

# PET B2B



Intervista a Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark

## “Un hub dinamico e innovativo per osservare e costruire il futuro”



**RETAIL**  
ESSERE O NON ESSERE  
PIÙ DIGITALI

CRM, e-commerce, social media e tanto altro possono integrare il pet shop fisico per ottimizzare e dare una spinta al business. Ma ancora troppi pet shop rinunciano in partenza.



**FOOD**  
GASTROINTESTINAL,  
L'IMPORTANZA DEL CLAIM

Gli alimenti per la gestione dei disturbi nella digestione sono fra i più importanti nel mercato delle diete e registrano una presenza in forte crescita negli assortimenti dei negozi.



**FACTORY TOUR**  
VISITA AL SITO PRODUTTIVO  
DI TRE PONTI

La prima pettorina Easy Fit del brand è stata disegnata nel 2007 e ancora oggi l'azienda trevigiana investe su una produzione artigianale e sartoriale made in Italy.

Vitakraft®



# GIORNATA MOVIMENTATA?

SEMPLICEMENTE

*felici*  
con Vitakraft

La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme.  
Ogni giorno un'avventura e una sorpresa. E se il tuo cane  
combina un piccolo disastro? Fermati un momento e regalagli una  
coccola che renda anche quest'attimo unico e speciale.  
Snack Vitakraft, produzione Made in Germany, ingredienti di alta  
qualità, tante vitamine, senza zuccheri ed esaltatori di sapidità.  
Spuntini sani e irresistibili in tante varianti, anche vegetariane.  
Coccole golose che rendono felici cani e padroni.



VITAKRAFT. CON AMORE.



VITAKRAFT.IT



F

Ferribiella

MAISON  
maison



Il suo posto preferito,  
il tuo stile perfetto.

Scopri la nuova collezione divanetti *Maison* Ferribiella  
nei migliori negozi per animali.

scarica il  
catalogo



# CAMON<sup>®</sup>

We love pets

*Un Natale speciale,  
come loro*



Scopri la nuova collezione natalizia su [camon.it](http://camon.it)

# CAMON<sup>®</sup>

We love pets



[camon.it](http://camon.it)



SUPER PREMIUM QUALITY

# Naxos®

## WELLNESS



100%  
RICICLABILE



MULTIPROTEIN

+PREBIOTICI AXOS

### Scopri i nuovi alimenti multiproteici gatto della linea Naxos

I prodotti **Conca d'Oro** e **Valle Bruna** completano la linea Naxos e sono formulati con un mix selezionato di carni provenienti da fornitori italiani. I **Superfood** che arricchiscono la linea sono:



CARCIOFO



ZUCCA



FINOCCHIO



MELAGRANA



Email  
info@naxospetfood.com

# Naxos®

Scopri di più!



# BONTÀ SENZA CERALI CON UNA SOLA FONTE PROTEICA

## Alimenti Grain Free Formula secchi e umidi

- Formulati senza cereali
- Fino al 60% di una sola fonte proteica animale
- Ideali anche per gattini e gatti adulti con sensibilità

**NUOVO**



**SCOPRI TUTTA LA GAMMA**

   [oasy.com](https://www.oasy.com)

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040

  
world of love



# PET B2B

Anno 9 - Numero 11

Novembre 2024

**Direttore responsabile**  
Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

**Responsabile commerciale**  
Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

**Redazione**  
Davide Corrochers  
corrocher@petb2b.it

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

**Hanno collaborato**  
Carlo Bezzacarti, Evelina Cattaneo,  
Cesare Gaminella, Elena Scandroglio,  
Francesco Graffagnino

**Editore:** Editoriale Farlastrada Srl  
**Stampa:** Ingraph - Seregno (MI)

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 9 - n. 11 - Novembre 2024  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl  
Responsabile dati: Marco Arosio  
Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 18 ottobre

EDITORIALE  
FARLASTRADA



## 9 Editoriale

## 10 News

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

## COPERTINA

18 Cover Story  
**"Un hub dinamico e innovativo  
per osservare e costruire il futuro"**  
Intervista a Pascale Sonvico, show office and sales manager  
di Zoomark

## PRIMO PIANO

28 Inchiesta  
**Digitalizzare significa competitività**

56 Inchiesta  
**Le soluzioni food per i disturbi  
gastrointestinali di cane e gatto**

## RUBRICHE

24 Dati&Mercati  
**Quanto vale realmente  
il pet food in Italia?**

38 Dati&Mercati  
**Nel 2024 cresce il pet care (+3,7%)  
nel largo consumo confezionato**

42 Survey  
**Cat food: il mercato con la  
più alta fedeltà alla marca**

44 Focus On  
**Segui Pet B2B anche su LinkedIn**

46 Mercato  
**Food per puppy e pet anziani:  
un'opportunità per il mercato**

51 Factory Tour  
**Tre Ponti, l'artigianato  
Made in Italy che si è fatto grande**

68 Canale  
**Prodotto e networking,  
le imprese del no food  
protagoniste da Viridea**

72 Canale  
**La Gdo sotto la lente: Iperal**

76 Distribuzione  
**Aumenta l'offerta food nei pv  
indipendenti**

78 Mercato  
**Vola la private label sui volantini**

82 Contributi  
**L'importanza del benessere  
digestivo e intestinale per cani e gatti**

84 Contributi  
**ACAD Confcommercio  
celebra 65 anni di storia**

85 Comunicazione Aziendale  
**Diversamente giovani. L'importanza  
di un'alimentazione specifica  
nei pet anziani**

86 Comunicazione Aziendale  
**Finnern porta in Italia Kattovit  
Feline Diet**

87 Comunicazione Aziendale  
**Nella linea Together una novità  
per i soggetti sensibili**

90 Schede  
**Cani di razza: lo Yorkshire Terrier**

92 Schede  
**Cani di razza: il Gatto di Ceylon**



# Natural TRAINER

L'unione tra natura e scienza

## Scegli i prodotti PUPPY e KITTEN

Alimenti completi ed equilibrati per cuccioli di taglie differenti e gattini



### BABY CARE PROGRAM

Programma nutrizionale per accompagnare il tuo cucciolo/gattino nelle diverse fasi della crescita.



### SUPPORTA IL SISTEMA IMMUNITARIO

Grazie ai nucleotidi dal lievito e a un alto livello di proteine che contribuiscono alla normale funzionalità del sistema immunitario.



Con Omega 3 da olio di pesce e alga, e con taurina e vitamina E, che contribuiscono al normale sviluppo della vista e del cervello.



Con mirtillo rosso che insieme ai livelli controllati di minerali aiuta a prendersi cura delle sue vie urinarie.



 **CON INGREDIENTI SPECIFICI DI ORIGINE NATURALE  
SENZA COLORANTI, CONSERVANTI E ZUCCHERI AGGIUNTI**

# C'è fermento nel mercato e voglia di tornare a correre

Siamo sempre più prossimi alla fine di un anno che ha rappresentato per il mercato del pet food e del pet care un esame particolarmente complesso. E se per i bilanci si potrà aspettare il mese di dicembre, novembre è il momento perfetto per fare qualche riflessione e guardare già al prossimo futuro. Gli anomali aumenti dei listini del 2022 e del 2023 che hanno portato a una flessione dei consumi nella prima metà del 2024, alcune nuove difficoltà sostenute dalla filiera (come ad esempio l'ennesimo rincaro dei noli per i container dalla Cina) e il rallentamento degli acquisti e delle adozioni di cani e gatti hanno rappresentato una grossa sfida per industria e distribuzione. In questo contesto, va sottolineato, la maggior parte dei protagonisti del settore non ha mai mancato di manifestare fiducia e propositività, non perdendo occasione di investire in nuovi progetti che guardassero al futuro e a nuove opportunità di crescita.

Oltretutto la seconda parte dell'anno ha già espresso qualche segnale di miglioramento del contesto economico. A metà ottobre, ad esempio, il costo per noleggiare un container sulla tratta Shanghai-Genova è sceso sotto i 3.500 dollari, meno della metà rispetto al periodo luglio-agosto. Allo stesso tempo le vendite di pet food hanno segnato una leggera ripresa, determinata forse da un ritorno di fiducia nel consumatore. È ancora presto per ritenersi fuori dalle sabbie mobili, ma la notizia è che



oggi la situazione ha assunto tinte molto più tenui rispetto al recente passato. A confermarlo sono anche i riscontri che sta registrando Zoomark nel suo percorso di avvicinamento al salone del 2025, che andrà in scena dal 5 al 7 maggio nella consueta cornice di BolognaFiere. Dopo aver segnato il record di espositori oltre quota 1.000 nella passata edizione, con ogni probabilità l'evento si supererà ancora, come dimostra l'ampliamento dello spazio espositivo a nove padiglioni. Ne parliamo in maniera approfondita nella cover story di questo mese, alle pagine 18-22.

L'industria nazionale e internazionale dunque dimostra grande fermento e conferma il desiderio di incontrarsi e di raccontarsi all'interno di un appuntamento sempre più importante nel panorama europeo e non solo. E per restare in tema di un'Italia che guarda all'estero (e viceversa), prosegue a grande ritmo lo sviluppo dei produttori italiani. Meridiana Agri ha ampliato la fabbrica di Matera dedicata al marchio Vincent e lo stesso ha fatto Mister Pet, azienda parmense fra le più importanti nel panorama italiano. E proprio per intercettare questa vivacità e raccontare le eccellenze del settore, Pet B2B ha lanciato una nuova rubrica chiamata Factory Tour, inaugurata lo scorso mese con un articolo dedicato a NP Industries. Con questo spazio vogliamo mostrarvi il "dietro le quinte", le caratteristiche e le curiosità legate alle aziende del pet food e del pet care. In questo numero vi racconteremo la storia di Tre Ponti (pagine 51-54), che da piccola impresa familiare si è trasformata in realtà di riferimento nel segmento delle pettorine. Ma con cadenza regolare non mancheremo di tenervi aggiornati su tutti gli sviluppi più importanti che riguardano i grandi e i piccoli marchi e che confermano come quello del pet food e del pet care sia un mercato tutt'altro che saturo.

di **Davide Corrocher**



## Industria

### Vincent Pet Food amplia la fabbrica a Matera e quadruplica la capacità produttiva



Vincent Pet Food ha avviato un significativo ampliamento dello stabilimento industriale di Matera. L'espansione prevede l'introduzione di una nuova linea di produzione che consentirà di quadruplicare la capacità produttiva dell'azienda. Attualmente lo stabilimento produce quattro tonnellate di alimenti all'ora, ma con entrambe le linee di produzione a pieno regime arriverà a una capacità complessiva di 16 tonnellate orarie. Inoltre, con l'adozione di nuove macchine per l'insacco automatico, saranno commercializzati pack da 1 kg fino a 20 kg, disponibili in diverse tipologie (come i sacchi totani, pinch bottom e a bocca aperta). Saranno disponibili anche formati più piccoli, da 400 g in su, per servire in particolare il canale della Gdo. Con l'ampliamento, lo stabilimento coprirà un'area di 5.000 mq. Oltre alla zona produttiva, sono compresi i 33 silos per lo stoccaggio di materie prime secche, con una capacità complessiva di 1.500 tonnellate, e un magazzino con una capienza di 400 posti pallet, gestito e organizzato per lotti di produzione.



### Mister Pet: nuovo stabilimento in provincia di Parma per aumentare l'export

È stato inaugurato a Mamiano di Traversetolo, in provincia di Parma, il nuovo stabilimento di produzione dell'azienda Mister Pet, azienda di pet food per cani e gatti di proprietà della famiglia Gambarelli. La nuova struttura si sviluppa su una superficie di 24mila mq e ha richiesto un investimento di 45 milioni di euro. Il nuovo stabilimento è dotato di quattro linee di estrusione e di confezionamento all'avanguardia, che consente di includere fino al 100% di ingredienti freschi nelle ricette. La struttura è stata progettata adottando soluzioni tecnologiche innovative in tutti i reparti: dalla ricezione delle materie prime, ai silos di ultima generazione, ai miscelatori, ai forni, alla grassatura. Inoltre, tutte le fasi di produzione possono essere controllate simultaneamente in poco tempo dalla control room degli impianti di estrusione. Il potenziamento della produzione di Mister Pet servirà a espandere la presenza all'estero, puntando in particolare a nuovi mercati come il Sudafrica, la Corea del Sud, il Marocco, gli Emirati Arabi, che vanno ad aggiungersi agli oltre 55 Paesi in cui il marchio è già commercializzato.



## M&A

### Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita acquisite da Financial Advisory & Investments

Igc Leopet, Carbone Pet Products e La Dolce Vita sono state acquisite da Fai, Financial Advisory & Investments, società italiana di advisory e investimenti, attraverso un club deal promosso insieme ad un gruppo di investitori privati milanesi, bresciani e dell'Emilia-Romagna. Le tre aziende, con sede in Toscana, sono specializzate nella produzione artigianale e distribuzione di prodotti per animali. Il nuovo gruppo nato in seguito all'acquisizione sviluppa complessivamente un fatturato di circa 23 milioni di euro e ha 100 dipendenti. Igc attraverso il brand Leo Pet, fondata nel 2013, è distributore nel retail specializzato di prodotti di alta qualità per animali domestici, come cucce, cuscini, giochi e accessori per la cura e l'igiene. Carbone Pet Products da oltre 20 anni produce cucce, cucineria e guinzaglieria in private label. Infine, La Dolce Vita, è un marchio di pasticceria artigianale per animali domestici. Financial Advisory & Investments promuoverà la presenza del gruppo sul mercato italiano e internazionale.



Da sinistra: Guglielmo Ruggeri, founding partner di FAI, Giancarlo Carbone, fondatore delle aziende Carbone Pet Products, Igc e La dolce Vita, e David Innocenti, partner di FAI

## Survey

### Nel 2023 negli Usa spesi 45,5 miliardi di dollari per il pet food (+17% rispetto al 2022)



La spesa per il pet food negli Stati Uniti ha raggiunto quota 45,5 miliardi di dollari nel 2023, registrando una crescita di oltre il 17% rispetto all'anno precedente. A riportarlo è il Bureau of Labor Statistics (BLS) americano, che ha dichiarato come la spesa complessiva per i prodotti pet care, di cui il food rappresenta una sottocategoria, nello scorso anno sarebbe stata di 117,6 miliardi (+14,5%). I servizi e i prodotti veterinari sono stati l'area di business con il maggior incremento rispetto al 2022, pari a +20%, superando quota 35,6 miliardi.

# remover<sup>®</sup>

# CIAO BOLI!



\* 3 cm somministrazione consigliata per un gatto di 3 kg

## 3 CENTIMETRI AL GIORNO LEVANO I BOLI DI PELO DI TORNO\*



**NELLA  
PAPPA**



**DALLA  
ZAMPA**



**DAL  
TUBETTO**

### **BOLI DI PELO: UN FASTIDIOSO PROBLEMA FELINO**

I boli di pelo possono essere responsabili di vomito, inappetenza, tosse secca e stitichezza nel tuo gatto.

### **MENO STRESS PER IL TUO GATTO, MENO STRESS PER TE!**

In pochi giorni il tuo micio sarà pulito e libero dal fastidio. E anche tu!

### **REMOVER: IL MODO PIÙ GOLOSO DI RIMUOVERE I BOLI DI PELO**

Remover è una pasta al gusto di pesce. Bastano 3 cm\* al giorno per rimuovere i boli e ridurre la formazione.

**#OneHealth**



Animal Health

La scienza per animali più sani<sup>®</sup>



## Comunicazione

### Boehringer Ingelheim e Kodami: focus sulla prevenzione dai parassiti



Boehringer Ingelheim Animal Health ha avviato una collaborazione con Kodami, web magazine dedicato alla relazione tra uomo e animale, per una campagna volta a sfatare i falsi miti sulla prevenzione e protezione dei pet dai parassiti. L'iniziativa ha raggiunto quasi tre milioni di utenti. Il progetto ha puntato a sensibilizzare i pet owner sulla diffusione di parassiti anche nei mesi invernali e sulla necessità di proteggere anche gli animali che vivono esclusivamente in casa.

### Vitakraft in tv fino a dicembre con una campagna su Canale 5 e Rete 4



Ha preso il via a fine settembre la nuova campagna pubblicitaria tv di Vitakraft. Gli spot sono trasmessi ogni domenica in concomitanza con i programmi Mediaset dedicati alla natura e ai pet: "Dalla Parte degli Animali" su Rete 4 e "L'Arca di Noè" su Canale 5. La campagna, che durerà fino a fine anno, è dedicata agli alimenti superpremium per gatti Poesie e gli snack per cani e gatti. «La scelta della domenica, giorno per eccellenza dedicato alle famiglie, è strategica per promuovere il brand e i suoi prodotti di punta», dichiara Claudio Scurpa, amministratore delegato di Vitakraft.



## Formazione

### Rinaldo Franco organizza un corso per i toelettatori clienti della linea Ambel

La gestione burocratica ed economica dell'attività di toelettatura è stato il focus principale della formazione dedicata ai professionisti clienti della linea di cosmetica e accessori Ambel, promossa dall'azienda Rinaldo Franco presso la sua sede di Trezzano sul Naviglio (MI).

L'incontro, condotto da Gianni Davito, esperto di toelettatura e cosmetologia, ha affrontato argomenti fondamentali per i professionisti che desiderano migliorare le proprie competenze imprenditoriali. Tra questi, la redazione di un business plan efficace, la gestione amministrativa e la relazione con il commercialista.



### Forza10 lancia Vet Net, una piattaforma di networking dedicata ai veterinari

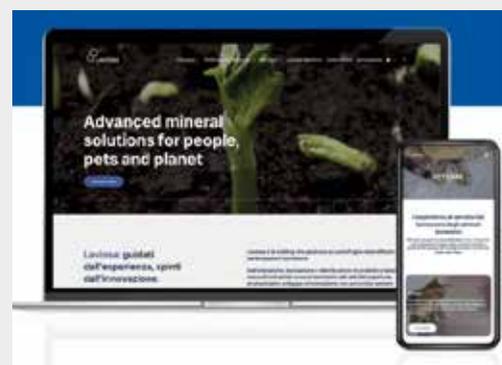


Forza10 ha annunciato il lancio di Vet Net, una piattaforma dedicata ai veterinari con lo scopo di mettere in contatto i professionisti del settore. L'azienda infatti organizzerà eventi, aggiornamenti e approfondimenti su tematiche veterinarie. L'iniziativa vuole promuovere momenti di condivisione e crescita, offrendo spunti anche sui progetti di ricerca e innovazione portati avanti dall'azienda negli ultimi 30 anni.

## Web

### Laviosa rinnova la veste grafica del sito

È online il nuovo sito istituzionale della holding Laviosa. La veste grafica rinnovata facilita il visitatore a scoprire le diverse attività del gruppo. Le immagini raccontano l'attività di ricerca e trasformazione di bentoniti e altri minerali argillosi in soluzioni per l'industria e il settore pet care. Inoltre, i video e i contenuti dedicati ai prodotti e servizi sono realizzati con un'interfaccia utente più moderna e intuitiva, che mettono in evidenza dati e informazioni sull'innovazione e i progetti di sostenibilità portati avanti dal gruppo.



### È online il nuovo e-commerce di Tre Ponti



Tre Ponti, brand Made in Italy di guinzaglieria, ha lanciato il nuovo sito e-commerce. L'azienda punta a consolidare la posizione nel mercato, rivolgendosi sia al pubblico B2B sia B2C. Il sito offre un'ampia selezione di prodotti realizzati con materiali di alta qualità e un design esclusivo, garantendo un'esperienza di acquisto sicura e intuitiva, anche per chi è abituato a effettuare acquisti via mobile.

Terra Canis  
★

Concediti un po' di  
coccole invernali



Per maggiori informazioni  
contattaci all'indirizzo [international@terracanis.eu](mailto:international@terracanis.eu)

L'edizione limitata della salsiccia Lieblingswurst può essere preordinata.  
Prodotto disponibile fino a esaurimento scorte.



**Wet Food**

**Almo Nature, più idratazione con i nuovi cibi in brodo o latte di capra**



Si allarga la famiglia di alimenti monoproteici per gatti di Almo Nature, che presenta la nuova linea Hydration Help – HFC. La gamma è pensata per completare la routine quotidiana del felino, contribuendo significativamente all'idratazione e al benessere dell'apparato urinario. Disponibile in formato pouch, la linea è composta quattro ricette in brodo con filetti di carne o pesce. A queste se ne aggiunge una a base di latte di capra, altamente appetibile e utile al gatto anziano che con l'età perde i recettori del gusto.

**Hamiform presenta Les Cuisinés: la gamma gourmet per cani e gatti**



L'azienda francese Hamiform presenta la linea di alimenti per animali domestici Les Cuisinés, dedicata a cani e gatti. Per i gatti, sono disponibili 40 ricette di pâté a base di ingredienti selezionati da pesca e agricoltura sostenibili, presentate sotto forma di gelatine che facilitano l'idratazione. I pasti, senza coloranti o conservanti, vengono confezionati in pratici barattoli di vetro richiudibili e riciclabili. Per i cani, Hamiform propone pasti completi con ingredienti di qualità, come tacchino, anatra, tonno e sardine, disponibili in 5 varianti per ogni fase della vita del cane. Anche in questo caso, le ricette sono naturali, senza conservanti o additivi, e confezionate in barattoli eco-friendly.



**Igiene**

**Funzionalità e naturalità con le salviette biodegradabili distribuite da Digma**

Digma lancia la linea di prodotti per la pulizia e l'igiene del pet Salviett In. Le formule delle salviette sono realizzate con ingredienti naturali e sicuri, che promuovono un PH equilibrato per il pelo e la cute del cane e del gatto. I prodotti sono senza aggiunta di ingredienti chimici per non destabilizzare la sensibilità cutanea del pet. La confezione è dotata di un coperchio che sigilla le salviette.



**Fashion**

**È disponibile la collezione autunno inverno 2024/25 firmata Ferribiella**



È disponibile la nuova collezione di abbigliamento per pet autunno inverno 2024/25 firmata Ferribiella. Tra le novità spicca la giacca a vento Piuma, con un tessuto impermeabile esterno e una fodera interna leggera e traspirante in mesh in un modello con maniche anteriori e posteriori regolabili e collo alto per proteggere l'animale dalla testa alle zampe. Nella gamma si segnala anche il maglione Pila, in pile double-face con ampio collo alto incrociato e finiture elastiche.

**Toys**

**Resistenza, comfort e intrattenimento con i tiragraffi per gatti di Karlie**

I tiragraffi per gatti proposti dal brand Karlie garantiscono comfort e stabilità e sono realizzati con materiali selezionati per durare nel tempo. Gli accessori sono pensati per favorire l'arrampicata dei gatti che potranno giocare e dormire in modo sicuro. Inoltre i tronchetti in sisal permettono la cura necessaria per le unghie dei gatti risparmiando così mobili e tende. Grazie all'ampia gamma disponibile di tiragraffi nel catalogo di Karlie è possibile scegliere l'accessorio più indicato in funzione delle diverse esigenze del felino e dello spazio disponibile in casa.



# PETREET

# 3 NUOVI GUSTI?!?



**Tre nuovi gusti dell'unica e inimitabile vellutata!**  
Ideali anche per gattini e gatti adulti con problemi di masticazione.

[www.petreet.it](http://www.petreet.it)

Divertiti a seguirci su  



**Ricorrenze**

**Farm Company: panettoni, snack, giochi e accessori nella linea di Natale e Halloween 2024**



È disponibile il catalogo di prodotti pet care per Halloween e Natale 2024 di Farm Company. La nuova collezione comprende dolci e snack, giochi, tanti accessori e capi di abbigliamento per cani dedicati alle prossime festività. Una novità nella linea di Natale di Farm Company è il panettone artigianale Più Buono Bakery, con una ricetta priva di carne e a base di frutta (mele e mirtilli). Sempre in tema alimentare, gli yogurt funzionali ricchi di probiotici del brand Yogupet sono proposti in una confezione colorata e ricca di decorazioni a tema, sia in versione Halloween sia per Natale. La gamma di accessori a marchio Kong propone una vasta scelta di articoli in vari materiali e misure, per intrattenere cani di ogni razza e temperamento.

**Snack**

**Con Forza10 il fuoripasto per cani è funzionale, monoproteico e grain free**

Forza10 lancia la linea di fuoripasto per cani MonoSnack. Le formule monoproteiche, grain e gluten free, sono pensate per rispondere alle esigenze nutrizionali anche dei soggetti più sensibili. Gli snack per cani di Forza10 sono realizzati con una tecnica di pressatura a freddo che preserva le proprietà nutritive degli ingredienti. Ogni ricetta è studiata per fornire supporto nutrizionale mirato, dalla crescita sana per i cuccioli al supporto per la salute di pelle e mantello, fino alla funzione articolare per gli adulti. Sono disponibili cinque varianti in pratici pack da 80 g: Training Puppy, Training Adult, Sensitive Adult, Metabolic Adult e Joint care Adult.



**Aperture**

**Hobbyzoo ha inaugurato il nono pet shop al centro commerciale L'Arena di Misterbianco (CT)**

Ieri, 10 ottobre, l'insegna di pet shop siciliana Hobbyzoo ha inaugurato il nono punto vendita nella Regione. Il negozio si trova in via Zinirco 1 a Misterbianco, in provincia di Catania. Il pet shop si estende su una superficie di 800 mq e conta un assortimento di 11.000 referenze. I prodotti a scaffale coprono tutte le categorie più importanti, dall'alimentazione agli accessori. Inoltre sono presenti la farmacia veterinaria e il servizio di toelettatura. Come gli altri punti vendita della catena, anche il negozio di Misterbianco è dotato di frontalini elettronici di ultima generazione. Lo store di Hobbyzoo si colloca all'interno del nuovo centro commerciale L'Arena di Misterbianco, in precedenza Città Mercato e ora rinnovato e riqualificato dal Gruppo Arena.



**Vet**

**Arcaplanet investe nel progetto di cliniche veterinarie Mypetclinic**



Arcaplanet ha presentato oggi, presso il centro Mypetclinic in viale Ranzoni 10 a Milano, il progetto di strutture veterinarie legate all'insegna. Il gruppo Mypetclinic, che prende il nome dall'omonima clinica veterinaria milanese, è nato nel 2023 grazie all'acquisizione da parte di Ar-

caplanet di tre ospedali veterinari, quello appunto di Milano in viale Ranzoni e due strutture a insegna Happy Friends di Curno (BG) e Verano Brianza (MB). Le ultime due sono attualmente in fase di rebranding con l'insegna Mypetclinic. Nell'estate si è aggiunta anche la quarta, situata a Brugherio (MB), presso il centro commerciale Bennet.

**schèsir** VETERINARY SOLUTIONS

**NOVITÀ!**

FORMULATO DAI  
VETERINARI.  
APPROVATO  
DAI GATTI.

# LE DIETE VETERINARIE ISPIRATE ALLA PREDA.

Ricette umide ad alto contenuto proteico con una bassa inclusione di carboidrati, formulate per la gestione nutrizionale delle principali patologie feline.

