in cui il cliente possa ottenere informazioni affidabili e vivere meglio con il proprio cane»

SUPER PREMIUM QUALITY



Naxos[®]

petfood

*scegli il gusto
per il tuo pet*

Adult
Sterilight



MELAGRANA

RICCA DI POLIFENOLI CON
PROPRIETÀ ANTIOSSIDANTI
FAVORISCE LA SALUTE
E L'INTEGRITÀ DELLA CUTE



ALGA SPIRULINA

RINFORZA IL SISTEMA IMMUNITARIO
E MANTIENE IL FISIOLÓGICO
EQUILIBRIO DEL MICROBIOTA
INTESTINALE



FICO D'INDIA

SVOLGE UN EFFETTO LENITIVO
SULLE MUCOSE DEL TRATTO
GASTRO-INTESTINALE FAVORENDO
IL BENESSERE DELL'INTESTINO



Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!



Gianni Casadei (Robinson Pet Shop): «Questo è un tema molto importante, ma va anche considerato che non tutti i retailer utilizzano il gestionale B2B per effettuare i riordini. Il mondo dello specializzato, a volte, non ha piena consapevolezza delle proprie dinamiche e degli aspetti su cui lavorare. Allo stesso tempo l'industria non sempre è grado di cogliere le nostre esigenze operative. I periodi in cui lavoriamo di più sono agosto e dicembre, ma sono anche mesi complessi per la filiera. Io faccio ordini settimanali, e talvolta mi capita di fare ordini a dicembre che arrivano, a causa della pausa natalizia, a metà gennaio: questo è un grosso problema. Capisco le ferie e le difficoltà organizzative, ma noi siamo aperti dodici mesi l'anno e i cani e i gatti non smettono di mangiare durante le ferie».

Alessio Capellani (Animal House): «Il problema del reperire la merce deve riguardare anche l'industria. Ad esempio se un cliente ha bisogno di una referenza specifica, come una linea veterinaria, il tempismo è fondamentale e pur di fornire un prodotto adeguato al pet il proprietario è chiede di essere indirizzato verso un altro brand. E quando cambia, spesso non torna indietro».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Oggi il tempo è una variabile decisiva. Va risparmiato al consumatore, ma anche al retailer. La rapidità di consegna è centrale. In Lombardia, ad esempio, lavoriamo su 24-48 ore. È uno standard che dovrebbe diventare sempre più diffuso».

Alessio Capellani (Animal House): «Il problema è la frammentazione del mercato. Il cliente, se non trova ciò che cerca, può rivolgersi facilmente a un altro punto vendita. Per questo serve progettualità e una vera sinergia tra retail e industria».

Paolo Uva (Supermercati 4 Zampe): «Tante volte manca un approccio proattivo al mercato. Le imprese devono capire come rispondere alle richieste di oggi. Non è più accettabile consegnare la merce dopo otto giorni lavorativi, e non va dimenticato che quasi tutti gli esercizi commerciali sono aperti anche nei fine settimana. Servono tempi certi, più rapidi e possibilmente anche al sabato o alla domenica».

Davide D'Adda (Acad): «Avete parlato di categoria, ma anche di categoria frammentata. Vent'anni fa in Italia è stato demolito il concetto di associazione di categoria nel nostro settore. Solo alcune realtà si riconoscono ancora fortemente in un sistema associativo. Oggi chi apre un negozio e vuole inserire, ad esempio, una toelettatura si scontra con una serie di problemi normativi e organizzativi. Servirebbe una voce unica che dialoghi con le associazioni dell'industria e con la politica. I commercianti puri sono pochi: spesso i titolari sono anche toelettatori, educatori, dog sitter o gestiscono pensioni. È importante riconoscersi in un'associazione che garantisca visibi-

Alessio Capellani (Animal House):

«Il problema è la frammentazione del mercato. Il cliente, se non trova ciò che cerca, può rivolgersi facilmente a un altro punto vendita. Per questo serve progettualità e una vera sinergia tra retail e industria»



lità e formazione trasversale, invece di lasciare tutto sulle spalle della singola insegna».

Luciano Fassa (Monge): «Condivido molte considerazioni e analisi che sono state fatte finora. Ci terrei solo a sottolineare anche il punto di vista dell'industria. Penso sia importante sottolineare come l'obiettivo condiviso da tutti è di creare competitività. Nel customer journey i servizi ovviamente hanno un ruolo importante, ma il prezzo rimane determinante: se un prodotto è disponibile a un prezzo significativamente più basso altrove, il servizio da solo potrebbe non bastare a trattenere il cliente. E lungo la filiera sono molti i costi occulti che incidono pesantemente e che sono in aumento: logistica, personale, trasporti, pedaggi autostradali, carburante. Questi aumenti devono essere distribuiti lungo la supply chain, aumentando la pressione sui margini e rendendo molto complesso gestire le consegne con la flessibilità di cui si parlava. I pet shop indipendenti devono creare competitività attraverso i

servizi, ma senza dimenticare l'efficienza economica. La comunicazione è ciò che innesca il percorso d'acquisto prima ancora che il cliente arrivi in negozio, i consumatori sono influenzati da ciò che vedono sui social media, in TV e sulla stampa. Detto questo, il cliente entra in negozio per una combinazione di tre fattori: il prodotto, la marca e l'insegna. La marca dell'industria funge da garanzia e da polo di attrazione, mentre il retailer deve gestire il servizio e la competitività del prezzo per finalizzare il journey in un contesto di mercato dove oggi, tramite computer, il consumatore ha il potere di confrontare tutto istantaneamente. Su questo fronte, vorrei chiudere il mio intervento sottolineando come un altro tema da considerare è legato alla private label che, se raggiunge quote troppo elevate, può diventare difficile da gestire. La marca, invece, continua a essere un fattore di attrazione. Sono stati i brand del pet food a costruire il mercato nel tempo, e continuano e continueranno a portare traffico nel negozio».

AMICI PER LA PELLE

Soluzioni nutrizionali complete per il supporto della funzione dermica

FORZA10

ACTIVE *Vet Diet*

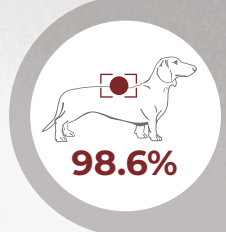


Alimenti dietetici completi per il supporto della funzione dermica in caso di dermatosi, prurito, arrossamenti e perdita eccessiva di pelo.



Formulati con un'UNICA FONTE PROTEICA animale (pesce) e ingredienti limitati, per la riduzione delle intolleranze alimentari.

Omega3 e Omega6 bilanciati in maniera ottimale per supportare la naturale barriera protettiva della cute.



Secondo una ricerca del nostro reparto R&D, l'alimento ha apportato un miglioramento nel 98.6% dei cani sottoposti al trattamento.*

*Approfondimenti all'indirizzo www.forza10.com nella sezione "Ricerca scientifica"

Pet food sterilized: cresce la domanda per il comparto gatto

Gli alimenti per i soggetti sterilizzati non sono più una nicchia di mercato e per i felini rappresentano ormai una componente strutturale della categoria. Nel dog, invece, la richiesta resta più contenuta e si intreccia soprattutto con il segmento light e controllo del peso. Il retail specializzato presidia l'area con assortimenti premium e formulazioni sempre più segmentate, mentre l'innovazione punta su qualità proteica, ingredienti funzionali e differenziazione per età, taglia e stile di vita.

di **Francesco Graffagnino**



Da nicchia di mercato a segmento che ha sempre più un ruolo di rilievo nelle scelte dei consumatori: il pet food con il claim sterilized, soprattutto per il comparto cat, è entrato a tutti gli effetti nelle diete quotidiane dei quattrozampe. Nel gatto, in particolare, la dieta specifica ha ormai assunto un ruolo strutturale e continua a crescere in termini di volumi e valore. Nel cane si registra una dinamica leggermente di-

versa: l'esigenza di un alimento dedicato è più legata al controllo del peso che alla sterilizzazione tout court, e il sell out di questa categoria di prodotti resta relativamente contenuto. In entrambi i casi, però la proposta a scaffale si è strutturata sempre di più puntando su segmentazione per profili nutrizionali e legame forte con le esigenze di salute e benessere dei pet.

Parallelamente, a fianco delle diete steri-

lized si sta affermando sempre di più la proposta sul mercato di prodotti come snack funzionali e fuoripasto per cani e gatti sterilizzati. Questi prodotti stanno emergendo come nuove opportunità di crescita, le referenze sono spesso arricchite con superfood o presentano soluzioni liquide o in gel per aiutare le funzionalità renali. Queste referenze non solo offrono benefici funzionali complementari alla dieta principale, ma contri-



La parola all'industria - 4 voci a confronto



Mariachiara Cusenza

MARKETING MANAGER
DI **ADRAGNA PET FOOD**



Sandra Galiazzi

MARKETING AND GRAPHICS
ASSISTANT DI **EXCLUSION**



Maurizio Cruciani

DIRETTORE COMMERCIALE
DI **NECON**



Francesco Ianora

DIRETTORE COMMERCIALE
AREA FOOD DI **PET VILLAGE**

Come differenziare l'offerta nel PV



1. Segmentazione per età e profilo
2. Monoproteico e alta digeribilità
3. Varietà di gusti e texture
4. Mix feeding strutturato
5. Snack e funzionali dedicati

1 | Come sta evolvendo oggi il segmento degli alimenti per cani e gatti sterilizzati?



Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«Il segmento degli alimenti per cani e gatti sterilizzati registra una crescita a volume e a valore, perché la domanda è notevolmente aumentata. In riferimento al brand Naxos notiamo una crescita più marcata riguardante gli alimenti per cani sterilizzati con focus su controllo peso e benessere».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«Il segmento degli alimenti sterilizzati mostra oggi una rilevanza decisamente maggiore nel mondo felino rispetto a quello cane. Nel gatto sterilizzato questa tipologia di prodotto è ormai ampiamente consolidata ed è percepita come una scelta nutrizionale quasi imprescindibile. Nel comparto cane, invece, il segmento risulta meno sviluppato e più di nicchia, con un'incidenza inferiore sul totale della categoria e una sensibilità del consumatore ancora in fase di evoluzione».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Per quanto ci riguarda è un segmento molto positivo, con un trend in evoluzione. Nelle famiglie italiane sono sempre più numerosi i cani di taglia medio-piccola e i gatti che vivono in casa e, per questo o per altre motivi di salute, comportamentali o per responsabilità sociale, i proprietari scelgono di sterilizzarli. Da quel momento, le loro esigenze alimentari vanno modificate, adeguate allo stile di vita e tenute sotto controllo dalla competenza del veterinario di fiducia».



Francesco Ianora (Pet Village):

«L'incidenza degli alimenti sterilizzati, specialmente nel segmento secco gatto, è in continua crescita. Il trend è ovviamente connesso al numero crescente di gatti sterilizzati e alla tendenza sempre più diffusa di soddisfare in modo puntuale e preciso le necessità specifiche del proprio pet. Sul cane è una proposta meno diffusa o comunque più specialistica. Anche sull'umido non sempre si assiste a questa diversificazione».

buiscono a mantenere alta la rotazione sul punto vendita.

Cane e gatto /

L'esperienza delle aziende produttive conferma la netta differenziazione tra segmento felino e canino. Per il gatto sterilizzato «questa tipologia di prodotto è ormai ampiamente consolidata, con un peso significativo sia in termini di volumi sia di valore all'interno della categoria, ed è percepita come una scelta nutrizionale quasi imprescindibile» spiega Sandra Galiazzo, marketing and graphic assistant di Exclusion.

Il pet owner, specialmente se informato dal veterinario, sa che un gatto sterilizzato richiede una dieta diversa rispetto a quella standard, finalizzata al mantenimento del peso forma e alla salute metabolica e urinaria. La funzione del veterinario resta centrale come punto di contatto primario: oltre a consigliare la sterilizzazione, fornisce indicazioni su quando e perché passare a un alimento specifico. Sul lato gatto i pet owner italiani dimostrano sensibilità e consapevolezza elevate. Generalmente i proprietari sanno che l'intervento influenza il metabolismo e che una dieta mirata può aiutare la salute del pet. Questo porta a

una domanda più consapevole, dove il prodotto viene visto come una componente rilevante della gestione del benessere dell'animale.

Nel cane, invece, la sterilizzazione non ha lo stesso ruolo dominante nell'orientare la scelta alimentare. Come evidenziano i produttori, l'esigenza principale nel cane sterilizzato è il controllo del peso e del metabolismo, perché dopo

l'intervento il fabbisogno energetico si riduce e il rischio sovrappeso aumenta. Questo collega la scelta di un alimento per cani sterilizzati più a logiche "light" e di gestione del peso che non a una sotto-categoria autonoma. Per il cane, quindi, il consumatore tende oggi a selezionare prodotti con profilo nutrizionale che includa un controllo calorico, un buon apporto proteico e ingredienti

funzionali per supportare articolazioni e tonicità, più che cercare specificamente il claim "sterilized".

Il retail /

Dal punto di vista del retail specializzato, il settore chiede assortimenti chiari, ben segmentati e in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori. Il segmento sterilized è ben presidiato all'interno

2 Quali sono le principali richieste del retail specializzato in termini di rotazione, assortimento e posizionamento?



Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«Una richiesta maggiore rispetto al passato riguarda soprattutto gli alimenti per cani: il retail chiede più gusti e referenze specifiche. Nel gatto, invece, cresce la domanda di alimenti sterilizzati anche per gattini, poiché la sterilizzazione avviene sempre più precocemente».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Il retail specializzato cerca solo prodotti di fascia alta e posizionamento premium. Ci risulta che i prodotti per gatti sterilizzati, soprattutto, abbiano una maggiore rotazione. È preferibile proporre ai pet shop un vasto assortimento, con vari gusti e ricette. Per i cani, è maggiore la richiesta di alimenti light, specifici per il controllo del peso e indicati anche ai soggetti sterilizzati. Anche in questo caso il mercato pretende alimenti premium di altissima qualità».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«Dal retail specializzato arriva la richiesta di prodotti con buona rotazione, assortimenti chiari, ma soprattutto ben segmentati, soprattutto sullo scaffale felino, dove il segmento sterilized è percepito come strategico».



Francesco Ianora (Pet Village):

«Lo sterilizzato è sostanzialmente equiparato ad una fase di vita, come tradizionalmente possono essere kitten ed adult. Per questo motivo, la principale esigenza non è più avere un singolo prodotto dedicato, ma sviluppare una gamma completa, che offra varietà di gusti, fonti proteiche, formati e altre caratteristiche specifiche».

3 Quali sono le principali proteine utilizzate nelle ricette sterilized?



Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«Nelle ricette sterilized si utilizzano soprattutto proteine ad alto valore biologico e digeribili come il maiale e il pesce azzurro. L'innovazione punta su prodotti funzionali: monoproteici, con ingredienti a supporto del sistema immunitario e a basso contenuto di grassi per il controllo del peso».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Per quanto riguarda Necon, nel nostro stabilimento non utilizziamo le proteine del pollo, preferiamo fonti animali alternative. In generale, carne e pesce sono ingredienti utilizzati nel pet food sterilized, purché di alta qualità e provenienti da fornitori selezionati e controllati. La formula dei nostri alimenti per gatti sterilizzati è di sicuro innovativa, con il 90% delle proteine proveniente da fonti animali e un bassissimo contenuto di cereali. La ricetta è inoltre arricchita da una mix di estratti vegetali ad azione antiossidante e ingredienti funzionali all'igiene orale».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«Le fonti proteiche che utilizziamo nelle nostre ricette, sempre 100% monoproteiche, sono quelle che riteniamo offrire un miglior valore nutrizionale, con un bilanciamento energetico sempre più mirato per il pet sterilizzato».



Francesco Ianora (Pet Village):

«Le carni meno ricche di grassi possono essere quelle più indicate per lo sviluppo di prodotti specifici per gatti sterilizzati. Allo stesso tempo, con gli adeguati bilanciamenti, anche le altre proteine possono essere idonee. Proprio per questo motivo, troviamo grande variabilità e possibilità di scelta sul mercato».

MonAmour

NUTRE CON AMORE



BISCOTTI



SNACK

TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

PREZIOSA

easy SLUDY
pet food

MonAmour

WeCat
quando la natura chiama

TAPPET IN
IL TAPPETINO IGIENICO

CONTATTACI



ORA

della Gdo quindi è fondamentale nella costruzione dell'assortimento scegliere gamme in grado di differenziarsi. Al tempo stesso, il comportamento d'acquisto è influenzato da una forte variabilità di gusto nel gatto: le preferenze cambiano nel tempo e la disponibilità di differenti sapori e fonti proteiche diventa un driver importante per le vendite. Quanto alla fedeltà al marchio, nonostante il consumatore sia informato, spesso presta più attenzione alla qualità percepita che alla fedeltà di brand, soprattutto in fasce di prezzo medio-alte dove l'offerta è più ampia. Per il cane, la richiesta si concentra sui prodotti di fascia premium con profilo nutrizionale orientato al controllo del peso e agli ingredienti funzionali per sostegno articolare e tenuta muscolare. Tuttavia, la consapevolezza del legame tra sterilizzazione e bisogno di una dieta specifica è meno consolidata. «È preferibile proporre ai pet shop un vasto assortimento, con vari gusti e ricette, perché anche il gatto sterilizzato è esigente e ama cambiare. Per i cani, è maggiore la richiesta di alimenti light, specifici per il controllo del peso e indicati anche ai soggetti sterilizzati. Anche in questo caso il mercato pretende alimenti premium di altissima qualità» spiega Maurizio Cruciani di Necon.

Nel segmento sterilized, il posizionamento premium è prevalente. Il retail specializzato tende a richiedere referenze che si collocano in questa fascia, in grado di offrire benefici e rispondere alle aspettative di una clientela attenta alla salute del proprio animale. La varia-

4 | Qual è la consapevolezza del consumatore rispetto alla necessità di integrare una dieta specifica?



Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«La consapevolezza del proprietario nasce dalle nuove esigenze del pet sterilizzato. L'aumento dell'appetito e il metabolismo lento accrescono per esempio il rischio di sovrappeso. Il consumatore sceglie quindi alimenti specifici e funzionali per preservare il peso forma e il benessere dell'animale».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«La consapevolezza sul fatto che la sterilizzazione modifica in parte il metabolismo c'è. C'è però sempre più consapevolezza sul fatto che i pet di oggi, soprattutto per abitudini alimentari non adeguate, spesso soffrono di problematiche legate al peso. Aumenta quindi anche l'attenzione al peso forma, alla quale noi rispondiamo con alimenti dietetici veterinari specifici per sovrappeso e obesità».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Altissima. Il consumatore sa bene che, una volta sterilizzato, il suo pet deve seguire un regime dietetico idoneo per evitare aumenti di peso e il rischio di malattie gravi, come il diabete e, per i gatti, i calcoli di struvite».