*ingredienti naturali*



*senza cereali*

*minimamente lavorato*



**4 DIETE, 3 TEXTURE & 2 GUSTI**

[schesir.com/Vet](http://schesir.com/Vet) | [INFO@SCHESIR.COM](mailto:INFO@SCHESIR.COM)

# “Un hub dinamico e innovativo per osservare e costruire il futuro”

*Zoomark 2025 (Bologna, 5-7 maggio) si arricchisce con due nuovi spazi tematici, dedicati alla supply chain e all'eccellenza dell'artigianalità, dal fashion al food. Saranno riproposte le iniziative Pet Vision, Next 5.0 e Aqua Project. La superficie espositiva complessiva occuperà 78.000 mq. «Siamo “Bigger and Bolder”, più grandi e ambiziosi, grazie al crescente numero di espositori e all'ampliamento degli spazi espositivi ma anche alle attività per più visitatori e grandi buyer» ha dichiarato Pascale Sonvico, show office and sales manager.*

di Davide Corrocher

**S**i avvicina l'edizione 2025 di Zoomark. Per la fiera internazionale, in calendario dal 5 al 7 maggio, il prossimo appuntamento potrebbe rappresentare un ulteriore punto di svolta. Reduce da un bilancio estremamente positivo, con oltre 1.000 espositori e circa 28mila visitatori (numeri mai registrati in precedenza), l'expo di BolognaFiere tornerà a sollevare il sipario in coda a un periodo fra i più sfidanti per tutto il mercato del pet food e del pet care. Eppure nel percorso di avvicinamento al salone, l'industria non ha mancato di dimostrare entusiasmo e fiducia facendo segnare un ulteriore aumento della domanda di iscrizioni rispetto al 2023. Il settore dimostra dunque di non aver perso la sua spinta propulsiva, nonostante l'ultimo anno si sia verificato un momentaneo rallentamento dei consumi. «Attualmente, circa l'80% degli spazi espositivi è già in fase di assegnazione e sono ancora molte le richieste di adesioni che riceviamo da aziende di tutto il mondo» ha commentato Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark. «I numeri ci rendono molto ottimisti e lasciano già presagire che possiamo puntare a superare i risultati da record ottenuti nel 2023. Infatti, dopo aver aggiunto il padiglione 28 al layout espositivo per dedicarlo alle aziende della filiera, abbiamo da poco annunciato anche l'apertura di un ulteriore padiglione, il 19, collocato vicino all'ingresso di Piazza Costituzione e perfettamente integrato nella nostra maglia espositiva. In totale, quindi, Zoomark 2025 interesserà nove padiglioni e coprirà una superficie di 78mila mq». Non solo. Un altro importante aspetto da segnalare è che la fiera del 2025 sarà più grande rispetto al



Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark

Foto di Alle Bonicalzi



## LA SCHEDA



**Dove** / BolognaFiere – ingressi Piazza Costituzione e Nord

**Quando** / 5-7 maggio 2025

**Orari di apertura** / 9-18

**Sito web** / [www.zoomark.it](http://www.zoomark.it)

**Indirizzo mail** / [espositore@zoomark.it](mailto:espositore@zoomark.it)

[visitatore@zoomark.it](mailto:visitatore@zoomark.it)

**Numero di telefono** / 344.0404221 - 342.8490033

**Superficie espositiva** / 78.000 mq

**Per maggiori informazioni sull'evento/**



**Per iscriversi alla newsletter /**



passato non solo dal punto di vista dei numeri. Con il lancio di due nuove aree tematiche, la kermesse infatti darà ancora più spazio e rilevanza a tutta la filiera del pet food e del pet care (dalle materie prime al packaging e non solo) e al mondo della moda, del design e dell'artigianalità.

**Partiamo proprio dal racconto delle aree speciali che arricchiranno e miglioreranno l'esperienza dei visitatori in fiera. Il programma di Zoomark 2025 da questo punto di vista presenta alcune conferme e anche diverse importanti novità rispetto alla precedente edizione. Cosa dobbiamo aspettarci da questo punto di vista?**

«Tutte le aree tematiche che abbiamo previsto anticipano le ultime tendenze e innovazioni nel settore pet, per stimolare la lettura del mercato e favorire gli scambi commerciali. Il nuovo layout della fiera è stato studiato per rispondere all'esigenza d'incontro di espositori e visitatori e proporrà percorsi espositivi più coinvolgenti ed efficienti, per migliorare la fruibilità dell'evento. Ad esempio, Next 5.0 sarà lo spazio dedicato al pet-tech, un segmento in continua crescita, dove innovazione e tecnologia incontrano il benessere degli animali. Accanto alle start-up, accoglierà anche aziende affermate dal punto di vista tecnologico che presenteranno le soluzioni più avanzate per la salute, il benessere e la sicurezza».

**E poi torneranno altri due cavalli di battaglia che in passato hanno contribuito**

## La mappa dell'evento



Saranno nove i padiglioni di BolognaFiere, che faranno da palcoscenico alla prossima edizione di Zoomark. «Attualmente, circa l'80% degli spazi espositivi è già in fase di assegnazione e sono ancora molte le richieste di adesioni che riceviamo da aziende di tutto il mondo. I numeri ci rendono molto ottimisti e lasciano già presagire che possiamo puntare a superare i risultati da record ottenuti nel 2023» afferma Pascale Sonvico.

### al successo della fiera, Pet Vision e Aqua Project...

«Esattamente. Pet Vision metterà in vetrina le più interessanti novità, idee e future tendenze del settore per ispirare il mercato e che sarà completato dal concorso per le migliori innovazioni di prodotto. Aqua Project è l'area dedicata all'industria degli acquari e terrari, con spazi non solo di esposizione ma anche di formazione e coinvolgimento per gli operatori. Per rendere Zoomark ancora più stimolante e ricco di opportunità per tutti gli operatori del settore, infine, abbiamo progettato due nuove aree tematiche: Factory e Atelier».

**Parliamo dell'area Factory: quali sono le ragioni che vi hanno spinto a dedicare più spazio alla parte alta della filiera?**

«Nelle scorse edizioni, sempre più aziende appartenenti alla filiera produttiva, che svolgono un ruolo cruciale nell'innovazione del settore, hanno mostrato interesse per la fiera, partecipando anche con stand di dimensioni importanti. Per il 2025, a fronte di un numero considerevole di adesioni già raccolte negli scorsi mesi, abbiamo deciso di dedicare a questi espositori un progetto specifico. Factory consiste non solamente nella realizzazione di un'area specifica – il padiglione 28, appunto – ma si coniuga anche in attività di comunicazione e convegni dedicati a quello specifico settore e ai suoi operatori».

**Factory sarà quindi un luogo in cui i fornitori di materie prime innovative, macchinari, packaging, servizi logistici e soluzioni**

## Il ciclo di webinar pre evento

*Anche quest'anno, durante il percorso di avvicinamento alla fiera, Zoomark propone una serie di appuntamenti con alcuni protagonisti della filiera per approfondire diversi importanti temi di attualità.*

È partito lo scorso ottobre il ciclo di webinar dedicato alla pet business community, che nei prossimi mesi tratterà la roadmap che porterà all'edizione numero 21 di Zoomark.

Questi incontri, realizzati in collaborazione con alcuni dei principali media partner di Zoomark, approfondiranno strategie, scenari e trend di mercato, affrontando i temi più rilevanti per l'industria pet.

Il primo webinar, dal titolo "Il pet packaging che invoglia, dosa, informa", si è svolto lo scorso 16 ottobre. Durante l'evento, moderato da Francesco Graffagnino di Pet B2B, Silvia Alberto (Gruppo Nasta Petfood) Vincenzo Francioso (Conad Pet Store), Antonio Cabras (Velvet S.r.l.) e Italo Vailati (Federazione Carta e Grafica/Assografici) hanno condiviso le loro opinioni, discutendo di marketing, sostenibilità e delle nuove regole degli imballi degli animali da compagnia.

**per l'industria potranno interagire direttamente con produttori e distributori in un contesto dinamico in cui innovazione, sostenibilità e qualità saranno protagonisti. Corretto?**

«Sì. E siccome la formazione è una vocazione chiave di Zoomark, nell'edizione 2025 anche l'area Factory giocherà un ruolo importante in questo senso. Sono in programma seminari, workshop e tavole rotonde che consentiranno alle aziende di condividere competenze e informazioni. Le sessioni formative copriranno una vasta gamma di argomenti, dagli ultimi trend in materia di ingredienti sostenibili alle innovazioni nella logistica e nelle tecnologie produttive, di conservazione e imballaggio».

**L'altra area inedita che debutterà a Zoomark 2025 è stata ribattezzata Atelier, uno spazio dedicato a buyer, brand e aziende del mondo food, fashion, del design e del beauty. Che valore aggiunto offrirà questa sezione?**

«Atelier è un'altra novità della 21esima edizione. Il nuovo spazio premium, che prenderà vita all'interno del Mall, è pensato per ospitare piccole ma interessanti realtà d'eccellenza dell'industria pet: dal cibo al fashion, dal design al beauty. Sarà un ambiente dedicato al benessere e al comfort degli animali da compagnia, a proposte e soluzioni di altissimo livello che più si distinguono per attenzione alla qualità e al dettaglio».

**Insomma, Zoomark sarà "Bigger and Bolder", come recita il payoff lanciato in vista della prossima edizione assieme a una veste grafica inedita. Qual è il messaggio che volete comunicare agli espositori e ai visitatori con queste iniziative?**

«Zoomark non è solo un'esposizione di prodotti, è molto di più. Di edizione in edizione cerchiamo di portare novità e rendere la fie-

ra più efficace per gli operatori del settore di tutto il mondo. Il 2025 segnerà un ulteriore, grande passo in avanti, con nuovi progetti e iniziative che ne faranno un hub dinamico e innovativo, il luogo ideale per osservare e costruire il futuro dell'industria del pet. Con la missione di mettere i pet al centro, come comunica la nuova identità visiva, che caratterizza tutta la campagna di comunicazione. E il payoff è una promessa: "Bigger and Bolder", ovvero più grandi e ambiziosi, grazie al crescente numero di espositori e all'ampliamento degli spazi espositivi ma anche alle attività pensate per accogliere e stimolare un maggior numero di visitatori e grandi buyer, così da creare imperdibili opportunità di networking e di crescita professionale per tutti i partecipanti».

**Quali altri eventi, incontri e iniziative sono già stati inseriti nel palinsesto della fiera?**

«Stiamo progettando un ricco calendario di eventi che fornirà interessanti oppor-

tunità di formazione e aggiornamento per espositori e visitatori. Un appuntamento sempre molto atteso da tutti i protagonisti del mercato italiano e internazionale sarà ovviamente la tradizionale presentazione del Rapporto Assalco-Zoomark durante la conferenza inaugurale, il primo giorno di fiera. Stiamo studiando una nuova formula per gli incontri dedicati alla distribuzione, con focus su mercati e regioni in rapida crescita, approfondimenti scientifici sull'alimentazione e la salute, seminari di marketing e tecniche di vendita e approfondimenti sulle nuove tecnologie applicate al settore. Stiamo anche sviluppando un evento speciale per gli operatori della toelettatura, con spettacoli, dimostrazioni e opportunità di approfondimento professionale, di cui sveleremo i dettagli prossimamente. Inoltre, diverse aziende espositrici ci hanno già comunicato che Zoomark sarà la location in cui organizzeranno le loro convention annuali o altri eventi aziendali, workshop e seminari, rendendo la loro partecipazione ancora più significativa e coinvolgente».

**E per quanto riguarda le attività specifiche per i buyer italiani e internazionali?**

«Abbiamo lanciato un inedito progetto, l'International Buyers Program, con l'obiettivo di garantire agli espositori la presenza in fiera di un numero crescente di top buyer provenienti dai principali mercati e da quelli emergenti, facilitando così l'incontro tra domanda e offerta e favorendo un dialogo diretto tra professionisti. Tramite una piattaforma di matchmaking, i buyer e le aziende potranno prepararsi alla fiera in anticipo e programmare e gestire autonomamente l'agenda degli appuntamenti. Quest'anno, anche grazie al prezioso supporto di ICE/ITA - Italian Trade Agency, ci attiveremo per selezionare importanti buyer internazionali che godranno di speciali pacchetti di benvenuto e ospitalità a Bologna durante i giorni di fiera. Naturalmente, il fulcro di tutte le



Le nuove aree tematiche che Zoomark proporrà l'anno prossimo per la prima volta sono state rinominate Factory e Atelier. La prima sarà un luogo in cui i fornitori di materie prime innovative, macchinari, packaging, servizi logistici e soluzioni per l'industria potranno interagire direttamente con produttori e distributori. La seconda è dedicata alle piccole ma interessanti realtà d'eccellenza dell'industria pet: dal cibo al fashion, dal design al beauty



**OGNI PET E' UNICO**  
 CERCA CIÒ CHE FA AL CASO TUO.



**NATURAL  
 CODE®**

JOY AND COLOUR



attività rivolte ai buyer a Zoomark sarà la VIP & Buyers Lounge, punto di ritrovo e networking sempre molto apprezzato».

**Nel frattempo prosegue la promozione di Zoomark alle principali fiere internazionali. Il tour, fitto di appuntamenti, sta per completarsi. Qual è il bilancio finora?**

«Crediamo fermamente nella collaborazione fra eventi B2B per creare una rete di solidi partner internazionali al servizio della crescita dell'industria. Zoomark è presente a tutti i principali eventi internazionali del settore, con l'obiettivo di incontrare i protagonisti del mercato, lanciare nuovi progetti e attrarre sempre più espositori e visitatori a Bologna. Recentemente siamo stati negli USA, a Superzoo, e poi nel Regno Unito, al PATS, dove abbiamo anche consegnato a una fortunata retailer irlandese il nostro premio: un volo e soggiorno a Bologna in occasione di Zoomark 2025. Dopo la partecipazione a Pets Today in Grecia e all'India International Pet Trade Fair, siamo stati ospiti all'International Pet Conference di Bruxelles, dove si è parlato di innovazione, uno dei temi che sarà al centro del prossimo Zoomark».

**E poi tra ottobre e novembre, gli ultimi grandi eventi asiatici...**

«Esatto, prima Saudi Pet & Vet Expo dal 28 al 30 ottobre, a Riad in Arabia Saudita, subito seguita in calendario, da Pet Fair South East Asia di Bangkok (30 ottobre-1 novembre), con la presenza dell'Italy Pavilion by Zoomark partecipato da sette aziende d'eccellenza italiane. Ultima tappa del nostro tour autunnale sarà la Corea del Sud: a metà novembre parteciperemo a Megazoo per incontrare il mondo B2B del pet sudcoreano».

**Queste iniziative vi permettono inoltre di avere un punto di vista privilegiato sul mercato internazionale. Come giudicate l'evoluzione del mercato pet?**

«La pet economy è in buona salute, a dispetto del cambiamento di abitudini dei consumatori determinato dagli aumenti di prezzo. In Italia ci sono sempre più pet parent, gli animali sono parte della famiglia a cui dedicare attenzioni che si riflettono in una crescita del nostro settore distribuita un po' su tutti i segmenti. Dal nostro osservatorio privilegiato inquadriamo i trend e le dinamiche di mercato che caratterizzeranno il prossimo futuro e sicuramente si ritroveranno nei prodotti esposti nei padiglioni di Zoomark 2025. Innanzitutto, la sostenibilità: non è solo una moda ma si esprime in un'aspettativa fondamentale da parte dei proprietari dei pet. Cresce la richiesta di prodotti in linea con i loro valori ambientali ed etici, stimolando quindi la pet Industry verso l'adozione di buone pratiche. Ciò significa un'offerta ancora più green ed eco-friendly, dagli ingredienti fino agli imballaggi.

Altro driver è l'innovazione tecnologica, che sta trasformando il settore pet. Ad esempio, dall'integrazione di AI e IoT si stanno svilup-

## Hotel & Travel

*Come organizzare il viaggio e la permanenza a Bologna e le "esperienze fuori salone".*



Grazie alla partnership con BolognaWelcome i partecipanti a Zoomark possono usufruire delle migliori opzioni di viaggio in treno e in aereo e ricercare le migliori sistemazioni alberghiere nel centro della città o in prossimità della fiera.

Nella settimana di Zoomark 2025 sarà inoltre possibile arricchire la permanenza con una o più esperienze "fuori salone" immergendosi nella cultura locale con esperienze gastronomiche, visite guidate tra le bellezze storiche e una passeggiata lungo i famosi portici di Bologna, patrimonio dell'Unesco. Oppure decidere di scoprire l'Emilia-Romagna e i suoi paesaggi o vivere un'avventura nella Motor Valley, tra Ferrari, Lamborghini e Maserati.

Tutte le informazioni sul sito [www.zoomark.it](http://www.zoomark.it).

pando soluzioni basate sui dati per migliorare il benessere degli animali».

**In che direzione si sta sviluppando il mercato dei prodotti di fascia alta, da sempre elemento propulsivo per la crescita del settore?**

«Crescendo l'attenzione per la salute dei pet, continua ad aumentare la domanda di alimenti premium, supplementi e prodotti per la prevenzione. I brand stanno investendo in ricerca e sviluppo per rispondere sempre meglio a queste esigenze. Inoltre, c'è la spinta alla personalizzazione, alla quale sono sensibili soprattutto i consumatori appartenenti alla Gen Z e tecnologici. Dai piani nutrizionali agli accessori, le soluzioni su misura, capaci di rispecchiare il profilo unico di ciascun pet, seguono una tendenza in crescita. Questa domanda rispecchia soprattutto le scelte dei giovani proprietari che, sempre più esigenti in termini di qualità, richiedono elevata flessibilità produttiva alle aziende del nostro settore. Queste ultime, a loro volta, devono investire maggiormente nell'analisi del target, con focus sui dati che aiutino a comprendere meglio i consumatori finali».

**Dunque ormai al termine di un anno come il 2024, particolarmente sfidante per le imprese italiane e non solo, tanto che ne hanno risentito anche le performance del mercato, cosa vi aspettate per i prossimi mesi?**

«Per le imprese del settore pet il 2024 è un anno di transizione. Le performance record degli anni precedenti non potevano durare all'infinito, l'industria ne è in gran parte consapevole. È il momento di puntare su nuove opportunità, capaci di soddisfare una domanda sempre più esigente e informata ma forse un po' meno propensa alla spesa. Zoomark, nel suo ruolo di fiera, mette a disposizione delle aziende indicazioni preziose sulle direzioni da prendere per continuare a crescere in un contesto

dinamico e competitivo. Un ruolo importante, a supporto di imprese che dimostrano grande capacità di adattamento alle condizioni di mercato. Esserci da protagonisti in un evento internazionale come Zoomark diventa quindi ancora più cruciale in una situazione sfidante come quella attuale».

**Nuove opportunità, nuovi prodotti, nuova veste, nuovi protagonisti: il leit motiv che guiderà lo svolgimento di Zoomark 2025 è evidente. A questo proposito, c'è una novità, una chicca per la prossima edizione che ancora non è stata presentata e che possiamo anticipare?**

«Una novità che stiamo studiando per favorire la visita a Zoomark 2025 è l'introduzione di percorsi tematici, progettati per semplificare e massimizzare l'esperienza in fiera fornendo un'utile guida alla scoperta di aziende e prodotti in tutti i padiglioni. Sarà uno strumento utile in particolare per i negozianti, i distributori e gli importatori alla ricerca di nuove opportunità e ispirazione per rendere la propria attività imprenditoriale unica. I percorsi, insieme alla riorganizzazione del layout espositivo, favoriranno la distribuzione del flusso di visita e ottimizzeranno lo svolgimento dell'evento. Stiamo inoltre mettendo a punto un nuovo format di eventi live in fiera, che avranno come protagonisti i principali attori del mercato, con lo scopo di generare idee e favorire il confronto e lo scambio di opinioni. Ai convegni su temi prettamente legati al business e alla salute animale si affiancheranno attività e appuntamenti che prevedono il coinvolgimento dei partecipanti in dimostrazioni e show. È ancora presto per fornire dettagli ma l'obiettivo è quello di creare una community in cui tutti gli operatori e opinion leader dell'industria possano dialogare, ispirando trasformazione e stimolando il confronto e la crescita».





Ricette italiane tutte da mordere

# ItalianWay

**MONO PROTEIN**  
**\*UNICA PROTEINA ANIMALE**



## MONOPROTEIN

## LINEA SENSITIVE



**1 SOLA FONTE  
PROTEICA ANIMALE**

- Grain Free Formula
- Gluten Free Formula
- No OGM
- No Colorants
- Cruelty Free

**+40% CARNI MEATS**

Anatra

Maiale e piselli integrali

## ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

Il valore della cucina italiana è unico al mondo. Giuntini porta questo valore nella dieta dei tuoi pet 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.

# ItalianWay



Ricette italiane tutte da mordere

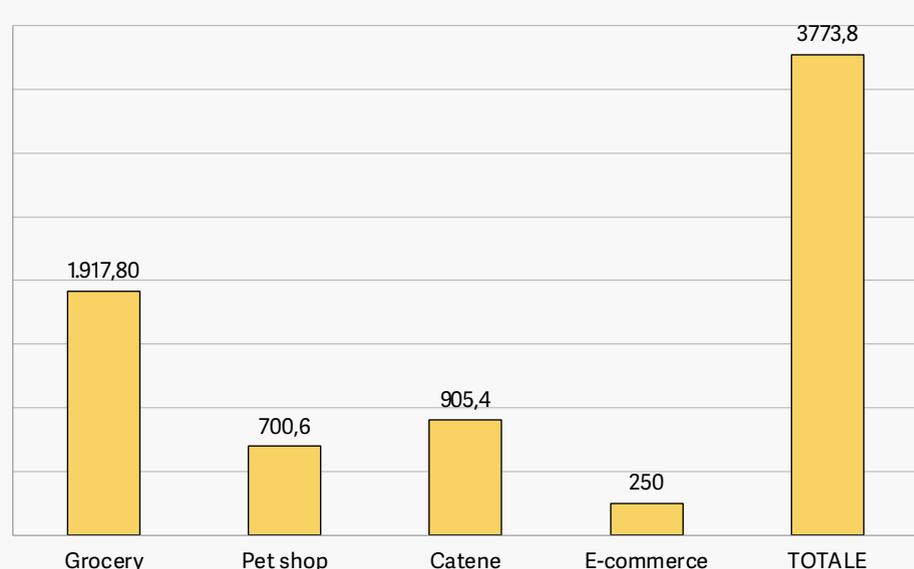
# Quanto vale realmente il pet food in Italia?

*Pet B2B ha provato a stimare il valore totale del settore, considerando anche tutte le principali catene e le vendite online. Il risultato? Circa 3,8 miliardi di euro.*



**Q**uanto vale il pet food in Italia? Il dato a disposizione degli operatori del mercato pet, ossia quello riferito dal rapporto Assalco-Zoomark 2024, è di 3 miliardi di euro. Il fatturato del 2023 rappresenterebbe finora l'apice di una forte crescita e dell'evoluzione maturata dal settore nel corso degli anni, il culmine di un'escalation che non si è fermata nemmeno nell'ultimo biennio, quando l'inflazione e il calo del potere d'acquisto dei consumatori hanno messo in seria difficoltà numerose categorie fra i beni di consumo. Tuttavia, tutti lo sanno, i numeri del principale documento del settore sono dichiaratamente parziali, a causa del mancato monitoraggio di alcuni importanti protagonisti della distribuzione italiana e ciò ormai non consente più di comprendere le reali dimensioni del mercato. Ad esempio Arcaplanet è storicamente il grande assente dai rilievi di Circana, così come manca, stando a quanto dichiarato dallo stesso rapporto, Petmark, ossia la quarta catena naziona-

**VENDITE DI PET FOOD IN ITALIA NEL 2023 PER CANALE DI VENDITA - IN MILIONI DI EURO - STIMA PET B2B**



# Record®

## Immergiti nella magia dei nuovi giochi



Inquadra il QR Code  
e scopri le nuove linee  
dei giochi Record

le per numero di punti vendita. Se fino a pochi anni fa, tale lacuna poteva essere tutto sommato accettabile, è evidente che ormai il peso delle grandi insegne nazionali ha raggiunto dimensioni tali da non poter più essere trascurato. Senza dimenticare che in questo contesto vanno inserite anche le vendite online che, pur rappresentando una quota ancora piuttosto contenuta per il pet food, sarà sempre più rilevante per la categoria. Ecco perché Pet B2B ha voluto fare un tentativo di colmare questi spazi vuoti, per ottenere un ritratto quanto più fedele possibile alla realtà dei fatti. Attraverso una rapida elaborazione e a qualche piccola integrazione abbiamo stimato un giro d'affari di quasi 3,8 miliardi di euro.

## IL CALCOLO /

Prima di procedere, una premessa è necessaria: i numeri presentati in questo articolo sono frutto di calcoli e simulazioni della redazione. Le stime così ottenute, lo dichiariamo subito, sono assolutamente arbitrarie e di esse, come tali, ci assumiamo la responsabilità. Siamo però persuasi che pur non essendo e non potendo essere numeri precisi e rigorosi, avvicinano però le cifre alla realtà di cui sono rappresentazione. L'obiettivo è semplicemente quello di fornire un termine di paragone verosimile rispetto alle reali dimensioni del mercato.

Ma andiamo con ordine, il primo e più importante elemento da inserire nel quadro tracciato da Circana è il fatturato di Arcaplanet. Da questo punto di vista è la stessa azienda ligure ad aver dichiarato il proprio turnover dello scorso anno: 650 milioni di euro. Di questi, circa tre quarti sono stati generati dal pet food, ossia 487,5 milioni. Per quanto riguarda Petmark, di cui manca il dato ufficiale, e un residuo di altre piccole insegne non tracciate da Circana, Pet B2B ha fatto un rapido calcolo. Utilizzando come riferimento il valore delle vendite annue per punto vendita nelle catene, a cui abbiamo applicato dei correttivi secondo criteri da noi individuati, abbiamo potuto stimare un ulteriore giro d'affari di 30 milioni circa.

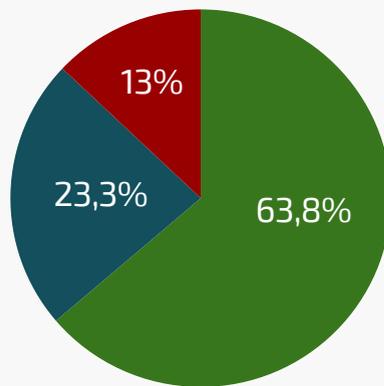
In questo modo, completando la voce delle catene, il pet food in Italia raggiungerebbe una cifra superiore a 3,5 miliardi di euro. Infine manca l'e-commerce, il canale più critico da monitorare. Tuttavia, ipotizzando un peso di circa il 6-7% sulle vendite complessive della categoria, si potrebbe calcolare un realistico giro d'affari di circa 250 milioni. Ed ecco il totale: 3,77 miliardi di euro.

## IL PESO DEI CANALI /

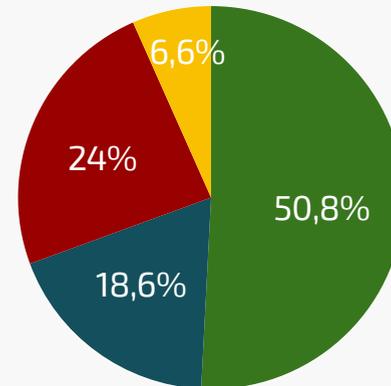
A questo punto è possibile anche rielaborare il peso sulle vendite del pet food per ciascun canale. Anche in questo caso,

## PET FOOD IN ITALIA QUOTE DI VENDITE PER CANALE

RAPPORTO ASSALCO-ZOOMARK 2024



ELABORAZIONE PET B2B



■ Grocery  
■ Catene  
■ Pet shop  
■ E-commerce

## E tu che ne pensi?

Pet B2B ha elaborato questa analisi attraverso stime e calcoli e utilizzando dei criteri arbitrari che potrebbero lasciare un margine di errore. Si tratta di un tentativo, rispetto al quale anche altre opinioni e idee sono benvenute, per avvicinarci insieme a una fotografia più realistica possibile del mercato.

Se anche tu hai delle considerazioni da condividere in merito, scrivi alla nostra redazione:

[corrocher@petb2b.it](mailto:corrocher@petb2b.it) - [graffagnino@petb2b.it](mailto:graffagnino@petb2b.it)



il cambiamento è notevole. La quota sviluppata dal grocery risulta fortemente ridimensionata, passando da oltre il 63% del totale (quasi due terzi del mercato) al 50%. L'altra metà del mercato risulterebbe così sviluppata quasi per intero dai punti

vendita specializzati, escludendo una piccola fetta generata dall'e-commerce. In particolare le catene farebbero un importante salto da quasi 390 milioni di fatturato a oltre 900 milioni, pari a un quarto del giro d'affari del settore.



# BASIC,

**NOVITÀ!**  
MAXI FORMATI  
da 50 e 100 pezzi



# cioè FONDAMENTALI



In casa, in viaggio, da cucciolo o da anziano, Arya Basic è il tappetino su cui si può sempre contare. Grazie alle sue strisce adesive rimane saldamente al suo posto, prevenendo scivolamenti indesiderati. I suoi strati assorbenti e impermeabili garantiscono che liquidi e odori vengano gestiti efficacemente. Arya Basic è progettato per l'igiene e il confort dei nostri amici a 4 zampe. **Disponibili in confezioni da 10, 50 e 100 pezzi nei formati 60x60 cm e 60x90 cm.**

Arya è un brand di Laviosa Chimica Mineraria S.p.A.  
[www.arya.pet](http://www.arya.pet)



# Digitalizzare significa competitività

*Etichette elettroniche, marketing digitale, CRM, applicazioni, social media: sono diverse le soluzioni che permettono ad aziende e retail di ottimizzare i processi di lavoro e le vendite. I vantaggi per i pet shop sono numerosi, come identificare immediatamente i punti deboli (ma anche di forza) dell'attività e intervenire tempestivamente. Investire nell'integrazione dei sistemi permette inoltre di liberare tempo e risorse del negozio o in azienda, per dedicarsi maggiormente al rapporto con i clienti o sviluppare idee innovative per il business.*

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA  
ALL'INDUSTRIA5 voci a  
confronto

**MATTIA DE SOUZA**  
account manager  
di Guttadauro



**ROBERTO GIRARDI**  
country sales manager  
Italia di Nicolis

**MATTEO COMIN**  
founder & chief sales  
officer di Calicantus



**FEDERICO CECCARELLI**  
founder di Loovers

**JOANNA ŻOŁNIERCZUK**  
business development  
manager di MyPetStory



Qual è il livello di digitalizzazione del settore del pet care? Una domanda che potrebbe sembrare una provocazione ma che mette in luce una difficoltà diffusa nel settore, dove i processi di digitalizzazione spesso non sono implementati o presenti. Il discorso è chiaramente diverso quando si parla dell'industria e dei produttori che per rimanere competitivi sul mercato hanno dovuto cominciare un processo di digitalizzazione già decenni fa. Anche dal lato dei pet shop è opportuno fare un distinguo importante, sono infatti diversi i negozianti indipendenti che hanno già da tempo investito in questo ambito con risultati molto positivi, al tempo stesso ci sono ancora retailer che non sono ancora riusciti ad aggiornare o a integrare i propri sistemi informatici. Al netto di queste distinzioni l'impressione è che parte del panorama della distribuzione sia ancora lontano da avere aggiornato le tecnologie disponibili per la gestione del proprio negozio. Entrare nel flusso di lavoro degli automatismi digitali o fare del digital marketing sono operazioni molto diverse. Tra le principali soluzioni disponibili per il retail, si trovano ad esempio le etichette elettroniche con aggiornamento in tempo reale, registratori di cassa evoluti e sistemi POS integrati, cash management e gestione automatizzata delle operazioni di cassa, sviluppo e gestione dell'e-commerce, store management con opzioni come il click & collect e la gestione degli ordini, CRM e soluzioni per il customer service. Non meno importante è l'integrazione con strumenti di comunicazione multi-canale, come social media, newsletter e campagne di direct marketing. Ogni nuovo touchpoint aumenta la probabilità di intercettare potenziali clienti e migliorare l'esperienza dei clienti già acquisiti. Perché quindi un retailer dovrebbe iniziare un processo di digitalizzazione?

## 1. Come giudica il livello di digitalizzazione della distribuzione del pet care?



**Mattia De Souza (Guttadauro):** «Incontriamo tante realtà che hanno bisogno di digitalizzare i processi interni. Il problema in questo settore è legato alle dimensioni delle aziende, soprattutto dal lato retail, che spesso non hanno risorse economiche o conoscenze sufficienti per affrontare un processo di questo genere. Oggi, ad esempio, molte aziende tendono a concentrare gran parte dei loro investimenti in magazzini e strutture fisiche, senza predisporre adeguate risorse per soluzioni di digitalizzazione e integrazione con gli altri sistemi presenti nei punti vendita. Per quando riguarda le aziende produttrici il discorso è diverso. I brand del pet care ora sono in una fase in cui devono aggiornare e modernizzare i loro sistemi informatici, in generale nell'industria c'è un livello molto più avanzato di digitalizzazione».



**Roberto Girardi (Nicolis):** «Nel settore del pet care, il livello di digitalizzazione è in forte crescita, ma ha ancora ampi margini di miglioramento. Alcuni brand e catene di negozi stanno progressivamente integrando tecnologie innovative per migliorare l'esperienza di acquisto e l'efficienza operativa. Tuttavia, rispetto ad altri settori della distribuzione al dettaglio, il pet care presenta una digitalizzazione ancora parziale, con ampio potenziale per l'adozione di strumenti avanzati come le etichette elettroniche e il digital signage».



**Matteo Comin (Calicantus):** «Il livello di digitalizzazione nella distribuzione e nell'industria del pet care sta crescendo rapidamente, anche se ci sono ancora significativi margini di miglioramento, specialmente nella distribuzione. Da una parte, i brand produttori hanno compreso l'importanza della digitalizzazione per competere in un mercato sempre più complesso e frammentato. Molti di loro stanno adottando strategie omnicanale per integrare l'esperienza online con quella offline, cercando di potenziare le vendite dei punti fisici attraverso strumenti digitali».



**Federico Ceccarelli (Loovers):** «Esistono livelli diversi all'interno delle medesime categorie sia essa distribuzione o industria. I grandi gruppi multinazionali e diversi operatori locali hanno ben chiaro come il consumatore abbia sempre di più un ruolo chiave per il raggiungimento del successo in un mercato ipercompetitivo. Il tracciamento dei dati, la profilazione dei consumatori e l'analisi dei risultati sono un pilastro per poter competere. Purtroppo richiedono tre risorse a volte scarse nelle organizzazioni più piccole siano essi brand o petshop: tempo, competenze, denaro».



**Joanna Żołnierczuk (MyPetStory):** «Penso che il livello di digitalizzazione non sia abbastanza alto. Questo processo, come la intendiamo noi, è una soluzione tecnologica che facilita la gestione di un'impresa, l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti, l'aumento del guadagno e la frequenza degli acquisti».

Si può rispondere con una sola parola: competitività. In un contesto in cui la distribuzione si trova ad affrontare sfide sempre più complesse, tra cui ad esempio l'infedeltà all'acquisto dei consumatori che sono sempre più attenti al prezzo sul cartellino, la capacità del retail di attirare l'attenzione del pet owner e fidelizzarlo diventa un asset fondamentale e strategico. Oggi uno dei principali ostacoli alla digitalizzazione è il costo elevato e la preoccupazione che i benefici economici si vedano solo nel lungo termine. In questo senso è bene ricordare che digitalizzare un processo di vendita non significa solo adottare servizi particolari ma è anche un'occasione che può offrire un'esperienza d'acquisto più ricca e coinvolgente alla clientela, oltre a rendere più produttivo il punto vendita e più efficiente l'operatività fidelity personale, liberando più tempo per attività ad alto valore aggiunto, come l'assistenza al cliente finale.

## PAROLA D'ORDINE: INTEGRAZIONE /

Uno degli aspetti che devono essere implementati in un processo di digitalizzazione oggi non è tanto la mancanza di strumenti informatici all'interno dei punti vendita, quanto la loro integrazione. Spesso i negozi dispongono di strumenti separati per la gestione del magazzino, le fidelity card, i pagamenti POS o la comunicazione social, che non dialogano tra loro. Il vero valore della digitalizzazione emerge quando questi strumenti si integrano, fornendo dati utili per ottimizzare le decisioni del retailer. Ad esempio, un sistema integrato potrebbe suggerire al negoziante di promuovere

## 2. Quali step deve seguire un pet shop che non ha ancora avviato un processo di digitalizzazione?



**Mattia De Souza (Guttadauro):** «Forniamo consulenza e sviluppiamo software dedicati per aiutare le aziende nel processo di digitalizzazione, seguendo tre passaggi fondamentali: identificare le necessità, comprendere come soddisfarle e creare un percorso sostenibile dal punto di vista sia operativo che economico.

A tal proposito, supportiamo le aziende nella progettazione e nella strutturazione dei loro progetti, aiutandole a identificare e allocare le risorse finanziarie necessarie per garantire una corretta implementazione e il successo dei propri piani di sviluppo. L'obiettivo è integrare i diversi sistemi aziendali per sfruttare al massimo i dati in possesso del cliente. La nostra azienda riesce ad offrire soluzioni che mettono in comunicazione tutti gli strumenti digitali che un brand o un retailer utilizza quotidianamente nel proprio business».



**Roberto Girardi (Nicolis):** «Il primo passo consiste in un incontro preliminare per comprendere le necessità specifiche del negozio. Durante questa fase, valutiamo le aree in cui la digitalizzazione può portare i maggiori benefici, che si tratti di gestione dei prezzi, promozioni, esperienza d'acquisto o comunicazione con i clienti. Uno degli step più importanti è l'onboarding del team. Forniamo al personale del negozio tutta la formazione necessaria per utilizzare al meglio le nuove tecnologie».



**Matteo Comin (Calicantus):** «Per brand e retail che vogliono avviare la digitalizzazione, suggeriamo di analizzare innanzitutto il mercato e definire gli obiettivi. Poi è fondamentale presidiare i propri touchpoint digitali, dai social al sito web all'e-commerce ma anche, soprattutto per il retail, implementare soluzioni omnicanale offrendo servizi come il click & collect e la consegna a domicilio. Un altro aspetto fondamentale oggi è investire nel marketing digitale utilizzando i social media, la pubblicità online e le e-mail per raggiungere e fidelizzare i clienti e creare programmi di loyalty e product placement».



**Federico Ceccarelli (Loovers):** «Identificherei due punti principali: comprendere le aspettative e necessità, siano esse l'analisi dei dati per meglio comprendere e gestire il business) la visibilità, la fidelizzazione, o presidiare un canale nuovo come ecommerce; e poi, non improvvisare ed affidarsi a persone competenti in materia al fine di non disperdere tempo e risorse».



**Joanna Żołnierczuk (MyPetStory):** «Dopo aver installato la nostra app, inserendo il proprio negozio nell'applicazione, bastano 15 minuti per configurarla. Un negoziante può sin da subito iniziare a pubblicare i banner con gli sconti sui prodotti a scelta. In seguito, bastano dieci minuti al mese per programmare le offerte da presentare ai clienti».

## 3. Quali sono gli strumenti che permettono a un negozio di aumentare i touchpoint con i clienti?



**Mattia Joseph De Souza (Guttadauro):** «La strategia che proponiamo si basa sulla multicanalità volta a implementare tre punti in particolare: il negozio fisico, che può essere digitalizzato in diversi aspetti come il cash management, l'etichette elettroniche, le tessere fedeltà, il negozio online, con soluzioni tecniche per lo scambio dati, e l'uso di strumenti di CRM e di BI per tracciare e analizzare gli acquisti e vendite. I dati raccolti possono essere utilizzati per campagne promozionali, mentre il marketing automation e le newsletter rappresentano un ulteriore touchpoint con i clienti».



**Roberto Girardi (Nicolis):** «Uno degli strumenti più efficaci per aumentare l'interazione con i clienti all'interno di un pet shop è senza dubbio il digital signage. I dispositivi digitali offrono numerose opportunità per coinvolgere i clienti in modo dinamico e personalizzato, trasformando i negozi in spazi interattivi e informativi. Questo agevola fortemente anche la fidelizzazione al brand. Nell'era della digitalizzazione, integrare il digital signage in un pet shop significa trasformare ogni visita in un'opportunità di connessione e relazione con il cliente».



**Matteo Comin (Calicantus):** «Gli strumenti più efficaci sono quelli che incentivano il cliente a mantenere un rapporto continuativo con il brand. Premiando l'acquisto ripetuto e l'interazione, i programmi di loyalty offrono vantaggi come sconti esclusivi, promozioni dedicate o prodotti gratuiti. La gestione digitale di questi programmi, attraverso app o piattaforme dedicate, rende più facile per il cliente monitorare i propri progressi e riscattare i benefici. Ultimo, ma non ultimo, tutti gli sforzi mirano a garantire una migliore esperienza omnicanale».



**Federico Ceccarelli (Loovers):** «A nostro avviso il touchpoint migliore per massimizzare performance e fidelizzazione resta lo store fisico a questo vanno associati: strumenti di comunicazione che possano coinvolgere il consumatore e strumenti di fidelizzazione digitale».



**Joanna Żołnierczuk (MyPetStory):** «Abbiamo messo a punto una serie di meccanismi che stimolano costantemente gli utenti a utilizzare l'app: il riempimento di una ciotola virtuale nella campagna "Do una zampa", i concorsi, gli animali in adozione, e tanto altro».

**INABA**  
**CIAO**



# Churu

Cremose delizie,  
golose e sane,  
**per stuzzicare il  
palato del tuo gatto!**



Con Omega  
3 e 6



A basso contenuto  
calorico



Con tonno selvaggio  
o pollo



Senza cereali,  
conservanti o coloranti  
artificiali



Umidità  
elevata



Consistenza  
cremosa

un certo marchio che riscontra maggiore interesse o di riorganizzare la merce nel negozio per migliorare le vendite. Mattia De Souza, account manager di Guttadauro, spiega: «Spesso si utilizzano prodotti dipartimentali che gestiscono solo un'area specifica, come il POS o il magazzino,

senza collegamenti con l'e-commerce o il sistema di fidelity card».

## STEP BY STEP /

Digitalizzare non è una corsa che si esaurisce in pochi secondi ma una maratona in cui la consapevolezza è il primo

passo. L'aspetto importante infatti è che il negoziante prenda coscienza di quali siano le problematiche nella gestione del negozio o dell'azienda. Anche perché portare a termine un roll out di un processo di digitalizzazione in un punto vendita o una realtà produttiva richiede

## 4. Quali risultati si prospettano per un punto vendita che decide di investire nella digitalizzazione?



**Mattia De Souza (Guttadauro):** «Il valore del nostro servizio risiede nella consulenza e ovviamente anche nel software che proponiamo ai clienti. Tutti i progetti che sviluppiamo sono modulabili, permettendo alle aziende di identificare un punto di ingresso che offre il maggiore beneficio nel minor tempo possibile, affrontando i problemi principali. Un altro aspetto fondamentale da ricordare è il supporto che offriamo alle aziende nella pianificazione dei propri investimenti, permettendo loro così di accedere a finanziamenti agevolati e ottenere fondi statali e regionali».



**Girardi (Nicolis):** «Le soluzioni disponibili offrono miglioramenti tangibili in termini di efficienza operativa, esperienza cliente e competitività del negozio. L'installazione delle etichette elettroniche permette di ottenere immediatamente un notevole risparmio di tempo per il personale, che può concentrarsi su attività a maggiore valore aggiunto, come l'assistenza ai clienti. Il digital signage non solo migliora l'aspetto del negozio, ma funge da strumento di comunicazione efficace che può adattarsi alle esigenze del mercato e dei clienti».



**Matteo Comin (Calicantus):** «Nel breve periodo, un processo di digitalizzazione aiuta il brand a ottenere risultati tangibili e immediati, focalizzandosi sulla maggiore visibilità e brand

awareness. Attraverso attività di digital marketing mirate, aiutiamo il brand a migliorare rapidamente la riconoscibilità e la presenza sui canali chiave. Utilizziamo strategie con una forte "call to action", come il product placement e campagne che includono offerte di prodotti omaggio o con piccoli contributi. Nel lungo periodo, le nostre strategie sono orientate a costruire una crescita sostenibile e scalabile, puntando su un'espansione su nuovi mercati, conciliazione tra canali di vendita e una fidelizzazione duratura».



**Federico Ceccarelli (Loovers):** «Il più immediato è la possibilità di avere visibilità sulla piattaforma ed entrare in un circuito di redemption di buoni sconto che possa fidelizzare i clienti e attirare di nuovi. Utilizzando il sistema di fidelizzazione di Loovers in maniera costante si possono costruire dati di performance e report puntuali sul business. Nel lungo periodo, questo servizio può aiutare a migliorare la comprensione del comportamento dei clienti, permettendo un'ottimizzazione delle strategie di marketing e promozione. Un'analisi continua dei dati favorisce anche una maggiore efficienza operativa, riducendo i costi e identificando nuove opportunità di crescita».



**Joanna Żołnierczuk (MyPetStory):** «L'applicazione consente di aumentare il numero di clienti e delle vendite. Tuttavia, va ricordato che i clienti hanno bisogno di un po' di tempo per abituarsi alla presenza del negozio e alle sue offerte nell'applicazione. Pertanto, consigliamo di pianificare attività a lungo termine, in cui l'applicazione MyPetStory sia uno strumento che permette di costruire una base di clienti fidelizzati, stimolarli regolarmente all'acquisto e aumentare così il numero di clienti».

## 5. Quali sono i servizi più importanti per un pet shop?



**Mattia De Souza (Guttadauro):** «L'obiettivo è integrare i vari sistemi aziendali per sfruttare al massimo i dati in possesso del cliente. La nostra azienda riesce ad offrire soluzioni che mettono in comunicazione tutti gli strumenti digitali che un brand o un retailer utilizza quotidianamente nel proprio business. Quello che manca spesso è infatti riuscire a orchestrare gli strumenti in possesso del cliente affinché lavorino al meglio e forniscano più dati possibili».



**Roberto Girardi (Nicolis):** «Per un pet shop è disponibile una gamma completa di soluzioni digitali su misura. Il cuore delle nostre soluzioni è Profimax Cloud, un software avanzato che permette di gestire in modo centralizzato e automatizzato le etichette elettroniche (ESL) e il digital signage. Grazie a Profimax Cloud, i negozi possono aggiornare i prezzi in tempo reale, sincronizzare le promozioni in modo immediato e garantire informazioni sempre precise sui prodotti. Inoltre, Profimax Cloud consente di creare campagne pubblicitarie dinamiche tramite il digital signage».



**Matteo Comin (Calicantus):** «Sono diversi i servizi pensati per aiutare i pet shop a digitalizzarsi e a migliorare la loro presenza online. Tra questi segna-

liamo lo sviluppo e la gestione di e-commerce per la vendita online dei prodotti; store management e soluzioni omnicanale, come il click & collect, per integrare l'esperienza fisica e digitale; gestione ordini attraverso il Mor (Merchant of Records); customer service multilingua; piattaforme di Crm per migliorare la gestione del cliente».



**Federico Ceccarelli (Loovers):** «La piattaforma Loovers offre uno spazio per facilitare il dialogo tra pet shop, brand e consumatori. Permette ai negozi di animali di comunicare con i loro clienti e di attrarre di nuovi, senza dover gestire direttamente i complessi aspetti legati al Gdpr (Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati). All'interno della piattaforma, i brand e i negozi possono creare campagne di fidelizzazione rivolte ai clienti che acquistano solo i marchi già presenti nel negozio».



**Joanna Żołnierczuk (MyPetStory):** «La nostra app MyPetStory permette di creare un'offerta promozionale personalizzata dal negozio. I clienti scaricano l'applicazione gratuitamente, forniscono il codice del punto vendita in cui fanno acquisti e aggiungono il loro animale domestico al momento della registrazione. Il proprietario dell'app troverà molte funzionalità per prendersi cura del proprio animale. Il negozio crea coupon nell'applicazione, questi possono essere nuovi prodotti in offerta, promozioni, saldi, ma anche eventi organizzati».



**MORANDO**  
PROFESSIONAL

## ADULT MONO•PRO

FORMULA MONOPROTEICA

Una nuova gamma premium di alimenti secchi e umidi che **Morando Professional** ha creato per soddisfare le esigenze dei cani che prediligono ricette formulate con un'unica fonte proteica animale e senza cereali aggiunti.



Le gustose crocchette sono disponibili nel formato da 2,5 kg nei gusti **Manzo** e **Suino**, arricchite con vitamine e prebiotici FOS e MOS per favorire la funzionalità intestinale. La ricetta del **delicato patè** è formulata con le vitamine E e B per un'azione antiossidante e a supporto del metabolismo energetico, e contiene zinco per mantenere la pelle sana e il pelo lucido. Il patè è proposto in lattina da 400 g a scelta tra **Manzo**, **Suino** e **Tacchino**.

un investimento talvolta oneroso, nonostante questi processi si prestino a essere adattabili. Le soluzioni sono varie e ad ampio spettro. Sul mercato sono disponibili servizi che garantiscono un'integrazione completa di tutti i sistemi ad

applicazioni che, al costo di un caffè al giorno, permettono di ingaggiare direttamente il cliente permettendo di inviare coupon e sconti ai clienti. O ancora sono disponibili piattaforme, che permettono di creare un

circolo virtuoso che coinvolge aziende, retailer e consumatori.

## PER LE AZIENDE /

Come accennato prima, il processo di digitalizzazione nelle aziende è iniziato già

## Il processo di digitalizzazione della catena Homery con Guttadauro



CASE HISTORY

Homery è una catena di pet shop toscana che oggi conta cinque punti vendita e un hub logistico di proprietà. Circa quindici anni fa, l'azienda ha avviato un percorso di digitalizzazione per ottimizzare i processi interni. Fin dall'apertura del primo negozio, è emersa infatti la necessità di organizzare le operazioni in modo più efficiente, passando da una gestione "artigianale" di un negozio individuale a una struttura più organizzata. La catena si è concentrata prima di tutto sulle vendite, sulla gestione della cassa, delle promozioni e delle attività di back office, con particolare attenzione all'area amministrativa. Un aspetto cruciale di questa trasformazione è stata l'internalizzazione della contabilità, mentre nei punti vendita l'attenzione è



stata rivolta all'ottimizzazione delle casse, dei programmi fedeltà e delle attività promozionali. La necessità di far dialogare i sistemi di contabilità con le vendite e la gestione del negozio ha portato Homery a scegliere come partner tecnologico l'azienda Guttadauro. In precedenza, l'azienda si avvaleva di una società esterna per la gestione delle vendite e delle promozioni, ma per integrare tutti i sistemi ha deciso di

adottare una soluzione più completa. Il vero salto di qualità è stato tuttavia la digitalizzazione del centro di distribuzione. Un processo che ha permesso di ottimizzare i processi di prelievo degli ordini, l'organizzazione della merce in entrata e in uscita dal centro e, infine, i riordini automatici di tutti i punti vendita della catena.

## L'ottimizzazione dei punti vendita Julius grazie a Nicolis Project



CASE HISTORY

La collaborazione tra Nicolis Project e Julius, parte del gruppo Demas, rappresenta un chiaro esempio di come l'innovazione tecnologica possa trasformare l'esperienza del cliente e ottimizzare la gestione operativa di un punto vendita. Julius, un'importante catena di negozi specializzati nel pet care, era alla ricerca di una soluzione che potesse migliorare l'efficienza nella gestione dei prezzi e delle promozioni. Julius si trovava di fronte a una sfida comune nel settore del pet care: la necessità di aggiornare costantemente i prezzi e le informazioni sui prodotti in un contesto di rapido cambiamento delle promozioni e di un assortimento sempre più ampio. Avendo poi una rete di negozi in espansione in Italia è risultata vitale la scelta di implementare le ESL per l'esposizione dei prezzi. Dopo un'attenta analisi delle esigenze specifiche di Julius, Nicolis Project ha sviluppato una soluzione basata sull'integrazione delle ESL, gestite centralmente tramite il software Profimax. Questo ha eliminato la necessità di sostituire manualmente le etichette cartacee, riducendo drasticamente gli errori e risparmiando tempo. L'aggiornamento dei prezzi e delle promozioni avviene in tempo reale, garantendo sempre la massima precisione e coerenza tra online e offline. Il personale, liberato dalle lavorazioni più strettamente operative, può ora dedicare molto più tempo all'assistenza alla vendita, fornendo un servizio sempre più attento al cliente e alle proprie necessità. Questo pro-

getto non solo ha migliorato l'efficienza operativa e la gestione del punto vendita, ma ha anche reso Julius un esempio di innovazione nel settore del pet care, rafforzando la sua posizione all'interno del settore.





Funzionali

Gourmet

  
Doggye Bag®

# Il primo Sistema integrato di alimenti complementari per cani.

Soddisfa quello che loro desiderano come fuori pasto e alimenta l'amore che vi unisce.

Premiati

La coccola ideale

Scopri di più



PRODUZIONE ARTIGIANALE - 100% MADE IN ITALY

[www.doggyebag.it](http://www.doggyebag.it)

decenni fa, soprattutto tra i produttori e i grandi marchi, per rispondere all'evoluzione del mercato e mantenere la propria competitività. Anche la parte B2B è stata implementata nel corso degli anni intervenendo sempre più. In questa direzione inoltre si sono mosse alcune app come

MyPetStory che hanno sviluppato piattaforme in cui mettere in comunicazione fornitori e punti vendita. Questi spazi consentono ai negozi di visualizzare offerte in tempo reale e gestire in modo efficiente la proposta dei prodotti, creando nuove opportunità per migliorare

l'efficacia delle promozioni all'interno dei pet shop. Ma non solo, negli ultimi anni le aziende provider di servizi si sono concentrate, oltre che sull'aggiornamento e ammodernamento dei software, nell'aiutare le aziende nel product placement e nella brand awareness.



## L'e-commerce di Schesir in collaborazione con Calicantus

**schesir**

*Calicantus è dealer digitale di Agras Pet Foods per il brand Schesir, e ricopre il ruolo di un vero e proprio intermediario tra produttore e cliente finale. Gli obiettivi della partnership sono quelli di gestire le vendite del nuovo e-commerce, migliorare la customer experience e fidelizzare i consumatori, ottimizzare i processi esternalizzando la gestione degli ordini, garantendo pagamenti facili e sicuri.*

*Calicantus ha fornito il supporto strategico e operativo curando tutte le procedure amministrative e contabili, come fatturazioni, pagamenti e resi, nonché le questioni legali. A ciò si aggiunge la disponibilità della struttura logistica con magazzini di proprietà e un ufficio dedicato all'assistenza clienti.*

*Dopo un'accurata analisi del nuovo progetto e-commerce, in collaborazione con i referenti marketing Schesir e l'agenzia fornitrice del cliente, il team di Calicantus ha sviluppato tutto il set-up per la gestione vendite e-commerce con propria partita IVA che comprende la gestione dei sistemi di pagamento, rapporti commerciali con i corrieri, la creazione dei documenti fiscali e non, l'elaborazione e tracking degli ordini con monitoraggio e il customer care. È stata inoltre studiata l'integrazione dei sistemi per gestire flussi di dati in automatico e processare correttamente gli ordini. Infine, grazie alla soluzione tecnologica dedicata ZenDesk Enterprise, è stata resa possibile un'assistenza clienti più attenta e personalizzata.*



CASE HISTORY

## Le aziende provider di servizi per la digitalizzazione

### calicantus

**Sede** / Via L. Mazzon, 30, 30020 Quarto d'Altino (VE)  
**Principali servizi offerti** / Soluzioni e servizi per l'e-commerce, gestione ordini MoR, logistica per e-commerce, customer service, store management.  
**Telefono** / 0422 782890  
**Mail** / calicantussrl@dadapec.com - info@calicantus



**Sede** / Via dei Cucchi 758, 55100 Lucca  
**Principali servizi offerti** / L'applicazione mobile per i pet parents, piattaforma e servizi nel canale B2B e B2C  
**Telefono** / 334 3979288  
**Mail** / joanna@mypetstory.it

### LOOVERS

**Sede** / Milano  
**Principali servizi offerti** / Visibilità e comunicazione, CRM, digital couponing  
**Telefono** / 342 0415430  
**Mail** / marketing@loovers.eu



**Sede** / Via F.lli Bandiera 4, 21012 Cassano Magnago (VA)  
**Principali servizi offerti** / Sviluppo software aziendali, implementazione sistemi IT e di sicurezza informatica, soluzioni tecnologiche per l'automazione dei punti vendita retail  
**Telefono** / (+39) 0331 7295  
**Mail** / info@guttadauro.it



**Sede** / Via Cascina Verde, 2 Villafranca di Verona (VR)  
**Principali servizi offerti** / Software per la gestione centralizzata della comunicazione digitale in-store, etichette elettroniche e digital signage.  
**Telefono** / 045 633 40 30  
**Mail** / marketing@nicolis.com

# È molto più di un espositore. È un asset prezioso per il tuo Pet Shop!



## iMorbidosi

18 confezioni,  
6 per gusto



**PREMIETTI**

Coccole, premietti, funzionali, gourmet: in un solo espositore, il primo Sistema integrato di alimenti complementari per cani che soddisfa quello che loro desiderano come fuori pasto.

## DOGGYEBREAK Snack Gourmet

18 confezioni,  
6 per gusto



**GOURMET**

## Cuortenero <sup>Biscotti</sup>

18 confezioni,  
3 per gusto



**LA COCCOLA IDEALE**

## Happy Routine

18 confezioni,  
6 per gusto



**FUNZIONALI**



# Nel 2024 cresce il pet care (+3,7%) nel largo consumo confezionato

Secondo il Rapporto Coop aumenta la fiducia delle famiglie italiane e la disponibilità di spesa, anche se rimangono paure e incertezze soprattutto legate alle guerre e alla situazione internazionale. Dopo anni di crescita dei listini, l'inflazione inizia ad allentare la morsa.



**A**umenta la disponibilità alla spesa e la fiducia delle famiglie italiane. Questo è quanto emerge dal Rapporto Coop, presentato a metà settembre. Il documento inquadra una situazione in miglioramento rispetto all'anno passato anche se permangono ancora delle incertezze causate in particolare dall'instabilità internazionale data dalle guerre e la fluttuazione dei mercati. Tuttavia, emergono segnali positivi: l'inflazione rallenta dopo il costante aumento dei listini negli ultimi anni e si affermano nuovi trend, molti dei quali legati all'ambiente, alla salute e alla sostenibilità, contribuendo in particolare alla tenuta dei consumi nel settore alimentare.