Francesco Ianora (Pet Village):

«L'attenzione per le esigenze specifiche dei pet è migliorata di pari passo con lo sviluppo e la profondità delle proposte presenti sul mercato specializzato. La sterilizzazione comporta delle modifiche alla fisiologia e alle abitudini del pet, richiedendo appunto un'alimentazione con delle specifiche accortezze».

5 | Guardando ai prossimi 12-24 mesi, dove vedete le maggiori opportunità di sviluppo per il segmento sterilizzato?



Mariachiara Cusenza (Adragna Petfood):

«Lo sviluppo del segmento sterilized avverrà tramite una sinergia di tutte le componenti citate. Le direttrici chiave saranno la qualità delle materie prime e i loro benefici, l'innovazione di gusti e texture e la segmentazione per fasi di vita con alimenti specifici come "sterilized kitten" e "sterilized mature"».



Sandra Galiazzo (Exclusion):

«Per noi sarà sempre più rilevante ampliare la gamma di gusti e creare micro-linee mirate, capaci di rispondere in modo preciso alle diverse esigenze nutrizionali e alle aspettative evolute dei pet owner, senza però perdere coerenza con la nostra filosofia nutrizionale».



Maurizio Cruciani (Necon):

«Vediamo ottime opportunità nello sviluppo di questo segmento, per tutti i motivi citati: il mercato preferisce alimenti premium, innovativi nella formulazione, orientati al benessere animale, il più possibile specifici per età, taglia, stile di vita».



Francesco Ianora (Pet Village):

«Nel medio termine è ipotizzabile il consolidamento del trend dello sterilizzato nel gatto, con ulteriore incremento negli assortimenti e nelle possibilità di scelta. In questo lasso temporale, è plausibile che anche per i cani si possa registrare un ampliamento dell'offerta di prodotti specifici».



Ispirati dalla Natura, guidati dalla Ricerca.



Per la salute di cute e pelo

Se il tuo cane o gatto ha la forfora o pelo unto con cattivo odore, il suo ecosistema cutaneo potrebbe essere alterato. Innovet studia e riproduce i meccanismi della Natura per mantenere in salute la pelle e il pelo.

Retopix®, Natura e Ricerca per la salute della cute.

SCOPRI LA GAMMA COMPLETA SU INNOVET.IT



bilità di ricette, anche nel segmento dog, combinata con la necessità di differenziare gusti per stimolare la rotazione, porta le aziende a sviluppare linee articolate, includendo anche formule funzionali e ingredienti con benefici aggiuntivi rispetto alla sola gestione del peso.

Innovazione di prodotto /

I tratti distintivi nel pet food sterilizzato non si limitano al bilanciamento energetico. I produttori stanno ampliando il ventaglio di soluzioni per rispondere a esigenze nutrizionali più raffinate e aspettative di salute. Exclusion, ad esempio, ha posto l'accento su formule 100% monoproteiche con bilanciamento energetico mirato, mentre Necon segnala ricette con il 90% di proteine di origine animale, basso contenuto di cereali e ingredienti funzionali come estratti vegetali ad azione antiossidante e componenti per l'igiene orale. Sul fronte superfood invece Naxos punta a integrare composti naturali essenziali che sostengono le cartilagini e l'articolazione del pet sterilizzato.

Questa spinta verso ingredienti più selezionati e funzionali evidenzia una crescita dell'interesse per formulazioni che contribuiscono alla salute delle articolazioni, al benessere della pelle e del pelo, all'equilibrio del microbiota intestinale e al supporto delle funzioni urinarie. Anche nei cani sterilizzati, dove la domanda specifica legata alla dicitura "sterilized" è meno radicata, la richiesta di prodotti light con profilo funzionale è in crescita.

Prospettive di sviluppo /

Guardando ai prossimi mesi, le opportunità nel segmento sterilized si articolano su più fronti. La premiumizzazione resta un driver forte, con una domanda orientata verso prodotti ad alto valore percepito. La segmentazione per età, taglia, stile di vita e profili nutrizionali specifici è una leva competitiva su cui investire, soprattutto nelle categorie felina e cane di piccola taglia. «Le direttrici chiave saranno la qualità delle materie prime e i loro benefici, l'innovazione di gusti e texture e la segmentazione per fasi di vita con alimenti specifici come "sterilized kitten" e "sterilized mature"» racconta Mariachiara Cusenza di Adragna Petfood.

Un'altra area potenziale riguarda la comunicazione e l'educazione del consumatore. Nonostante la consapevolezza sia elevata tra chi già utilizza referenze sterilizzate, una parte del pubblico pet owner resta ancora poco informata sui benefici di una dieta mirata post-sterilizzazione, soprattutto nel segmento cane. Il ruolo del veterinario e degli specialisti del canale rimane centrale per trasferire conoscenza e guidare le scelte di acquisto.

Vetrina prodotti



Alcat Sterilised Ocean aiuta i gatti a mantenere il peso forma

Perfetto per gatti sterilizzati di tutte le razze, che necessitano di un'alimentazione specifica per mantenere il peso forma e supportare il metabolismo dopo la sterilizzazione. Queste crocchette monoproteiche, con pesce come unica fonte di proteine animali, garantiscono un pasto completo e bilanciato, ideale per favorire benessere generale, digestione sana e un pelo lucido.

Da Petreet le vellutate con proteine di alta qualità

Le Vellutate Sterilized Petreet sono un alimento completo in crema per gatti sterilizzati: realizzate con pregiato tonno o pollo e materie prime di alta qualità, senza coloranti né conservanti aggiunti. Texture super cremosa, perfetta anche per i mici che masticano con difficoltà. Leggere, gustose, bilanciate ogni giorno.



Forza10 presenta la linea di umido Botanicat Sterilized

Forza10 propone Botanicat, la linea di umido gatto dai gusti insoliti (quaglia, anatra, coniglio, tonno, acciuga), pâté ad alta appetibilità, con sapori naturali e originali, arricchiti da attivi botanici. Le ricette 1-6 anni aiutano a mantenere il peso forma, mentre le 7+ supportano la funzione cognitiva. Grazie alla texture morbida, al pratico formato da 80 g senza sprechi e ai benefici funzionali come il controllo del peso e il supporto urinario, risponde perfettamente alle esigenze dei gatti sterilizzati.



Morando propone una ricetta a ridotto apporto di grassi

Morando Migliorgatto Sterilized Croccantini è l'alimento completo a ridotto apporto di grassi, fonte di fibre ed elementi bilanciati per il corretto pH urinario. Ideale per i gatti sterilizzati senza rinunciare al gusto è disponibile in confezione da 400g, 800g e 1.5 Kg nei gusti manzo, pollo e salmone.



Prolife Sterilised Sensitive Codfish & Rice per cani con sensibilità

Alimento secco completo per cani sterilizzati e sensibili, con Merluzzo Fresco diliscato e Riso come unica fonte proteica animale. Apporto energetico controllato per il mantenimento del peso forma, con condroprotettori e collagene a supporto delle articolazioni e mirtillo rosso per le vie urinarie. Disponibile in versione mini e medium-large.

Il mix feeding di Natural Trainer pensato per i gatti

Per i gatti sterilizzati, Natural Trainer consiglia l'alimentazione mista alternando la linea Daily Nutrition Sterilised e la gamma di umidi Straccetti. Entrambe sono complete e bilanciate, prive di coloranti e conservanti, e sono pensate per aiutare il controllo del peso.



Sacchi perianali pieni?

Zero problemi con Proglan!



proGlan™

Mangime complementare che favorisce il naturale svuotamento meccanico dei sacchi perianali nei cani aumentando il volume delle feci, supportando il microbiota e il sistema immunitario.



Bocconcini morbidi e appetibili
facili da somministrare



Supporta il microbiota
e il sistema immunitario



Prodotto Vegano

30
BOCCONCINI



Ecuphar

An Animalcare Company

www.ecuphar.it

info@ecuphar.it



Naxos monoprotein Sterilight Mini con maiale e agrumi

Alimento formulato per il mantenimento dei cani adulti di piccola taglia sterilizzati o soggetti a sovrappeso. Grazie all'integrazione di condroitina e glucosamina, il prodotto rafforza le cartilagini e sostiene la salute articolare. La ricetta impiega una sola fonte proteica animale di origine italiana e cereali gluten-free, senza soia, mais e conservanti artificiali.



Italian Way presenta il pet food monoproteico gluten free

ItalianWay Monoproteico Sterilized Sensitive Maiale e piselli integrali è un alimento completo, ricetta gluten free, con ridotto apporto di carboidrati, che favorisce il controllo del peso corporeo nei gatti adulti sterilizzati ed è indicato per i soggetti intolleranti o con intestino delicato. Le proteine idrolizzate e

la presenza della carne fresca di maiale come unica fonte proteica animale assicurano elevata digeribilità dell'alimento, esaltandone l'appetibilità.



Disugual Mini Me: le ricette per gatti sterilizzati da Np Industries

Disugual Mini Me alimenti umidi per gatti, grazie alle ricette altamente appetibili, copre le esigenze dei gatti sterilizzati con gusti diversi nelle texture cubes, paté e mousse.



Da Exclusion la formula che aiuta a gestire il peso del gatto

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati formulati in maniera specifica per i gatti sterilizzati. La ricetta è 100% monoproteica, con una sola fonte proteica animale disidratata e un solo cereale nobile di alta qualità. La specifica formulazione favorisce il peso ideale del gatto sterilizzato, aiuta il buon funzionamento delle vie urinarie ed è preservata con antiossidanti naturali. Tutti gli alimenti sono inoltre integrati con Psyllium per aiutare a contrastare la formazione dei boli di pelo e con un'innovativa miscela di Superfood della tradizione Mediterranea: melagrana, more, lamponi e mirtilli neri.



Royal Canin Sterilised aiuta a mantenere il peso e la massa muscolare



Nei gatti, dopo la sterilizzazione, aumenta il rischio di sovrapposizione. L'alimento completo e bilanciato sterilised, disponibile sia in versione secca che umida (fettine in salsa e gelatina), è appositamente formulato per soddisfare le specifiche esigenze dei gatti adulti sterilizzati. La gamma aiuta a mantenere peso forma e massa muscolare grazie a un apporto moderato di grassi, a un livello ottimale di proteine e alla L-Carnitina, che favorisce il metabolismo lipidico. Abbinare alimenti secchi e umidi dal medesimo profilo nutrizionale ottimizza infatti i benefici dichiarati diluendo ulteriormente l'apporto calorico.

Natural Wellness: per il benessere dei soggetti sterilizzati

Gli alimenti Natural Wellness specifici per gatti sterilizzati includono una bassa percentuale di grassi (low fat) mantenendo uno straordinario gusto prelibato. Si tratta di cinque diverse proposte con carne (tacchino, maiale, anatra) o pesce.

Necon Pet Food ha formulato, inoltre, due differenti ricette specifiche per il controllo del pH urinario nei gatti sterilizzati. In questi soggetti è fondamentale mantenere un pH equilibrato, per la salute delle vie urinarie e per prevenire la formazione di cristalli e calcoli.



Schesir presenta la ricetta con prosciutto light

La ricetta Sterilized & Light Prosciutto è un alimento secco Schesir per gatti sterilizzati, con un'unica fonte proteica animale, arricchita con vitamine e minerali. Basso contenuto di grassi e alto contenuto di fibre aiutano a mantenere il peso ideale e il benessere. Disponibile anche in gusto pollo e pesce.



Adult Light di Leonardo pensato per felini sovrappeso

Il cibo per gatti Adult Light Leonardo del produttore tedesco Bewital petfood è la soluzione ideale per gatti in sovrappeso. Grazie alla ricetta con ridotto contenuto energetico, è possibile combattere le conseguenze dovute ad un'alimentazione inadeguata. Così Adult Light Leonardo contribuisce in modo significativo alla salute del felino ed è particolarmente gustoso in quanto contiene tanta carne fresca.



Happy Cat presenta le referenze al salmone

Happy Cat Sterilised Adult Atlantic Salmon è un alimento secco completo per gatti sterilizzati che combina salmone dell'Atlantico facilmente digeribile con pregiati nutrienti funzionali per favorire il controllo del

peso grazie al basso contenuto di grassi e all'elevata quota di fibre, promuovere sazietà, supportare pelle e pelo con omega-3, vitamine del gruppo B e zinco e contribuire al benessere digestivo con erbe selezionate.



Happety aiuta a mantenere il peso forma

Happety Sterilizzato è un alimento completo per gatti sterilizzati, studiato per mantenere il peso ideale e supportare la massa muscolare. Con proteine di qualità, fibre naturali e ricette gustose, garantisce appetibilità, digeribilità, varietà e benessere quotidiano per i felini.



Happety

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

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







Single Animal Protein

SUPERPREMIUM Cane

Happety Single Animal Protein è un alimento di altissima qualità, che soddisfa le esigenze nutrizionali anche dei cani più sensibili. Una sola proteina animale, carne fresca e mai congelata, cucinata entro 72 ore, con prebiotici MOS e FOS per l'intestino, Omega 3-6 e Zinco per un pelo lucente. Tutto per garantire una nutrizione completa, equilibrata e digeribile.

SUPERPREMIUM Gatto

Le ricette Happety per gatti sono pensate per soddisfare le esigenze nutrizionali anche dei palati più sensibili. Una combinazione perfetta di carne fresca e non congelata, cucinata entro 72 ore, ricca di riso come fonte di carboidrati estremamente digeribili e con prebiotici MOS e FOS, Omega 3, 6 e Zinco per favorire la digestione, il benessere intestinale e la morbidezza del pelo.

La nostra
ricetta
della
felicità:



ingredienti selezionati di alta qualità



senza coloranti, conservanti, aromatizzanti aggiunti



appetibile, digeribile e assimilabile



tanti nutrienti e integratori naturali



crocchette dalla forma ottimizzata per la masticazione

La qualità del

Made in Italy

**Ogni ciotola una ricetta.
Ogni ricetta una storia d'amore.**



Dog Puppy Mini
Cat Adult



Dog Adult Mini



Dog Puppy M / L
Cat Kitten



Dog Adult M / L



Cat Sterilized



Social commerce: TikTok Shop per il retail indipendente

Video, dirette e acquisti in-app stanno ridisegnando il perimetro dello shopping online, anche nel mondo pet food e pet care. Per il canale specializzato non si tratta solo di scegliere se usarlo, ma di capire se davvero questa nuova vetrina digitale può rafforzare la relazione e far crescere le vendite, trasformando follower in clienti. E come difendere i margini.

di Alice Realini



L'e-commerce pet non è più un fenomeno marginale. Secondo i dati NielsenIQ, le vendite online di pet food e pet care crescono più velocemente dell'offline in tutti i principali mercati europei, arrivando a rappresentare oltre il 40% del valore complessivo del comparto nei Paesi UE5 (Francia, Germania, Italia, Spagna, Regno Unito). Anche in Italia il pet owner è sempre più abituato a comprare online, con una spesa media significativa e una forte propensione al riacquisto, soprattutto laddove si evidenzia una grande attenzione al benessere dell'animale. È in questo contesto che si inserisce TikTok Shop, la funzione di social commerce integrata nella piattaforma

TikTok e lanciata in Italia nella primavera 2025. Nonostante pesi ancora una quota limitata rispetto all'e-commerce tradizionale, TikTok Shop mostra già indicatori interessanti: frequenza di acquisto superiore a una volta, scontrino medio oltre i 20 euro e una quota di spesa rilevante tra gli utilizzatori. Più che un nuovo marketplace, TikTok Shop introduce un cambio di paradigma: l'acquisto non nasce dalla ricerca intenzionale di un prodotto, ma dalla sua scoperta attraverso video e dirette di content creator, negozi e piccole aziende. E non avviene uscendo dalla piattaforma ma direttamente dal contenuto che ha colpito l'utente. Una logica che sta iniziando a interrogare anche il

mondo pet, in particolare il canale specializzato. È anche il motivo per cui molti guardano con interesse ai modelli esteri. Come racconta Gian Mirko Ferrari di Fe. Mir.Zoo, pet shop di Novara, l'attenzione verso TikTok Shop nasce osservando ciò che accade fuori dall'Italia: «Seguivo già da tempo quello che succede all'estero. In Cina TikTok Shop va fortissimo e il live shopping è diventato il futuro di molti settori commerciali». In estrema sintesi, la domanda cui rispondere è una: può essere utile Tik Tok Shop per un pet store o un brand? Per rispondere, occorre capire come funziona questo strumento, a chi è adatto e quali sono i prodotti più indovinati per la piattaforma. E, soprattutto,

conoscere i rischi per evitare che il nuovo strumento si trasformi in un boomerang. Basti pensare a quanto siano mutevoli i trend in fatto di alimentazione o, ad esempio, in tema di collari e guinzagli, argomento capace di scatenare autentiche crociate social con tanto di avvocati e carte bollate.

TikTok Shop: prova pratica per il negozio specializzato /

TikTok Shop non è un catalogo digitale, ma un canale basato su racconto, dimostrazione e fiducia. Il pet shop può usarlo come estensione digitale del banco vendita, portando online competenza e relazione. Tutto questo però ha un costo: oggi la percentuale richiesta da Tik Tok Shop è del 9% su ogni transazione. Applicare ulteriori sconti, o anche solo quelli che magari si hanno sul proprio e-commerce, diventa dunque più oneroso. In cambio, Tik Tok Shop dovrebbe offrire una maggior visibilità per video e live, allargando la platea dello shop, ma i pareri di chi lo utilizza, in tal senso, sono discordanti. Quello dei margini diventa dunque un parametro importante per valutare l'utilizzo di questo canale.

Immaginiamo un pet shop indipendente, con un assortimento selezionato e una clientela disposta a spendere per qualità, consulenza e fiducia. Come può usare TikTok Shop senza snaturarsi e senza entrare in una guerra di prezzo?

Cosa può funzionare davvero /

Su TikTok Shop performano soprattutto i prodotti che si comprendono meglio quando vengono mostrati in azione: pettorine, collari e guinzagli, accessori tecnici per la passeggiata, giochi intelligenti, strumenti per il grooming. In questi casi il video non è promozione, ma consulenza visiva: il negoziante spiega, dimostra, risponde alle domande. Un terreno su cui il dettaglio specializzato ha un vantaggio competitivo evidente rispetto ai marketplace generalisti. È qui che TikTok Shop smette di essere un canale tattico e diventa una scelta strategica.

Food: sì, ma solo se ha una storia /

Non tutte le crocchette funzionano allo stesso modo. Su TikTok Shop trovano spazio soprattutto i prodotti legati a un problema concreto, con ingredienti spiegabili e inseriti in routine reali. Il contenuto non parte dal prodotto, ma dall'esperienza: "questo è quello che consiglio quando...". La vendita diventa una conseguenza, non l'obiettivo esplicito. Oggi, sono soprattutto gli influencer di settore, in primis gli educatori cinofili, a proporre soluzioni alimentari come la Barf liofilizzata, gli umidi completi o gli integratori. Talvolta si tratta di prodotti importati in esclusiva, in altri casi di esperienze che usano i social come primo veicolo di marketing.