#### IL PET CARE /

Per quanto riguarda il settore della cura degli animali da compagnia, nei primi sei mesi del 2024 il pet care ha registrato le migliori performance all'interno del mercato del largo consumo confezionato, con un aumento delle vendite sia a valore che a volume, confermando un trend già consolidato negli ultimi anni. Secondo il Rapporto Coop, il sell out ha segnato un incremento del +3,7%, mentre i volumi sono cresciuti del +0,7%. All'interno del largo consumo confezionato, il pet care è il settore più dinamico in termini di vendite a valore, seguito da cura della persona (+3,1%) e cura della casa (+2,3%).

La crescita a volume dei prodotti pet care si posiziona al quinto posto (+0,7%) dietro cura della persona (2,8%), cura della casa (2%), fresco (1,9%) e freddo (1,5%). L'andamento delle vendite dei prodotti per la cura degli animali domestici è particolarmente rilevante se confrontato con il contesto economico attuale. A giugno 2023, infatti, il settore aveva registrato rincari del 17,2%, dimostrandosi la categoria merceologica più interessata dall'aumento dei prezzi.

#### CRESCERE L'MDD NEL CARRELLO /

Una tendenza ormai consolidata riguarda i prodotti a marchio del distributore che per gli italiani rappresentano sempre più

# OMNIPET

SCOPRI DI PIÙ



 **ZUCCHETTI**  
TOPartner ERP

# ADOTTA UN SOFTWARE FEDELE E BEN ADDESTRATO

Sappiamo educare gestionali perfetti perché abbiamo alle spalle anni di esperienza con aziende del mondo pet, eppure ogni volta lavoriamo come fosse la prima: ascoltiamo i tuoi bisogni per addestrare il software a portare la palla...ups, no: **valore alla tua realtà.**



Ottimizzazione dei processi aziendali



Automazione dei punti vendita



Gestione della complessità in magazzino



[omnipet@guttadauro.it](mailto:omnipet@guttadauro.it)  
(+39) 800 009346

  
**GUTTADAURO**  
moving technology

IL PARTNER  
TECNOLOGICO  
DELLE AZIENDE PET

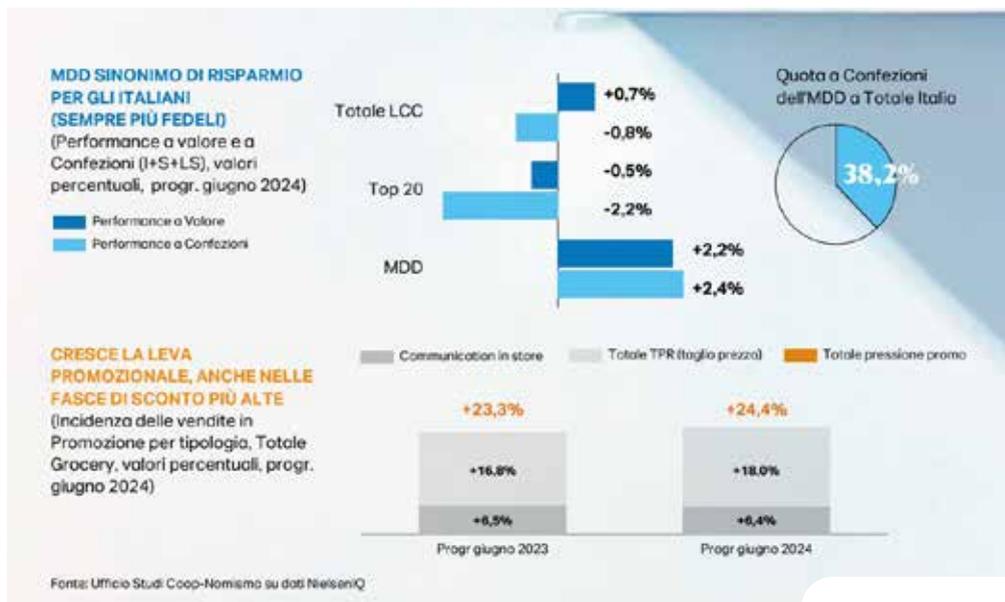
## Maggiori informazioni

Inquadra il QR Code o clicca sopra per consultare e scaricare il Rapporto Coop 2024 in formato PDF

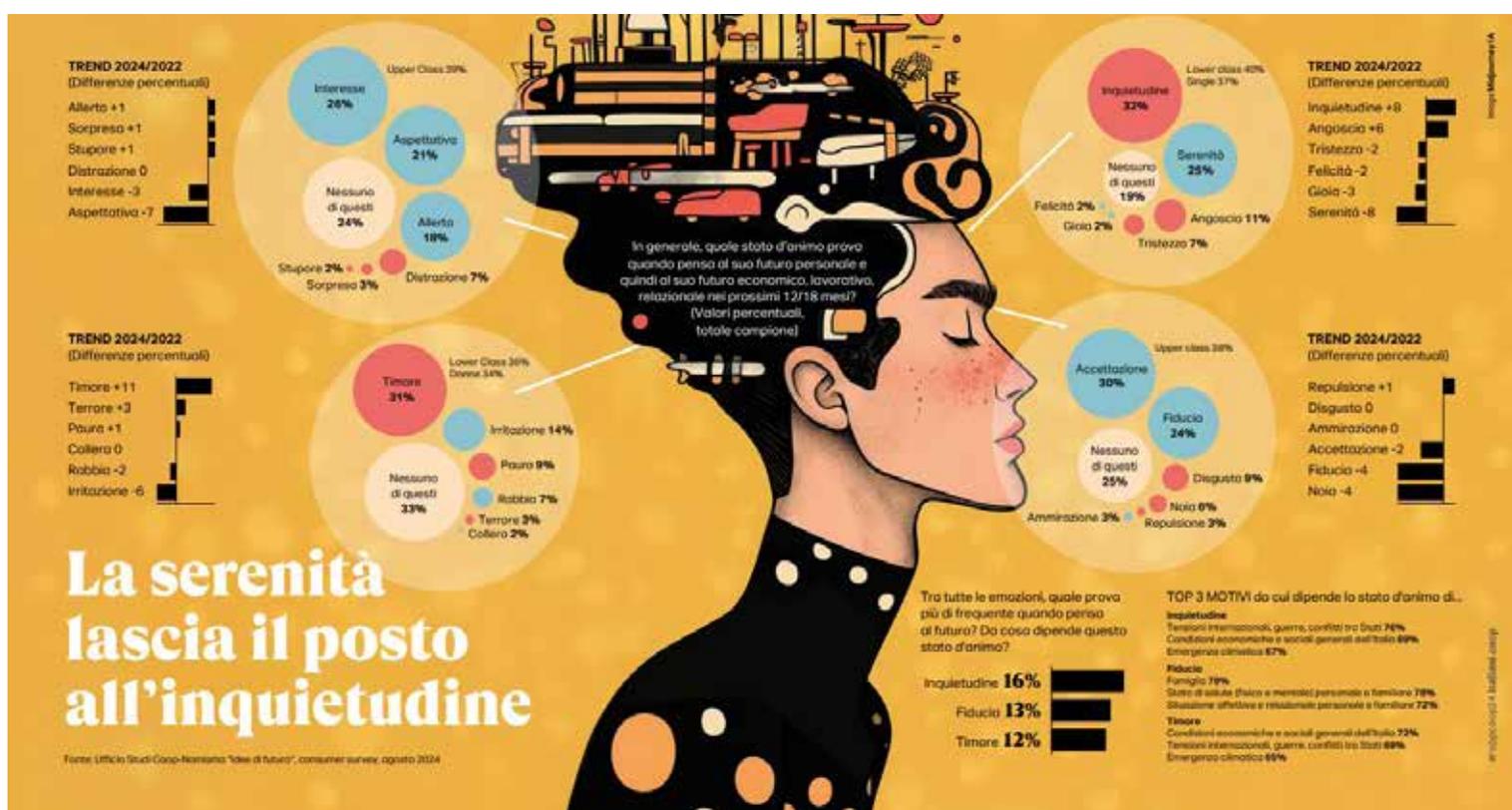
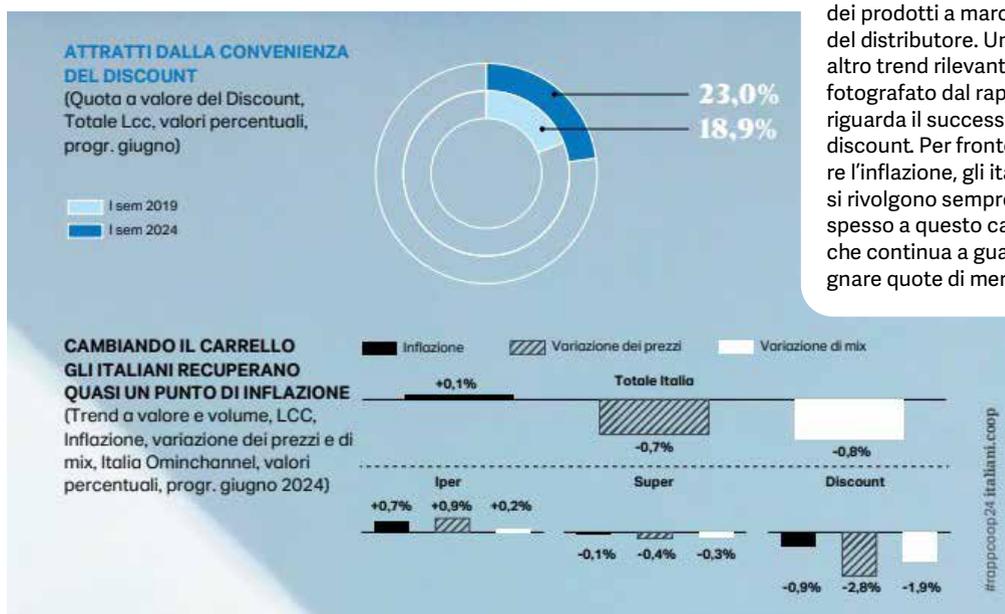


una scelta di risparmio, senza rinunciare alla qualità. La quota di mercato di questi prodotti continua a crescere sia a valore sia a numero di confezioni, raggiungendo quasi il 40% dell'assortimento complessivo nella grande distribuzione.

Un altro trend rilevante fotografato dal rapporto riguarda il successo dei discount. Per fronteggiare l'inflazione, gli italiani si rivolgono sempre più spesso a questo canale, che continua a guadagnare quote di mercato. Se nel primo semestre del 2019 meno di un italiano su cinque faceva acquisti nei discount, nello stesso periodo di quest'anno la percentuale è salita al 23%.



Continua la crescita dei prodotti a marchio del distributore. Un altro trend rilevante fotografato dal rapporto riguarda il successo dei discount. Per fronteggiare l'inflazione, gli italiani si rivolgono sempre più spesso a questo canale, che continua a guadagnare quote di mercato



NUOVO  
LOOK  
E NUOVA  
RICETTA

**ADVANCE**  
VETERINARY DIETS

I RISULTATI REALI DI ADVANCE VETERINARY DIETS  
**E UNA NUOVA RICETTA  
CHE AIUTA LE SUE DIFESE**

**SCOPRI LE NOVITÀ  
DEDICATE AI CANI  
DI TAGLIA MINI**

NOVITÀ

NOVITÀ



0 cm 1

**CROCCHETTA  
SPECIFICA  
PER CANI DI  
TAGLIA MINI**



Scopri di più su  
[www.advance-affinity.com/it](http://www.advance-affinity.com/it)

# Cat food: il mercato con la più alta fedeltà alla marca

*Per quanto riguarda l'alimentazione, i proprietari tendono a confermare la marca già apprezzata in passato dal pet. La fiducia deriva principalmente da un'esperienza positiva con gli alimenti acquistati, dalla percezione di qualità del prodotto e dal rapporto qualità-prezzo.*



**Q**uanto è importante la scelta di un brand nell'ambito del pet care? Si sa che alcuni animali, e in particolare i gatti, hanno gusti complessi e difficili da soddisfare e i cat owner quando individuano un brand o un prodotto che intercetta i gusti del proprio animale sono propensi sceglierlo con maggiore continuità. Questo è quanto emerge dall'analisi svolta da Permanent Pet Watch sui proprietari di gatti in Italia, con lo scopo di verificare la brand loyalty in ambito pet food e nel segmento lettiera.

## I RISULTATI DELL'INDAGINE /

Otto proprietari di gatti su dieci dichiarano di essere fedeli alla marca di pet food. La fiducia dei cat owner deriverebbe principalmente da un'esperienza positiva con gli alimenti acquistati, dalla percezione di qualità del prodotto e infine dal rapporto qualità-prezzo. Per quanto riguarda l'alimentazione, i proprietari tendono a confermare la fiducia nella marca già apprezzata in passato dal gatto, che tendenzialmente si dimostra molto difficile da accontentare in fatto di gusti. Per le lettiera, la sostenibilità rappresenta un aspetto di crescente importanza, sebbene meno rilevante rispetto al food. Chi invece ha dichiarato di non essere fedele a una marca ha portato come motiva-

Pos.	Settore	Very Loyal
1	Cibo per gatti	21,5%
2	Lettiere per gatti	19,7%
3	Cibo per umani	14,6%
4	Elettronica	14,3%
5	Cura della persona	11,4%
6	Vestiti per umani	6,3%
7	Accessori per gatti	6%

Fonte: Permanent Pet Watch - Mediatric

zione il prezzo, o per esperienze pregresse, queste ultime particolarmente rilevanti nel caso delle cat litter.

Inoltre, per la lettiera, la ricerca evidenzia come ci sia una maggiore fedeltà al materiale di cui è composta piuttosto che al marchio stesso.

In questo senso è interessante notare come l'indicatore di loyalty assegnato dal Permanent Pet Watch vede nelle prime posizione il cibo e le lettiera per gatti, seguiti dal cibo

per umani, l'elettronica, il personal care, l'abbigliamento e gli accessori per gatti.

## L'INDICAZIONE ALL'ACQUISTO /

Nella scelta dei prodotti pet, l'indicazione del veterinario si rivela cruciale nella scelta degli alimenti, seguita dai suggerimenti di amici e parenti e del personale del pet shop. Per quanto riguarda le lettiera, invece, le influenze principali provengono da amici e parenti, poi dal personale del punto vendita e dal veterinario. 

calicantus

# Fidelizza i clienti fai provare a casa i tuoi prodotti!

Calicantus supporta brand come **Schesir** e **Life Pet Care** con **Strategie Omnicanale** e una **Customer Experience** coinvolgente. Offriamo **Ecommerce Management** e campagne di **Loyalty** e **Product Placement** per trasformare ogni interazione in opportunità di crescita. Scopri come elevare il tuo brand nel settore Pet con Calicantus!



 [calicant.us](https://calicant.us)

*Ci hanno scelto:*

 **Schesir**

 **Life**  
NATURAL

# Segui Pet B2B anche su LinkedIn

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

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

#### LA PAGINA /

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



## COME REGISTRARSI ALLA PAGINA

1. Visitare il sito [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) e accedere con le proprie credenziali
2. Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"
3. Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Azienda - Editoria - Giussano, MB - 55 follower"
4. Cliccare sul pulsante "Segui" per rimanere aggiornati

## COME PARTECIPARE AL FORUM

1. Visitare il sito [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com) e accedere con le proprie credenziali
2. Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"
3. Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Forum - Gruppo" per accedere alla pagina
4. Cliccare sul pulsante "Chiedi di aderire" per poter intervenire

In quasi sei anni di attività, questa pagina ha superato gli 8.000 follower.

#### IL GRUPPO /

Sempre da gennaio 2019, accanto alla pagina è stato creato un gruppo Pet B2B Forum con l'intento di creare una community tra operatori di settore interessati a scambiarsi idee, opinioni e informazioni. Questo spazio consentirà di aprire discussioni alle quali ciascun membro potrà dare il suo contributo semplicemente scrivendo il proprio commento. Parte di queste conversazioni potrà anche essere riportata sulla rivista cartacea. Attualmente il gruppo conta oltre 300 membri, tutti professionisti del settore pet care e pet food.

#### COMUNICAZIONE INTEGRATA /

La presenza su LinkedIn rafforza ulteriormente il progetto Pet B2B che si articola in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte una rivista mensile specializzata, una newsletter elettronica settimanale, un sito con aggiornamenti quotidiani e una presenza sui social network. Questo modello consente una circolarità delle informazioni che ne aumenta la diffusione assicurando la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. In questo scenario, la presenza su LinkedIn ha un ruolo strategico, considerando il target professionale.





# JUMP INTO THE FUTURE OF RETAIL

Ottieni il giusto slancio con Nicolis Project  
e atterra nel retail del futuro.

Unisciti a noi e trasforma il tuo punto  
vendita in un'esperienza all'avanguardia:  
immersiva, digitale e sostenibile.



etichette  
elettroniche

comunicazione  
a scaffale



digital  
signage



customer  
experience

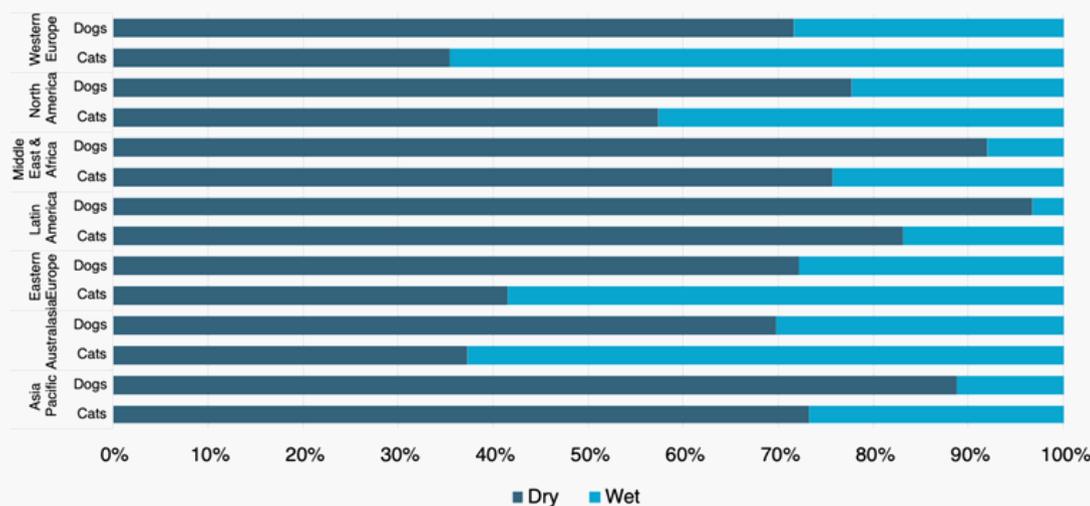


totem  
interattivi

# Food per puppy e pet anziani: un'opportunità per il mercato

*Analizzare le diverse esigenze nutrizionali degli animali nelle differenti fasi della vita può rappresentare un asset strategico per l'industria che in questo modo può proporre alimenti e ricette studiate ad hoc. Questo è quanto emerge da una recente ricerca svolta da Euromonitor International.*

**PERCENTUALI DELLE VENDITE AL DETTAGLIO A VALORE DI PET FOOD SECCO E UMIDO PER AREA GEOGRAFICA, 2024**



Source: Euromonitor International Pet Care 2025ed

EUROMONITOR INTERNATIONAL

L'evoluzione dei bisogni fisici, fisiologici, emotivi e mentali degli animali domestici nel corso degli anni richiede la proposizione di diete in grado di soddisfare uno o più di queste necessità. Se gli animali giovani necessitano di un'alimentazione ad alto contenuto proteico per far fronte alla crescita e allo sviluppo, quelli anziani possono avere bisogno di diete e integratori che offrano benefici funzionali per mitigare l'impatto del declino delle funzioni cognitive fisiologiche. Di conseguenza, una corretta segnalazione di ingredienti e informazioni può aiutare a comunicare i benefici che si vogliono ottenere con quella specifica offerta, educando al tempo stesso i consumatori sulle ragioni per cui sono necessari.

**E**uromonitor International, società di ricerca di mercato globale, stima che entro la fine del 2024 il mercato mondiale del pet toccherà i 152 miliardi di dollari. Il 31% di questo giro d'affari deriva dalla vendita di prodotti food per animali domestici adulti, il 16% da diete per gattini/cuccioli, il 12% da quelle per anziani e il restante 41% da alimentazioni non specifiche.

Nell'attuale panorama degli alimenti per animali domestici, le proposte di cibi specifici per cuccioli e pet anziani sono quelle più scarsamente coperte. Questa situazione, unita al fatto che oggi il consumatore è sempre più attento e consapevole dell'importanza di assicurare ai propri pet un'alimentazione adeguata all'età e al loro stato di salute, rappresenta una grande opportunità per l'industria.

L'analisi delle diverse esigenze nutrizionali in base ai bisogni specifici dei pet derivanti dall'età e, conseguentemente, la proposta di alimenti dedicati alle varie

fasi di vita dei pet consente infatti ai produttori di creare nuovi spazi di domanda ancora non soddisfatta e di presidiarli con un'offerta mirata e differenziata. C'è infine un ulteriore aspetto da prendere in considerazione, ovvero la distribuzione la penetrazione di mercato degli alimenti dry e wet che può variare in maniera significativa in funzione delle diverse aree geografiche. Informazioni, queste, fondamentali nel momento in cui un'azienda decide di espandere il business in un Paese.

## INDICAZIONI ED ETICHETTATURA PER ORIENTARE AL MEGLIO LA SCELTA DI ACQUISTO /

Un aspetto che la ricerca di Euromonitor sottolinea è che indicazioni precise e l'etichettatura possono rappresentare un fattore chiave nella scelta d'acquisto del pet owner alla ricerca di benefici specifici per la salute e il benessere del proprio pet nel corso della crescita e vita.

## SFRUTTARE LE ESIGENZE SPECIFICHE DEI PET ADULTI /

Un'altra opportunità per l'industria è legata a una maggiore differenziazione dell'offerta alimentare e degli integratori proprio nel segmento di mercato in cui si concentrano le maggiori innovazioni e sviluppo di prodotto, ma che al tempo stesso sta diventando anche sempre più competitiva: quello degli animali da compagnia adulti.

La differenziazione va intesa come proposizione di prodotti dedicati a fasi o esigenze specifiche dell'animale adulto. Un esempio è la crescente obesità degli animali domestici, causata dalla sovralimentazione, che predispone cani e gatti a una serie di disturbi dannosi per la loro salute, piuttosto che le occasioni di svago che possono predisporre il pet ad assumere un eccesso di calorie. Da qui la proposizione di formulazioni alimentari mirate fino alla sensibilizzazione e all'educazione dei consumatori sono alcuni approcci possibili.





HIGH PREMIUM QUALITY  
**Gemon**<sup>®</sup>

LA BONTÀ DELLA QUALITÀ ITALIANA





HIGH PREMIUM QUALITY  
**Gemon**®



**Gemon** è una linea di alimenti completi secchi e umidi, per cane e per gatto. Tutte le ricette sono **Made in Italy, altamente appetibili** e formulate con i nutrienti essenziali per favorire il benessere quotidiano dell'animale. Il design è caratterizzato dall'illustrazione in bianco e nero, che identifica il target di riferimento e dalla fascia colorata, che definisce il gusto; inoltre, i plus di prodotto sono descritti con icone chiare, semplici e intuitive.

### LE CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI



- Con **carne fresca** per un'**alta appetibilità**



- Con **riso** per un'**alta digeribilità**

### GLI INGREDIENTI FUNZIONALI



- Con **prebiotici Fos - Mos** per il benessere intestinale



- Con **Yucca Schidigera** per il controllo degli odori intestinali



- Con **Glucosamina e Condroitina** per il supporto articolare e osseo



- Con **lievito di birra** per un mantello folto e morbido



### MIX FEEDING DRY + WET

Abbina i prodotti con la stessa proteina animale.  
**Secco di giorno e umido la sera.**

## CANE

**19** REFERENZE SECCO

**21** REFERENZE UMIDO  
BOCCONCINI • BOCCONI • PATÉ





## GATTO

**12** REFERENZE SECCO

**15** REFERENZE UMIDO  
BOCCONCINI • PATÉ • MOUSSE



HIGH PREMIUM QUALITY  
**Gemon**

# SCOPRI COME REALIZZARE IL MIX FEEDING DRY+WET

ALIMENTA  
IL TUO ANIMALE  
CON LO STESSO  
TIPO DI CARNE!  
ABBINA I PRODOTTI  
SECCHI E UMIDI.



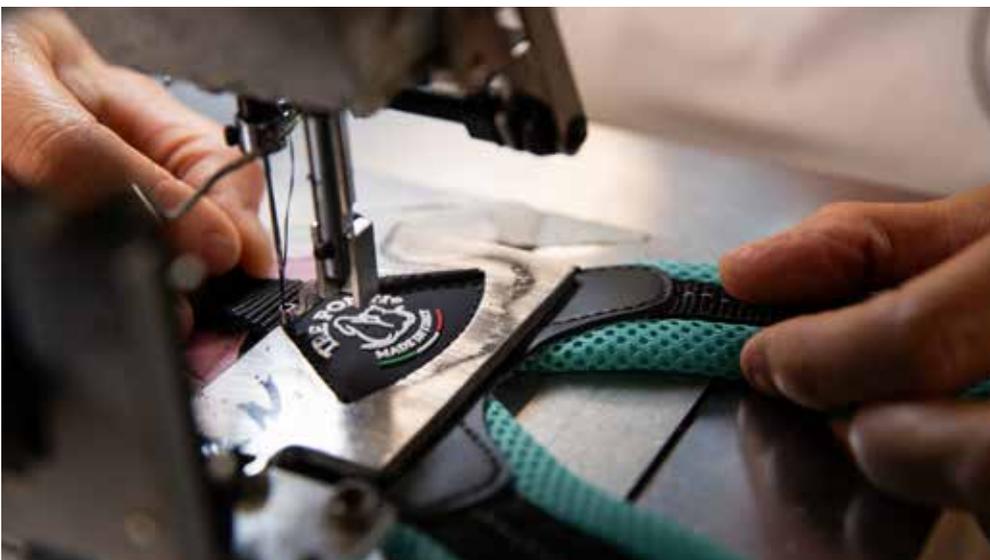
## SCEGLI LA PROTEINA ANIMALE PER IL TUO AMICO A QUATTRO ZAMPE!

Puoi somministrare il secco di giorno e l'umido la sera, oppure mixarli insieme nella ciotola.

Scopri tutti gli abbinamenti su [www.monge.it](http://www.monge.it)

# Tre Ponti, l'artigianato Made in Italy che si è fatto grande

*L'iconico brand di pettorine Easy Fit, fondato nel 2007 su iniziativa degli imprenditori Pierantonio Ceconato e Daniela Zizola. Alla guida dell'azienda dallo scorso anno sono le figlie dei fondatori, Silvia e Laura, che continuano a investire sulla produzione locale nella sede di Ponzano Veneto, in provincia di Treviso.*



**V**edere dal vivo la produzione di pettorine di Tre Ponti è un po' come salire sulla macchina del tempo e tornare indietro a qualche anno fa, all'epoca d'oro delle piccole imprese artigiane Made in Italy. Tutti i prodotti del brand fra i più iconici nel panorama nazionale e internazionale della guinzaglieria sono infatti veramente realizzati a mano nella fabbrica di Ponzano Veneto, in provincia di Treviso. Protagonista di questo scenario è un team di esperte sarte, che si occupano di cucire ogni pezzo nei suoi dettagli. Ecco come cura al dettaglio, meticolosità e

manifattura diventano i punti di forza di una realtà che negli ultimi anni ha saputo conquistare e fidelizzare una clientela sempre più ampia, in Italia e all'estero. Pet B2B ha potuto osservare da vicino il luogo in cui tutto questo si concretizza e che è anche dove il marchio Tre Ponti e le sue celebri pettorine Easy Fit sono nate nel 2007, su intuizione del fondatore Pierantonio Ceconato. Da quel momento, la società ha fatto un percorso di crescita rapidissimo, bruciando le tappe in maniera sorprendente per lo stesso ideatore del progetto e per chi lo ha ac-

compagnato in ogni sua fase: ovvero la famiglia composta dalla moglie Daniela Zizola e dalle figlie Silvia e Laura, ossia le due giovani amministratrici delegate attuali, che hanno raccolto l'eredità dei genitori alla guida dell'azienda.

## LA STORIA /

Come è nata l'idea di Tre Ponti? A raccontarlo è la stessa Silvia Ceconato, che ricorda quando era ancora una studentessa che aiutava la famiglia nell'impresa avviata dal padre: «I miei genitori hanno sempre lavorato nel settore della

# FACTORY TOUR



Al centro la famiglia Ceconato assieme ai dipendenti di Tre Ponti, dalla produzione alla comunicazione e amministratore

pelletteria e della scarpa, infatti all'inizio l'attività era proprio legata a questo ambito e contava circa una quarantina di dipendenti. Era loro abitudine inoltre realizzare per sé prodotti di vario tipo, dai cinturini per gli orologi alle cinture. Erano piccoli artigiani locale che con ingegno e professionalità cercavano di rispondere a una duplice necessità: creare lavoro e rispondere a esigenze quotidiane concrete». L'adozione di Lilly, la cagnolina di famiglia, è stato il punto di partenza per lo sviluppo e la creazione della prima pettorina Easy Fit con chiusura a laccio regolabile. Proprio la competenza, l'esperienza e la conoscenza dei materiali utilizzati nel mondo della scarpa e della pelletteria ha creato le basi per lo sviluppo dell'attuale gamma di prodotti. «All'inizio faceva tutto da solo, visitava i negozi, partecipava alle fiere locali per far vedere il suo prodotto: erano i primi passi in un ambito che fino a quel momento aveva conosciuto soltanto con gli occhi di un proprietario di un cane» prosegue Silvia Ceconato. «Nel 2012, finalmente, arrivò la prima partecipazione a Zoomark. Si trattava soprattutto di una scommessa, fu un boom: la nostra pettorina Easy Fit riscosse un successo completamente inaspettato. La sfida da quel momento sarebbe stata come rispondere a una domanda al di sopra delle nostre possibilità attuali».

## IL RICAMBIO GENERAZIONALE /

Una sfida che viene prontamente raccolta e che diventa anche la fortuna dell'azienda di famiglia. Perché la crisi dei mercati, nel frattempo aveva duramente colpito la precedente attività nel mondo della pelletteria, portando anche

## Contenuto multimediale

Inquadra il Qr code e guarda il video della produzione di Tre Ponti



A destra in alto Pierantonio Ceconato, fondatore di Tre Ponti; sotto a destra la moglie Daniela Zizola; In basso a sinistra le figlie Silvia e Laura, attuali amministratrici delegate dell'azienda





Easy Fit  
**CAMO**

Disponibile da novembre 2024

[WWW.TREPONTI.COM](http://WWW.TREPONTI.COM)

# FACTORY TOUR

a una forte riduzione della forza lavoro. Da scommessa, il pet care diventa quindi il settore su cui la compagine trevigiana fonda la sua seconda vita e torna a crescere. Il 2023 rappresenta uno degli anni più significativi della storia recente del brand, con il passaggio di consegne dai fondatori dell'impresa alle figlie Silvia e Laura.

Oggi i prodotti Made in Italy di Tre Ponti sono distribuiti in tutto il mondo. «Fino a pochi anni fa il nostro fatturato era equamente diviso tra Italia ed export» spiega Silvia Ceconato. «Ora però il mercato locale sta progredendo molto bene e ha raggiunto una quota superiore, grazie soprattutto all'ottimo lavoro della nostra forza vendita». A livello distributivo, inoltre, va sottolineato il rapporto strategico con il retail specializzato, che è il canale più importante su cui la società vuole continuare a investire per creare un dialogo sempre più importante: «I nostri prodotti Made in Italy, richiedono un lungo processo di ricerca e sviluppo e sono realizzati con materie prime italiane: per noi è fondamentale fare arrivare correttamente questo messaggio al retail e al consumatore finale. Per questa ragione crediamo che il nostro futuro sia in sinergia sempre più stretta con i pet shop».

## COMUNICAZIONE E RELAZIONE /

«Sottoponiamo tutte le fasi di lavorazione a un controllo qualità molto scrupoloso. Per queste ragioni i nostri prodotti si posizionano nella fascia medio-alta del mercato: sappiamo di avere un prodotto perfetto per i pet shop, dove il servizio e l'offerta devono essere di alto livello» prosegue Silvia Ceconato. «Ecco perché per noi oggi è sempre più importante investire nella comunicazione e nella rete vendita, sono due aspetti su cui si concentrerà la nostra strategia di sviluppo per far rafforzare e consolidare la relazione con i piccoli imprenditori della distribuzione, siano essi punti vendita indipendenti o piccole catene regionali». Comunicazione e relazione sono dunque gli aspetti considerati primari e più urgenti in questa fase di rinnovamento. In particolare in questo periodo è stato potenziato e rinnovato l'e-commerce dell'azienda.

Il sito, che garantisce un'esperienza d'acquisto sicura e intuitiva, offre un'ampia selezione di prodotti e permetterà al brand di consolidare la propria posizione sul mercato. A questo strumento fondamentale si accompagna anche il potenziamento delle rete vendita nazionale e internazionale. In questo modo il marchio punta a presidiare nuovi mercati e a fidelizzare ancora di più i clienti affezionati ai prodotti Tre Ponti. 



Una parte del team femminile di Tre Ponti durante alcune fasi della produzione di pettorine. «Sottoponiamo tutte le fasi di lavorazione a un controllo qualità molto scrupoloso. Per queste ragioni le nostre pettorine si posizionano nella fascia medio-alta del mercato: sappiamo di avere un prodotto perfetto per i pet shop, dove il servizio e l'offerta devono essere di alto livello» spiega Silvia Ceconato



# HeyLight

Shop smart, live bright

## Fai brillare gli occhi ai tuoi clienti

Con HeyLight è possibile perché ti offriamo soluzioni di pagamento e di credito innovative, che potrai utilizzare sia per il tuo negozio fisico che online.

Così i tuoi clienti acquistano con il sorriso ciò che desiderano, pagando un po' per volta, e le tue vendite crescono.

**HeyLight mette in luce il tuo business.**

Scopri di più



[heyhighlight.com](https://www.heyhighlight.com)



DMPO8139  
Messaggio pubblicitario. Il marchio HeyLight di Compass Banca S.p.A. identifica diverse soluzioni di pagamento rateale offerte dal venditore ai consumatori: A) La dilazione di pagamento gratuita del prezzo dell'acquisto concessa da venditori con cui Compass abbia stipulato, salvo valutazione, un accordo per la cessione dei crediti pro-soluto. La concessione della dilazione è condizionata all'esito delle verifiche di Compass. Condizioni complete disponibili presso il venditore. Condizioni del contratto di factoring disponibili sul sito [www.compass.it](http://www.compass.it), [www.heyhighlight.com](http://www.heyhighlight.com), presso le Filiali Compass o presso gli agenti in attività finanziaria che operano in qualità di intermediari del credito; B) Il finanziamento concesso ai consumatori, salvo approvazione, direttamente da Compass. Condizioni del finanziamento disponibili sul sito [www.compass.it](http://www.compass.it), [www.heyhighlight.com](http://www.heyhighlight.com) e presso i venditori, convenzionati senza o in esclusiva con Compass. In funzione delle soluzioni rateali disponibili presso i venditori, potrebbe essere prevista documentazione aggiuntiva.



# Le soluzioni food per i disturbi gastrointestinali di cane e gatto

*Da nicchia del mercato, oggi questo segmento è diventato un indiscusso protagonista, tanto da non aver nemmeno risentito degli aumenti di prezzo a scaffale. Un fenomeno legato alla crescita del numero di cani e gatti con disturbi alimentari, che necessitano di una dieta specifica, ma anche dell'aumentata sensibilità dei pet parents al rapporto fra alimentazione e salute. Se la figura di riferimento resta sempre il veterinario, molto importante è il consiglio dei rivenditori esperti. In particolare per il cane, vero protagonista dell'offerta di diete veterinarie per questi disturbi.*

di Alice **Realini**

LA PAROLA  
ALL'INDUSTRIA4 voci a  
confronto

**SANDRA GALLIAZZO**  
marketing assistant di  
**Dorado - Exclusion Pet Food**



**VALENTINA MENATO**  
pet specialty retail director  
di **Royal Canin Italia**

**PIETRO GIOIA**  
veterinary manager  
di **Forza10**



**MASSIMO CASABURI**  
responsabile vet channel  
di **Zodiaco Prolife**

Quello dietetico è uno dei segmenti più vivaci del mercato pet food. Tanto importante da non essere stato nemmeno toccato, nelle vendite, dagli aumenti dei listini registrati nel corso di quest'anno. E questo nonostante il fatto che gli alimenti dietetici veterinari siano fra quelli con il più alto prezzo a scaffale. Paradossalmente, infatti, i prodotti pet food che registrano le crescite più significative sono proprio quelli con prezzo maggiore. Entrando poi nel merito dell'alimentazione per i disturbi del tratto gastrointestinale, i dati sono ancora più positivi. Il benessere gastrointestinale di cani e gatti è uno dei territori tra i più specifici e ampi della ricerca poiché le diverse patologie sono sempre più presenti, il numero degli animali è in crescita e c'è una maggiore consapevolezza dei proprietari sul rapporto fra salute e alimentazione. Per questo, il mercato del pet food è orientato a soddisfare sempre più bisogni nutrizionali di cani e gatti, differenti per taglie, età, razze, gusti e attitudini. Tanto che, oltre agli alimenti dietetici veterinari normati dal regolamento europeo 767 del 2009, i claim relativi alla digestione hanno fatto il loro ingresso anche nelle classiche linee mantenimento. In questo caso non si tratta, ovviamente, di prodotti specificamente studiati per rispondere ai disturbi del tratto gastrointestinale ma testimoniano di una attenzione al tema della digestione degli amici a quattro zampe e, più in generale, della loro alimentazione. Perché la prima spiegazione rispetto a dati sempre più in crescita è proprio quella di un trasferimento della aumentata sensibilità nutrizionale anche agli animali domestici, oggi parte integrante della famiglia, e la proposta di regimi alimentari sempre più pensati su misura. C'è poi un altro tema che impatta in maniera significativa su questo fenomeno: lo stress. Soprattutto nel caso del cane, infatti, è proprio il tratto gastrointestinale quello su cui

## I TREND DEL SEGMENTO GASTROINTESTINALE

- ➔ **Aumento delle patologie**
- ➔ **Crescita della platea dei pet interessati**
- ➔ **Incremento della sensibilità del consumatore**
- ➔ **Allungamento del periodo di utilizzo**
- ➔ **Crescita dell'offerta e del posizionamento a scaffale**

**Veterinario**

È il primo influencer nelle decisioni nutrizionali. Può effettuare prescrizioni o fornire consigli

**Negozi specializzati**

Supporta i pet parents durante l'utilizzo degli alimenti funzionali indicati dal veterinario e fornisce informazioni sui diversi prodotti, food e complementari, disponibili a scaffale

**Ricerca&sviluppo delle aziende**

Lavora su nuove soluzioni in ordine alle materie prime e sulla segmentazione dell'offerta di alimenti funzionali



si riversano gli effetti di condizioni stressanti che sono spesso legate, paradossalmente, all'ansia dei proprietari rispetto alla conduzione dell'animale domestico.

**DIETE VETERINARIE: I NUMERI /**

La costante ricerca scientifica e l'aumento della cultura del pet owner hanno accresciuto l'attenzione verso i disagi legati al tratto gastrointestinale così come il tempo

di utilizzo del pet food specifico, tanto che oggi il segmento non è più una nicchia di mercato. Il gastrointestinale, infatti, rappresenta il principale comparto all'interno del mondo dietetico, con un peso complessivo del 29,5% sul totale delle vendite. All'interno del segmento, è il cane a farla da padrone con il 69% delle vendite, mentre nel gatto è soprattutto il tratto renale e urinario quello interes-

sato da disturbi che richiedono specifiche alimentazioni. Aumento delle patologie e della richiesta di alimenti funzionali sono quindi le macro-ragioni di questo indubbio successo.

## DA EPISODICO A STABILE: COME CAMBIA IL MERCATO DEI DIETETICI /

Ciò che sicuramente è cambiato, rispetto al passato, è la durata dell'utilizzo di alimenti funzionali come quelli gastrointestinali. Se, un tempo, ci si rivolgeva alle diete veterinarie per qualche giorno e solo fino alla risoluzione della fase acuta del problema, oggi la tendenza è quella di dilatare questo periodo rendendo spesso perfino stabile l'utilizzo di questi alimenti. Ciò comporta, ovviamente, un trend costante di aumento delle vendite ma anche, rispetto al passato, una maggiore attenzione alle offerte promozionali nel caso dei prodotti dietetici utilizzati per periodi prolungati, con uno spostamento verso gli operatori del mercato dell'online, a volte ricco di offerte promozionali anche per acquisti multipli.

## NON SOLO FOOD /

Quando si parla di problematiche digestive e gastrointestinali, oltre agli alimenti funzionali, il mercato offre diverse soluzioni complementari per affrontare piccole o grandi problematiche, come polveri, fibre o paste che integrano la dieta quotidiana con nutrienti in grado di favorire il transito intestinale. Questa vivacità del comparto si traduce anche in una significativa complessità assortimentale che rende necessario

## 1. Quali sono le performance delle vendite del pet food con il claim "gastrointestinal"?



**Sandra Galiazzo (Dorado):** «Anche l'anno 2024 ha visto per Exclusion una crescita nella richiesta di alimenti dietetici, sia in generale sia nel caso di quelli specifici per la salute digerente. All'interno della linea Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula i prodotti Intestinal sono i più ricercati, insieme ovviamente a quelli ipoallergenici».



**Valentina Menato (Royal Canin Italia):** «Il segmento gastrointestinale rappresenta il principale comparto all'interno del mondo dietetico, con un peso del 29,5% sul totale. La crescita si è mantenuta costante nel 2024 (YTD agosto), con un incremento del +18,7% a valore e +11,6% a volume rispetto all'anno precedente, una tendenza positiva sostenuta dalla crescente attenzione dei pet owners alla salute dei propri animali. All'interno del comparto gastrointestinale, il cane registra il 69% delle vendite».



**Pietro Gioia (Forza10):** «In Italia, le performance del segmento gastrointestinale, sia nel cane che nel gatto, sono in crescita costante e nel 2024 registrano incrementi tra il +15% (gatto) e +18,6% (cane) (Dati Circana Canale Specializzato YTD Totale Italia Agosto '24). La costante ricerca scientifica e l'aumento della sensibilità e della cultura del pet owner fanno sì che l'attenzione nei confronti di tali disagi cresca e, di conseguenza, il segmento "gastroenterico" non è più una nicchia di mercato ma oggi ha un importante impatto sul totale sviluppato dal comparto terapeutico».



**Massimo Casaburi (Prolife):** «Le performance sono molto positive: in generale, il segmento veterinary dietetico per cani e gatti è cresciuto del 25% nell'ultimo anno. In questo quadro, gli alimenti gastrointestinali hanno registrato una crescita del 47%, nel 2024. Segno della diffusione di una attenzione più ampia verso gli animali, di un panel numericamente superiore e di un aumentato impiego nel tempo. Il dietetico non è una nicchia poiché rappresenta il 31% del totale del venduto».

## 2. Qual è stato l'impatto dell'aumento dei listini negli scorsi mesi su questo segmento?



**Sandra Galiazzo (Dorado):** «Il posizionamento dei nostri alimenti è sempre di fascia molto alta, la nostra linea Veterinary Diet è molto specifica, quindi il cliente che la cerca ne riconosce le qualità. Abbiamo però fatto la scelta aziendale di limitare la variazione di listino ad una sola volta all'anno. Questo consente sia al negoziante che al cliente finale una maggiore costanza nella spesa e, nella realtà dei fatti, ha garantito a noi una stabilità di richiesta del prodotto, con un trend in crescita».



**Valentina Menato (Royal Canin Italia):** «Le linee dietetiche come il segmento Gastrointestinal, pur avendo un prezzo più elevato rispetto a quello di un prodotto per il mantenimento, non hanno subito una contrazione degli acquisti, poiché rispondono a esigenze e patologie specifiche del pet, a cui i pet owner sono sempre più attenti per supportare i bisogni e la salute dei propri amici a quattro zampe. Da inizio anno, su questo segmento Royal Canin ha aumentato la quota a volume del +0,5%. Ciò che sicuramente si osserva verso il

passato è una maggiore attenzione alle offerte promozionali e, nel caso dei prodotti dietetici che spesso vengono utilizzati per periodi prolungati, anche attività legate ad acquisti multipli».



**Pietro Gioia (Forza10):** «Il posizionamento di prezzo di questi prodotti, come generalmente si osserva in questo comparto, è nella fascia alta dello scaffale. Ciononostante, l'aumento generale dei listini non ha portato ad una contrazione nelle vendite: generalmente l'acquisto è guidato dalla prescrizione veterinaria ed a volte anche dal consiglio degli operatori, professionisti del settore. È possibile osservare uno spostamento dell'attenzione verso gli operatori del mercato dell'online, a volte ricco di offerte promozionali».



**Massimo Casaburi (Prolife):** «Non abbiamo registrato nessun impatto relativo all'aumento dei listini, sulle vendite. C'è stato un generale rallentamento dei consumi, nel corso dell'anno, che non ha investito questo segmento».



All I want for  
Christmas is ...  
**chew!**

A Natale  
il suo Whimzees  
preferito è il regalo  
più bello!



**Snack Dentale Quotidiano**

CON INGREDIENTI NATURALI

DISTRIBUITO DA: PET VILLAGE SRL - T 0544 64418 - info@petvillage.it

www.whimzees.it - trovaci su



**WHIMZEES**  
BY WELLNESS

un adeguato servizio di affiancamento da parte degli stakeholder, rappresentati dagli addetti alle vendite e dai medici veterinari. Per i negozianti si tratta di una grande

opportunità per guidare le scelte d'acquisto dei consumatori, spesso non consapevoli, accrescendo così la fidelizzazione al punto vendita. Soprattutto nel caso del cane, infat-

ti, spesso i proprietari ricorrono a prodotti per il benessere gastrointestinale al minimo disturbo, senza approfondire le reali cause o la necessità di un intervento nutrizionale.

## 3. A quali novità di prodotto state lavorando per questa categoria di prodotto?



**Sandra Galiazzo (Exclusion):** «L'ufficio Ricerca&Sviluppo è in costante aggiornamento, il che ci permette di poter valutare le richieste del mercato e di formulare al meglio gli alimenti che il veterinario cerca per la cura dei propri pazienti. Per questo motivo, il nostro R&D sta formulando nuovi prodotti proprio all'interno della linea Intestinal. Ma per il momento non possiamo ancora svelare troppo».



**Valentina Menato (Royal Canin Italia):** «La costante ricerca di soluzioni innovative per migliorare la salute di cani e gatti ci ha permesso di espandere il nostro portafoglio nel segmento gastrointestinale. Recentemente, abbiamo introdotto Royal Canin Low Fat Small Dog per rispondere alle esigenze specifiche dei cani di piccola taglia, una categoria in forte crescita. Inoltre, il portafoglio umido è stato arricchito con il nuovo Royal Canin High Fibre nel formato da 410g e con versioni più piccole da 200g per le linee Gastrointestinal, Gastrointestinal Low Fat e Hepatic, offrendo ai pet owner opzioni che riducono sprechi e più adatte a cani di piccola taglia. Per il segmento gatto, è stato lanciato il Royal Canin Wet Fibre Response e di recente abbiamo introdotto Gastrointestinal Hairball».



**Pietro Gioia (Forza10):** «Una importante novità di questo segmento, a cui abbiamo lavorato, riguarda i disordini della porzione "alta" dell'apparato gastroenterico: stomaco, intestino tenue, pancreas. Abbiamo infatti appena lanciato una importante innovazione di prodotto, il Gastroenteric Low Fat – R&D Forza10, con la collaborazione dell'esperto gastroenterologo Dr. G. Pengo, DVM, che si traduce in una dieta formulata con il 100% di proteine idrolizzate di pesce e i glucidi sono apportati da fonti di carboidrati purificati: amido di pisello e patata. Il tenore dei lipidi grezzi si attesta sul 8,5%. In definitiva: una dieta, completa e bilanciata, unica nel suo genere, con tre particolari fini nutrizionali: per la compensazione della cattiva digestione, per l'insufficienza pancreatica esocrina e per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive».



**Massimo Casaburi (Prolife):** «La nostra ricerca e sviluppo, si sta concentrando sulla ricerca di materie prime con cui fare innovazione nel segmento dietetico. Il nostro obiettivo è formulare prodotti con proteine animali idrolizzate per rendere sempre più digeribile l'alimento. L'idrolisi, infatti, permette all'alimento di essere molto ben tollerato. In questo modo, vogliamo arrivare a proporre alimenti funzionali caratterizzati da ingredienti sempre più nobili. In generale, la crescita della segmentazione sulla patologia intestinale è una questione che ci riguarda».

## 4. In che modo sviluppate la collaborazione con il mondo veterinario per migliorare la distribuzione di questi prodotti?



**Sandra Galiazzo (Exclusion):** «Soprattutto quando si parla di pet con patologie specifiche, per noi il veterinario ha sempre un ruolo fondamentale. Per questo la nostra azienda da sempre collabora, mantiene un filo diretto e investe molto nell'informazione veterinaria e nella presentazione dei nostri prodotti. Se da un lato è vero che per la scelta dell'alimento di mantenimento il pet owner decide in base alle proprie ideologie o al consiglio del negoziante, quando si parla di alimenti dietetici si affida invece molto al consiglio del proprio veterinario. Gli elementi che giocano un ruolo fondamentale nella scelta del prodotto sono quindi sicuramente il marchio e la qualità stessa dell'alimento, mentre il prezzo ha solamente un ruolo secondario».



**Valentina Menato (Royal Canin Italia):** «Il rapporto di Royal Canin con il mondo veterinario è fondamentale. La fiducia che i proprietari di pet ripongono nei propri veterinari di riferimento, i primi influencer nelle decisioni nutrizionali, li rende un partner strategico per noi. È per questo che abbiamo sviluppato e messo a loro disposizione strumenti digitali per la raccomandazione nutrizionale come Royal Canin Vet Services, una piattaforma progettata per supportare i veterinari nella loro pratica quotidiana. Certamente però, anche i rivenditori specializzati giocano un ruolo cardine, nel fornire ulteriori informazioni ai consumatori e garantendo la disponibilità del prodotto».



**Pietro Gioia (Forza10):** «Per favorire la distribuzione di questa categoria di prodotti ci affidiamo alla competenza tecnica di una rete di informatori medico scientifici su tutto il terri-

torio italiano. Anche però il rivenditore specializzato ha un ruolo importante nelle decisioni del consumatore: è infatti un nostro impegno costante l'implementazione di momenti di formazione per loro in quanto, talvolta, il pet owner si affida al loro consiglio. Noi di Forza10, coinvolgiamo più volte durante l'anno diverse strutture veterinarie nell'esecuzione di prove cliniche per valutare efficacia ed appetibilità delle nostre diet e».



**Massimo Casaburi (Prolife):** «La nostra struttura conta 36 informatori farmaceutici che sono attivi sul canale veterinario, sia con attività di supporto, materiali informativi e incontri dedicati, sia sotto l'aspetto commerciale. Il veterinario, in Italia, non sarà mai alternativo al negozio specializzato ma nel caso di patologie come quelle della sfera gastrointestinale la sua prescrizione è fondamentale. Per questa ragione stiamo lavorando con alcuni veterinari, con i quali collaboriamo da tempo, in maniera più specifica. Ad esempio, abbiamo elaborato degli starter pack che il veterinario può fornire ai propri clienti quando dimette un cane o un gatto con problemi che richiedono alimenti specifici, fornendo un servizio in più al proprio cliente. Essere vicini alle esigenze del veterinario, anche attraverso campionature e attività promozionali, ci aiuta a fargli conoscere sempre di più le caratteristiche dei nostri prodotti e al tempo stesso consente di fornire al pet owner quei consigli sull'ambito nutrizionale che sempre più ricercano dal professionista».

# TRIXIE

## MERRY Christmas



### Cane

- con squittio
- in poliestere
- 16 cm

### Christmas Tree

- con anatra e bastoncino in pelle di bovino
- carne 75%
- 12 cm



### Gufo

- con squittio
- in poliestere
- 33 cm

### Canna da pesca Renna

- con campanellino
- in plastica/poliestere
- 45 cm



### Topolino

- in poliestere
- 7 cm



### Stella gioco snack

- per roditori
- 100% materiali naturali
- da riempire con snack
- in legno/sisal
- 14 x 17 cm



Quando si parla di problematiche digestive e gastrointestinali, oltre agli alimenti funzionali, il mercato offre diverse soluzioni complementari per affrontare piccole o grandi problematiche, come polveri, fibre o paste che integrano la dieta quotidiana con nutrienti in grado di favorire il transito intestinale

## RICERCA E SVILUPPO /

Indubbiamente, la crescita qualitativa registrata negli ultimi anni per questi alimenti è significativa. Merito della ricerca, della scienza veterinaria, delle tecnologie, della differente propensione di spesa del consumatore e della crescita dei player che presidiano questo mercato. I reparti ricerca e sviluppo sono oggi molto concentrati proprio sui prodotti dietetici, che richiedono requisiti stringenti e devono essere sottoposto a prove cliniche prima della loro immissione sul mercato. Due i fronti su cui oggi le aziende si concentrano: da un lato quello di materie prime di qualità sempre più elevata e sempre più digeribili, come le proteine idrolizzate, dall'altro la risposta ad esigenze ancora più specifiche nell'ambito gastrointestinale, come quelle dei cani di piccola taglia o dei felini, per la compensazione della cattiva digestione, per l'insufficienza pancreatica esocrina o per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive.

## IL RUOLO DEL VETERINARIO /

Quando si parla di alimenti dietetici il primo interlocutore resta il veterinario. È lui infatti a consigliare l'alimentazione più adatta: generalmente, l'acquisto è guidato dalla prescrizione veterinaria, che spesso indica anche dei brand specifici oltre alla tipologia di alimento da scegliere. Questo comporta, da un lato, la necessità che i medici veterinari siano sempre più informati sull'offerta del mercato perché i clienti sono sempre più esigenti e, dall'altro, una stretta relazione fra le aziende e il mondo veterinario. Nel caso degli alimenti dietetici funzionali, infatti, il primo fronte di comunicazione è proprio quello verso i professionisti. Ecco, dunque che si moltiplicano anche le iniziative dei produttori rivolte al canale, con giornate e strumenti formativi, sampling, starter kit e collaborazione con il mondo degli informatori scientifici. Ovviamente, però, la complessità dell'offerta e dei prodotti, sotto l'aspetto tecnico e della scelta, rendo-

## 5. Quali prospettive di sviluppo potrebbe avere il segmento?



**Sandra Galiazzo (Exclusion):** «Per Exclusion gli alimenti dietetici rappresentano la parte fondamentale delle vendite, e in questo settore una grossa fetta della torta è proprio quella dei prodotti dedicati alla salute intestinale. Purtroppo, l'eccessiva umanizzazione del pet e le abitudini alimentari errate che spesso il proprietario sceglie non possono che accentuare i problemi legati all'apparato digerente, quindi temo che il trend di vendita di questi prodotti rimarrà tale anche nei prossimi anni. Probabilmente si svilupperanno prodotti ancora più specifici, che offriranno soluzioni sempre più precise per le varie problematiche legate alla sfera digestiva».



**Valentina Menato (Royal Canin Italia):** «Come dicevamo, il segmento di mercato degli alimenti per la salute e benessere gastrointestinale di cani e gatti è uno dei territori tra i più specifici e più ampi, in forte crescita. Le diverse patologie gastrointestinali sono sempre più presenti e vengono meglio diagnosticate anche grazie a una maggiore consapevolezza dei proprietari e all'evoluzione delle tecniche veterinarie. In futuro, ci aspettiamo che il segmento si espanda ulteriormente, sia in termini di nuove formule che di innovazioni nutrizionali. Un aumento delle referenze specifiche per la digestione è possibile, soprattutto perché sempre più proprietari desiderano soluzioni su misura di problematiche specifiche e terapeutiche per la salute del proprio animale».



**Pietro Gioia (Forza10):** «Come già accennato, la ricerca scientifica avanza e dunque l'ulteriore "specializzazione" dei prodotti di questo segmento è sempre alle porte: assisteremo ad una sempre maggiore necessità di una alimentazione specifica, che definirei "sartoriale". Noi di Forza10 abbiamo a cuore i pazienti che soffrono di disordini concomitanti: pazienti con disordini gastroenterici e intolleranze o allergie, ad esempio».



**Massimo Casaburi (Prolife):** «È presto detto: l'animale può uscire da una condizione patologica del tratto gastrointestinale ma oggi è più lungo il periodo in cui deve assumere alimenti specifici e sono più frequenti i disturbi a causa dello stress, legato anche all'ansia del pet owner nel prendersi cura del suo amico peloso. Inoltre, la numerica di cani e gatti continua ad aumentare, così come l'aspettativa di vita. Per tutte queste ragioni, le vendite continueranno a crescere e il mercato sarà sempre più ricco di player e prodotti».

no lo specializzato il canale d'elezione per gli acquisti e, spesso, anche per un primo consiglio. Indispensabile, dunque anche il rapporto con i negozi che restano il canale d'elezione per l'approvvigionamento, ma non solo. Il proprietario che si ritrova con

l'amico di casa alle prese con qualche problema di salute ha anche bisogno di consigli, rassicurazioni e consigli pratici per applicare nel modo corretto le prescrizioni veterinarie e incontrare al tempo stesso i gusti del proprio animale.