Opportunità e rischi in sintesi

Può diventare un alleato potente o un boomerang. Tutto dipende da come viene utilizzato: ecco cosa può funzionare e cosa no



+ Scoperta prima della ricerca

L'acquisto nasce dal contenuto, non da un bisogno già espresso. Ottimo per stimolare interesse e intercettare nuovi clienti in modo meno "freddo".

+ Vendita senza uscire dalla piattaforma

Percorso d'acquisto immediato e senza frizioni: dal video al checkout in pochi click. Aumenta l'impulso e facilita la conversione.

+ Video dimostrativi ad alto valore

Pettorine, giochi, accessori tecnici e grooming funzionano perché si capiscono meglio "in azione". La consulenza visiva è un vantaggio competitivo.

+ Le live replicano il banco vendita

Dirette utili per rispondere a dubbi su taglie, ingredienti e routine. Rafforzano fiducia e relazione, aumentando il tasso di conversione.

+ Bundle e kit proteggono il margine

Kit cucciolo, set passeggiata o routine grooming riducono il confronto diretto sul prezzo e valorizzano la selezione del negozio.

+ Food solo se raccontato

Funzionano alimenti legati a bisogni concreti e spiegabili. La vendita nasce dall'esperienza ("lo consiglio quando..."), non dalla promo.

– Commissioni e pressione sui margini

Il 9% su ogni transazione incide. Applicare sconti diventa oneroso: serve un'attenta valutazione della redditività.

– Rischio guerra di prezzo sulle commodity

Prodotti standard facilmente comparabili portano a competere solo sul prezzo, snaturando il posizionamento del negozio.

– Dipendenza da trend e polemiche

Mode alimentari o temi sensibili (collari, guinzagli) possono generare critiche e crisi reputazionali difficili da gestire.

– Creator poco allineati = perdita di identità

Collaborazioni guidate solo dalla viralità possono oscurare il brand del negozio e ridurre la relazione a pura performance.





BELCANDO[®]
DOG  FOOD

**PER IL TUO
MINI!**

**IL MEGLIO PER I
PICCOLI GOURMET**

CIBO SECCO DI ALTA QUALITÀ

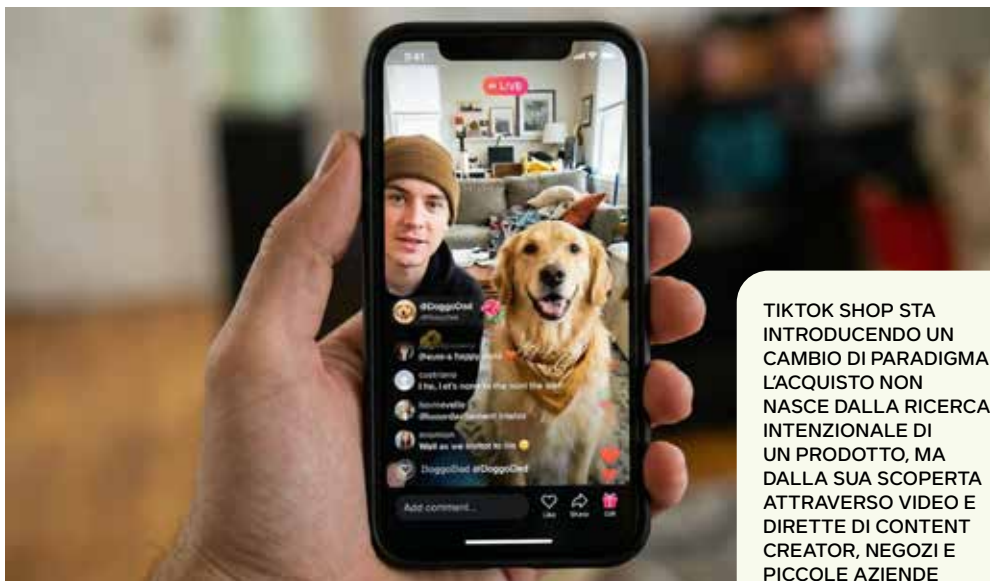
CON RICETTE SENZA CEREALI

TANTE VARIANTI GUSTOSE

IDEALE DA COMBINARE



Sopri lo adesso su:
IT.BELCANDO.COM



TIKTOK SHOP STA INTRODUCENDO UN CAMBIO DI PARADIGMA: L'ACQUISTO NON NASCE DALLA RICERCA INTENZIONALE DI UN PRODOTTO, MA DALLA SUA SCOPERTA ATTRAVERSO VIDEO E DIRETTE DI CONTENT CREATOR, NEGOZI E PICCOLE AZIENDE

Bundle e kit come leva strategica /

Kit cucciolo, set passeggiata, routine grooming permettono di proteggere il margine, ridurre il confronto diretto sul prezzo e valorizzare la selezione del negozio. Su TikTok Shop funziona molto bene questo tipo di proposta ragionata.

Attenti alle commodity /

Cautela invece nel proporre i prodotti commodity, che rischiano di trasformare rapidamente l'avventura in una corsa all'ultimo sconto. La stessa cautela vale per collaborazioni con creator esterni poco allineati: se il racconto è nelle mani di chi cerca solo performance e viralità, il negozio rischia di scomparire.

Video e live: le forme della vendita su TikTok Shop /

Una volta presa la decisione di presidiare TikTok Shop, la scelta non è se vendere, ma come farlo. La piattaforma mette a disposizione due strumenti principali – video registrati e live – che non vanno pensati come alternativi, ma complementari. I video servono a intercettare nuovi utenti e ad attivare la scoperta. Nel pet, questo significa mostrare situazioni reali: la scelta di una pettorina, la spiegazione di una routine alimentare, il confronto tra materiali o formati. Il video non nasce per vendere subito, ma per attivare la scoperta e rendere il prodotto rilevante nella vita dell'utente.

Le dirette rappresentano invece il momento della conversione. Qui il negozio specializzato può portare online ciò che da sempre sa fare meglio: rispondere, spiegare, gestire dubbi e obiezioni in tempo reale. Taglie, ingredienti, abitudini dell'animale sono elementi difficili da risolvere con una semplice scheda prodotto. La live riporta online il valore del banco vendita, trasformando l'interazione in acquisto.

La chiave, soprattutto per chi non ha una struttura dedicata e deve ritagliare dalle proprie giornate anche il tempo per seguire questo canale, è un mix ragionato. Solo video significa molta visibilità con

Video e live? Meglio insieme

I video ampliano il pubblico e generano scoperta; le live trasformano l'interesse in acquisto. Usarne solo uno limita i risultati, soprattutto senza una community fidelizzata. Integrare entrambi in modo coerente è la strategia più efficace: i video intercettano nuovi utenti e alimentano l'interesse, le dirette lo consolidano e lo convertono, creando un ciclo continuo tra visibilità e vendita.



però un minor tasso di conversione in vendita. Solo dirette funziona soprattutto se il pet shop ha una community già ben fidelizzata. Su TikTok Shop i video intercettano gli utenti, le dirette li fanno restare.

Dal follower al cliente: perché vendere "dentro" la piattaforma /

Uno dei motivi principali che spingono brand e negozi a sperimentare TikTok Shop è la possibilità di chiudere il percor-

so di acquisto all'interno della piattaforma stessa. «Portare le persone fuori è più complicato», spiega Gian Mirko Ferrari. «Chi vede un video che racconta un prodotto dovrebbe uscire dalla piattaforma, cercare il sito, orientarsi fra le sue categorie. Qui invece il passaggio è diretto: trasformi il follower in cliente perché compra senza mai abbandonare Tik Tok». È un punto centrale del social commerce: ridurre al minimo le frizioni e valorizzare al massimo l'acquisto d'impulso. In questo senso TikTok Shop non sostituisce l'e-commerce tradizionale, ma intercetta una fase diversa del processo decisionale, più emotiva e immediata.

Due modelli che convivono: negozi e influencer /

Osservando TikTok Shop emergono due modelli paralleli. Da un lato negozi e microbrand che usano video e dirette per vendere direttamente, mostrando il dietro le quinte, preparando ordini in tempo reale, costruendo una relazione continuativa con il pubblico, affrontando argomenti cari ai pet owner. Dall'altro lato, influencer che agiscono come venditori per conto terzi: raccontano un prodotto, lo rendono desiderabile e attivano l'acquisto con un semplice click.

Quest'ultimo modello funziona soprattutto su articoli a basso prezzo e ad alto impulso, dove il valore è nell'hype più che nella relazione di lungo periodo. Per il canale specializzato, invece, la sfida è diversa: usare TikTok Shop non per rincorrere la vendita facile, ma per rafforzare il proprio posizionamento e il legame con i clienti.

Un'arte antica che cambia supporto /

Il successo di queste dirette non è certo una novità assoluta. Ricorda le televendite di ieri, che a loro volta recuperavano una figura ancora più antica: il mercante, il venditore capace di raccontare, intrattenere, convincere, affascinare. Cambiano i mezzi, non il principio. Racconto, fiducia e presenza restano centrali. L'opportunità è enorme: chi ha la capacità di costruire relazioni con il consumatore oggi ha uno strumento in più per capitalizzare questo talento, andando oltre i limiti dettati da tempo e spazio. Il rischio, però, è altrettanto evidente. Se ogni contenuto diventa una spinta all'acquisto, la piattaforma rischia di saturarsi e di perdere appealing. E questo vale anche all'interno del singolo canale.

In un contesto in cui il consumatore è già disposto a spendere online per il benessere del proprio animale, TikTok Shop può dunque diventare un alleato potente. A patto di ricordare che, anche nel social commerce, il vero valore non è il carrello, ma la relazione che lo precede.

KALI

GATTINA STERILIZZATA - 10 MESI
ADORA RILASSARSI NELLA SUA
AMACA VICINO ALLA FINESTRA

PER LEI,
**EXCLUSION MEDITERRANEO
MONOPROTEIN FORMULA
STERILIZED - MANZO**



OGNI GATTO È UNICO...

**PER LUI SOLO ALIMENTI MONOPROTEICI
E UNA FORMULA CHE HA TUTTO IL VALORE
DELLA SEMPLICITÀ.**

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti 100% Monoproteici, completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e con solo un cereale nobile di alta qualità. La specifica formulazione aiuta il buon funzionamento delle vie urinarie ed è integrata con Superfood della tradizione Mediterranea. Gli alimenti sono anche arricchiti con Psyllium, per aiutare a contrastare la formazione dei boli di pelo, sono senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti e sono preservati solo con antiossidanti naturali.

Get Social
www.exclusion.it

Exclusion[®]
Mediterraneo Monoprotein Formula



Antiparassitari e parafarmacia: per i pet shop è il momento di rilanciare

L'ultimo biennio ha gettato le basi per una trasformazione profonda del comparto health care. La richiesta del pubblico cresce soprattutto nell'area dell'integrazione e comportamentale, mentre per quanto riguarda la protezione dai parassiti i volumi restano stabili nonostante l'arrivo delle soluzioni in compresse. Lo scaffale dello specializzato sembra ancora leggermente indietro rispetto all'evoluzione della domanda e dell'offerta di prodotto. Ma per l'industria il retail indipendente resta un partner strategico.

di Davide Corrocher



La destagionalizzazione della protezione dai parassiti non si è ancora affermata, ma rispetto al passato qualche passo in avanti è stato fatto in termini di consapevolezza da parte dei proprietari di pet. Lo scenario di prodotto inoltre si è fortemente rinnovato nell'ultimo biennio, con il via libera alla vendita nei pet shop delle soluzioni orali, purché senza obbligo di prescrizione. Per quanto riguarda il comparto della parafarmacia, invece, stanno crescendo nuove nicchie terapeutiche, soprattutto sul fronte dei mangimi complementari e dei prodotti antistress. Su queste due direttrici principali il retail indipendente sta vedendo delinearsi importanti prospettive di crescita dell'area health care, ma al momento sembra che lo sviluppo del business proceda più lentamente rispetto a quanto ci si potrebbe attendere. Almeno nella maggior parte dei casi.

L'evoluzione dei comportamenti d'acquisto mostra un consumatore sempre più sensibile e proattivo verso i prodotti per la cura quotidiana e per le novità che offrono facilità di somministrazione e praticità contro pulci e zecche. Allo stesso tempo la competizione tra canali rende fortemente strategici per lo specializzato tutti i segmenti di prodotto ad alto valore aggiunto che permettono un contatto ancora più frequente e qualificato con i proprietari di cani e gatti, differenziano fortemente i piccoli imprenditori pet specialist rispetto al mass market e consentono di ampliare il portfolio con referenze ad alta marginalità. Nonostante ciò la distribuzione in Italia dei prodotti per l'everyday care risulta disomogenea: diverse insegne hanno progressivamente allargato lo scaffale della categoria, seguendo il trend ed evolvendo l'offerta in linea con l'evoluzione della domanda; mentre ancora molti dimostrano un approccio piuttosto passivo o comunque condizionato da logiche di mercato superate. Il panorama attuale dipende da diversi fattori, non solo dall'approccio, dall'istinto e dalla sensibilità dei responsabili dei punti vendita. Va sottolineato infatti che finora anche il focus di molti player dell'industria

è stato più sbilanciato verso altri canali, per varie ragioni, dal DNA dell'azienda, alle caratteristiche del portfolio, alla forza e intensità dei rapporti commerciali precedentemente consolidati. Quello dei farmaci di libera vendita e dei parafarmaci infatti è un mercato relativamente giovane, in particolare per quanto riguarda l'integrazione. Per questo motivo c'è ancora molto da costruire. Gli ingredienti però ci sono tutti: pubblico, domanda, offerta, rivenditori. I prossimi anni potrebbero dunque dimostrarsi particolarmente vivaci e dinamici per il segmento, con una crescita potenziale del giro d'affari tra i più interessanti di tutta la pet economy.

Bilancio 2025 /

Per il mercato italiano degli antiparassitari e della parafarmacia, il 2025 è stato un anno in cui si è imposto un cambio di mix dei prodotti, portando l'intera filiera a rivedere le proprie strategie. Da un lato l'impatto per le ultime novità assortimentali è stato positivo per tutto il comparto, tuttavia se si analizza la situazione all'interno del canale pet shop lo scenario appare complesso e disomogeneo. Sul fronte degli antiparassitari, in particolare, il lancio del nuovo formato in soluzioni orali non ha ancora portato ai risultati auspicati per la categoria. L'utilizzo delle compresse dovrebbe essere generalmente associato a spot on o collari, per una protezione continuativa e più efficace da tutti i parassiti. Tuttavia per molti pet owner non è ancora chiaro il concetto di complementarità tra i diversi formati e in molti casi uno viene scelto in alternativa all'altro. Servizio, vendita assistita e rapporto continuativo tra il consumatore e il retail diventano dunque necessari per superare questa fase e favorire una protezione consapevole. Per questo motivo è lecito attendersi un rafforzamento delle vendite nei pet shop, come traspare anche dall'analisi di Emanuele Ferraro, head of BU Pets & Equine di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia: «Nel 2025 il mercato italiano degli antiparassitari per animali da compagnia ha registrato performance molto positive, con una crescita solida su tutti i canali. All'interno di questo scenario, i pet shop continuano a rappresentare il punto di riferimento principale per l'acquisto di prodotti per la salute animale a libera vendita, pur registrando una sostanziale stabilità delle vendite nel dettaglio tradizionale rispetto all'anno precedente». Dello stesso avviso è anche Tommaso Marconi, BU Manager di Ceva: «Il 2025 per gli antiparassitari nel canale pet shop ha dimostrato un trend di vendite in leggera flessione rispetto al 2024, ma con un cambiamento di mix importante nei sotto segmenti, forte crescita per le compresse ma con cannibalizzazione dei collari e degli spot on. Per il 2026 ci aspettiamo una maggior focalizzazione di questo canale nel gestire una categoria a 360° coprendo tutti i bisogni e generando vendite incrementali sul mercato».

L'ascesa delle compresse /

Il protagonista principale della trasformazione dello scaffale e del mix di vendite di antiparassitari è dunque rappresentato

dalle compresse masticabili. «Il contributo maggiore è arrivato dalle compresse masticabili» riprende Emanuele Ferraro, che con Boehringer Ingelheim ha visto l'ingresso sul mercato del nuovo brand Frontpro. «Si tratta di una soluzione introdotta dalla nostra azienda nel 2023, che ha segnato un cambio di passo importante: ha ampliato il mercato e ha attratto nuovi consumatori grazie a un prodotto semplice da somministrare, sicuro e altamente affidabile».

I formati tradizionali restano comunque un asset fondamentale per la categoria. Massimiliano Nardi, sales manager di MSD Animal Health, sottolinea: «Sicuramente le novità fanno gola e attirano l'attenzione ma anche prodotti più tradizionali come i collari hanno mantenuto le loro quote, anche grazie alle loro caratteristiche che le compresse non possono avere in termini di repellenza e durata. Complessivamente l'unica tipologia che ha subito un leggero calo sono gli spot on, che hanno comunque un validissimo motivo di utilizzo e delle caratteristiche comunque interessanti per soddisfare le esigenze dei proprietari».

Il tema della repellenza resta l'argomento centrale per sostenere le vendite di soluzioni topiche. «La decrescita dello spot on porta con sé un impatto sulla protezione dell'animale da compagnia, vista la capacità repellente delle principali proposte sul mercato» aggiunge Tommaso Marconi di Ceva. La sfida per il negoziante è dunque spiegare la "protezione integrata": la certezza dell'orale unita alla barriera fisica garantita da prodotti come pipette o collari.

A piccoli passi verso la prevenzione "all seasons" /

Il cambiamento climatico e l'abbassamento generale delle temperature nel corso dell'anno hanno reso la protezione un bisogno continuo. Eppure, la strada per educare il consumatore è ancora lunga. Secondo Massimiliano Nardi di MSD: «C'è ancora molto da fare per sensibilizzare sull'argomento. Nel retail è molto importante poter informare i proprietari di questa necessità e anche noi cerchiamo di farlo con eventi, comunicazioni specifiche su materiali o sul nostro sito, attività istituzionali e iniziative di vario genere».

Gli fa eco Emanuele Ferraro di Boehringer Ingelheim: «Stiamo lavorando per supportare il retail in una vera e propria evoluzione culturale, passando da una vendita tipicamente concentrata in primavera a un approccio strutturato di prevenzione continua. Una delle leve principali è la promozione del concetto di One Health, che da tempo comunichiamo sia ai veterinari sia ai consumatori: un modello di salute integrata che mette in relazione il benessere di pet e famiglia».

«La sfida più grande sta nella presenza commerciale quotidiana, nella informazione e formazione dei negozianti rispetto all'importanza degli antiparassitari anche fuori stagione» aggiunge Tommaso Marconi. «Dall'altra parte anche la presenza dei prodotti sui punti vendita dovrebbe essere costante e



Nardi (MSD): "Crescono i player, ma il mercato chiede conferme"

Massimiliano Nardi, sales manager di MSD Animal Health

Come sono andate le vendite di antiparassitari nel 2025 all'interno dei pet shop?

«Il mercato nel 2025 ha affrontato un assestamento dovuto all'ingresso di nuove tipologie di antiparassitario in libera vendita, che hanno allargato l'offerta portando il comparto ad una crescita al netto di spostamenti da una tipologia ad un'altra. Quest'anno avremo la controprova della tendenza, ma non ci aspettiamo stravolgimenti nella pluralità di offerta ed utilizzo, mentre si affinerà l'approfondimento per effettuare la giusta scelta. Ci sono più player, ma bisogna tenere conto che il mercato cerca sempre di più il prodotto adeguato all'esigenza e la giusta efficacia che non in tutti i casi è chiara e ben comunicata».

Come state supportando il retail nel passaggio da una vendita d'impulso primaverile a un piano di prevenzione annuale?

«La stagionalità nel comparto degli antiparassitari è sicuramente un argomento molto importante, in maniera

errata si crede ancora che in certi periodi i parassiti siano innocui. Ma dati e ricerche dicono l'esatto contrario. Da anni stiamo lavorando per una maggiore conoscenza delle problematiche e del rischio spesso sottovalutato di un utilizzo parziale della copertura antiparassitaria. Pur notando che la forbice di utilizzo in generale sta crescendo siamo ancora molto lontani dall'optimum».

Quali leve possono aiutare i pet shop a mantenere una centralità nella distribuzione di antiparassitari in un contesto sempre più frammentato?

«Le vendite nel canale tradizionale sono in leggero calo almeno in uno quadro generale, anche se ci sono attività che hanno rafforzato il loro peso nel comparto sfruttando molto la fidelizzazione della clientela e lo sviluppo di e-commerce a supporto del servizio che rappresentano dei validi strumenti di risposta alle GDO o ai colossi online».



Trisoglio (Virbac): "Salute preventiva il vero trend"

Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac

Quali aree della parafarmacia stanno mostrando la crescita più solida nel canale specializzato?

«Il 2025 ha confermato un andamento estremamente positivo per i segmenti chiave come antiparassitari, articolazioni e igiene orale, trainati da un sempre maggior interesse per la salute preventiva. In questo scenario, pet shop e catene rivestono un ruolo centrale e insostituibile. Sono il canale d'elezione per questa tipologia di prodotti, dove la consulenza personalizzata e l'esperienza d'acquisto fanno la differenza. Qui il consumatore non cerca solo lo scaffale, ma un professionista in grado di orientarsi verso soluzioni ad alto valore aggiunto».

Qual è l'ostacolo principale che riscontrate nel formare il personale dei pet shop e, in seconda battuta, del pubblico finale?

«La sfida principale è il tempo: riuscire a tradurre la complessità scientifica in benefici immediati durante la vendita, specialmente per concetti più ampi come quelli della profilassi

antiparassitaria o della gestione comportamentale. Per questo supportiamo i pet shop con una formazione semplificata e operativa: forniamo strumenti rapidi e 'pillole' formative che aiutino il personale a proporre la soluzione corretta senza appesantire la gestione del negozio».

Come vi aspettate possano evolvere i comportamenti d'acquisto legati a questa categoria nei prossimi 3 anni?

«Nei prossimi tre anni l'approccio preventivo diventerà lo standard, con un focus sul benessere complessivo dell'animale. Il proprietario ricerca qualità, innovazione, efficacia e sostenibilità, ed è disposto a pagare un prezzo che ritiene congruo al valore percepito del prodotto secondo questi parametri. Il parafarmaco potrà diventare una categoria destinata a tutti i pet owner. In quest'ottica, Virbac offre soluzioni per la salute e il benessere quotidiano, prodotti che entreranno nella routine di ogni animale, esattamente come gli integratori lo sono diventati per le persone».



continuativa per rendere la categoria ben visibile durante tutta la stagione».

Consulenza contro frammentazione /

In un mercato dove la concorrenza di Gdo ed e-commerce è sul prezzo, il pet shop può puntare su competenza e stretta aderenza al mercato. «Il singolo pet shop ha un potere d'impatto ridotto rispetto alle grandi aziende del retail ma ha un fascino che resiste» osserva Massimiliano Nardi di MSD. «La cura del cliente, l'attenzione alla qualità, il servizio, l'informazione e supporto nelle scelte sono tutti temi utilissimi ma bisogna dedicarci tempo e risorse. La proattività è importante perché se si aspetta il cliente in cassa tutto cambia». L'industria potrebbe rivestire un ruolo de-

cisivo nel supportare questa evoluzione con strumenti concreti. Emanuele Ferraro di Boehringer Ingelheim suggerisce: «Un progetto di category ben strutturato può fare la differenza: aiuta i negozianti a valorizzare al meglio l'assortimento e permette al consumatore di trovare facilmente il prodotto più adatto alle proprie esigenze, migliorando l'esperienza d'acquisto, la chiarezza espositiva e migliorando la performance dell'intero comparto». Anche per Tommaso Marconi di Ceva il servizio è la chiave: «La leva promozionale è consolidata in questo segmento, spesso i pet shop si trovano a competere con altri canali che fanno di prezzo e sconti la strategia di crescita. Tuttavia crediamo che il valore della relazione, della comunicazione e del livello di servizio sia la leva vincente per i pet shop».

Il consumatore al centro del mercato /

Con un canale più evoluto e formato, il consumatore sarà il perno centrale su cui le imprese potranno costruire il futuro della categoria. Lo stesso vale anche per il segmento parafarmacia. «Il mercato è oggi guidato dai fenomeni di premiumizzazione e umanizzazione» afferma Caterina Trisoglio, product manager petcare di Virbac «I proprietari investono volentieri in prodotti ad alta funzionalità, ricercando qualità, ingredienti naturali e standard di sicurezza speculari a quelli umani». Se gli antiparassitari rappresentano un segmento di prodotto che facilita l'ingresso dei proprietari di pet nello store, la parafarmacia si colloca a metà strada tra l'acquisto consapevole e un'attività di cross selling da parte degli



**UNA FRESCA NOVITÀ
IN CASA FARMINA!**

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



Agnello, Pollo, Maiale e Salmone.

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

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



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



Happy pet. Happy you.



www.farmina.com

ANTIPARASSITARI



Marconi (Vectra 3D): "Specializzazione e formazione fondamentali"

Tommaso Marconi, BU manager di Ceva

Come sono andate le vendite di antiparassitari nel 2025 all'interno dei pet shop?

«Il 2025 per gli antiparassitari ha mostrato un trend di vendite pari a -0,4% a valore, con una crescita per le compresse e una cannibalizzazione dei collari e degli spot on. Questo aspetto se da una parte restituisce la capacità del canale nella recettività dei nuovi prodotti sul mercato, dall'altra evidenzia un'area di opportunità di sviluppo della categoria complessiva. Altri canali distributivi hanno saputo capitalizzare le novità portando una crescita in un mercato importante. Il segmento degli spot on che rappresenta il 56% del mercato decresce, a eccezioni di pochi marchi come Vectra, che registra un trend di crescita grazie alla semplicità di utilizzo e alla sua efficacia sulla repellenza».

Come state supportando il retail nel passaggio da una vendita d'impulso primaverile a un piano di prevenzione annuale?

«Sicuramente l'area di crescita più grande di questo mercato è rappresentata dalla destagionalizzazione. Il mercato sviluppa l'80% del sell out tra marzo e luglio, ma anno su anno questa finestra diventa sempre più ampia. La sfida più grande sta nella presenza commerciale quotidiana, nella informazione e formazione dei negozianti rispetto all'importanza degli antiparassitari anche fuori stagione. Dall'altra parte anche la presenza dei prodotti sui punti vendita dovrebbe essere costante e continuativa per rendere la categoria ben visibile durante tutta la stagione».

Quali leve possono aiutare i pet shop a mantenere una centralità nella distribuzione di antiparassitari in un contesto sempre più frammentato?

«Il canale pet shop ha una forte rilevanza nel contesto di un mercato frammentato come il nostro, se vediamo nel centro sud italia, la performance è di tutto rispetto, in confronto agli altri canali distributivi. Dove le catene retail sono più distribuite, i pet shop fanno più fatica. In alcune aree geografiche riescono a competere sia con la leva del posizionamento prezzo sia grazie a un livello di servizio eccellente. Gli antiparassitari sono un segmento di valore, dove la specializzazione, la capacità di informare e formare da parte del dettagliante assume un ruolo fondamentale».

PARAFARMACIA



Donati (Dogoteka): "Parafarmaco una risorsa concreta"

Ksenija Oseli Donati, Ceo di Dogoteka

Quali aree della parafarmacia stanno mostrando la crescita più solida nel canale specializzato?

«Supporto articolare, benessere intestinale e gestione delle esigenze legate all'età dell'animale. Cresce anche l'interesse per i prodotti dedicati alla gestione dello stress e dell'adattamento, in particolare nei contesti urbani. Guardando al 2026, vediamo uno sviluppo sempre più marcato di soluzioni mirate e specializzate, pensate per le diverse fasi della vita dell'animale e inserite in un approccio di prevenzione e supporto continuativo, più che di intervento occasionale».

Il parafarmaco richiede una spiegazione tecnica più complessa. Qual è l'ostacolo principale nella formazione del personale e del pubblico finale?

«L'ostacolo principale non è la complessità del prodotto, ma il tempo e la sicurezza con cui viene raccontato. Crediamo molto in una formazione pratica, rivolta sia al personale dei pet shop sia al consumatore finale, che aiuti a capire quando un prodotto ha senso, come inserirlo nella routine quotidiana e quali risultati aspettarsi nel tempo. Solo così il parafarmaco viene percepito come una risorsa concreta e non come una categoria "complessa"».

Come evolveranno i comportamenti d'acquisto nei prossimi 3 anni?

«La salute resta il primo driver di scelta, seguita dalla qualità e dall'affidabilità del prodotto. Il prezzo viene valutato sempre più in relazione al valore e alla personalizzazione della soluzione proposta. In questo scenario, la possibilità di dialogare direttamente con il brand, anche attraverso strumenti digitali, diventa un elemento di fiducia sempre più rilevante. In prospettiva, il parafarmaco diventerà una componente stabile della gestione quotidiana dell'animale. È una visione che guida il nostro modo di sviluppare prodotti e di costruire relazioni durature con chi si prende cura degli animali ogni giorno».

addetti alle vendite. Ksenija Oseli Donati, Ceo di Dogoteka, identifica le aree di maggiore espansione nell'ultimo periodo: «Siamo osservando una crescita particolarmente solida nelle aree legate al supporto articolare, al benessere intestinale e alla gestione delle esigenze legate all'età dell'animale. L'aumento dell'età media di cani e gatti e una maggiore attenzione alla qualità della vita stanno orientando il mercato verso mangimi complementari con funzioni nutrizionali specifiche».

Per Andrea Toson, brand manager Italia di Eucuphar Italia: «Il 2025 è stato un anno di forte crescita, con performance particolarmente brillanti su due fronti: l'igiene orale e il supporto al microbiota intestinale. L'igiene orale si conferma come una delle categorie più dinamiche. Nel 2026 puntiamo anche con decisione sull'oftalmologia veterinaria, un'area ancora relativamente presidiata ma con potenziale enorme. Stiamo rafforzando i lanci effettuati negli ultimi mesi del 2025 con prodotti innovativi per la cura degli occhi di cane e gatto».

In questa ricerca sempre più forte di soluzioni per il benessere del cane e del gatto, conquistano uno spazio sempre più rilevante anche i prodotti comportamentali. Il trend è supportato anche da una crescita del numero di player che tratta il segmento. Caterina Trisoglio di Virbac spiega infatti che: «Il nostro focus per il 2026 verterà sul benessere emotivo. C'è un bisogno emergente di prevenire e gestire i disturbi comportamentali legati allo stress con soluzioni innovative, naturali e pratiche».

La formazione per evolvere /

Anche su questo fronte, il nodo resta la formazione tecnica. Per questo motivo il retail indipendente si dimostra il canale ideale per veicolare questi prodotti, anche se per molti imprenditori questo comporta un salto significativo del modello di business: nuovi fornitori, nuovi prodotti a cui far spazio, nuove competenze da sviluppare.

Ksenija Oseli Donati di Dogoteka) è categorica: « Il parafarmaco richiede ascolto, comprensione del contesto dell'animale e chiarezza nel ruolo del prodotto, senza mai sostituirsi al veterinario. Come Dogoteka, affrontiamo questo tema anche attraverso un contatto diretto con il cliente, utilizzando canali digitali e social come strumenti di dialogo e supporto. Questo ci permette di costruire un quadro completo dell'animale – età, stile di vita, alimentazione, esigenze specifiche – e di orientare verso soluzioni realmente coerenti».

«La sfida è educare il consumatore progressivamente alla prevenzione veterinaria attraverso il punto vendita, ma anche attraverso informazioni digitali tramite i canali digitali istituzionali» aggiunge Andrea Toson di Eucuphar. «Il vero game changer è creare un ecosistema integrato: veterinario che prescrive, pet shop che sa consigliare correttamente, consumatore che trova risposte chiare online e offline. Quando questi tre elementi si allineano, il parafarmaco esprime tutto il suo potenziale».

Formazione al retail a fianco della sensibilizzazione del pubblico è il duplice focus anche



TRIPLU

MEDITERRANEAN PET FOOD

**La prima linea
Triplo® pet food
con estratto di olivo**



SUPER PREMIUM PET FOOD

MADE IN ITALY

La linea Triplo® pet food è nata grazie ad un impiego qualitativamente selettivo e bilanciato di ingredienti a base di proteine animali e vegetali altamente digeribili. La linea Triplo® pet food assicura un'alimentazione nutriente per cani sempre in forma e con un pelo folto e lucido.



WWW.TRIPLOPET.COM

TRIPLO® PET È UN MARCHIO TERCOMPOSTI® S.p.A.



Toson (Ecuphar): "Spazio per brand che portano innovazione vera"

Andrea Toson, brand manager Italia di Ecuphar Italia

Quali aree della parafarmacia stanno mostrando la crescita più solida nel canale specializzato?

«La crescente consapevolezza dei proprietari sull'impatto della salute dentale sul benessere complessivo del pet ha alimentato una domanda costante di soluzioni preventive per l'igiene orale. L'altro grande trend ha riguardato il microbiota intestinale. Il panorama italiano è interessante: c'è ancora spazio per brand che portano innovazione vera, supportata da evidenze scientifiche solide. Le nicchie emergenti da monitorare sono l'area dermatologica e tutto ciò che riguarda il pet senior, un segmento in forte espansione demografica».

Qual è l'ostacolo principale che riscontrate nel formare il personale dei pet shop e, in seconda battuta, del pubblico finale?

«L'ostacolo principale è il gap tra complessità scientifica del prodotto e tempo disponibile per la formazione. Il personale dei pet shop gestisce quotidianamente centinaia di referenze e molteplici categorie merceologiche: pretendere che diventino esperti di microbiota intestinale o di principi attivi per l'igiene orale è irrealistico. Serve un approccio diverso: formazione

veterinaria e semplificazione senza banalizzazione. Per i pet shop organizziamo sessioni formative mirate, dove traduciamo la complessità scientifica in messaggi chiari in modo che il personale sappia quando e perché consigliare un prodotto per il microbiota intestinale».

Come vi aspettate possano evolvere i comportamenti d'acquisto legati a questa categoria nei prossimi 3 anni?

«Oggi il proprietario medio entra ancora prevalentemente in negozio per "risolvere un problema": l'alito cattivo del cane, la diarrea dopo il cambio di alimentazione, gli occhi arrossati. L'approccio è reattivo più che preventivo. Ma questo sta cambiando, e nei prossimi tre anni ci auguriamo una evoluzione verso la prevenzione. Così come è successo per l'alimentazione premium, dove ormai il pet owner informato sceglie la qualità come investimento sulla salute del pet, lo stesso accadrà per il parafarmaco. La nuova generazione di proprietari, soprattutto Millennial e Gen Z, ragiona in termini di "wellness" complessivo: non aspettano che il problema si manifesti, ma integrano nella routine quotidiana prodotti come i nostri per igiene orale, supporto intestinale, cura degli occhi».

ANTIPARASSITARI



Ferraro (Frontpro): "Pet shop centrale, ma il modello deve evolvere"

Emanuele Ferraro, head of BU Pets & Equine di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia

Come sono andate le vendite di antiparassitari nel 2025 all'interno dei pet shop?

«Nel 2025 il mercato italiano degli antiparassitari per animali da compagnia ha registrato performance molto positive, con una crescita solida su tutti i canali. Ci aspettiamo che le compresse masticabili mantengano un trend positivo anche nei prossimi anni, fungendo da traino per l'intera categoria, inclusi formati più tradizionali come collari e pipette. L'attenzione crescente dei proprietari verso il benessere dei propri animali rende infatti il mercato degli antiparassitari particolarmente dinamico e con prospettive di sviluppo molto interessanti».

Il concetto di "stagionalità" è ormai sempre più fluido. Come state supportando il retail nel passaggio da una vendita d'impulso primaverile a un piano di prevenzione annuale?

«La principale sfida alla destagionalizzazione è la percezione del rischio: molti pet owner ritengono ancora che pulci e zecche rappresentino un pericolo solo nei mesi caldi. Per questo è fondamentale continuare con attività educazionali mirate, affinché comprendano che la protezione deve essere costante per garantire una prevenzione efficace. La nostra comunicazione va quindi nella direzione di educare il consumatore a un uso costante e consapevole degli antiparassitari, in linea con le più recenti raccomandazioni veterinarie. Un esempio concreto è l'evento "Stop alla Leishmania", che riproporremo anche quest'anno insieme a EV: due giorni di formazione e confronto che ci vedono partner della comunità scientifica su temi come la leishmaniosi, una delle principali zoonosi da considerare».

Quali leve possono aiutare i pet shop a mantenere una centralità nella distribuzione di antiparassitari in un contesto sempre più frammentato?

«I pet shop restano un punto di riferimento per il pet owner, grazie alla prossimità, all'esperienza d'acquisto e alla possibilità di ricevere consigli personalizzati. Questa centralità è destinata a rimanere, ma richiede un'evoluzione del modello, con servizi aggiuntivi che rafforzino relazione e fedeltà del cliente. In quest'ottica, avviare campagne di formazione del personale in store – per le quali ci rendiamo da sempre disponibili in ottica di partnership, grazie a un team di medici veterinari dedicato – può rappresentare un'ulteriore leva di sviluppo e differenziazione».

di Virbac, come spiega Caterina Trisoglio: «Verso il pubblico, la chiave è l'educazione. Puntiamo su una sinergia tra campagne digital, per creare consapevolezza su temi di salute animale, quali le zoonosi e le linee guida della protezione antiparassitaria ad esempio, e materiali in-store molto didattici per i key selling points dei prodotti. L'obiettivo è portare in negozio un cliente già informato, facilitando il compito del rivenditore nel finalizzare il consiglio».