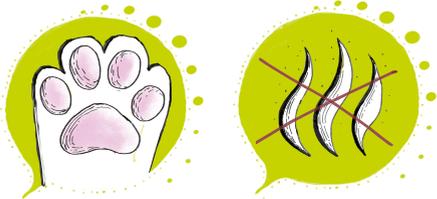




100% Vegetale &  
Biodegradabile



Agglomerante &  
Compostabile



Soffice &  
Antiodore

# WeCat

Quando la natura chiama!



## LA LETTIERA NATURALE A KM ZERO

I nostri Brand in esclusiva per i negozi specializzati



L'amore per gli animali  
in ogni prodotto



info@digmamet.it

## HAPPY CAT: CAMOMILLA E LIQUERIZIA PER IL TRATTO DIGESTIVO

Happy Cat Care Stomach & Intestines è un alimento senza glutine con anatra e riso altamente digeribili, arricchito con camomilla e liquirizia per il benessere del tratto digestivo. Il basso contenuto di fibre riduce lo stress gastrointestinale, rendendo il cibo facile da digerire. Ideale per gatti con sensibilità digestiva."



## GASTROENTERIC LOW FAT CON UNICA FONTE PROTEICA PER FORZA 10



Gastroenteric Low Fat: dieta completa e bilanciata, costituita da unica fonte proteica 100% idrolizzata (pesce) e carboidrati purificati (amido di patata e pisello) e dalla caratteristica fibra ascophillum n. Realizzata con la collaborazione di Graziano Pengo, medico esperto in gastroenterologia, rappresenta la dieta dal più basso tenore in grassi (8,5%) della gamma Active Vet Diet, indicata nell'insufficienza pancreatica esocrina e per la compensazione della cattiva digestione, in sacchi da 4 e 10 Kg.

## ALMO NATURE INTESTINAL HELP PER IL BENESSERE DEL GATTO

Almo Nature Intestinal Help è la linea di alimenti funzionali ideale per gatti con sensibilità intestinale e per alleviare le difficoltà alimentari che possono sorgere in situazioni di stress.

Umido completo formulato con prebiotici e minerali per favorire un buon funzionamento intestinale. Crocchette preparate con il 26% di carne o pesce freschi e prebiotici come l'inulina per supportare il bilanciamento del microbiota ed il benessere generale del tuo gatto.



## EXCLUSION: MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA INTESTINAL PER CANE E GATTO

Linea dietetica monoproteica per cani e gatti con patologie gastrointestinali, maldigestione e malassorbimento. Solo maiale disidratato come unica fonte proteica animale e riso come unica fonte di carboidrati gluten free. Le integrazioni specifiche rafforzano le difese immunitarie dell'intestino e rendono la ricetta molto digeribile. Con fibre per riequilibrare il transito intestinale e FOS, MOS e GOS per favorire lo sviluppo della flora intestinale benefica.



## DA ROYAL CANIN, GASTROINTESTINAL HAIRBALL CONTRO I BOLI DI PELO

L'ultima novità della gamma Gastrointestinal di Royal Canin è Hairball, un alimento dietetico per gatti formulato per aiutare a supportare la salute digestiva in caso di diarrea acuta e cronica o di formazione ricorrente dei boli di pelo con elevato tenore di fibre per favorire la regolarizzazione del transito intestinale. Il complesso Hairball contiene una miscela specifica di fibre, tra cui psyllium, per eliminare i peli ingeriti e a controllare la formazione di boli.



## Q.DIET: TRE PRODOTTI COMPLEMENTARI PER CANI E GATTI

Tre prodotti specifici da Q.Diet per la gestione dei disturbi intestinali. Si tratta di Enteroflorene Fast Cane, ad azione rapida per i disturbi acuti; Enteroflorene Ultra Cane, con azione ricostituiva con mucosa idrolizzata, folati e Vit. B12, ed Enteroflorene Gatto, una formulazione in pasta appetibile per una migliore somministrazione.



## INTESTINAL DI TERRA CANIS PER ALLEVIARE I DISTURBI DELL'ASSORBIMENTO

L'obiettivo della linea Intestinal è ripristinare la flora gastrointestinale, stabilizzare l'equilibrio elettrolitico e compensare le perdite di liquidi. Senza cereali, contiene carne di muscolo e carne magra di qualità human-grade, che garantiscono un corretto apporto di amminoacidi e acidi grassi omega-6. Frutta e verdura leggera e altamente digeribili rappresentano una fonte di fibre naturali, vitamine, minerali e oligoelementi. Con erbe per calmare il tratto gastrointestinale.



# INNAMORARSI

**innovet**  
Veterinary Innovation

# DI LUI È NATURALE...



... PROPRIO COME I  
NOSTRI PRODOTTI !

È nella Natura che cerchiamo le risposte ai suoi bisogni di salute.

Lo facciamo da oltre 25 anni, studiando i naturali meccanismi di protezione del suo organismo.

Per offrire a chi ci sceglie ogni giorno, prodotti sicuri e innovativi, fondati sulla Ricerca Scientifica.

**INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!**

**NEW**

ideale per  
cuccioli di  
taglia grande  
o gigante



SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU [WWW.INNOVET.IT](http://WWW.INNOVET.IT)



CAVO ORALE



METABOLISMO



OCCHI



SISTEMA NERVOSO



CUTE E PELO



ORECCHIO



INTESTINO



VIE URINARIE

**arthro  
system**

Innovet Italia fa parte della famiglia Swedencare

Per maggiori informazioni sulla salute articolare del tuo pet visita [www.articolazioniprotette.it](http://www.articolazioniprotette.it)

**Ricerca & Innovazione**  
per la salute delle articolazioni

## SALMOIL, LA RICETTA COMPLEMENTARE DI NECON PET FOOD

Salmoil è l'alimento complementare per cani e gatti formulato in sei diverse varianti da Necon Pet Food per integrare i grassi Omega3, in combinazione con altri ingredienti funzionali, nella dieta dei pet. Salmoil Ricetta 2 aiuta a migliorare le funzionalità dell'intestino grazie all'attività prebiotica dei frutto-oligosaccaridi, fondamentali per favorire la salute intestinale attraverso la stimolazione della flora batterica (microbiota).



Le caratteristiche delle diete Disugual Intestinal e Digestion sono: alta digeribilità, bassa quantità di grassi per evitare sovraccarichi al sistema digestivo, fibra bilanciata, azione anti-infiammatoria grazie all'integrazione con gli acidi grassi omega-3, proteine selezionate per ridurre il rischio di reazioni allergiche, integrazione con livelli adeguati di minerali come sodio e potassio necessari per mantenere un corretto equilibrio elettrolitico.

## NP METABOLIC BALANCE PER LA SALUTE GASTROINTESTINALE



## FARMINA: INTESTINAL ULTRACARE LOW FAT PER LE ENTEROPATIE CRONICHE

VetLife Intestinal UltraCare Low Fat è la nuova soluzione Farmina per le enteropatie croniche, sviluppata a seguito di uno studio condotto dalla Cornell University. Pochi selezionati ingredienti e l'aggiunta di folati e cobalamina supportano al meglio la ripresa di cani affetti da questa problematica.



## AEQUILIBRIAVET FUNCTIONAL GASTRO DI MARPET PER LA DIGESTIONE DEL GATTO

La linea Aequilibrivet Functional Marpet offre al gatto alimenti funzionali specifici. Come Aequilibrivet Gastro, alimento dietetico pensato per la compensazione della cattiva digestione che, grazie ai suoi ingredienti altamente digeribili e ad una bassa concentrazione di grassi, rende più semplice la nutrizione e la digestione nei gatti dallo stomaco delicato. Disponibile nel formato in lattina da 85 g è molto apprezzato anche dai gatti con gusti difficili.



## SALUTE DIGESTIVA IN 24 ORE CON GASTROINTESTINAL BIOME STRESS HILL'S

Hill's Prescription Diet Gastrointestinal Biome Stress per gatti con Acti-biome+, è una nutrizione clinicamente provata per promuovere feci sane e regolari e supportare la salute digestiva in sole 24 ore. Con una formulazione aggiuntiva che include proteine del latte e L-triptofano per aiutare a promuovere l'equilibrio emotivo.



## BRIT VETERINARY DIET GASTROINTESTINAL LOW FAT PER CANI E GATTI

Alimenti completi e bilanciati per cani e gatti affetti da disturbi dell'assorbimento intestinale di vario tipo. La loro formulazione altamente digeribile e assimilabile li rende adatto anche per patologie a carico del pancreas esocrino, enteropatie proteino-disperdenti e triaditi. Formulati nel rispetto della fisiologia digestiva del cane e del gatto, senza additivi chimici.



FARM  COMPANY

# PET FASHION

*Italian design*



**SCOPRI LA NUOVA COLLEZIONE  
AUTUNNO INVERNO 2024 / 2025**

FARM  COMPANY

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

 farmcompanybiella

 FarmcompanyBiella

[www.farmcompany.it](http://www.farmcompany.it)



# Prodotto e networking, le imprese del no food protagoniste da Viridea

*Nel punto vendita di Cusago (MI) si è tenuta una giornata di incontro tra produttori e buyer del gruppo. Il meeting è stato un'occasione per toccare con mano i prodotti delle aziende partner e selezionare i best seller a catalogo. «Un evento come questo ci permette di finalizzare con più efficacia la scelta e l'acquisto di nuovi articoli» spiega Alberto Volpi, responsabile commerciale.*



**S**i è tenuto a metà settembre, presso lo store Viridea di Cusago, in provincia di Milano, il primo In Store Pet Show, un evento B2B che ha visto la partecipazione di buyer e responsabili di negozi del gruppo Garden Team e una ventina di fornitori di aziende specializzate in accessori per animali domestici. L'obiettivo è stato quello di coinvolgere attivamente chi lavora nei negozi rendendoli protagonisti nella scelta e nella valutazione tecnica dei prodotti.

## LE AZIENDE COINVOLTE /

La giornata di meeting si è svolta in un'area riservata del punto vendita, dove i fornitori erano presenti con un piccolo stand e hanno presentato i best seller e le novità a catalogo ai responsabili dei punti vendita e ai buyer del gruppo. Erano presenti circa una ventina i player del mercato degli accessori per cani e gatti dell'accessoristica e dell'acquariologia, tra cui Trixie, Camon, Croci, Flamingo,

## Volpi: «Un successo oltre le aspettative»

Inquadra il Qr code e guarda l'intervista ad Alberto Volpi, responsabile commerciale zoogarden di Viridea.



**Alberto Volpi**  
Responsabile commerciale  
zoogarden di Viridea



**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](http://www.farmina.com)

# Scatti dall'evento

Rinaldo Franco, Spectrum Brands, Zolux, United Pets, Askoll e tanti altri. «Un evento come questo ci permette di finalizzare con più efficacia anche la scelta e l'acquisto di nuovi prodotti», spiega Alberto Volpi, responsabile commerciale zoogarden di Viridea. «Lo scopo dell'iniziativa è stato mettere al centro le persone che operano nei negozi che hanno così la possibilità di toccare con mano gli accessori e valutare i prodotti che poi vengono selezionati e venduti nei diversi punti vendita del gruppo».

## FEEDBACK POSITIVI /

Positivi i feedback delle aziende ma anche del personale Viridea e Garden Team che ha partecipato alla giornata: «In un periodo in cui il mercato dell'accessorio sta attraversando un periodo di difficoltà, ben vengano iniziative di questo tipo che permettono di mettere in comunicazione diretta produttori e buyer dei punti vendita» racconta Massimo di Sisto, direttore commerciale di Zolux. «Oltre a poter presentare direttamente al negoziante i prodotti è un'occasione utile per fare network con i colleghi di altri brand in un contesto più ristretto rispetto ad altri eventi» gli fa eco Attilio Cinquegrani, country manager di Flamingo.

«L'idea di condividere questo processo decisionale è stata già testata a gennaio, in una versione ridotta dell'evento, che ha portato ottimi risultati, con soddisfazione tanto dei collaboratori quanto dei fornitori» racconta ancora Volpi. Considerato il buon esito del test di inizio anno, si è deciso quindi di ampliare l'iniziativa, creando un format più strutturato. «Il risultato ha superato le aspettative, con un forte interesse da parte dei fornitori e dei collaboratori, che hanno potuto interagire direttamente con le aziende del pet care», continua Volpi. Per la prima edizione gli organizzatori hanno deciso di escludere momentaneamente le aziende del settore food. «Per il prossimo anno l'obiettivo sarà quello di raddoppiare il numero di nostri fornitori legati all'accessorio e di includere anche il settore alimentare», conclude Volpi.

In considerazione della rilevanza del fattore servizio, uno degli asset portanti del concept Animali che Passione è l'attenzione dedicata alla formazione del personale di vendita. «In questo store sono presenti quattro addetti alla vendita, un full time, due part time 24/h e un part-time domenicale 8/h. Ognuno di loro è in grado di fornire consulenza personalizzata grazie a una formazione effettuata con nutrizionisti e specialisti, oltre che con i nostri partner commerciali» sottolinea Cammaroto.

La logica del servizio si traduce anche nella proposta di prodotti più specifici, come sono appunto i prodotti dietetici per cani e gatti, i parafarmaci e gli integratori. 🐾



Askoll



Camon



Croci



Flamingo



Rinaldo Franco



Tetra



Trixie



Ferplast



Zolux



ECCCELLENZA ITALIANA



# Complete

Multiprotein

Proteine animali diversificate

# Mono

Monoprotein

Unica proteina animale

# No Grain

No Grain Monoprotein

Senza cereali

*Con poche referenze soddisfi tutte le esigenze*



Da 50 anni  
solo ed esclusivamente  
nel canale specializzato

[www.pralzo.com](http://www.pralzo.com)



PRALZOO MARCHIO STORICO DI INTERESSE NAZIONALE



*Ministero delle Imprese e del Made in Italy*

# La Gdo sotto la lente: Iperal

*L'assortimento dedicato ai pet è costruito intorno alla marca del distributore: Noidue Primia. Tra le referenze proposte sono disponibili food per cani e gatti, sia umido che secco, e anche le versioni kitten, junior, sterilised, mini e light. A scaffale è presente anche una gamma di snack e il non food essenziale: lettieri, tappetini assorbenti e sacchetti igienici.*

di Alice Realini

**A** dispetto della sua diffusione regionale, è presente infatti solo in Lombardia, Iperal è una realtà assai dinamica e in forte crescita, con una identità ben precisa. Nata infatti il 12 agosto 1986 in Valtellina, a Castione Andevenno (So), l'insegna ha costruito la sua fortuna proprio sulla forte caratterizzazione e sul legame strettissimo con questo territorio alpino conosciuta per il turismo e per una tradizione eno-gastronomica originale e caratteristica, ricca di materie prime e piatti tipici, prodotti locali e specialità. L'estensione della propria area, che oggi comprende otto province lombarde, è stata proprio segnata dalla sua identità e da una filosofia assortimentale che mette in primo piano i prodotti tipici della sua terra d'origine, affiancati da un'offerta molto competitiva anche grazie all'adesione alla rete di Agorà Network, fondata nel 2000 da Antonio Tirelli, presidente e amministratore delegato dell'azienda, insieme ad altri imprenditori del Nord Italia, che oggi raggruppa diverse insegne (Sogegross, Poli, Tigros e Rossetto). Il suo più importante terreno di conquista sono stati sicuramente prima la Brianza, con il supermercato di Besana Brianza, in provincia di Monza e Brianza nel 2001, e poi Milano e il suo hinterland: bacino ricchissimo di turisti che frequentano assiduamente le valli della provincia di Sondrio, dove Iperal ha fatto breccia nel cuore dei consumatori proprio grazie a questo speciale mix di prodotti, che consente di portarsi a casa un po' dei sapori della vacanza e, al tempo stesso, effettuare la classica spesa di ogni giorno. Tanto è decisiva questa fetta dell'assortimento che Iperal, proprio di recente, ha inaugurato un centro dedicato alla produzione dei freschi tra i comuni di Giussano e Arosio (MB): un moderno polo produttivo e logistico nato per servire l'intera rete lombarda dei 55 supermercati dell'insegna, consentendo all'azienda valtellinese di rispondere in modo ancora più veloce alla crescente richiesta di prodotti freschi e produzioni proprie dei suoi negozi. Dal 2015, inoltre, Iperal si è affacciata anche all'online, con scaffali virtuali che propongono esattamente l'assortimento del nego-



Tra i prodotti Noidue Primia sono presenti referenze food per cane e gatto e prodotti per l'igiene come lettieri, tappetini assorbenti e sacchetti igienici



«Dalla sua nascita, Iperal ha scritto la sua storia puntando sui valori che ne hanno contraddistinto il percorso: il legame forte con il territorio, le sue tradizioni e la sua comunità; la concretezza, la trasparenza, la lealtà, l'attenzione alle persone e l'umiltà; la fiducia e la capacità di crescere col personale e i propri clienti. L'offerta di tutti i punti vendita Iperal, in 8 province della Lombardia è: più qualità, più convenienza, più servizi», spiega Antonio Tirelli, presidente e amministratore delegato dell'azienda

# VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE



INGREDIENTI ETICI



SACCO RICICLABILE GREEN WORLD



HOLISTIC PHILOSOPHY



**Eagle**  
PET FOOD

GLI ALIMENTI ATTENTI ALLA NATURA E AL BENESSERE CHE TI PERMETTONO DI ESTENDERE LA TUA OFFERTA PER IL CONSUMATORE.

Eagle srl presenta i nuovi alimenti olistici: **Eagle Pet Food** è una linea di prodotti completi caratterizzati da ingredienti naturali, appetibili, di elevata qualità e altamente digeribili.

Tutti i prodotti hanno **la carne come primo ingrediente** e sono realizzati con l'unico obiettivo di promuovere il benessere animale a 360 gradi.

Le **fonti glucidiche** sono tra le più complete nutrizionalmente e inserite in quantità appropriata nel pieno rispetto della fisiologia digestiva dell'animale.

Selezioniamo **materie prime OGM free** arricchite da ingredienti di origine vegetale (frutta e verdura), elementi funzionali come prebiotici da fonti naturali, probiotici selezionati e certificati e fitoterapici biodisponibili e biologicamente attivi.

**Eagle Pet Food** è una linea **Cruelty free** che utilizza esclusivamente conservanti di origine naturale.

TACCHINO FRESCO  
E SALMONE



AGNELLO FRESCO  
E SALMONE



PESCE BIANCO  
FRESCO E MANZO



MAIALE CON PATATE  
E PISELLI



AGNELLO CON PATATE  
E PISELLI



SALMONE  
FRESCO E TROTA



TACCHINO FRESCO  
E AGNELLO



TACCHINO FRESCO  
E ANATRA



**Eagle**  
PET FOOD

Eagle S.r.l. - P.IVA n. 01970080501 - Via della Bozza, 41 Loc. Migliarino Pisano 56019 - Vecchiano (Pisa) [eagleitalia@tin.it](mailto:eagleitalia@tin.it) [www.eagleitalia.it](http://www.eagleitalia.it)

zio fisico e la possibilità di ritirare la spesa nel punto vendita o di riceverla a domicilio. Spiega il presidente, Antonio Tirelli, figlio del fondatore Bruno: «Dalla sua nascita, Iperal ha scritto la sua storia puntando sui valori che ne hanno contraddistinto il percorso: il legame forte con il territorio, le sue tradizioni e la sua comunità; la concretezza, la trasparenza, la lealtà, l'attenzione alle persone e l'umiltà; la fiducia e la capacità di crescere col personale e i propri clienti. L'offerta di tutti i punti vendita Iperal, in 8 province della Lombardia è: più qualità, più convenienza, più servizi».

## I RISULTATI ECONOMICI /

Nel corso del 2023, anno segnato dal calo dei volumi e dall'erosione del reddito delle famiglie causata dall'inflazione e dagli aumenti dei listini, Iperal ha aumentato i ricavi del 17%, raggiungendo un fatturato di 1,4 miliardi di euro. Molto positivi anche i dati relativi all'utile operativo, cresciuto di quasi il 40% a 109,5 milioni (dal 6,5% al 7,8% del fatturato) e l'utile netto è passato da 57 a 83 milioni (pari al 5,9% dei ricavi), dopo ammortamenti e svalutazioni per 25 milioni e imposte per 30 milioni. Iperal può inoltre contare su 77 milioni di euro di liquidità e su un patrimonio netto di circa 300 milioni. E nel 2024? Iperal ha annunciato di voler proseguire nella strategia delle nuove aperture a piccoli passi, come sempre nel corso della sua storia. Il 2 ottobre 2024 ha aperto i battenti il nuovo punto vendita di Cassano d'Adda (Mi), dove le donne rappresentano il 70% degli occupati, e l'insegna prevede di inaugurare un altro punto vendita in provincia di Bergamo.

## PET STORE IPERAL: UNA STORIA DURATA SEI ANNI /

La valtellinese Iperal è stata una delle prime insegne ad affacciarsi in maniera diretta anche nel mondo del pet. Nell'aprile del 2017, infatti, ha preso il via il progetto Pet Store Iperal con l'apertura di un negozio per animali presso lo storico Centro Commerciale Fuentes di Piantedo, in provincia di Sondrio, cui è seguito, a maggio dello stesso anno, il secondo Pet Store Iperal, proprio nella città di Sondrio, con una struttura autonoma rispetto ai supermercati a marchio. Il piano di sviluppo era già delineato: l'insegna, infatti, aveva in programma l'apertura di altri store specializzati nella vendita di prodotti e servizi per animali da compagnia per i mesi e gli anni successivi. Ma, nonostante i risultati positivi e l'apprezzamento dei consumatori, il progetto si è chiuso definitivamente dopo sei anni, nel 2023, con il passaggio del negozio del centro commerciale Fuentes ad Arcaplanet e l'abbandono dell'insegna Pet Store Iperal.



## La scheda

**Apertura / 1986:** viene inaugurato il primo ipermercato a Castione Andevenno (So)

**Principali caratteristiche e filosofia nei negozi / Forte legame con il territorio.** Ipermercati e supermercati di differenti metrature

**Numero punti vendita / 55**

**Regione / Lombardia, 8 province:** Sondrio, Bergamo, Lecco, Como, Brescia, Monza Brianza, Milano, Varese

**Centrale di distribuzione / Agorà Network**

**Addetti / 4.000**

**Prodotti in assortimento / 3.500**

**Reparti pet / Petcare, petfood**

**Animali domestici cui si rivolgono i prodotti / Cani, gatti, pesci, volatili, roditori**

**Private label / Sì, per cani e gatti**

**Brand / Noidue Primia, Noidue Primia Gourmet**

**Spesa on line / Sì**

**Accesso pet ai pdv / No**



## PET CARE E PET FOOD /

L'assortimento Iperal dedicato a cani e gatti è costruito intorno alla marca del distributore: Noidue Primia. A marchio dell'insegna, e acquistabili anche on line, ci sono food per fido e miao, sia umido che secco, in diverse varianti. Disponibili anche le versioni kitten, junior, sterilised, mini e light. Sempre a marchio Noidue Primia si trova anche una gamma di snack, sempre per cani e gatti, fra biscotti e biscottini, pillows, stick e dental. Completa il quadro il non food essenziale: lettiera, tappetini assorbenti e sacchetti igienici. Come nel caso di Lidl, tutte le esigenze quotidiane per i possessori di cane e gatto si possono soddisfare all'interno del reparto pet dei punti vendita soltanto con il brand Mdd. È invece affidata a brand tradizionali della Gdo la cura degli altri animali, come pesci, rettili e piccoli roditori, e la più ampia gamma non food oltre all'alternativa

alimentare per cani e gatti, con marchi come Day by Day, Adoc, Almo Nature, Cesar, Special Dog, Ultima, Sheb, Felix, Friskies, Vitackaft, Whiskas, Monge e Purina. Il reparto pet comprende anche una gamma di antiparassitari naturali e prodotti per l'igiene del pet e della casa come spray attrattivi, salviette, pannolini, shampoo&balsamo, cardatori, spazzole e deodoranti. Contenuto, invece, l'assortimento relativo ai giochi e a tutti gli articoli che, in qualche modo, prevedono anche la presenza del pet, non ammesso nei punti vendita. Anche nel caso di Iperal, il progressivo aumento della metratura del reparto pet, negli ultimi anni, garantisce lo spazio necessario per una gamma più profonda di quanto non avvenisse in passato, che consente di poter scegliere il punto vendita come canale di approvvigionamento e anche di rimediare velocemente alla mancanza di prodotti essenziali come la lettiera o i tappetini.