La prevenzione prima della cura /

Guardando al futuro, la prevenzione sarà sempre di più il filo conduttore che legherà l'antiparassitario e il parafarmaco. Andrea Toson di Ecuphar prevede ad esempio che: «La vera rivoluzione sarà quando il parafarmaco non sarà più percepito come 'medicina light' ma come parte integrante del benessere quotidiano del pet. E questo passaggio culturale è già iniziato». «Stiamo passando dalla "risoluzione del problema" alla "cultura della prevenzione"» ribadisce Caterina Trisoglio di Virbac. «Se oggi l'acquisto è spesso ancora 'reattivo', nei prossimi tre anni l'approccio preventivo diventerà lo standard, con un focus sul benessere complessivo dell'animale». Per Ksenija Oseli Donati di Dogoteka, il comportamento d'acquisto si sta spostando da una logica di intervento sul singolo problema a un approccio più preventivo e continuativo: «Crediamo nel parafarmaco non come risposta occasionale, ma come supporto costante al benessere dell'animale, nelle diverse fasi della vita: crescita, età adulta e senior. In molti casi, questi prodotti rappresentano anche una valida alternativa o un efficace affiancamento al farmaco, soprattutto quando l'obiettivo è mantenere l'equilibrio fisiologico e la qualità della vita nel lungo periodo».

BOXBY

digma
QUALITY PRODUCTS FOR PETS

Snack naturali e super appetibili



COLD PRESSED



SUPERFOOD



AIR DRIED

I nostri Brand in esclusiva per i negozi specializzati

CON ADESIVI
TAPPET-IN
IL TAPPETINO IGIENICO

PREZIOSA

easy SLUDY
pet food

MonAmour

WeCat
Quando la natura chiama!

info@digma.pet.it

Pipetta brevettata per Vectra 3D di Ceva

Vectra 3D fornisce azione repellente e ampia protezione contro i principali parassiti esterni. Grazie alla pipetta brevettata, il prodotto viene applicato facilmente sulla cute. I parassiti muoiono quando entrano in contatto con l'animale trattato, prima che possano pungere. Vectra 3D è disponibile in cinque dosaggi differenti in base al peso corporeo del cane.



Da Ecuphar igiene orale quotidiana senza stress

Plaqtiv+ Additivo per Acqua di Bevanda è un innovativo approccio all'igiene orale sviluppato da Ecuphar. Grazie alla tecnologia brevettata Xpersi, il prodotto trasforma un gesto quotidiano – bere – in un'efficace routine di prevenzione. Basta aggiungere due tappi dosatori a 600 ml di acqua nella ciotola: la formula incolore e insapore agisce catturando i minerali che causano la placca, ammorbidisce il tartaro esistente e rinfresca l'alito.



Frontpro offre azione rapida contro pulci e zecche

Frontpro è un trattamento facile, in gustose compresse masticabili, che elimina pulci e zecche, con un'azione rapida e persistente per 1 mese. Il prodotto, dopo la somministrazione all'animale, elimina le pulci prima che producano le uova prevenendo così la contaminazione della casa. Può essere somministrato con o senza cibo.



Scalibor riduce il rischio di trasmissione della leishmaniosi

Scalibor, collare antiparassitario per cani, protegge dalla puntura del pappatacio per 12 mesi, riducendo il rischio di trasmissione della leishmaniosi. Protegge inoltre il cane da zecche e zanzare per 6 mesi e da pulci per 4 mesi. Disponibile sia per cani di piccola/media e grossa taglia.



Virbac riduce lo stress per due mesi

I diffusori gel Zenifel e Zenidog di Virbac sfruttano una tecnologia innovativa che consente il rilascio continuo di feromoni calmanti specie-specifici per due mesi (il doppio rispetto ad altri diffusori) e funzionano senza consumo di elettricità. Riducono significativamente i comportamenti indotti dallo stress, già entro una settimana. Sono rimedi non invasivi, semplici da utilizzare per gatti e cani di ogni età, razza e taglia.

Dogoteka supporta vitalità ed equilibrio

Dogo Omega Plus nasce per accompagnare cani e gatti con una formula ricca di omega 3, 6 e 9, ottenuti da oli marini e vegetali accuratamente selezionati. EPA e DHA da pesce, krill e alghe si uniscono ad antiossidanti naturali in un gesto semplice che sostiene la vitalità e l'equilibrio dell'organismo.



Da Beaphar lo spot on con Fipronil facile da applicare

Beaphar Combotec Gatto è un antiparassitario spot-on che protegge efficacemente il gatto da pulci, zecche e pidocchi. Contiene Fipronil, che elimina rapidamente i parassiti adulti, e (S)-Methoprene, un regolatore della crescita che blocca lo sviluppo di uova e larve. Il prodotto fornisce una doppia azione completa per una protezione duratura e facile da applicare.

Innovet riduce arrossamento cutaneo e prurito

Retopix Mousse di Innovet è una schiuma dermatologica che migliora l'ecosistema cutaneo di cani e gatti. Contiene Adelmidrol, sostanza della famiglia delle aliamidi che lenisce la cute, riducendo arrossamento e prurito - associato a un complesso igienizzante vegetale (estratto di Echinacea, acido undecilenico e octopirox) attivo nel mantenere in equilibrio la microflora superficiale e ridurre il cattivo odore. L'amido di tapioca migliora la qualità della cute, rimuovendo l'eccesso di scaglie e sebo (azione adsorbente).



OMNIPET



ZUCCHETTI
TOPartner ERP



C'È UN'AREA DELLA TUA AZIENDA CHE PUÒ FUNZIONARE MEGLIO?

Produzione, magazzino, punti vendita, eCommerce, agenti, dati.
Quando sistemi e strumenti non dialogano, tempo e opportunità si disperdono ogni giorno.

Con Ompipet integri tecnologie, strumenti e competenze in un unico ecosistema.

Un unico partner. Tutte le soluzioni.



**SOLIDITÀ
DELLE SOLUZIONI
ZUCCHETTI**



**OTTIMIZZAZIONE
DEI PROCESSI
AZIENDALI**



**+10 ANNI
DI ESPERIENZA
NEL MONDO PET**



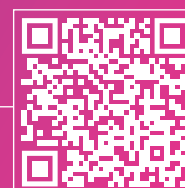
**CONSULENZA
E PERSONALIZZAZIONI**



**IL PARTNER
TECNOLOGICO
DELLE AZIENDE PET**

omnipet@guttadauro.it
omnipet.guttadauro.it

SCOPRI DI PIÙ



Nutrigen favorisce l'equilibrio della flora

Blocdiar è una pasta appetibile per cani e gatti, sviluppata da Nutrigen per contrastare diarrea e meteorismo. La formula protegge la mucosa intestinale, regola l'assorbimento dei nutrienti e favorisce l'equilibrio della flora. Il formato monodose da 8 g, richiudibile e vendibile singolarmente con EAN dedicato, offre praticità, zero sprechi e alta rotazione. Disponibile in confezioni da 6 o in box da 24 pz.



La natura al servizio della linea Protection di Camon

La linea Protection di Camon offre un ampio assortimento di prodotti che comprende collari, fiale spot on, lozioni spray, salviette detergenti, diffusori per ambienti e molti altri. La linea si basa sull'azione e la qualità dell'olio di Neem, estratto vegetale efficace e sicuro che rende i prodotti adatti anche a un uso frequente nonché a soggetti con cute più delicata, come ad esempio cuccioli e animali anziani.



Protezione per 4 settimane con Laboratoire Francodex

Con associazione di permetrina e fipronil, la gamma di antiparassitari Protick Duo di Laboratoire Francodex offre una protezione estesa contro pulci, zecche, zanzare e flebotomi. In particolare, la gamma di antiparassitari agisce per quattro settimane, mantenendo il cane al sicuro dai parassiti.



Seresto: nuova grafica, stesso prodotto

Seresto è un collare antiparassitario con matrice polimerica a tecnologia brevettata per cane e gatto che, con una sola applicazione, agisce contro pulci e zecche fino a otto mesi e riduce il rischio di trasmissione di leishmaniosi fino a 8 mesi nel cane.



NBF Lanes supporta il benessere del sistema nervoso e l'equilibrio intestinale

Perognidol Dol di NBF Lanes è un mangime complementare che favorisce la normale nocicezione e la funzione del sistema endocannabinoide. Disponibile in gocce o perle, contiene olio di semi di Canapa, olio di pesce e MCT (Trigliceridi a Media Catena). Per la stabilizzazione della flora intestinale, invece i probiotici multiceppo specie-specifici Reuteral Pet in gocce per i gatti e Reuteral Pet in capsule per il cane.



Nuovo packaging eco-friendly per Vetoquinol

La gamma Drontal di Vetoquinol offre soluzioni complete e mirate per cani e gatti di ogni taglia, con ampio spettro contro nematodi e cestodi grazie a febantel, pirantel e praziquantel in singola somministrazione. Nel 2026 debutta il packaging eco-friendly e la campagna "Bella è la vita con i nostri pet" per una prevenzione continuativa.

Mantello forte, morbido e luminoso con Ancaria Omega

Ancaria Omega è un mangime complementare indicato per la salute di pelle e pelo di cani e gatti. Grazie all'alta concentrazione di omega 3 e 6 (da olio di pesce ed enotera), aiuta a sostenere la cute in caso di: prurito, arrossamenti, dermatosi, perdita di pelo o periodi di muta. Un supporto semplice da integrare nella routine, per un mantello più forte, morbido e luminoso.



Da Linea 101 lo shampoo riequilibrante con ozono



Lo shampoo riequilibrante con ozono di Linea 101 contiene olio di girasole ozonizzato, melaleuca (Tea Tree), germe di grano e pantonolo. L'ozono

agisce come un potente riossigenante e purificante naturale. La formula con azione fungicida e battericida, abbate gli odori, rimuovendo in profondità le impurità. Lo shampoo riattiva e stimola i naturali processi cutanei di guarigione e cicatrizzazione. A differenza di altri prodotti che usano la clorexidina, l'ozono di Linea 101 stimola i processi di guarigione naturali senza seccare il derma.



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

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

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



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

follow us:



ipvpack.com

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



A Verolanuova, in un distretto chiave della Bassa Padana situato in posizione centrale tra Brescia e Cremona, c'è la sede di MSM Pet Food. Un'azienda che si distingue nel panorama del pet food italiano ed europeo, e in rapida crescita nei mercati mondiali, per un modello industriale fortemente identitario, costruito attorno alla tecnologia dell'estrusione selettiva e a una visione della nutrizione animale di matrice scientifica e ingegneristica.

MSM Pet Food produce alimenti secchi per cani e gatti attraverso un processo che mette al centro la funzionalità nutrizionale e la conservazione dell'integrità delle materie prime. Ogni scelta - dalla selezione degli ingredienti alla formulazione, dalla tecnologia produttiva al posizionamento dei brand - è guidata da un approccio al mercato scientifico, analitico, orientato al dato e al risultato funzionale sull'animale.

Alla base di questo orientamento c'è la visione del fondatore, Luca Mognetti, che inizia a sviluppare il progetto MSM già durante gli studi in ingegneria gestionale. «L'obiettivo era individuare un processo industriale in grado di preservare il valore nutrizionale delle materie prime, superando i limiti dei sistemi estrusivi tradizionali, notoriamente aggressivi su vitamine, proteine e componenti funzionali» spiega Mognetti. «Mi ero reso conto che una certa proposta alimentare, diffusa nel mondo della cinafilia, era praticamente assente nel canale pet. Da qui la scelta di studiare prima il processo e solo dopo il prodotto, applicando un metodo rigoroso e strutturato allo sviluppo dell'impresa».

Il punto di svolta avviene con l'incontro con la tecnologia dell'estrusione selettiva, ideata negli anni '80 del secolo scorso in Francia. Si tratta di un processo basato su un principio tanto semplice quanto rivoluzionario: lavorare separatamente gli amidi rispetto agli altri ingredienti della crocchetta. MSM ha ripreso questa intuizione, rimasta per decenni sostanzialmente invariata, e l'ha profondamente evoluta, adattandola alle esigenze nutrizionali attuali e ai trend di mercato contemporanei.

Dopo alcuni anni di test e sperimentazioni, nel 2011 MSM debutta sul mercato con il primo brand, Play Dog. Negli anni successivi il progetto cresce, attraverso fasi di consolidamento e riassetto strategico. Nel 2018 c'è un passaggio chiave: «Con l'obiettivo di elevare i nostri standard competitivi, decidiamo di effettuare un investimento significativo per modernizzare completamente l'impianto pro-

MSM Pet Food: tecnologia e ricerca per una nuova idea di nutrizione

Protagonista di questa nuova puntata del factory tour è MSM Pet Food, realtà produttiva con sede a Verolanuova (BS) che si distingue nel panorama del pet food italiano ed europeo per un modello industriale fortemente identitario, costruito attorno alla tecnologia dell'estrusione selettiva e a una visione della nutrizione animale di matrice scientifica e ingegneristica.



Scheda sintetica dello stabilimento

- **Luogo:** via Dell'Agricoltura 5, 25028 Verolanuova (BS)
- **Prodotti realizzati:** Alimenti secchi
- **Capacità produttiva:** 30mila tonnellate annue
- **Mq dello stabilimento:** 2.000 m² + 3.000 m² di stoccaggio
- **Forza lavoro impiegata:** 20 dipendenti
- **Posti pallet in magazzino:** 4.000
- **Mercati serviti:** canale specializzato ed estero. I prodotti MSM sono presenti in 19 Paesi del mondo

FACILE DA APPLICARE



PARASSITI? RELAX. CI PENSA VECTRA® 3D.

Azione abbattente e repellente*
contro pulci, zecche, zanzare, flebotomi
e mosche in una **pipetta brevettata.**



**NON USARE
VECTRA® 3D
SUI GATTI**

Vectra® 3D è un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo veterinario.** Non utilizzare sui gatti o nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane o con un peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. **Per cani oltre i 4 kg di peso, il medicinale veterinario non deve essere somministrato da donne in gravidanza o che sospettino di esserlo. Le donne in età fertile devono indossare guanti quando lo manipolano. Leggere attentamente il foglio illustrativo.** Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione fino a quando il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Aut. Pub. 143/VET/2024

***Azione abbattente** su pulci, zecche, zanzare (*A. aegypti*) e mosche (*Stomoxys calcitrans*).
Azione repellente su flebotomi, zanzare, mosche, zecche.

Vectra®
3D



Inquadra
il QR Code
per guardare
il video comen-
to di Luca
Mognetti, CEO
dell'azienda



Luca Mognetti
CEO di MSM Pet Food

duativo» spiega il titolare dell'azienda. L'intervento, che riguarda l'automazione e l'ottimizzazione della capacità produttiva, consente di trasformare l'impianto produttivo nella «struttura tecnologicamente più avanzata in Europa nel campo dell'estrusione selettiva, oltre che una delle più capaci in termini produttivi: 30mila tonnellate all'anno».

Attualmente, lo stabilimento di Verolanuova si sviluppa su circa 2.000 metri quadrati di area produttiva e magazzino, affiancati da ulteriori 3.000 metri quadrati di stoccaggio acquisiti nel 2024. Una struttura pensata per sostenere la crescita futura che MSM prevede costante e a doppia cifra anche nei prossimi anni, sia in termini di fatturato sia di organizzazione e responsabilità aziendale.

L'azienda ha inoltre intrapreso da alcuni anni un percorso strutturato sul fronte della sostenibilità e della governance: nel 2024 ha ottenuto la certificazione ISO 9001, mentre nel 2025 ha avviato un percorso ESG che ha già portato al raggiungimento del rating BBB, con l'obiettivo di arrivare alla classe A. Dal punto di vista energetico, lo stabilimento è dotato di un impianto fotovoltaico da 200 kW, che copre circa il 15-20% del fabbisogno, con ulteriori ampliamenti allo studio.

Al cuore della produzione /

Il cuore produttivo di MSM Pet food è rappresentato dagli impianti di estrusione. MSM utilizza linee dedicate esclusivamente alla lavorazione degli amidi, con due estrusori in grado di portarli a una cottura completa, pari al 100%. Il risultato non è una crocchetta finita, ma un semilavorato altamente digeribile che diventa il nucleo del prodotto finale. Su questo nucleo avviene la seconda fase, completamente a freddo: proteine animali, vitamine, minerali, superfood funzionali e additivi vengono applicati successivamente tramite grassatura, dando origine a una crocchetta stratificata. Una

Il processo produttivo

Dall'estrusione selettiva all'insacco

Selezione e preparazione degli amidi

Scelta delle fonti amidacee in funzione della risposta tecnologica e nutrizionale.

Estrusione selettiva degli amidi

Lavorazione dedicata con destrinizzazione completa (100%) per massima digeribilità.

Raffreddamento del semilavorato

Stabilizzazione della struttura prima delle fasi successive.

Applicazione a freddo dei nutrienti

Proteine animali, grassi, vitamine, minerali, prebiotici e probiotici aggiunti senza stress termico.

Confezionamento e insacco

Linea flessibile per sacchi tradizionali e sostenibili, con sistemi di chiusura evoluti.



IL CUORE PRODUTTIVO DI MSM PET FOOD È RAPPRESENTATO DAGLI IMPIANTI DI ESTRUSIONE. MSM UTILIZZA LINEE DEDICATE ESCLUSIVAMENTE ALLA LAVORAZIONE DEGLI AMIDI, CON DUE ESTRUSORI IN GRADO DI PORTARLI A UNA COTTURA COMPLETA, PARI AL 100%. IL RISULTATO NON È UNA CROCCHETTA FINITA, MA UN SEMILAVORATO ALTAMENTE DIGERIBILE CHE DIVENTA IL NUCLEO DEL PRODOTTO FINALE



lavorazione che consente di preservare componenti termolabili, come prebiotici e probiotici, che nei processi tradizionali verrebbero degradati dal calore.

Dal punto di vista nutrizionale, il valore della lavorazione a freddo è centrale nella proposta MSM. Non si tratta solo di digeribilità, ma di reale funzionalità dell'alimento, che arriva all'animale con ingredienti integri e attivi. Un approccio che consente evolvere a un concetto di nutrizione consapevole.

L'innovazione tecnologica di MSM è andata di pari passo con l'evoluzione anche sul fronte degli amidi impiegati. L'estrusione selettiva nasce originariamente per esaltare le proprietà del mais. Valorizzando questa competenza tecnica, l'azienda ha saputo evolversi, integrando una varietà di amidi alternativi per offrire soluzioni nutrizionali sempre più mirate e diversificate, che spaziano dal riso, al pisello, dalla tapioca e altre fonti amidacee,

TYLER

INNOVATIVE PACKAGING



Imballaggi Riciclabili

PE Metallizzato

PE monomateriale
Metallizzato

Barriera
alla luce

Elevata barriera
OTR e WVTR



Effetto grafico
metallizzato



Ideale per
trasporti overseas



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

www.tylerpackaging.co.uk



costruendo ricette differenziate e coerenti con i diversi posizionamenti di mercato attualmente espressi dalle linee in commercio. Le ricette sono state inoltre ulteriormente arricchite con carne, vitamine, grassi e con formule brevettate internamente, includendo superfood funzionali e altri elementi necessari per rendere il prodotto appetibile e competitivo.

Grande attenzione è riservata alla qualità delle materie prime, selezionate in funzione non solo della composizione chimica, ma della loro risposta al processo produttivo. È la tecnologia, in questo caso, a guidare la formulazione, e non il contrario.

Parallelamente all'innovazione produttiva si è sviluppato il portafoglio brand che si compone di tre distinti marchi. Play Dog, nato nel 2011, è una linea premium e recentemente è stata oggetto di un importante restyling, con aggiornamento delle ricette, ampliamento di gamma e introduzione di cereali integrali.

Nel 2022 viene acquisito Podium a cui segue un profondo lavoro di rebranding e un riposizionamento come premium finest quality. Nel 2024 viene invece fatto il restyling completo e l'ampliamento di gamma. I prodotti di questa linea si caratterizzano per essere arricchiti con superfood funzionali e con formule proprietarie e all'avanguardia come il complesso Bi-biotic Intestimix: un esclusivo complesso di prebiotici e probiotici che agiscono in modo benefico sul microbiota intestinale favorendo le funzioni gastrointestinali e rafforzando le naturali difese immunitarie del cane.

Podium diventa progressivamente il brand di punta dell'azienda, ed è quello che permette l'ingresso nei pet shop e in alcune catene specializzate, assumendo il ruolo di principale riferimento commerciale. Il terzo brand Pettys viene lanciato sul mercato nel 2013 nella fascia super premium.

Investimenti continui /

Gli investimenti di MSM Pet Food non si sono fermati alla produzione. L'azienda ha rinnovato, infatti, la linea di insacco, un investimento che consente di lavorare diverse tipologie di sacchi. «Questo aggiornamento risponde direttamente alle richieste del mercato, sia in termini di praticità per il consumatore sia di attenzione ai materiali» sottolinea Moggetti. «Al tempo stesso rappresenta un passaggio necessario per sostenere l'evoluzione commerciale e distributiva oltre che la crescita con valori a doppia cifra registrata negli ultimi anni. Un ritmo di crescita che vogliamo mantenere anche nei prossimi anni e che sono il risultato di una strategia di crescita progressiva e strutturata guidata dall'esperienza e dall'analisi dei risultati ottenuti».

Non meno importante è l'obiettivo di proporre a un pubblico più ampio di quel-



ACCANTO ALL'INNOVAZIONE DI PROCESSO E ALLA SOLIDITÀ PRODUTTIVA, L'AZIENDA STA INVESTENDO ANCHE NEL MAGAZZINO E NELL'ORGANIZZAZIONE COSÌ DA GARANTIRE TEMPI DI CONSEGNA RAPIDI, ELEMENTO ORMAI DECISIVO IN UN MERCATO CHE TENDE A RIDURRE LE SCORTE



lo attuale la produzione con tecnologia a estrusione selettiva. Questo richiederà però un ulteriore supporto in termini di capacità produttiva, logistica e organizzazione. «Il know-how acquisito ha guidato un'importante fase di fine-tuning tecnologico: superata la fase pionieristica, l'azienda sta ora implementando evoluzioni strutturali che massimizzano la precisione e l'affidabilità dell'intero impianto» conclude il fondatore di MSM. In

prospettiva, l'azienda prevede interventi mirati soprattutto sulla fase di miscelazione, sulla grassatura e sul confezionamento, più che sull'aggiunta di nuove linee di estrusione.

Accanto all'innovazione di processo e alla solidità produttiva, l'azienda sta investendo anche nel magazzino e nell'organizzazione così da garantire tempi di consegna rapidi, elemento ormai decisivo in un mercato che tende a ridurre le scorte. ●

EFFITIX



Guarda il video



PROTEZIONE 4X4

Con Effitix, puoi proteggere il cane per 4 settimane
contro 4 parassiti: pulci, zecche, zanzare e pappataci.



DISPONIBILE IN 5 TAGLIE
A PARTIRE DA 1,5KG DI PESO DEL CANE

Effitix è un medicinale veterinario. Non utilizzare su cuccioli di età inferiore alle 12 settimane, o di peso inferiore a 1,5 kg o su gatti o conigli. **LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIETTO ILLUSTRATIVO.** Tenere fuori dalla portata dei bambini. L'uso scorretto può essere nocivo. **CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO O AL TUO FARMACISTA.** Aut. Pub. N.123/VET/2025
Virbac S.r.l. - via Ettore Bugatti 15 - 20142 Milano Tel. 02.409247.1 - it.virbac.com

Shaping the future
of animal health

Virbac

Nasce W Pet: i pet shop indipendenti in Liguria fanno rete

Dall'unione di alcuni punti vendita di prossimità prende forma un progetto che punta a rafforzare il ruolo dei pet shop indipendenti attraverso un'identità condivisa, strumenti di marketing e digitali evoluti e campagne promozionali comuni. La rete valorizza competenza, relazione e fiducia come leve distintive, con l'obiettivo di crescere in Liguria e replicare il modello su scala nazionale preservando l'autonomia dei singoli punti vendita.

di Elena Scandroglio



In un mercato sempre più dominato dalle grandi catene, dove i negozi indipendenti faticano a reggere la competizione, sei pet shop liguri hanno scelto una strada alternativa: unirsi senza perdere la propria identità. È così che nasce W pet una rete di punti vendita di prossimità accomunati da una visione strategica condivisa: restare indipendenti, ma diventare più forti sul piano comunicativo, crescere attraverso strumenti di marketing moderni e un'immagine coordinata, fondata su competenza, prossimità e fiducia da parte del cliente finale. Il progetto, avviato ufficialmente a ottobre 2025, è il risultato di uno studio progettuale iniziato circa un anno prima. Tra i primi negozi aderenti c'è Gloria Sormani, proprietaria del pet shop "Gli Amici di Lady Amelia" di Loano (GE), che ha sollevato il problema in un confronto

La scheda



Iniziativa promossa da / Gigi Briano, titolare del Granaio, distributore concessionario di marchi leader di mercato; si avvale di una propria logistica e di una rete di agenti, informatori e visual

Progetto sviluppato

e realizzato da / Loovers

Avvio del progetto / ottobre 2025

Sito internet / www.wpet.it

Facebook / W pet

Instagram / [w_pet_shop](https://www.instagram.com/w_pet_shop)

LinkedIn / <https://www.linkedin.com/company/w-pet/>

Punti vendita aderenti / 6: Geoflor, Vallecrosia (IM), Gli amici di lady Amelia, Loano (SV), Mi fido di te, Calice Ligure (SV), Pappa & Cuccia, Finale Ligure (SV), Pet Stop, Busalla (GE)

Regione presidiata / Liguria

Obiettivo sviluppo / 4-5 nuovi ingressi entro 2026



ItalianWay



La qualità dei sapori italiani,
dalla tavola alla ciotola.



ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.



ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

TUTTO IL GUSTO E I BENEFICI DI UNA DIETA MEDITERRANEA,
CREATA SU MISURA PER IL TUO GATTO.

Il valore della cucina italiana è unico al mondo.

Giuntini porta questo valore nella dieta di cane e gatto, grazie a **ItalianWay**: la **risposta italiana** al bisogno crescente di **selezione** e **sicurezza** per i nostri animali. Così, ci prendiamo cura di loro come di noi stessi.

**GOLOSE RICETTE
PER TUTTI I TIPI DI GATTO**

OLTRE **40%** CARNI
E **30%** PESCI

con Gigi Briano, titolare de Il Granaio, distributore concessionario di marchi leader di mercato attivo in Liguria da oltre 30 anni che si avvale di una propria logistica e di una rete di agenti, informatori e visual.

«Avevamo sempre maggiore difficoltà a competere con i punti vendita di prossimità delle grandi catene, aperti in una logica di presidio del territorio urbano», spiega Sormani. Raccogliendo segnali simili anche da altri suoi clienti, Briano ha identificato nella comunicazione e nel marketing la principale leva competitiva mancante ai negozi indipendenti, e ha deciso di offrire loro un supporto concreto e distintivo proprio su questo fronte. Per strutturare l'iniziativa, il Granaio si è affidato a Looovers, realtà specializzata in consulenza e marketing per il pet food. Forte di un'esperienza ultradecennale nelle dinamiche competitive del canale, la società ha sviluppato un programma i cui pilastri sono: identità condivisa, riconoscibile e curata in ogni dettaglio, strumenti digitali e formativi per la gestione del cliente e delle promozioni, un approccio relazione che mette al centro la fiducia e la competenza.

L'intento di W pet è valorizzare il ruolo distintivo dei negozi di prossimità - consulenza qualificata e relazione diretta con il cliente - potenziandolo attraverso strumenti digitali, materiali di comunicazione coordinati e campagne promozionali condivise. Uno spirito riassunto nel pay off "Vicino a te, vicino a loro".

«W pet è un'unione di piccoli commercianti che, grazie al marchio ombrello che affianca la nostra insegna storica, può offrire un servizio completo al cliente che da soli non saremmo in grado di proporre», sottolinea Gloria Sormani. «Il motivo che mi ha convinto ad aderire è duplice: da un lato ottengo un'identità aggiuntiva che accredita ulteriormente la mia attività agli occhi dei consumatori; dall'altro accedo a strumenti e risorse strategiche che permettono a un rivenditore specializzato di prossimità come me di pianificare una crescita sostenibile nel lungo periodo».

I servizi offerti /

A livello commerciale per ora W pet si avvale della collaborazione del Granaio che riconosce agli aderenti condizioni economiche particolarmente competitive, seppur non vincolanti, sui prodotti da lui trattati: umido cane e gatto, e lettieri. Questi prodotti vengono utilizzati per realizzare promozioni mensili a cui si aggiungono iniziative legate a eventi speciali durante l'anno. Tutte le attività promozionali vengono veicolate direttamente in store tramite cavalletti espositivi, locandine, oltre che sul sito web e attraverso i canali social dell'insegna. Ma l'ambizione è più ampia: «W pet nasce dalla mente illuminata di un imprenditore» evidenzia la titolare de Gli Amici



PER GLORIA SORMANI, TITOLARE DEL PV 'GLI AMICI DI LADY AMELIA' DI LOANO (GE), QUI IN FOTO INSIEME AL PADRE GIORGIO, IL MOTIVO PRINCIPALE PER ADERIRE A W PET È CHE QUESTO PROGETTO OFFRE UNA PROSPETTIVA DI CRESCITA REALE E CONDIVISA DEL PROPRIO BUSINESS, E FORNISCE STRUMENTI E LEVE STRATEGICHE IN GRADO DI FAR EVOLVERE LA PROPRIA ATTIVITÀ



KLIZIA BALDISSEROTTO, PROJECT MANAGER DI LOOVERS: «CON W PET OFFRIAMO AL PICCOLO RIVENDITORE DI PET LA POSSIBILITÀ DI AVVALERSI DI UN SOPPORTO STRATEGICO E COMMERCIALE CHE PUR PRESERVANDO LA SUA IDENTITÀ E STORICITÀ GLI CONSENTE DI EVOLVERE IN TERMINI DI BUSINESS E A LIVELLO COMPETITIVO, IN FORZA DI UN'IDENTITÀ CHE LO IDENTIFICA IN MODO STRATEGICO AGLI OCCHI DELLA CLIENTELA»

Requisiti di adesione

- Essere un pet shop indipendente
- Volontà di collaborare e mettersi a disposizione del gruppo
- Gestire in griglia il 60% dei brand comuni
- Condivisione dei dati di vendita
- Rispetto per i colleghi
- Rispetto zona di esclusiva
- Rispetto dei piani promozionali
- Utilizzo ed esposizione materiale di visibilità
- Fee mensile: massimo 250 euro/mese

Allaccia la libertà

Elanco™


Seresto™

collare per cani e gatti

Fino a

8 mesi

di

PROTEZIONE

contro

PULCI e ZECCHE

rischio di trasmissione della

LEISHMANIOSI

nel cane


 Anche per
Gatti


È un medicinale veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.
L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita e per gattini dalle 10 settimane di vita.
Chiedi consiglio al tuo Veterinario. Aut. Pub. N. 113/VET/2025.



Cosa offre W pet

Materiale per il PV

- Vela
- Roll up
- Cavalletto per le promo
- Flyer mensili
- T-shirt brandizzata
- Shopping bag in tela



Supporti digitali e di comunicazione

- Sito Internet condiviso
- Canali social
- Promo mensili + promo dedicate a eventi particolari
- Piattaforma CRM
- Newsletter (in arrivo)
- Iniziative ed eventi locali dedicati



di Lady Amelia. «La nostra ambizione è coinvolgere in questo progetto un numero crescente di aziende del food e del non food così da poter riuscire ad offrire ai nostri clienti prodotti dedicati a tutte le categorie merceologiche».

Loovers si è occupata dell'ideazione del brand, dell'identità visiva e della creazione della piattaforma di comunicazione condivisa. «Attualmente continuiamo a occuparci della gestione operativa del sito e dello sviluppo della parte marketing del progetto» spiega Klizia Baldisserrotto, project manager della società.

Il sito www.wpet.it presenta una parte dedicata alle promozioni mensili e agli eventi speciali, una seconda sezione è riservata ai punti vendita aderenti. «Il sito dispone inoltre di una piattaforma alla quale i negozianti possono registrare i propri clienti per consentirne il CRM e aiutarli a gestire le interazioni, tracciando vendite e marketing» specifica la project manager. «Sempre tramite questa piattaforma, il punto vendita può ideare in autonomia delle promozioni ulteriori sulla base delle proprie giacenze di magazzino, comunicarle a noi via whatsapp che provvediamo a pubblicarle per lui».



«LA NOSTRA AMBIZIONE È COINVOLGERE IN QUESTO PROGETTO UN NUMERO CRESCENTE DI AZIENDE DEL FOOD E DEL NON FOOD COSÌ DA POTER RIUSCIRE AD OFFRIRE AI NOSTRI CLIENTI PRODOTTI DEDICATI A TUTTE LE CATEGORIE MERCEOLOGICHE», SPIEGA GLORIA SORMANI TITOLARE DEL PET SHOP 'GLI AMICI DI LADY AMELIA'»

Sviluppo e prospettive nazionali /

Nelle intenzioni di Loovers, il 2026 sarà dedicato al consolidamento della presenza di W pet in Liguria con l'ingresso di almeno quattro-cinque nuovi punti vendita presenti in zone attualmente non presidiate. Il progetto ha però una vocazione nazionale, «nel senso che è stato ideato per supportare e unire, senza omologare, tutti i punti vendita che sono accomunati

da problematiche simili» precisa la marketing manager di Loovers. «Si tratta di un modello replicabile ed estendibile ad altre regioni italiane. Potrebbero nascere piccole catene a livello locale che in forza della loro massa critica complessiva si avvarranno di strumenti più competitivi pur continuando ad operare in autonomia e senza rinunciare alla propria libertà imprenditoriale».

Nessun Pensiero

La difesa naturale
contro gli ospiti
indesiderati.



beaphar®

distribuito da
PET VILLAGE SRL - Ravenna (Italy)
info@petvillage.it - www.petvillage.it

beaphar.com



La politica doganale e il settore pet. Sono "dazi" amari

L'attuale modello doganale di regolamentazione del commercio internazionale appare oggi in veloce e rapido cambiamento, tanto da aver trasmesso agli operatori che operano su scala internazionale, scossi da un alternarsi quasi quotidiano di novità, un senso di incertezza senza precedenti. Il susseguirsi dei nuovi dazi, a partire da quelli introdotti dagli Stati Uniti, e le numerose novità normative adottate dalla Commissione Europea, che culmineranno con una revisione complessiva del Codice Doganale dell'Unione, hanno spinto anche i più riluttanti a comprendere che i dazi non sono soltanto un mero strumento economico e fiscale, ma una inevitabile leva di condizionamento politico e strategico che spesso impatta, più o meno consapevolmente, anche su di noi, come operatori e come consumatori, e che rende difficile la pianificazione dei business internazionali.

Occhio a ciotole, recinti e gabbie /

In quest'ottica, e non solo in merito ai dazi, sono tantissime le novità che impattano sulle attività doganali. Vediamo in breve le principali, dall'inizio del nuovo anno. Dal 1° gennaio 2026 è entrato in vigore il Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM) che impone una tassa sulle emissioni di CO₂ incorporate in determinati beni importati da paesi extra-UE, come cemento, ferro, acciaio, alluminio, fertilizzanti, elettricità e idrogeno. Il meccanismo si applica sulle importazioni che superano più di 50 tonnellate di merci interessate complessivamente nel corso dell'anno. Chi importa, quindi, in quantità superiori alla soglia ciotole di acciaio, recinti, kennel, gabbie e altri lavori in ferro, acciaio e alluminio è coinvolto. Anche se marginalmente rispetto al coinvolgimento di altri settori quali il metalmeccanico, il settore pet si sta interfacciando con l'attuazione del CBAM, e non è poca cosa.

Sempre dal 1° di gennaio, per combattere l'evasione da parte delle piattaforme internazionali di e-commerce, la Legge di Bilancio 2026, ha introdotto un contributo di 2 euro su tutte le spedizioni, da Paesi terzi, di beni di valore non superiore a 150 euro. Questo contributo (che di fatto non è un dazio) dal 1° luglio dovrebbe sommarsi ai 3 euro decisi in sede Ue. Sul piano

A partire da quest'anno sono state introdotte importanti tassazioni che riguarderanno gli importatori di prodotti in acciaio, ferro o alluminio, mentre a marzo potrebbe essere applicato oltre il 90% ad articoli in ceramica importati dalla Cina. Qualche notizia positiva riguarda la semplificazione della gestione delle importazioni e la revisione delle multe in caso di errori.



di Paola Cane,
Ceo e Founder
di Mia Solution

line e quelli importati regolarmente dai grandi trader, obiettivo che di fatto non è facile da raggiungere.

Il tema degli illeciti doganali /

Un'altra novità introdotta quest'anno riguarda il ravvedimento operoso per illeciti doganali, per il quale è stata prevista la possibilità di effettuare il pagamento della sanzione ridotta direttamente in dichiarazione doganale, in sede di rettifica o di presentazione tardiva.