**HAPPY DOG**  
*All you feed is love*

# Supreme Sensible ANDALUCÍA

Porta il tuo pet fra i sapori della penisola iberica con questa **speciale ricetta** ispirata alla gastronomia andalusa



# Aumenta l'offerta food nei pv indipendenti

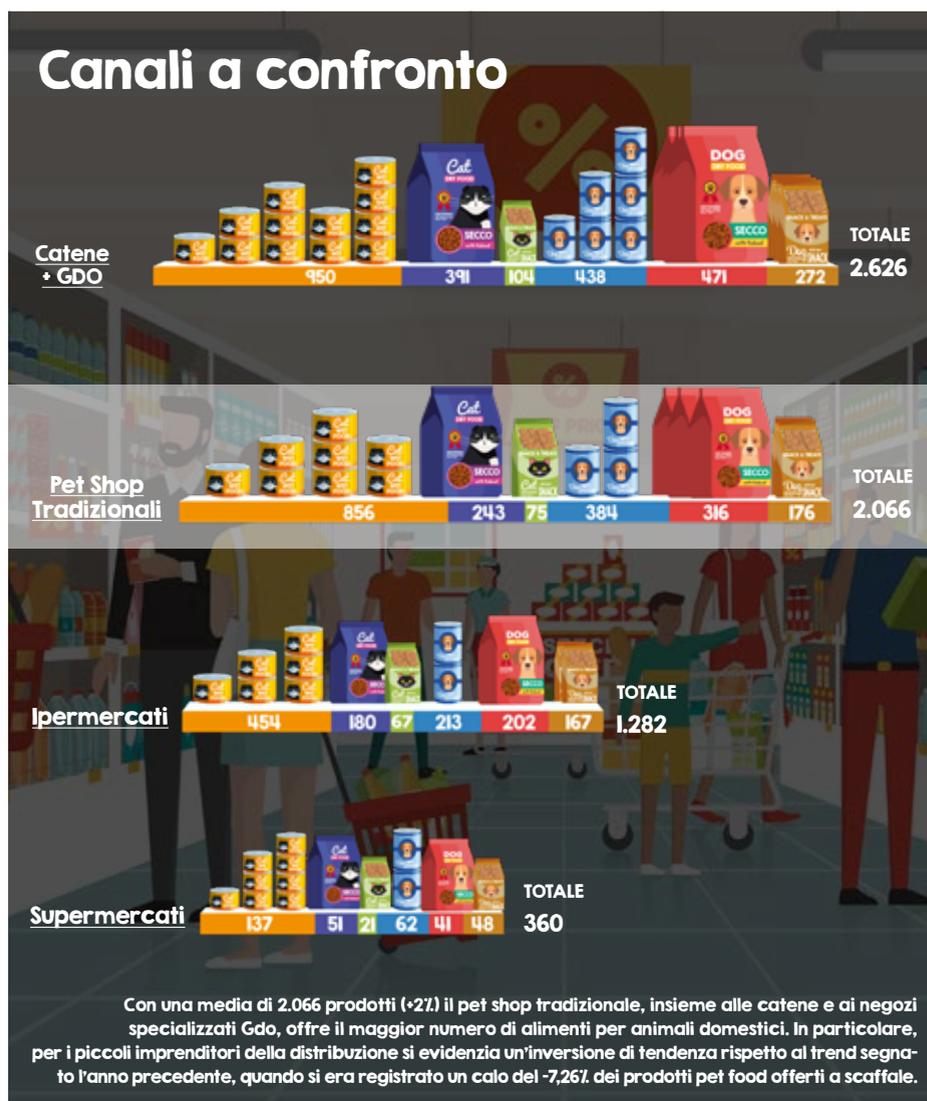
*Sale a oltre 2.000 prodotti il numero medio di referenze dei pet shop con una crescita rispetto all'anno precedente di circa il 2%. In particolare si evidenzia un ampliamento del segmento wet, sia per i cani che per i gatti.*

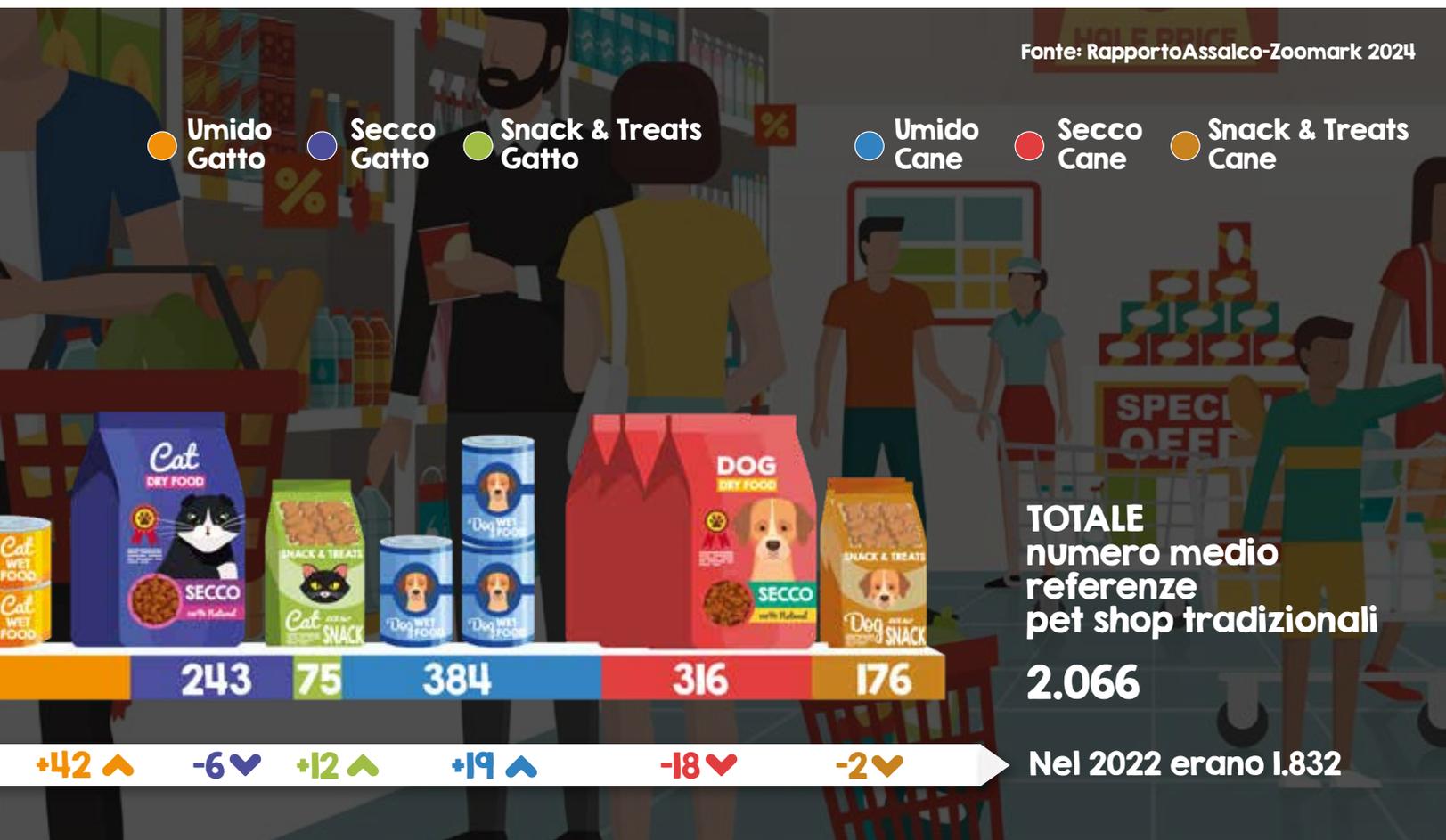
di Francesco **Graffagnino**

**A**umenta il numero di referenze del canale specializzato. Questo è quanto emerge dal rapporto annuale Assalco-Zoomark 2024 che ha analizzato il bimestre novembre-dicembre 2023 rispetto al 2022. Con una media di 2.066 prodotti (+2%) il pet shop tradizionale, insieme alle catene e ai negozi specializzati Gdo, offre il maggior numero di alimenti per animali domestici. In particolare, per i piccoli imprenditori della distribuzione si evidenzia un'inversione di tendenza rispetto al trend segnato l'anno precedente, quando si era registrato un calo del -7,26% dei prodotti pet food offerti a scaffale.

Gli alimenti per gatti si confermano la categoria più presente rappresentando più della metà della proposta merceologica con un predominio degli alimenti wet, a conferma di un trend riscontrato anche negli anni passati. L'umido gatto è infatti il segmento che registra l'incremento più significativo segnando un + 5% rispetto al bimestre precedente. In aumento anche gli snack, che pur mantengono un'offerta piuttosto limitata, con una crescita del 20%, mentre il secco segna una contrazione del 2,4%.

Tutto il dog food, a eccezione dell'umido, manifesta un leggero calo dell'offerta. Anche in questo caso è il segmento wet a pesare maggiormente in termini numerici sull'assortimento del canale con un totale di 384 prodotti (+2,6%). A differenza dell'universo felino, risulta essere molto rilevante, anche se in lieve diminuzione, la proposta degli snack per cani che arrivano a contare ben 193 prodotti, poco meno di un terzo del totale dog. Sono invece in calo le referenze del secco che nel bimestre preso in esame segnano una flessione del 5%. 🐾





MONOPROTEIN

100% NATURAL

✓ HYPOALLERGEN

GRAIN FREE

# BRAVERY

· Back to origins ·

Bravery è un marchio di alimenti naturali sviluppato per la cura e il benessere dei nostri amici pelosi.

Ogni boccone di Bravery è ricco di ingredienti selezionati per la loro alta qualità e i loro benefici per la salute. Bravery è un prodotto monoproteico, privo di cereali e ipoallergenico che utilizza la carne come primo ingrediente ed è realizzato solo con antiossidanti naturali. Questa combinazione fornisce una dieta sana ed equilibrata che garantisce la migliore salute e il miglior comfort per i nostri cani.



braverypetfood



BraveryPetFood

www.braverypetfood.com



# Vola la private label sui volantini

*I prodotti a marchio privato ottengono poco meno di un terzo della visibilità sui flyer del largo consumo e del canale specializzato. E si presentano con un prezzo medio più aggressivo. I brand dell'industria più presenti sono invece Nestlé, Mars, Affinity, Monge e Morando, che si collocano nella fascia media e insieme ottengono poco più della metà dello spazio a disposizione.*

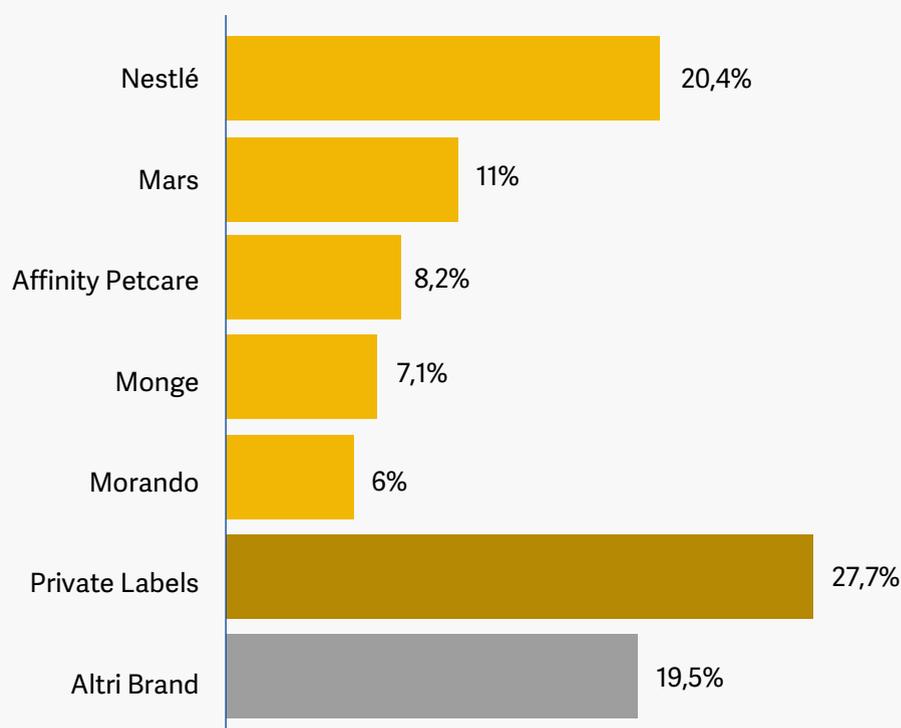


**D**urante i primi nove mesi del 2024, i cinque produttori di pet food con la maggior presenza sui volantini promozionali sono stati Nestlé, Mars, Affinity Petcare, Monge e Morando. La loro visibilità complessiva ha occupato poco oltre la metà dello spazio a disposizione. A rivelarlo è una nuova ricerca di Qberg, società che si occupa di price intelligence e analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha monitorato gli assortimenti di alimenti per cani e gatti sui flyer del canale specializzato e nel largo consumo nel periodo da gennaio a dicembre 2024. Dall'indagine è emerso che l'azienda leader è Nestlé, che ha pesato per circa un quinto dei prodotti su tutti i volantini. Seguono Mars, con una quota dell'11% e Affinity con l'8,2%. Ma non sono i marchi dell'industria ad avere la presenza più importante sui flyer, bensì i prodotti private label, che raggiungono una visibilità di oltre il 27%. Tutti gli altri brand sommati, infine, valgono il restante 20%.

## LE STRATEGIE DI PREZZO NEL DOG FOOD /

Ma quali sono state le strategie di pricing adottate nelle promozioni sui flyer negli ultimi nove mesi? Nel cibo per cani la private label evidenzia un posizionamento di prezzo dell'offerta nella fascia bassa del mercato:

## QUOTA DI VISIBILITÀ DEI MARCHI DI DRY E WET FOOD SUI FLYER - YTD SET 2024



Fonte: In-Store POINT 2024

NOVITÀ

# Natural TRAINER LIOFILIZZATI

COSÌ È COME  
LIOFILIZZIAMO  
I NOSTRI PRODOTTI



TAGLIAMO E  
MESCOLIAMO  
GLI INGREDIENTI



LI CONGELIAMO  
A BASSA  
TEMPERATURA  
RAPIDAMENTE



E LI DISIDRATIAMO  
A FREDDO SOTTO  
VUOTO PER  
ESTRARRE L'ACQUA



COSÌ  
CONSERVIAMO  
AL MASSIMO  
I NUTRIENTI

## NUTRINSAPORITORI

DA AGGIUNGERE ALLE CROCCHETTE  
PER UN PASTO PIÙ **GUSTOSO**

## NUTRISNACKS

UN PREMIO  
**GUSTOSO E NATURALE**



**80% POLLO** 20% FRUTTA, VERDURA  
VITAMINE E MINERALI

**80% MANZO** 20% FRUTTA, VERDURA  
VITAMINE E MINERALI

**100% POLLO**

**100% MANZO**

*Non saprà resistere  
all'esplosione di gusto*

Durante i primi nove mesi del 2024, i cinque produttori di pet food con la maggior presenza sui volantini promozionali sono stati Nestlé, Mars, Affinity Petcare, Monge e Morando. Dall'indagine è emerso che l'azienda leader è Nestlé, che ha pesato per circa un quinto dei prodotti su tutti i volantini. Ma non sono i marchi dell'industria ad avere la presenza più importante sui flyer, bensì i prodotti private label, che raggiungono una visibilità di oltre il 27%. Tutti gli altri brand sommati, infine, valgono il restante 20%



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

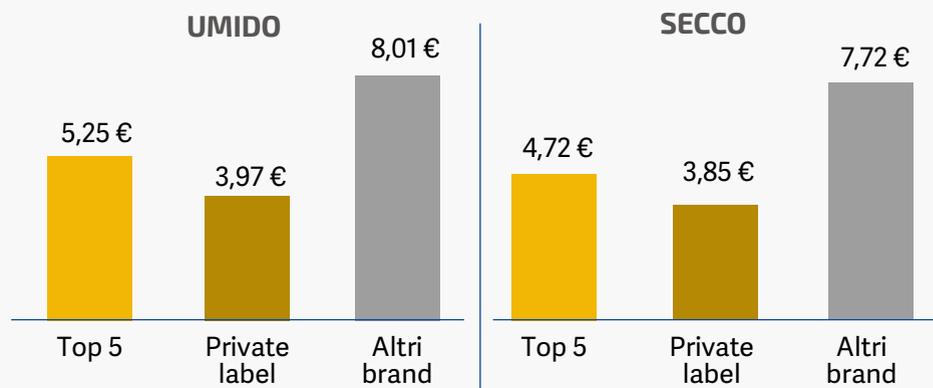
Per informazioni:  
Sales [riccardo.chechi@qberg.com](mailto:riccardo.chechi@qberg.com)  
Marketing [fabrizio.pavone@qberg.com](mailto:fabrizio.pavone@qberg.com)  
Tel. 02 87077400

sia nel segmento secco sia nell'umido, infatti, i marchi privati non superano i 4 euro/kg. I produttori nella Top5 si inseriscono invece nella fascia media del mercato, con un prezzo medio di 5,25 euro/kg per il wet food e di 4,72 euro/kg per il dry. Infine la fascia alta è quella presidiata dagli altri brand, con prezzi medi che arrivano a toccare quote di 8 euro/kg per il cibo umido e di poco inferiore per il secco.

### IL POSIZIONAMENTO DEL CAT FOOD /

Lo stesso tipo di suddivisione riscontrata nel comparto cane, emerge anche nell'universo degli alimenti per gatti, dove la maggiore aggressività promozionale si può riscontrare sui prodotti a marchio privato. La private label ha un posizionamento medio di poco superiore a 6 euro/kg nel segmento umido e di oltre 5 euro nel secco. I produttori in top 5, invece, si issano a quasi 8 euro/kg nel wet food e a 6 euro/kg nel dry. Infine gli altri brand arrivano a un prezzo medio di 12 euro/kg per quanto riguarda le promozioni di bocconcini e paté e a poco più di 10 euro/kg per le crocchette.

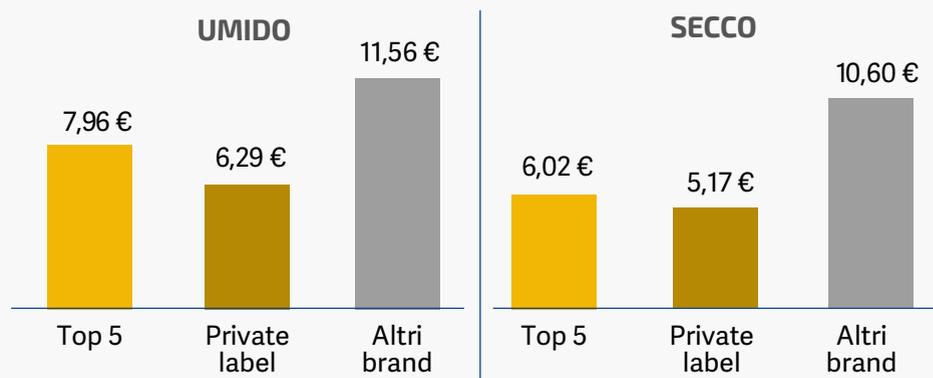
## PREZZO MEDIO/KG DEI MARCHI DI SECCO E UMIDO CANE SUI FLYER - YTD SET 2024



Fonte: In-Store POINT 2024



## PREZZO MEDIO/KG DEI MARCHI DI SECCO E UMIDO GATTO SUI FLYER - YTD SET 2024



Fonte: In-Store POINT 2024



QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO



**1 BUSTINA  
AL GIORNO  
A PRESCINDERE  
DAL PESO  
DEL PET**



SCOPRI LA NUOVA LINEA DI **MANGIMI COMPLEMENTARI** PER L'EQUILIBRIO DELL'INTESTINO E IL MANTENIMENTO DEL PESO IDEALE DEI PET

### I PLUS DI YOUACT<sup>®</sup> ENTERO

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- PIÙ DI 2 MILIARDI DI BATTERI **PROBIOTICI VIVI**
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

### I PLUS DI YOUACT<sup>®</sup> ENTERO SOS

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- **CLORURO DI SODIO** PER RIPRISTINARE I SALI
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

### I PLUS DI YOUACT<sup>®</sup> GLICO

- PRESENZA DI **INGREDIENTI NATURALI**
- **FIBRA** PER UN MAGGIORE SENSO DI SAZIETÀ
- **GALEGA E GELSO BIANCO** CONTRO I PICCHI GLICEMICI

# L'importanza del benessere digestivo e intestinale per cani e gatti

*Investire nel benessere attraverso l'alimentazione è essenziale per garantire una vita sana e felice ai pet. Il medico veterinario può offrire preziosi consigli su come prevenire e gestire, ad esempio, possibili disturbi gastrointestinali e può, allo stesso tempo, suggerire integrazioni specifiche.*

di **Roberto Cavazzoni**, direttore **Federchimica Aisa**, **Associazione Nazionale Imprese della Salute Animale**

**D**ietro a ogni scodinzolio e ogni fusa, c'è un universo invisibile che gioca un ruolo cruciale nel benessere di cani e gatti: il sistema digestivo. Un intestino sano è la chiave per garantire energia, vitalità e resistenza alle malattie, ma spesso viene trascurato fino a quando non si presentano problemi.

È fondamentale assicurarsi che i nostri animali domestici abbiano una digestione regolare, un buon assorbimento dei nutrienti e un microbiota sano e funzionale, tutti elementi che derivano da un'alimentazione equilibrata. In determinate situazioni o per specifici casi, potrebbe invece essere utile ricorrere ad un'integrazione nutrizionale mirata, che aiuti a mantenere un corretto benessere digestivo e intestinale.

## **IL MICROBIOTA INTESTINALE /**

I microrganismi, tra cui batteri e funghi, che compongono il microbiota intestinale svolgono un ruolo cruciale nel mantenimento della funzione digestiva; infatti, rappresentano un sistema di difesa contro i patogeni anche come parte integrante della barriera fisica intestinale e regolano importanti attività metaboliche, nella sintesi di sostanze nutritive essenziali.

È interessante notare come la composizione del microbiota intestinale può essere influenzata da diversi fattori, come la dieta, l'ambiente e l'età. Anche se alcuni di questi aspetti non possono essere controllati, l'alimentazione quotidiana rappresenta un'opportunità preziosa per influenzare positivamente la salute del microbiota e, di conseguenza, quella del nostro animale domestico.

## **VETERINARIO PARTNER ESSENZIALE /**

Quando si tratta del benessere dei nostri amici a quattro zampe, consultare un medico veterinario è fondamentale. La



scelta dell'alimentazione deve essere una discussione continua, non solo in presenza di disturbi, ma anche come parte integrante della routine di salute dell'animale. Investire nel benessere digestivo e intestinale è essenziale per garantire una vita sana e felice ai nostri pet. In questo, il medico veterinario può offrire preziosi consigli su come prevenire e gestire ad esempio possibili disturbi gastrointestinali, come vomito e diarrea e può, allo stesso tempo, suggerire integrazioni specifiche, adatte alle esigenze dell'animale. Tra le opzioni, probiotici e prebiotici possono fornire un valido supporto al microbiota e così come

i nucleotidi, utili per il corretto funzionamento del sistema immunitario, possono rappresentare un'opzione efficace per garantire la salute del nostro animale. Federchimica AISA, l'associazione che rappresenta le aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia, sottolinea l'importanza di una comunicazione aperta tra proprietari e veterinari. Per mantenere il benessere dei nostri amici pelosi è essenziale affidarsi a professionisti che possano aiutarci a scegliere l'alimentazione e le integrazioni nutrizionali più adeguate alla loro salute intestinale.



# ALDOG®

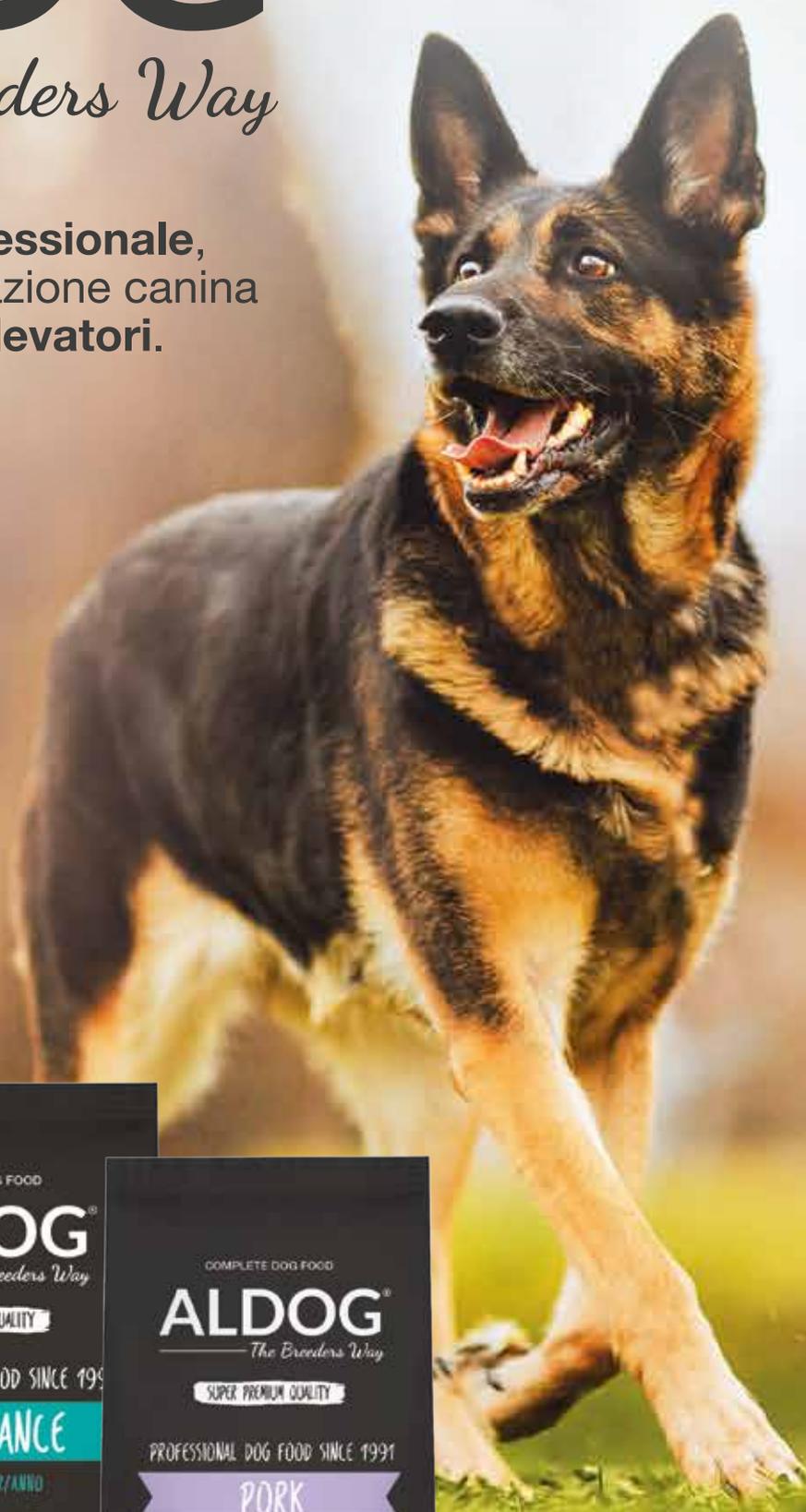
*The Breeders Way*

Mangimi destinati all'uso professionale, studiati da esperti di alimentazione canina e in collaborazione con gli allevatori.

15 - 20 KG 

MADE IN ITALY 

GLUTEN FREE 



scopri di più su [www.aldog.it](http://www.aldog.it)



Contattaci!

Scrivi a [contattaci@aldog.it](mailto:contattaci@aldog.it) o chiamaci al 0363.938698 int.2



# ACAD Confcommercio celebra 65 anni di storia

*L'associazione, nata a Milano nel lontano 1959, ogni giorno porta avanti i diritti di chi lavora nel mondo degli animali d'affezione cercando di fornire a toelettatori, educatori e ai pet-sitter un riconoscimento professionale che ancora manca.*

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

Lo scorso 7 ottobre presso la sede di via Amoretti del Capac Politecnico del Commercio e Turismo, si è svolta la festa dell'associazione che ha celebrato i 65 anni di ACAD e ha ricordato la consigliera Carla Terenzi, attraverso l'intitolazione della nuova aula di lavaggio.

"L'atto costitutivo di sindacato" di ACAD porta la data 30 luglio 1959 e le firme dei primi soci: Alvise Fioravanti, Armando Grasselli, Luigi Orsi, Giorgio Fumiani e quello che diventerà il primo Presidente, Galiano Rampini. La controfirma del notaio Ruggeri, la nota vergata a mano del pagamento di 720 lire e poche altre righe a definirne lo statuto. In tutto sono quattro pagine a righe, ingiallite, annotate con il fascino di una macchina da scrivere. I singoli caratteri sono male impressi, complice quel gioco tra nastro e carta carbone che solo chi è nato prima di un personal computer può capire. Poche pagine dicevo, per di più di un freddo atto notarile, eppure, sarà il fascino retrò, ma mi ritrovo spesso a rileggerlo. Fantastico con la mente e cerco di tornare a quei tempi, a quella Milano con le cicatrici ancora fresche della guerra e ancora inconsapevole del ruolo economico che il "boom" le avrebbe riservato. Cerco di immaginarmi le persone dietro a queste firme, i loro volti, i loro pensieri.

Immaginare il 1959 in una Milano fatta di cortili, di strade polverose, di quartieri, (oggi perfettamente inurbati) ancora immersi nei campi, di cascine e di animali da cortile e da stalla.

La vera magia di questi fogli secondo me è proprio questa. Immaginare questa Milano ancora rurale e pensare che nella mente di cinque commercianti c'era già la concezione di tutela degli imprenditori di un mercato che ancora non esisteva. Oggi abbiamo un mercato, la cosiddetta pet economy, che fa registrare numeri da capogiro a livello globale. Per l'Italia si parla di circa 8 miliardi di euro, sempre in crescita. Ai negozi si sono affiancate le catene oramai controllate da fondi interna-



Davide D'Adda, Presidente ACAD Confcommercio



zionali, oltre alla vendita tramite internet. Il semplice commerciante che nel retrobottega faceva lavare i cani dei clienti dal garzone si è evoluto in imprenditore che attrezza un vero e proprio salone di toelettature, dove l'esperto

groomer sa scegliere e consigliare il miglior shampoo, il balsamo più adatto ed il trattamento idroterapico più utile per alleviare il prurito di una dermatite. Sono passati 65 anni da quel luglio del 1959, si è sviluppato un mercato e sono nate nuove professioni, penso ai toelettatori, agli educatori, ai pet-sitter. Ma ancora queste professioni non hanno raggiunto una maturità ed una consapevolezza del ruolo e ancora mancano di un riconoscimento professionale che giustamente spetta loro.

ACAD Confcommercio ogni giorno porta avanti i diritti degli operatori del mondo del Pet. Lo facciamo a livello di segreteria mantenendo e sollecitando le nostre relazioni politiche, lo fa il consiglio di ACAD attraverso la collaborazione e la disponibilità di tutti i consiglieri a livello sia logistico che concettuale e lo faccio io personalmente, portando alle varie fiere e congressi la rappresentanza del settore, cercando di dare a queste professioni una visibilità che diversamente sarebbe relegata a qualche comparsata nei Tg in occasione del Natale o delle vacanze estive.

La dignità di un settore passa anche attraverso tutto ciò. Come esposto dal consigliere Regionale Scurati, ospite alla festa di Acad, la proposta fatta da noi per il riconoscimento del toelettatore, è al momento incagliata nelle maglie di una burocrazia miope verso le professioni cinofile in genere. A dimostrazione tangibile che le menti visionarie del 1959 si scontrano con menti retrograde del 2024. Ma sia la consigliera che Acad non demordono e continuano il pressing politico. Oggi tutti noi di ACAD Confcommercio portiamo avanti l'eredità del presidente Rampini e proseguiamo nel solco tracciato sei decenni fa con una maggiore consapevolezza ma con la stessa visione, fatta di tutele e di dignità professionale per gli operatori del settore pet.