Tra le buone notizie, risultano anche ammorbiditi, dopo l'intervento della Corte costituzionale con la sentenza 93/2025, i profili sanzionatori introdotti dal nuovo Codice Doganale Nazionale. La Consulta ha infatti dichiarato illegittimo il cumulo automatico tra imposta evasa, sanzione pecuniaria e confisca obbligatoria, che da misura automatica e cumulativa, diventa un provvedimento residuale e proporzionale.

pratico la misura colpirà in prima battuta le imprese che svolgono attività di logistica e di sdoganamento delle merci, poiché il debitore risulta essere il dichiarante doganale. Ma con il tempo l'effetto ricadrà in modo sul consumatore finale. Non è detto che la misura sia sufficiente per riequilibrare la disomogeneità dei prezzi dei prodotti acquistati su alcune piattaforme on



IL CARBON BORDER ADJUSTMENT MECHANISM (CBAM) IMPONE UNA TASSA SULLE EMISSIONI DI CO₂ INCORPORATE IN DETERMINATI BENI IMPORTATI DA PAESI EXTRA-UE. CHI IMPORTA CIOTOLE DI ACCIAIO, RECINTI, KENNEL, GABBIE E ALTRI LAVORI IN FERRO, ACCIAIO E ALLUMINIO IN QUANTITÀ SUPERIORI ALLE 50 TONNELLATE L'ANNO È COINVOLTO

A partire dal mese di marzo, stante che numerose aziende interessate hanno caldeggiato alla Commissione una revisione della misura e che tutto potrebbe cambiare, potrebbe essere confermata l'adozione di un dazio antidumping sui prodotti in ceramica: tra i codici doganali interessati anche quelli con i quali si importano le ciotole in ceramica e terraglia. Se le previsioni andranno confermate, i dazi su questi prodotti, se originari della Cina, potranno superare il 90%.

Più pianificazione, sistemi aggiornati /

Sono confermati anche i controlli in dogana sul regolamento GPRS. Le autorità incaricate dei controlli hanno ricevuto istruzioni specifiche per verificare che sui prodotti che entrano nell'UE siano presenti le informazioni obbligatorie previste dalla normativa e sono state sollecitate a prestare massima attenzione alle schede Rapex, controllando con maggior attenzione la documentazione di prodotti analoghi a quelli oggetto di recenti notifiche. Infine, una evidente agevolazione è costituita dalla possibilità per le imprese di usufruire dal 1° gennaio 2026 del nuovo istituto dello sdoganamento centralizzato nazionale ed europeo, con la possibilità di gestire i flussi da un solo punto a prescindere dal luogo in cui le merci entrano e escono dal territorio della UE. Una misura sicuramente vantaggiosa,

Le novità in breve

• Tassa sulle emissioni (CBAM):

Chi importa grandi quantità (oltre 50 tonnellate l'anno) di oggetti in acciaio, ferro o alluminio (come ciotole, gabbie o recinti) da fuori UE deve pagare una tassa sulla CO2.

• Costi extra per l'e-commerce:

Su ogni pacco di valore inferiore a 150€ proveniente da paesi extra-UE si paga una tassa di 2 euro, che aumenterà di altri 3 euro da luglio.

• **Stangata sulle ciotole in ceramica:** Da marzo potrebbero scattare dazi pesantissimi (oltre il 90%) sulle ciotole in ceramica importate dalla Cina.

• Controlli più rigidi:

Le dogane hanno intensificato le verifiche sulle informazioni obbligatorie che devono apparire sui prodotti e sulla loro sicurezza.

• Burocrazia semplificata:

Le aziende possono ora gestire tutte le loro importazioni da un unico punto nazionale o europeo, senza dover seguire la merce in ogni singolo luogo di ingresso.

• Sanzioni più eque:

In caso di errori, le multe sono diventate meno pesanti e più proporzionate, eliminando il cumulo automatico di sanzioni e confische.

per ora applicabile solo all'importazione, e non all'export.

L'elenco, limitato alle ultimissime novità introdotte e pertanto non esaustivo, evidenzia che in un contesto così dinamico e incerto, diventa fondamentale sviluppare un sistema di aggiornamento e compliance doganale che permetta a tutte le imprese attive nei mercati esteri di pianificare le proprie attività, di revisionare

i propri cataloghi, e di programmare il proprio business anche in funzione delle normative che incidono direttamente sulle operazioni doganali.

In sostanza, districarsi tra le dinamiche sempre più articolate degli scambi globali richiede oggi più che mai strumenti di riferimento e aggiornamento importanti, utili a gestire scenari complessi e in rapida evoluzione. ●

L'estate inizia nel tuo negozio con freedog®

Glacial Beds

Offrono freschezza riducendo la temperatura fino a 4 °C, con base antiscivolo e impermeabile e design sfoderabile per una pulizia facile.

TOP
SELLING
IN SPAIN



Cool Beds

Il tappetino rinfrescante Cool Bed, realizzato in materiale 100% riciclato, mantiene il tuo animale fresco e comodo.

Piscina per animali

Resistente, antiscivolo e pieghevole. Fresco e sicuro nelle giornate calde.



Giochi galleggianti

Ispirata all'estate, questa collezione di giochi acquatici galleggianti offre divertimento e freschezza ai cani, in piscina, al mare o al lago.



Visit us at Interzoo
Hall 4 Stand 510



Interzoo
2026

and also
in our
web and
social
media



www.freedog.es
@freedog_official
Freedog



un progetto
per i negozianti

Ep.8

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

Il negozio parla prima di noi e racconta chi siamo

La psicologia ambientale ci dice una cosa semplice: quando uno spazio è leggibile, ordinato e coerente, le persone lo associano a competenza e affidabilità. Quando invece è confuso o sovraccarico, il cervello percepisce fatica. Un negozio caotico chiede al cliente di "lavorare" per orientarsi. Un negozio chiaro lo accompagna. E il cliente, oggi più che mai, è già stanco! Non è disordine. È rumore. Alcune situazioni sono più comuni di quanto pensiamo:

- Scaffali pieni fino all'ultimo centimetro
- Espositori che si svuotano e restano così per giorni
- Cartellini scritti in modi diversi
- Sacchi formato grande messi dove c'è spazio, non dove hanno senso
- Vetrine che accumulano prodotti "perché magari servono"

L'ordine rassicura /

Scelte fatte in buona fede. Ma sommate insieme diventano rumore. E il rumore, nel punto vendita, non aiuta a vendere. Rende solo tutto più faticoso. Quando l'ordine rassicura. Un negozio ordinato non è solo bello. Crea fiducia. E quando lo spazio è chiaro il cliente si orienta più velocemente, si sente meno sotto pressione, percepisce l'amore che c'è dietro al proprio lavoro. Non sta pensando "che bella disposizione". Sta pensando, inconsciamente: "Qui qualcuno sa quello che fa." Ed è una bellissima sensazione!

L'ambiente accogliente /

Le persone non entrano solo per acquistare un prodotto. Entrano per sentirsi a loro agio, per chiedere un consiglio, per trovare qualcuno che le aiuti a scegliere. L'ambiente è la prima forma di accoglienza. Il negozio non sostituisce il saluto. Lo prepara. E quando lo spazio è coerente, ordinato e chiaro, il tuo modo di accogliere trova terreno fertile. Uno spazio che respira fa sentire meglio anche chi entra. Conclusione In fondo è questo il punto. Le persone non entrano solo per acquistare un prodotto. Entrano per sentirsi a loro agio, per chiedere un consiglio, per trovare qualcuno che le aiuti a scegliere. L'ambiente è la prima for-

Ancora prima del saluto c'è un momento delicato quando un cliente entra in negozio. Non ha ancora chiesto nulla, non ha ancora incrociato il nostro sguardo. Sta semplicemente osservando. In quei primi istanti non valuta solo i prodotti: cerca di capire se si sente nel posto giusto. È un passaggio silenzioso ma decisivo. Prima ancora di ascoltare le nostre parole, le persone percepiscono l'ambiente. E l'ambiente comunica.

Un piccolo test



Prova questo esercizio semplice. **Entra nel tuo negozio** quando è vuoto. Fermati vicino all'ingresso e guarda tutto per un minuto. Chiediti:

- Capisco subito dove sono le categorie principali?
- Riesco a distinguere le aree senza sforzo?
- C'è qualcosa che mi mette fretta o crea confusione?

Poi fai una **foto all'ingresso**. Guardarla sul telefono fa cambiare la prospettiva: elimina l'abitudine e fa emergere ciò che non notiamo più. Spesso basta poco per vedere la differenza.



3 interventi concreti (senza investimenti)

1. Alleggerisci uno scaffale →

Scegli uno scaffale troppo pieno e alleggeriscilo. Non è spazio perso. È spazio che respira.

2. Metti in ordine i cartellini prezzo →

Allinea i cartellini prezzo in modo coerente. Uniformità = professionalità percepita.

3. Crea un nuovo spazio →

Elimina un espositore che non funziona davvero. Se non gira, toglie energia allo spazio.

ma di accoglienza. Il negozio non sostituisce il saluto. Lo prepara. E quando lo spazio è coerente, ordinato e chiaro, il tuo modo di accogliere trova terreno fertile.

Per info:

loovers.eu | marketing@loovers.eu



Interzoo 2026

**La fiera leader mondiale del
settore degli animali domestici.**

**12-15 maggio 2026
Norimberga, Germania**

Scopri le innovazioni, le tendenze e
le idee che animano il mercato degli
animali domestici. Incontra leader
del settore, decisori ed esperti
provenienti da tutto il mondo.
Interzoo 2026 – ispirazione e impulsi
per il tuo successo!

www.interzoo.com



**Assicurati subito
il tuo biglietto**

Organizzatore:



Promotore
onorario:



Realizzazione a nome
dell'organizzatore:



Seguici:



FEDERCHIMICA
AISA

Il mercato dei servizi per animali domestici: crescita, innovazione e nuove competenze

Negli ultimi anni il settore dei servizi per animali domestici si è imposto come uno dei comparti più vivaci e in rapida trasformazione dell'intero mondo pet. L'attenzione crescente verso il benessere degli animali sta cambiando radicalmente la domanda e le semplici soluzioni, come i servizi di custodia, non sono più sufficienti: i proprietari cercano servizi di alta qualità, affidabili e personalizzati. Pet sitting, toelettatura, dog walking e trasporto degli animali rappresentano ormai segmenti strategici, in continua evoluzione, capaci di generare valore e nuove opportunità di business lungo l'intera filiera. Le cifre parlano chiaro: secondo Mordor Intelligence, il mercato globale dei servizi per animali domestici raggiungerà i 32,13 miliardi di dollari nel 2026 e continuerà la sua corsa fino a 47,61 miliardi nel 2031, con una crescita annua dell'8,18%; un trend che riflette non solo il nuovo ruolo dell'animale nella società, ma anche una clientela sempre più consapevole ed esigente.

Una domanda segmentata /

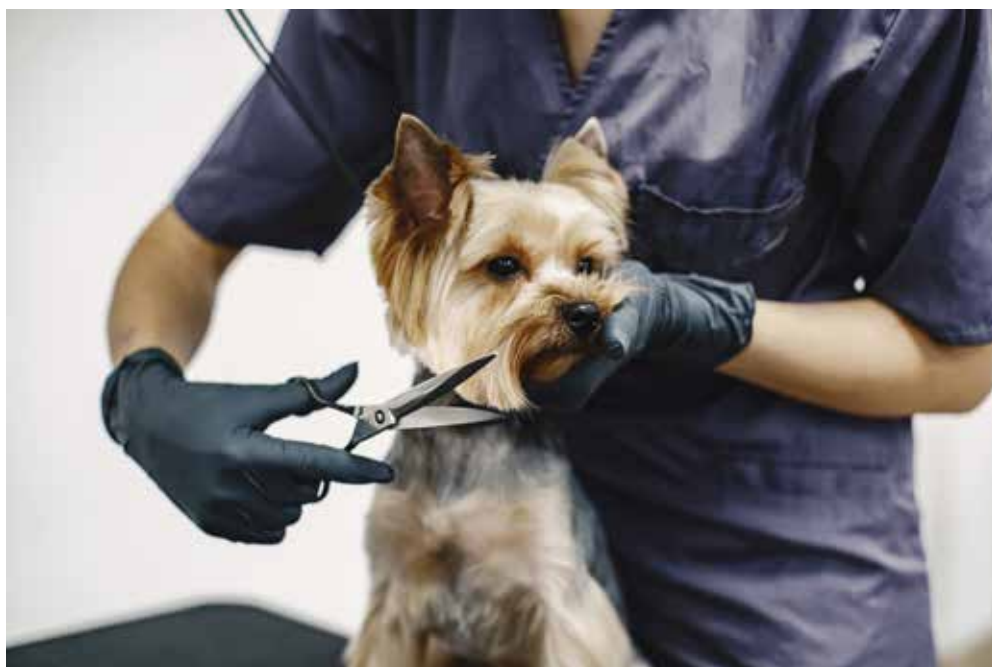
I dati internazionali mostrano che i servizi richiesti per i cani rappresentano il 54,3% del totale, mentre quelli dedicati ai gatti crescono a un tasso annuo del 7,18%. Dal punto di vista della tipologia, la toelettatura si conferma un servizio strategico, con quasi il 38% del mercato e un ruolo fondamentale nella fidelizzazione del cliente. Tuttavia, le vere sorprese arrivano dal pet sitting e dal dog walking, i cui tassi di crescita – rispettivamente il 9,24% e del 4,28% (fonte: Mordor Intelligence e HTF Market Intelligence) indicano la direzione che sta prendendo il settore, trainato dalla vita urbana e dalla crescente attenzione al benessere animale.

Innovazione /

In uno scenario in continua evoluzione, l'innovazione si conferma un elemento chiave per rispondere alle nuove esigenze dei proprietari: nel 2025 i servizi mobili e a domicilio hanno registrato una crescita del 30%, trainata dall'esigenza di ridurre lo stress degli animali e di semplificare la quotidianità dei proprietari urbani. A conferma di questa trasformazione, oltre il 48% delle prenotazioni di pet sitting passa

Pet sitting, toelettatura, dog walking e trasporto degli animali rappresentano ormai segmenti strategici, in continua evoluzione, capaci di generare valore e nuove opportunità di business lungo l'intera filiera.

di **Roberto Cavazzoni**, direttore Federchimica AISA



oggi attraverso app e piattaforme mobili (fonte: HTF Market Intelligence); parallelamente, tecnologie come GPS e comunicazione in tempo reale stanno ridefinendo gli standard di sicurezza e trasparenza. Ma la tecnologia, da sola, non basta: il valore aggiunto resta nelle mani di operatori preparati, capaci di interpretare i bisogni degli animali e dei loro proprietari.

Professionalità e sinergia /

In questo scenario in continua evoluzione, Federchimica AISA – associazione delle imprese per la salute animale – osserva con attenzione le sfide che attendono il settore: la crescita va accompagnata da un innalzamento degli standard professionali, puntando su formazione continua e collaborazione tra operatori e medici veterinari. Solo così si possono cogliere le nuove opportunità e garantire un servizio

di qualità, capace di intercettare tempestivamente segnali di disagio o problematiche sanitarie.

Il mercato dei servizi per animali domestici offre oggi prospettive concrete di crescita e collaborazione lungo l'intera filiera. Un approccio integrato permette non solo di rafforzare la fiducia dei proprietari, ma anche di costruire una rete solida a tutela degli animali, capace di rispondere alle loro esigenze in modo concreto. In questo contesto, elevare la professionalità e promuovere buone pratiche non è più una scelta facoltativa: rappresenta la chiave per garantire servizi sicuri, sostenibili e pienamente all'altezza delle aspettative di una clientela sempre più attenta, informata e in continua evoluzione.

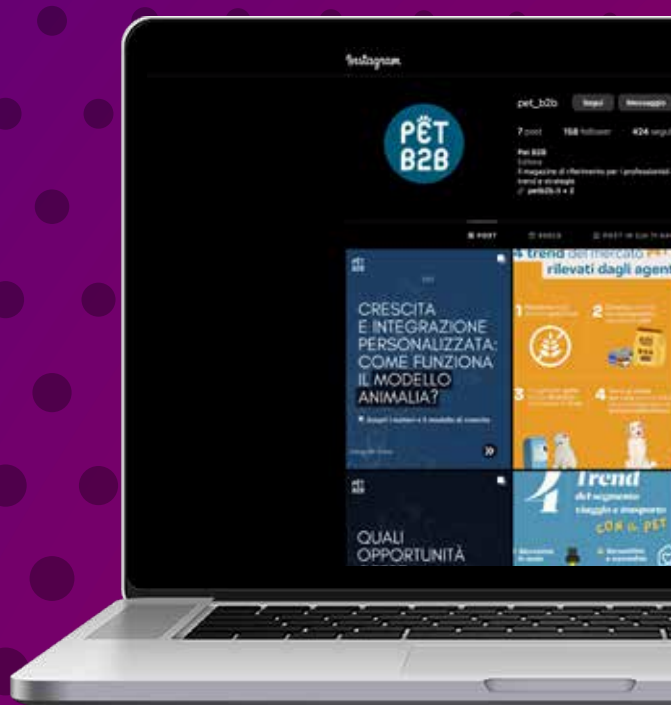
Fonti: Mordor Intelligence;
HTF Market Intelligence

PET B2B



visita la pagina

È su Instagram





Servizi pet in crescita, norme ferme: il nodo del riconoscimento professionale

Il mondo del pet è cambiato in modo radicale negli ultimi vent'anni, molto più velocemente di quanto spesso si sia disposti ad ammettere. Oggi educatori cinofili, toelettatori, pet sitter e altre figure professionali non sono più attività marginali o "accessorie", ma risposte concrete a bisogni reali delle famiglie. Secondo i dati più recenti, in Italia oltre il 60% dei nuclei familiari convive con almeno un animale d'affezione, e la spesa complessiva per il settore pet supera i 5 miliardi di euro annui, con una crescita costante anche nei periodi di crisi economica. Dentro questi numeri ci sono lavoro, imprese, competenze e responsabilità.

Manca una norma /

La domanda di professionalità è evidente. I cittadini cercano figure formate, affidabili, capaci di incidere sul benessere animale e sulla sicurezza delle persone. Non si tratta più solo di "portare a spasso un cane" o "fare il bagno a un animale", ma di gestire comportamenti, prevenire problemi, lavorare sulla relazione uomo-animale, garantire igiene e salute. È una

trasformazione culturale prima ancora che economica. Eppure, a questo cambiamento profondo non ha fatto seguito un adeguamento normativo. Il legislatore, su questo tema, appare fermo a un'al-

Il mercato dei servizi per animali vale miliardi e continua ad attrarre imprese e lavoratori. Ma senza un quadro normativo aggiornato, il settore rischia di crescere in modo disomogeneo, penalizzando chi investe in competenze e qualità.

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

tra epoca. Le regole esistenti sono spesso generiche, incomplete o nate per contesti completamente diversi. In molti casi queste professioni non sono nemmeno riconosciute come tali, lasciando un vuoto che viene colmato con interpretazioni locali, prassi amministrative incoerenti e una burocrazia che varia da territorio a territorio. Il risultato è uno scollamento sempre più evidente tra una società che evolve e una politica che fatica a stare al passo con i propri elettori. Il mercato cresce, ma cresce senza una cornice chiara. Negli ultimi dieci anni il numero di attività legate ai servizi per animali è aumentato in modo significativo, con migliaia di microimprese e lavoratori autonomi che hanno scelto questo settore come progetto di vita e di lavoro.