Per info: segreteria Acad Confcommercio  
tel. 02 7750216 - mail [acad@unione.milano.it](mailto:acad@unione.milano.it)



# Diversamente giovani. L'importanza di un'alimentazione specifica nei pet anziani

*Purtroppo è così: anche se i pet sembrano sempre degli eterni giovanotti, anche loro risentono del passare del tempo. Tra cani e gatti l'aspettativa di vita può differenziare, ma la cosa in comune è che a un certo punto le cose cambiano: il metabolismo rallenta, l'efficienza dell'apparato digerente comincia a vacillare un po' e subentrano purtroppo alcune patologie inevitabili con l'avanzare dell'età.*

I veterinari sostengono che un animale si può considerare anziano quando entra nell'ultimo terzo della sua aspettativa di vita. In linea di massima un gatto si comincia a considerare anziano attorno al decimo anno di vita, mentre per i cani la valutazione cambia in base alla taglia: un cane di piccola taglia si ritiene anziano oltre gli otto anni, le razze di taglia media oltre i sette, mentre quelle di taglia grande e gigante già dai sei anni.

Con l'avanzare dell'età l'organismo dei pet subisce delle lente ma inevitabili trasformazioni. Assolutamente raccomandabile (se non obbligatorio) è un controllo costante dal veterinario, ma anche il vostro consiglio di negozianti potrà permettere ai vostri clienti di passare più tempo possibile insieme al proprio amico a quattro zampe. Piccole attenzioni, grande amore... Ci sono tante piccole accortezze che si possiamo mettere in atto per rendere gli ultimi anni di vita degli amici a quattro zampe ancora più piacevoli. Tutti con l'età tenderanno a diventare più sedentari, a sonnecchiare di più, ad amare particolarmente il calduccio e le coccole. Bisogna imparare a conoscere i loro nuovi ritmi ma soprattutto è importante capire qual è l'alimentazione più adatta per questi dolci vecchietti.



## PROPOSTE EXCLUSION®

Con Exclusion Mediterraneo Monoprotein offriamo degli alimenti specifici per i cani e i gatti anziani, rispondendo a tutte le particolari esigenze dell'organismo "non più giovane" e favorendo a tutti una serena e meritata pensione!

### EXCLUSION MEDITERRANEO MONOPROTEIN FORMULA MATURE - CANE

Un alimento completo e bilanciato, formulato con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e solo un cereale nobile di alta qualità. L'integrazione con Beta Glucani contribuisce a rafforzare le difese immunitarie, promuovendo il benessere dell'organismo; la Glucosamina e il Solfato di Condroitina invece aiutano a mantenere sane le

articolazioni, mentre la presenza dei tanti antiossidanti naturali neutralizza i radicali liberi e aiuta a ridurre il danno ossidativo.

### EXCLUSION MEDITERRANEO MONOPROTEIN FORMULA STERILIZED +7 - GATTO

Un alimento completo e bilanciato, formulato con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e solo un cereale nobile di alta qualità. La ricetta specifica aiuta il buon funzionamento dell'apparato urinario mentre la presenza di FOS e MOS favorisce l'equilibrio del microbiota intestinale e una buona digestione. Inoltre l'integrazione con tanti superfood naturali neutralizza i radicali liberi e aiuta a ridurre il danno ossidativo.

## Le caratteristiche di un'alimentazione specifica

*Il cambiamento fisico dei pet con il passare degli anni, i normali acciacchi legati all'età e l'aumento del rischio di insorgenza di patologie specifiche, dovrebbero far riflettere su quanto è importante la scelta di un alimento piuttosto che un altro...*

### Quali sono le cose importanti da rispettare?

- **Dieta costante:** mantenere il più possibile invariati orari, dosi e ingredienti perchè un pet anziano fatica di più ad abituarsi.
- **Dosi più piccole ma più frequenti:** qualunque sia l'alimento che viene scelto, è utile ripartire la dose giornaliera in almeno tre pasti, più facili da digerire e che appesantiscono meno.
- **Limitare i carboidrati,** perchè con l'età la glicemia fatica di più a rientrare nei normali parametri.
- **Più fibre:** l'intestino diventa pigro, quindi fornire alimenti che contengono il giusto apporto di fibre può essere d'aiuto.
- **Proteine di alta qualità:** non è del tutto corretto aumentare l'apporto di proteine (anche per evitare di mettere in sofferenza i reni) ma bensì è importante prediligere alimenti che forniscono il giusto apporto di proteine ma di origine più nobile.
- **Integrazioni:** ben accette le integrazioni con vitamine, perchè i pet anziani tendono ad assorbirne meno o a perderle. Importantissimi gli acidi grassi essenziali che possono aiutare a limitare o rimandare i problemi di artrite. Di grande aiuto anche la presenza di antiossidanti, che possono aiutare a rallentare l'invecchiamento cellulare provocato dai radicali liberi.

# Finnern porta in Italia Kattovit Feline Diet

*I prodotti pensati per i gatti presentano un ampio assortimento di gusti per soddisfare anche i palati più difficili grazie all'altissima appetibilità delle ricette.*

Con una linea dietetica completa e con due prodotti innovativi per le patologie più comuni, Finnern GmbH, azienda leader in Germania, arriva in Italia con la linea dietetica per gatti Kattovit.

Unica nel settore, Kattovit si presenta con diverse tipologie di prodotti, dalle bustine 85g alle lattine 85g e 185g con un ampio assortimento di gusti pronto a soddisfare anche i palati più difficili dei pet grazie all'altissima appetibilità. Kattovit è concepito anche come alimento completo, contiene tutto ciò che è necessario per mantenere in salute il gatto e si può trovare sia in bocconcini sia in paté. Kattovit Feline Diet è disponibile solo nei negozi specializzati.

#### DRINK E SNACK/

Drink e snack rappresenta una novità assoluta, si tratta di due prodotti molto apprezzati dal mercato. A rendere ancora più unica la gamma sono i due prodotti Drink e Cream.

**Kattovit Drink** è una bevanda che può sostituire la dose giornaliera di acqua, o in alternativa, può essere utilizzato per insaporire la razione di cibo. Dedicata alle singole patologie, Kattovit Drink aiuta il gatto ad assimilare i liquidi necessari, talvolta fondamentali per supportare la dieta giornaliera

**Kattovit Cream** è l'unico snack dedicato alle singole patologie, aiuterà i padroni a premiare i loro gatti con un prodotto sano ed unico.

#### DISTRIBUZIONE /

Il progetto Kattovit Feline Diet ha come responsabile Italia Matteo Dellernia, da oltre 25 anni nel settore pet. «È un progetto molto interessante in un settore, quello dietetico, in forte espansione. Le due chicche Drink e Cream stanno riscontrando un successo enorme e soddisfano a pieno le esigenze particolari dei gatti affetti da patologie» racconta Dellernia. Kattovit Feline Diet viene distribuita nel Centro Nord Italia da **D.O. Addicted Srl** e nel Centro Sud da **Pet Distribuzione Srl** con una rete di oltre 20 agenti.



**Scopri di più sulla gamma prodotti**

Finnern GmbH & Co. KG

**KATTOVIT**  
— FELINE DIET —

**Distributore Centro-Nord Italia**

D.O. Addicted Srl, Castel San Giovanni (PC) - [info@do-pet.com](mailto:info@do-pet.com)

**Distributore Centro-Sud Italia**

Pet Distribuzione Srl, Perugia (PG) - [info@zooup.it](mailto:info@zooup.it)

# Nella linea Together una novità per i soggetti sensibili

La linea Together è prodotta in Italia con le migliori e più innovative tecnologie, da un team di esperti della nutrizione che lavorano insieme per garantire ai nostri pet qualità, sicurezza e naturalità. Con fonti proteiche di origine animale in prima voce di cartellino per rispettare la loro vera natura, quella di carnivori.

Per Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere conservanti e coloranti.

Da oggi c'è una novità nella gamma Together: nasce Adult Sensitive con Salmone fresco, alimento completo con salmone fresco come unica fonte proteica, ideale per i soggetti sensibili, è privo di glutine e include ingredienti naturali. Il mix di mirtillo, carota, mela e spinaci apporta fibre e preziose vitamine. È disponibile in versione Mini, per le piccole taglie, nelle size da 800 g, 2 kg o 7 kg e Medium-large, per i più grandi, nella confezione da 2,5 kg e 12 kg. Nuova confezione in materiale riciclabile soft touch per coniugare a qualità e sostenibilità ambientale.



## NATURAL FEELING

**Together**  
SEMPRE INSIEME

[www.together-pet.it](http://www.together-pet.it)

Product of Italy



1° INGREDIENTE  
FONTI  
PROTEICHE  
ANIMALI

CON  
INGREDIENTI  
NATURALI

RECYCLABLE BAG



zoodiario PET & GREEN

# Animali di razza: cosa si deve sapere

La rubrica dedicata ai cani e ai gatti di razza intende offrire uno strumento utile al retail, con informazioni e suggerimenti da fornire alla clientela per rispondere alle principali esigenze di alimentazione, gioco, toelettatura e salute di ciascun pet.

a cura della **Redazione**

## Cani di razza Il Dalmata

Selezionato anticamente per la caccia, divenne poi cane da carrozza e, infine, da compagnia.

di **Ilaria Mariani**



**Le tendenzialità presenti in diverse raffigurazioni pittoriche risalenti al XVI secolo fanno pensare che la razza ebbe origine nella regione del Mediterraneo orientale, particolarmente nella zona della Dalmazia. Sembra che in Croazia alcuni Dalmata apparso nella sala da sbare "Madraca con Gesù ed angeli" risalente al 1600 - 1610 che si trova sull'isola Lovinj e anche in un affresco a Zastrog, in Dalmazia. Inoltre le prime descrizioni del Dalmata si ritrovano nella diocesi Djakovo, in Croazia, precisamente nelle cronache ecclesiastiche del vescovo Petar Bakic del 1709 e in quelle di Andrea Kockanecy del 1722 al cane venne dato il nome latino "Canis Dalmaticus". Anche Thomas Pennant, nella sua opera "Synopsis of Quadrupeds" (1771) descrisse questo cane come razza indipendente, dimostrandolo "Dalmata" e indicandolo come origine la Dalmazia. Il primo standard non ufficiale della razza fu redatto nel 1884 dall'inglese Vero Shaw. Dopo la fondazione del Dalmatian Club of England nel 1890 fu utilizzato per redigere il primo standard ufficiale della razza, che fu riconosciuta dalla FCI il 7 aprile 1969 con il nome "Dalmatian Huntingdog" ovvero "cane da caccia dalmata".**

**LO STANDARD DI RAZZA /** Brevi lontanissimo dal lungo snello. Questo cane è forte la sua caratteristica più ricercata: corpo, lucente duro e fito su tutto il corpo bianco puro sul fondo con macchie nere nette e tonde, distribuite simmetricamente su tutto il corpo. Esse alcuni non sono, tuttavia, che esiste anche una varietà a macchie fegato. La grandezza delle macchie deve essere possibilmente uniforme con un diametro di 1 - 1,5 cm. Le macchie sulla testa, sugli arti e sulla coda devono essere proporzionalmente più piccole rispetto a quelle del corpo e particolare attenzione va data alle macchietture sulle orecchie. La macchiettatura sul corpo, invece, non è desiderabile e viene penalizzata. Il Dalmata, in generale, è un cane dalle forme acciottate e proporzionate: la testa non deve essere troppo larga nella regione

**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

**ATTIVITÀ:** tra tutti i cani, il Dalmata è uno di quelli con l'istinto più sviluppato, perché è stato selezionato per localizzare vite invertebrate e quindi per molto tempo per la sua natura estremamente attiva e dinamica. necessità di un certo impegno e di tanta esercizio fisico. Il proprietario dovrà portarlo fuori a correre diverse volte durante le giornate e potrà provare a coinvolgerlo in attività di agilità infine, potrà mettere alla prova la sua intelligenza con giochi di attivazione

**TOILETTATURA:** il mantello non necessita di particolari cure. È sufficiente una spazzolata un paio di volte a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali.

**SALUTE:** buona, molto robusto. Alcuni soggetti possono soffrire di cardiopatia, che può essere diagnosticata precocemente con il test B.A.S.I.

craniale e la lunghezza dall'osso occipitale fino allo stop e dallo stop alla punta del naso deve essere nelle proporzioni 1:1, al massimo, il muso può essere leggermente più corto. La linea del cranio e quella del muso sono di poco divergenti, lo stop è piatto, con una minima rotazione laterale e gli zigomi non sono troppo sporgenti. Il muso presenta una mascella ben sviluppata e una canna nasale rettilinea, che culmina in un tartarolo grande, con narici larghe e ben aperte, completamente pigmentato dello stesso colore delle macchie del mantello. Le mucose presentano una perfetta chiusura a forbice, anche se nei soggetti anziani viene tollerata quella a tenaglia. Gli occhi, ovali, luminosi e vivaci sono pig-

## Gatti di razza Il Thai

Spesso confuso con il Siamese, è in realtà la versione più antica di questa razza.

di **Ilaria Mariani**



**Origine del Thai (attuale Thailandia) il Thai sbarcò in Europa nella seconda metà dell'800, ma inizialmente non fu particolarmente apprezzato. Successivamente la sua popolarità crebbe, per poi avere un calo durante la seconda guerra mondiale. Negli anni '50 alcuni allevatori lo selezionarono nuovamente, creando una razza distinta da quella antica, che oggi conosciamo come Siamese. Alcuni appassionati, tuttavia, non condividono questa scelta e lo riportarono alle caratteristiche originarie: non potendo più chiamarsi Siamese, lo ribattezzarono Thai.**

**LO STANDARD DI RAZZA /** Il Thai è un gatto di taglia media e costituzione snella. La testa, ben proporzionata al corpo, è più lunga che larga e a forma di cuore ammassato. La fronte è piatta e la parte superiore del cranio è leggermente incurvata. Di profilo il gatto osserva una depressione appena accennata all'altezza degli occhi e una dolce discesa verso la punta del naso. Il muso, non particolarmente lungo, non è acuminato ma smussato, con una forma che ricorda un cuore. Il mento, al contrario, è marcato e deve essere in linea con l'intensità del naso. Le orecchie, piuttosto larghe alla base, sono arrotondate in punta; piazzate alte, prolungano con la loro parte esterna la linea della testa. Gli occhi, di un bel blu intenso, sono grandi e ovali; distanti tra loro la grandezza di un occhio, sono piazzati leggermente obliqui. Un collo tonico, ma non troppo muscoloso, collega la testa al corpo atletico, che si rivela più pesante di quanto le sue eleganti forme lascino immaginare. Le zampe, piuttosto snelle e lunghe, culminano in piedi ovali e la coda, larga all'estremità, si accorcia verso la punta. Il mantello, che non presenta sottopelo, è fito, lucido e setoso: è rimbombato nei colori seal, blue, chocolate, lilac, red, cream, seal tortie point, blue tortie point (blue cream point), chocolate tortie, lilac tortie. Questi colori sono ammessi anche nelle varietà tabby.

**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

**ATTIVITÀ:** è un gatto che necessita di attenzione e molta attività fisica. Se non può avere accesso all'esterno, è importante che il proprietario allarghi verticalmente lo spazio domestico o utilizzi mobili, tende e gioielli come zone per arrampicarsi. Sarebbe opportuno suggerire l'acquisto di materiali, passano, cuore ricario e larghi per i giochi d'arrampicata. Anche la sua spiccata intelligenza va messa alla prova, ricorrendo a giochi di pedinazione, giochi di attivazione mentale e di ricerca, che non solo contribuiscono a rafforzare la relazione con il

proprietario, ma aiutano il gatto piccolo bello a esercitare la calma.

**TOILETTATURA:** il mantello del Thai essendo corto e quasi privo di sottopelo, è di facile gestione. Si può passare con una spazzola/quantità in stagione una volta al settimana. Se uno maggiormente di cura è opportuno, come sempre, procedere all'accostamento della lingua.

**SALUTE:** alcuni soggetti potrebbero soffrire di miopoli/acidocattolici tipo VI, che può portare a problemi cardiovascolari.

**ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /** Come il Siamese, questo gatto è attivo, allegro e dalla spiccata personalità, nonché dalla mirabile parlantina. Quasi fin troppo estroverso e talvolta perfino egocentrico, può rischiare di diventare petulante nelle sue richieste di attenzione. Si affeziona a tutti i membri della famiglia ed è capace di stabilire un rapporto speciale con ognuno di loro. Si adatta bene alla vita domestica ed è un ottimo compagno di vita per bambini e anziani.

Foto: ANFI - Vito

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica

generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva

per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.

Il Primo Alimento Speciale per la Bellezza del Mantello!



Elimina Macchie Lacrimali



Ingredienti di Alta Qualità



Antiossidanti Naturali



MicroZeoGen



Senza Glutine



Riduzione Rischio Allergie



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

GM Distribuzione s.r.l. | via Maestri del Lavoro, 3 60027 Osimo (AN) | [www.gmdistribuzione.com](http://www.gmdistribuzione.com) | [gm@gmdistribuzione.com](mailto:gm@gmdistribuzione.com)  
tel. 071.7211033 | cod. fiscale e p.iva: 00891840423

# Cani di razza

## Lo Yorkshire Terrier

*Oggi apprezzato più come compagno di vita che come cacciatore, ha mantenuto nel tempo tutte le abilità venatorie.*

di Ilaria **Mariani**

**N**on ci sono dati certi sull'origine della razza, probabilmente l'Old Black and Tan Terrier insieme ad altre razze come Maltese e Sky Terrier sono nella genealogia dello Yorkshire Terrier, che è riconosciuto con questo nome dal 1870.

Sono diverse le testimonianze del suo impiego come cacciatore di topi nell'Inghilterra di metà '800: nell'industria tessile era utilizzato per difendere le preziose balle di lana dai danni provocati dai roditori e secondo alcuni, le sue abilità venivano sfruttate con i medesimi scopi anche nelle miniere. Inoltre, grazie alle sue dimensioni ridotte e alla sua agilità, poteva facilmente entrare nelle gallerie più strette e, in caso di pericolo, ricercare minatori in difficoltà. Oggi è apprezzato principalmente come cane da compagnia, ma l'attitudine venatoria di questa razza non è cambiata nel tempo.

### LO STANDARD DI RAZZA /

Lo Yorkshire Terrier è un cane di taglia piccola (arriva fino a 3,2 kg), con un cranio minuto, piuttosto piatto e non particolarmente prominente. Il muso, non troppo lungo, culmina in un bel tartufo nero.

Le mascelle sono regolari, con una completa chiusura a forbice. Gli occhi, abbastanza grandi e posizionati frontalmente, sono scuri, così come le rime palpebrali. Le orecchie, al contrario sono piccole e a forma di V. Non troppo distanziate tra di loro, sono coperte da pelo corto di colore fuoco molto carico e intenso.

Il collo, abbastanza lungo, collega la testa a un corpo compatto, con un dorso diritto e reni e costole ben sostenuti. La coda, di media lunghezza, un tempo veniva tagliata mentre oggi viene portata integra e un po' più alta del dorso: è ricoperta da un folto pelo di un blu più scuro che sul resto del corpo, specialmente all'apice.

Gli arti, sostanzialmente dritti, terminano in piedi rotodi e sono ricoperti da un intenso pelo fulvo dorato, di qualche tono più chiaro alle estremità che alla radice, che non si deve estendere più in alto del gomito o del ginocchio. Il mantello, in generale, è moderatamente lungo sul corpo e perfettamente diritto: fine, lucido e setoso, non deve mai es-



### CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** anche se di taglia contenuta, lo Yorkshire Terrier ha un temperamento importante e un forte istinto predatorio. Molto eccitabile e competitivo può essere impiegato in diverse attività come mobility, agility, ricerca e fiuto, problem solving e giochi predatori (frisbee/pallina).

**TOELETTATURA:** il mantello dello Yorkshire Terrier richiede moltissime cure. Per mantenerlo in ordine, va spazzolato ogni al giorno con una spazzola a spillo e un pettine per prevenire la formazione di nodi,

una spazzola in setole per lucidare il pelo e va rinnovato il ciuffo sulla testa. Dopo ogni pasto o uscita sarà bene ricontrollarlo e ripulirlo se necessario, come è bene verificare che i peli sotto e intorno alla coda non si siano sporcati con l'emissione delle feci. Una toelettatura professionale può essere eseguita ogni due o quattro settimane a seconda dello stile di vita del cane.

**SALUTE:** è un cane molto robusto, ma alcuni soggetti possono soffrire di problemi alle rotule e alla testa del femore.

sere un impedimento per il cane. Sulla testa il pelo è lungo e di un fulvo rossiccio dorato, più intenso ai lati del cranio, all'attaccatura delle orecchie e sul muso, dove dovrebbe essere ancora più lungo. Il colore tan (fulvo) della testa non deve estendersi sul collo, né alcun pelo carbonato o scuro deve mescolarsi ai peli rosso dorato.

**ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /** Selezionato nelle campagne inglesi per la caccia ai topi, sebbene oggi sia inserito in famiglia quasi esclusivamente come animale da compagnia, questo cane si sente pienamente un terrier: non esita a ricorrere,

cacciare e attaccare qualsiasi cosa ritenga un pericolo per sé o per la sua famiglia. I terrier eseguono tutta la sequenza predatoria completa, compresa l'uccisione della preda. Attivo, intelligente, caparbio e coraggioso, se non adeguatamente socializzato, lo Yorkshire Terrier può diventare un vero attaccabrighe con i suoi simili. Si affeziona moltissimo ai suoi partner umani, con cui ama condividere gioco e coccole. È anche un ottimo vocalizzatore e per questo può essere utile nel ruolo di guardiano "avvisatore".

Fonte: ENCI

## La prevenzione è fondamentale per il benessere di cani e gatti.



Il nostro Pacchetto Prevenzione supporta le visite  
**di check-up dei vostri clienti!**

Ecco i principali vantaggi, per voi:



Più serenità nello  
svolgere la professione



Approccio tempestivo alla  
patologia



Migliore relazione con  
i vostri clienti

💡-Maggiori informazioni?  
Scrivi a [vetitalia@santevet.it](mailto:vetitalia@santevet.it)

# Gatti di razza

## Il Gatto di Ceylon

*Il segno distintivo è il caratteristico disegno detto “cobra” sulla fronte e fra le orecchie.*

di Ilaria **Mariani**

**M**olti esperti sostengono che questo gatto discenda direttamente dal Felis Chaus o gatto della giungla. Autoctono dell'isola di Ceylon, fu importato in Italia a metà degli anni '80 da un veterinario milanese e presentato per la prima volta nel 1988 a una commissione di giudici perché ne venisse riconosciuto lo standard di razza, cosa che avvenne nel 1989 da parte della WCF – World Cat Federation. In Italia la razza è poco diffusa.

### LO STANDARD DI RAZZA /

Elegante, slanciato e agile, ma armoniosamente compatto: di taglia da piccola a media, ha una struttura ossea sottile e una muscolatura tonica. La testa, ben proporzionata al corpo, è abbastanza corta e larga: di forma arrotondata, presenta una fronte leggermente appiattita e guance tondeggianti, con zigomi ben evidenti, così come il mento. Le mascelle e il portabaffi sono prominenti e il naso, non troppo lungo, presenta uno stop tra la fronte e il ponte nasale.

Le ampie orecchie, larghe alla base e con la punta smussata, sono piazzate alte sulla testa e vicine fra di loro. Gli occhi, grandi e ben distanziati, sono luminosi e vanno dal giallo al verde: la parte superiore disegna una mezza mandorla, mentre la rima inferiore è più arrotondata.

Un collo robusto collega la testa al corpo atletico, con spalle e fianchi larghi, torace ben sviluppato e zampe lunghe, con ossa sottili, che unitamente ai piedi, piccoli e ovali, conferiscono al gatto di Ceylon un aspetto decisamente aggraziato. Infine, la coda piuttosto corta e larga alla base, si assottiglia leggermente verso la punta. Il mantello è molto corto, lucido, fine e morbido, ben aderente al corpo e praticamente privo di sottopelo.

Il disegno è piuttosto particolare: la schiena e i fianchi presentano ticking uniforme, senza marcature tabby o spot, mentre sulla testa, le zampe e la coda è presente una distinta marcatura tabby mackerel, che può essere aperta sul collo. Il ventre, invece, presenta due file di macchie (button), mentre sulla coda il ticking può essere interrotto da anelli tabby, sempre del colore del ticking. La punta della coda



### CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** la sua intelligenza e la sua propensione per la caccia necessitano di trovare espressione nel suo ambiente di vita e nel gioco. Se confinato alla vita in appartamento sarà fondamentale ottimizzare l'ambiente per consentirgli di esprimere al meglio le sue tendenze più spiccate, come predare, saltare, arrampicarsi, nascondersi e perlustrare il territorio. Sugeriamo al proprietario di acquistare tiragraffi a più piani, mensole, passerelle a soffitto per permettergli di verticalizzare e spostarsi sulle tre dimensioni, e amache da calorifero e da finestra, cucce rialzate e chiuse in cui

nascondersi. Ancora, sarà importante che il proprietario instauri dei rituali di gioco quotidiani, offrendo giochi di predazione (cannette, topini ecc.) e giochi di attivazione mentale, che gli permettano di esercitare le sue capacità di problem solving.

**TOELETATURA:** il mantello del Gatto di Ceylon essendo corto e privo di sottopelo, è di facile gestione. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una volta la settimana.

**SALUTE:** non sono note particolari patologie, tuttavia è bene fare attenzione al sovrappeso.

è di colore solido (lo stesso del ticking). Il colore di base è uniforme in tutte le varietà di colore e la tonalità varia dal sabbia all'oro in armonia con il colore del ticking, che può essere nero, blu, rosso, crema, tortie o blue crema. Infine, si distingue per il caratteristico disegno sulla fronte e fra le orecchie detto “cobra”.

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Intelligente, attivo e vivace: il Gatto di Ceylon è un ottimo compagno di giochi e di vita. Se ben socializzato, si affeziona molto alla sua famiglia, dimostrando sincero attaccamento per i suoi compagni umani. Agile e atletico, necessita di molta attività fisica.

Fonte: ANFI, varie

# PET B2B weekly



INQUADRA  
IL **QR CODE** COMPILA IL **FORM**  
E ISCRIVITI **GRATUITAMENTE**  
ALLA **NEWSLETTER**  
SETTIMANALE **PET B2B WEEKLY**





Oltre 15.000  
referenze  
trattate



Consegne  
espresse  
in tutta  
Italia



Scopri tutte le aziende  
da noi trattate su  
[www.vttn.it](http://www.vttn.it)



Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento  
Amministrazione: 0461.268945 Magazzino: 0461.239830  
info@vttn.it - www.vttn.it



**SPECIFIC**

Scopri la linea Dechra  
di diete Special Care



**UNA GAMMA COMPATTA E COMPLETA**  
Dai laboratori di ricerca e sviluppo Dechra

- ▶ Efficacia mirata
- ▶ Ottima appetibilità
- ▶ A base di pesce e attente alla sostenibilità



Per maggiori informazioni  
© Dechra Veterinary Products  
+39 011 3157437  
info.it@dechra.com



# Cronologia articoli

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

## Inchieste Food

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 (Giguno 2022)  
Surgelato (Maggio 2022)

## Inchieste No Food

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)  
Igiene (Luglio/Agosto 2023)  
Acquariologia (Aprile 2023)  
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)  
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)

## Inchieste Primo Piano

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)  
Natale (Ottobre 2023)  
Adozioni Pet (Marzo 2023)  
Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)  
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)  
Catene (Ottobre 2022)

## Indipendenti

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

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

## Catene

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)  
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)  
L'ora degli Animali (Giugno 2022)

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



★ ★ ★ ★ ★  
**SALMOIL**<sup>®</sup>



100%  
Natural

Rich  $\Omega$   
in omega 3

+  
More tasty  
meal



Aggiungi  
il benessere  
naturale  
in ciotola.

Scegli, per la dieta dei tuoi pet, l'unico ed inimitabile concetto di **NECON** per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3 (e non solo). Una gamma completa per tutte le esigenze dei tuoi amici.

**SALMOIL**, non solo olio di salmone.



Scopri tutta  
la gamma



Qualità artigianale ed innovazione.

[www.neconpetfood.com](http://www.neconpetfood.com)



**Ascophyllum nodosum:  
la fibra che fa la differenza.**

# FORZA10

## ACTIVE *Vet Diet*



Gamma di alimenti dietetici completi, in grado di soddisfare particolari fini nutrizionali, per un supporto alimentare specifico ai disturbi gastroenterici.



Grazie all'Ascophyllum nodosum, un'alga bruna ad altissimo contenuto di fibra alimentare, regolarizza ed equilibra la flora intestinale, agendo come un antinfiammatorio naturale.



Formulata con pesce come UNICA FONTE PROTEICA animale e con un secondo fine nutrizionale per la riduzione di intolleranze e allergie a ingredienti e sostanze nutritive.



Efficacia delle diete clinicamente dimostrata da oltre 30 pubblicazioni su riviste scientifiche ad elevato impact factor.