Un cambio di passo /

Tuttavia, senza regole adeguate, il mercato rischia di premiare chi improvvisa, chi abbassa i costi rinunciando alla formazione e alla qualità, chi opera ai margini. Chi lavora seriamente, investendo in competenze e aggiornamento, si trova spesso senza tutele e senza riconoscimento. A

rimetterci non sono solo i professionisti, ma anche le aziende del comparto pet. Imprese che già devono confrontarsi con concorrenza, pressione fiscale e adempimenti complessi, e che si trovano in più a dover rispettare norme pensate per un tempo in cui questo mercato non esisteva. Regole rigide, non adattabili, che finiscono per ostacolare lo sviluppo invece di accompagnarlo. È un paradosso: un settore dinamico, innovativo, che viene ingabbiato da un impianto normativo statico. Serve un cambio di passo. Non più interventi frammentari o soluzioni tampone, ma una visione complessiva che riconosca il valore economico, sociale ed etico delle professioni del pet. Servono regole chiare, proporzionate, costruite sulla realtà di oggi, capaci di tutelare i professionisti, garantire i cittadini e valorizzare le imprese sane. Regole che distinguano chi è formato da chi non lo è, chi lavora con responsabilità da chi improvvisa. Come rappresentanti delle imprese e dei professionisti, abbiamo il dovere di dirlo con chiarezza: il settore pet non è un fenomeno passeggero, ma una componente strutturale della nostra economia. Ignorarlo significa rinunciare a governarlo. È tempo che la politica ascolti il mercato reale, riconosca queste professioni e costruisca un quadro normativo moderno e coerente. Farlo non è solo una scelta di buon senso, è un atto di responsabilità verso chi lavora, verso le aziende e verso una società che è già andata avanti.



Per info:

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



Tetra compie 75 anni: da pioniere dell'acquariologia a gruppo globale

Tetra celebra quest'anno i suoi 75 anni dalla sua fondazione, diventando da pioniere ad azienda globale nel mercato dell'acquariologia.

Nel **1951** lo scienziato naturalista Dr Ulrich Baensch fonda ad Hannover la società Tropenhaus, diventata poco dopo Tetra. Due anni dopo crea il laboratorio BioMin per testare e quindi produrre i propri prodotti. In questo periodo introduce molte innovazioni nel mercato e ottiene numerosi brevetti.

Nel **1960** il quartier generale, allora composto da una ventina di persone, si sposta a Melle e viene rinominato Tetra Kraft Werke. A quell'epoca il Dr Ulrich Baensch ha già registrato 15 brevetti di processi produttivi e 20 marchi. L'azienda pubblica inoltre la sua prima rivista di acquariologia Die Wasserfloh-Post.



All'inizio degli **anni '70** la produzione viene ingrandita e spostata ad Offelten sempre al nord della Germania; Tetra ha in quel momento già 420 dipendenti. Si svolge la prima spedizione di tetra in Amazonia mentre nel 1974 l'azienda viene venduta al gruppo americano Warner-Lambert, facendo il suo primo passo per la sua globalizzazione.

Negli **anni '80** iniziano a diventare popolari i laghetti da giardino, e Tetra presenta la gamma TetraPond, una linea completa di



Fondata nel 1951 in Germania, Tetra ha attraversato acquisizioni, ampliamenti produttivi e innovazioni di prodotto fino a diventare un operatore internazionale con centinaia di formule e milioni di confezioni prodotte ogni anno. Nel 2026 sono previste iniziative dedicate all'anniversario.



prodotti per laghetti da giardino che includono mangimi, prodotti per la cura dell'acqua e tecnologia. L'innovativo mangime TetraPond Sticks inizia a galleggiare sulla superficie dei laghetti in modo da vedere i pesci cibarsene.

Negli **anni '90** Tetra apre due nuovi uffici negli Stati Uniti d'America a Blacksburg (VA) e Morris Plains (NJ). Magazzino centrale e centro distributivo vengono unificati a Melle (GER) e viene inaugurato l'acquario Tetra presso lo Zoo di Osnabruck.

Nel **2005** l'azienda americana Spectrum Brands acquisisce la società. Il sito logistico e produttivo di Melle viene ingrandito e modernizzato includendo ora le linee di confezionamento e riempimento prece-

dentemente ubicate a Offelten. Il marchio 8in1 viene integrato e lanciato in Europa. Negli ultimi anni è stata implementata una garanzia di qualità in conformità con lo standard IFS Food (International Featured Standard) e il design del marchio viene rilanciato a livello globale. Tetra oggi produce più di 25 milioni di barattoli e 7 milioni di flaconi ogni anno, detenendo oltre 250 formule di prodotto nonché laboratori per l'analisi delle acque, delle alghe e della microbiologia acquatica con oltre 600 acquari ed una vasta zona esterna con oltre 50 laghetti.

L'anniversario verrà celebrato con numerose iniziative ed attività promozionali lungo tutto il corso dell'anno 2026.



Gatti di razza: il Munchkin

Un piccolo atleta dalle zampe corte e dal carattere sorprendente.

di Ilaria Mariani



Il Munchkin è una razza felina decisamente recente (la TICA ne ha riconosciuto lo standard solo negli anni '90) e inconfondibile, caratterizzata dalle sue particolari zampe corte, risultato di una mutazione genetica spontanea. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, questa peculiarità non compromette né la mobilità né la flessibilità della colonna vertebrale, che rimane del tutto simile a quella degli altri gatti domestici. La razza è stata sviluppata soprattutto negli Stati Uniti e oggi il Munchkin, anche conosciuto come "gatto bassotto", è apprezzato per il suo aspetto unico, la sua vivacità e il suo temperamento socievole.

Lo standard di razza /

Il Munchkin è un gatto di taglia media, dal corpo solido e ben muscoloso: le femmine risultano generalmente più piccole e leggere rispetto ai maschi. Il tronco è ben sviluppato, con il torace arrotondato, i fianchi robusti e con la linea dorsale che presenta una lieve inclinazione dalle spalle verso la coda.

La caratteristica distintiva della razza sono le zampe corte, dritte e ben distanziate, con gli arti anteriori e posteriori proporzionati. Le zampe posteriori possono risultare leggermente più lunghe di quelle anteriori, senza compromettere l'e-

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: vivace e curioso, il Munchkin apprezza giochi di interazione, percorsi di esplorazione e attività che stimolino mente e corpo. Nonostante la struttura particolare, è un gatto dinamico che ama arrampicarsi (non rinunciamo a offrire dei percorsi verticali), giocare, esplorare e partecipare alla vita quotidiana della famiglia.

TOELETTATURA: la cura del mantello varia in base alla lunghezza del pelo. I soggetti a pelo corto richiedono una spazzolatura settimanale con una spazzola in silicone o con un cardatore a denti corti e ricoperti. Per quelli a

pelo semi-lungo sarebbe opportuno pianificare una spazzolatura almeno due volte la settimana con un cardatore a denti ricoperti e un pettine a denti semi-lunghi per evitare la formazione di nodi e mantenere il pelo ordinato.

SALUTE: il Munchkin è generalmente una razza sana. La mutazione responsabile delle zampe corte non influisce sulla colonna vertebrale né sulla qualità della vita. Tuttavia in alcuni soggetti sono stati riscontrati problemi di rene policistico (PKD): sono consigliati, pertanto, controlli veterinari regolari.

quilibrio complessivo. I piedi sono rotondi, compatti e ben allineati, sempre rivolti in avanti. La coda, che è portata eretta in movimento, è ben proporzionata al corpo, non eccessivamente spessa e con la punta arrotondata.

La testa è un cuneo dai contorni morbidi e arrotondati, la cui dimensione è sempre in armonia con il corpo. Gli zigomi sono alti

e ben definiti e il muso, non troppo prominente, ha i cuscinetti dei baffi abbastanza evidenti, ma molto graziosi. Il mento è fermo e correttamente allineato al naso, mentre il profilo presenta un leggero stop, con la fronte piatta.

Le orecchie, proporzionate alla testa, sono più larghe alla base e terminano con le punte leggermente arrotondate: nei sog-

getti a pelo lungo sono ammessi ciuffi tipo lynx. Gli occhi, a forma di noce, sono ben distanziati e leggermente inclinati verso la base delle orecchie, conferendo al gatto un'espressione allegra e vivace. Non c'è relazione tra colore degli occhi e mantello.

Il mantello può presentarsi in due varietà: a pelo corto, molto morbido, con sottopelo medio e a pelo semi-lungo, setoso e fluente, con un sottopelo ridotto o medio, leggera gorgiera, culottes evidenti e coda a piumino. Entrambi i mantelli sono resistenti alle intemperie e sono ammessi tutti i colori e disegni.

Attitudini comportamentali /

Il Munchkin è un gatto estroverso, intelligente e socievole, che ama il contatto con le persone e risponde positivamente alla manipolazione. Nonostante le zampe corte, è sorprendentemente agile, curioso e giocherellone, capace di correre, saltare e arrampicarsi con facilità.

È un compagno affettuoso e docile, che si inserisce bene nella vita familiare e dimostra una spiccata capacità di interazione con l'ambiente e con gli umani. Il suo temperamento equilibrato e mai aggressivo lo rende adatto anche alla convivenza con altri animali, purché correttamente socializzato.

Fonte: TICA, altri

LA CARATTERISTICA DISTINTIVA DELLA RAZZA SONO LE ZAMPE CORTE, DRITE E BEN DISTANZIATE, CON GLI ARTI ANTERIORI E POSTERIORI PROPORZIONATI. LE ZAMPE POSTERIORI POSSONO RISULTARE LEGGERMENTE PIÙ LUNGHE DI QUELLE ANTERIORI, SENZA COMPROMETTERE L'EQUILIBRIO COMPLESSIVO



CIPS

The 30th China International Pet Show //

120,000m²
Displaying Area

1,400+
Exhibitors

80,000+
Visitors

120+
Countries

Global Trade Platform for Pet & Aquatics

NOV.12-15, 2026

China Import & Export Fair Complex Guangzhou, China



Scan for Registration

Canini di razza: il Deutsch-Drahthaar

Potenza, resistenza e versatilità al servizio della caccia.

di Ilaria Mariani



Il Deutsch-Drahthaar, noto come Cane da ferma tedesco a pelo duro, è il risultato di un'attenta selezione cinofila iniziata alla fine del XIX secolo in Germania. L'obiettivo era chiaro: creare un cane da caccia polivalente, capace di lavorare con la stessa efficacia su terra, in bosco e in acqua, prima e dopo lo sparo.

La razza nacque seguendo il principio secondo cui "l'efficacia condiziona il tipo", unendo soggetti a pelo duro come il Griffon Korthals, il Pudelpointer e il Deutsch Stichelhaar, con l'apporto del Bracco tedesco a pelo corto. Il risultato fu un cane solido nel carattere, instancabile nel lavoro e protetto da un mantello resistente alle intemperie.

In pochi decenni il Deutsch-Drahthaar si affermò come uno dei cani da caccia più apprezzati non solo in Germania, ma in molti altri Paesi, grazie alla sua affidabilità, alla grande adattabilità e alla spiccata intelligenza operativa.

Lo standard di razza /

Cane da ferma di nobile aspetto, il Deutsch-Drahthaar presenta una costruzione potente e armoniosa, pensata per la resistenza e l'efficienza nel lavoro. Il tronco è ben proporzionato: la sua lunghezza è pressoché uguale all'altezza al garrese, con una possibile eccedenza massima di

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: Il Deutsch-Drahthaar è un cane da lavoro instancabile, che necessita un'attività quotidiana intensa. Lunghe uscite nella natura, lavoro di fiuto, ricerca, riporto e attività in acqua sono fondamentali per il suo benessere psicofisico. È adatto anche a discipline sportive cinofile che richiedono resistenza e concentrazione come agility, obedience, disc dog e UD (Utilità e Difesa). Non è assolutamente indicato per una vita sedentaria.

TOELETTATURA: il mantello duro e funzionale richiede una spazzolatura regolare almeno due volte a settimana per mantenere la corretta tessitura e rimuovere sporco e sottopelo in eccesso. È consigliabile una toelettatura periodica professionale di mantenimento, soprattutto nei periodi muta, quando è consigliato effettuare uno stripping manuale (rimozione del pelo duro maturo) per mantenere sano il mantello.

SALUTE: è una razza generalmente robusta e longeva. Alcuni soggetti possono soffrire di displasia all'anca e avere problemi di sovrappeso se non hanno l'opportunità di fare abbastanza attività fisica.

3 cm. La linea superiore è diritta e leggermente discendente, con il garrese marcato, il dorso fermo e il rene corto e muscoloso. I maschi raggiungono i 61-68 cm, mentre le femmine i 57-64 cm.

La testa, proporzionata alla taglia e al sesso, ha linee cranio-facciali leggermente divergenti. Il cranio è piatto, moderatamente ampio, con le arcate sopracciliari

ben pronunciate e uno stop nettamente definito. Il muso è lungo, ampio e robusto, con la canna nasale leggermente curva, che culmina in un tartufo dalle narici ampie e aperte e pigmentato in armonia con il colore del mantello, così come le labbra, che sono spesse e aderenti. La dentatura è completa e forte, con chiusura a forbice. Gli occhi, il più possibile scuri, trasmetto-

no un'espressione viva e vigile: non sono né infossati né sporgenti e le palpebre sono aderenti. Le orecchie, di media grandezza, sono attaccate alte e larghe e non risultano mai arrotolate.

Il collo è di media lunghezza, muscoloso, leggermente arcuato e asciutto. Il torace è ampio e profondo, con le costole ben cerchiato e lo sterno esteso all'indietro. La linea inferiore del ventre è asciutta ed elegantemente arcuata.

La coda segue la linea del dorso ed è portata orizzontale o leggermente rialzata: nei Paesi in cui è consentito, può essere accorciata per il lavoro venatorio, mentre dove è proibito deve restare integra.

Gli arti sono solidi e correttamente angolati. Gli anteriori sono dritti e paralleli, con le spalle inclinate e muscolose; i posteriori sono potenti, con le cosce lunghe e ben sviluppate e i garretti forti. I piedi, da ovali a rotondi, hanno dita ben serrate e cuscinetti resistenti. L'andatura è potente, fluida e armoniosa, con buon allungo dell'anteriore e spinta efficace del posteriore: il portamento è fiero ed energico.

Il mantello è una delle caratteristiche distintive della razza: duro come "fil di ferro", fitto e aderente, con il pelo esterno lungo circa 2-4 cm e il sottopelo denso e impermeabile. Le linee del corpo non devono essere nascoste dal mantello. Infine, le sopracciglia marcate e la barba ruvida conferiscono al cane un'espressione decisa.



IL MANTELLO È UNA DELLE CARATTERISTICHE DISTINTIVE DELLA RAZZA: DURO COME "FIL DI FERRO", FITTO E ADERENTE, CON IL PELO ESTERNO LUNGO CIRCA 2-4 CM E IL SOTTOPELO DENSO E IMPERMEABILE

I colori ammessi includono roano-marrone, marrone con o senza macchia bianca al petto, miscela di peli neri e bianchi e roano chiaro.

Attitudini comportamentali /

Il Deutsch-Drahthaar è un cane da lavoro e come tale ha necessità di "fare" e di incanalare il suo temperamento focoso e dinamico in varie attività quotidiane. È estremamente versatile e si adatta a ogni tipo di terreno. È necessario che il pro-

prietario si accrediti fin da subito con il cane e che costruisca una stretta relazione con lui: con chi è in grado di soddisfare le sue esigenze fisiche e mentali sa essere un compagno fedele, rivelandosi un cane equilibrato, estremamente intelligente, collaborativo e affidabile. Il suo carattere fermo e la spiccata capacità di adattamento lo rendono particolarmente apprezzato dai conduttori esperti.

Fonte: ENCI, FCI, altri



Non usare
su conigli e gatti

LABORATOIRE
FRANCODEX

NOVITÀ

PROTICK[®] DUO

TRATTAMENTO ANTIPARASSITARIO DELL'ANIMALE

Con associazione di Permetrina e Fipronil, la gamma **PROTICK[®] DUO** offre una protezione estesa dell'animale nell'ambiente dopo l'applicazione sull'animale contro pulci, zecche, zanzare e flebotomi.



Distribuito da **zolux** Italia S.R.L.

Tel. +39 051 641 4318
info@zolux.it

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Pet anziani (Gennaio/Febbraio 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/Febbraio 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/Febbraio 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giugno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)

Inchieste No Food

Hi-Tech (Gennaio/Febbraio 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)
Alimenti complementari (Dicembre 2023)
Packaging (Novembre 2023)
Igiene orale (Novembre 2023)
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)

Inchieste Primo Piano

Previsione 2026 (Gennaio/Febbraio 2026)
Sostenibilità (Dicembre 2025)
Pet B2B Forum (Novembre 2025)
Altri animali (Ottobre 2025)
Popolazione pet (Settembre 2025)
Packaging (Luglio/Agosto 2025)
Agenti di vendita (Marzo 2025)
Previsioni di mercato per il 2025 (Gen/Feb 2025)
Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)
Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)
Pet B2B Forum (Luglio/Agosto 2024)
Formazione (Maggio 2024)
Distributori (Maggio 2024)
Catene GDO (Aprile 2024)
Le donne manager del pet (Marzo 2024)
Pet obesi (Marzo 2024)
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)

Canale: pet shop indipendenti

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/Febbraio 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/Agosto 2021)
Canopolis (Maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)
Tecnonatura (Novembre 2020)
Grifovet (Ottobre 2020)
Dog & Cat Market (Aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (Dicembre 2019)
Hobbyzoo (Dicembre 2019)
Sala del Cane (Novembre 2019)
Animarket (Settembre 2019)
Giardango Cantù (Giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (Maggio 2019)
Animaliamo Milano (Aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (Marzo 2019)

Canale: catene

Homery (Gennaio/Febbraio 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/Febbraio 2023)
Animal One (Dicembre 2022)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)

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





Lettiera agglomerante a base di **SOIA**



**CONTROLLO
ODORI**



**LUNGA
DURATA**



**100%
VEGETALE**



**ULTRA
AGGLOMERANTE**



**SMALTIBILE
NEL WC**



SUPER AGGLOMERANTE
grazie al suo formato
GRANULARE!

GUSTO SIPATÉ MONOPROTEIN



12 RICETTE GATTO

LA GAMMA COMPLETA
MONGE MONOPROTEIN
PER IL TUO SCAFFALE!

5 PATÉ IN BUSTA 85g
7 SFILACCETTI IN LATTINA 80g



SCEGLI MONGE! LO SPECIALISTA DELLE RICETTE MONOPROTEIN

MADE IN ITALY

Monge[®]

MONOPROTEIN