

PET B2B

ANNO 10
NOVEMBRE
2025
11



www.petb2b.it

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 -
20133 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160
redazione@petb2b.it - www.petb2b.it

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

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

SCOPRI LE NOVITÀ



PET B2B FORUM

Il **mercato** riparte da offerta,
servizio e una nuova
alleanza tra Industria e retail

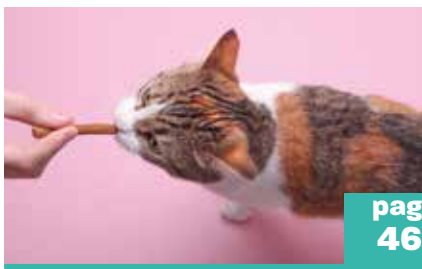


pag
26



TREND

Lo **snack** continua a correre
tra ricerca del benessere
e crescita del gatto



pag
46



MERCATO

Pet food a 4 miliardi entro
il 2025 (+2,3%); crescono
specializzato ed e-commerce



pag
40

**“Portiamo il grooming
professionale anche
nel pet shop”**

Intervista a **Carlotta Capucci**,
country manager di **Wahl Italia**





SCIENCE PLAN
VETERINARIAN RECOMMENDED

Sensibilità cutanea o alimentare?



SCOPRI

Hill's Science Plan Hypoallergenic

CON UN'UNICA FONTE PROTEICA ANIMALE



Salmone di alta qualità come
unica fonte proteica



Con patate e altri ingredienti facilmente
digeribili e delicati per lo stomaco



Con acidi grassi **Omega-3** e **Omega-6**
per cute e mantello sani

**GRAZIE ALLA
SCIENZA.**

Ferribiella

F
MERRY
Christmas

F
MERRY
Christmas

SCOPRI TUTTI I PRODOTTI!

FERRIBIELLA S.p.a. • Strada Trossi, 33 • 13871 Verrone (BI) Italia • +39 015 2558103 • info@ferribiella.it

f

ig

Ferribiella

F MERRY Christmas

SCOPRI TUTTI I PRODOTTI!

FERRIBIELLA S.p.a. • Strada Trossi, 33 • 13871 Verrone (BI) Italia • +39 015 2558103 • info@ferribiella.it



Ferribiella

F MERRY Christmas

SCOPRI TUTTI I PRODOTTI!

FERRIBIELLA S.p.a. • Strada Trossi, 33 • 13871 Verrone (BI) Italia • +39 015 2558103 • info@ferribiella.it



myfamily

m e m o p e t I D

Name on.

Game on.

**PIÙ DI UN SEMPLICE
ACCESSORIO.
UN'IDENTITÀ.**



Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l.
Valenza (AL) Italia
0131.950063 | info@myfamily.it



**Incidi in negozio,
in pochi minuti.**

Puoi personalizzare
ogni accessorio
memopetID
in totale autonomia.

Compatibile con tutte le versioni di Techla



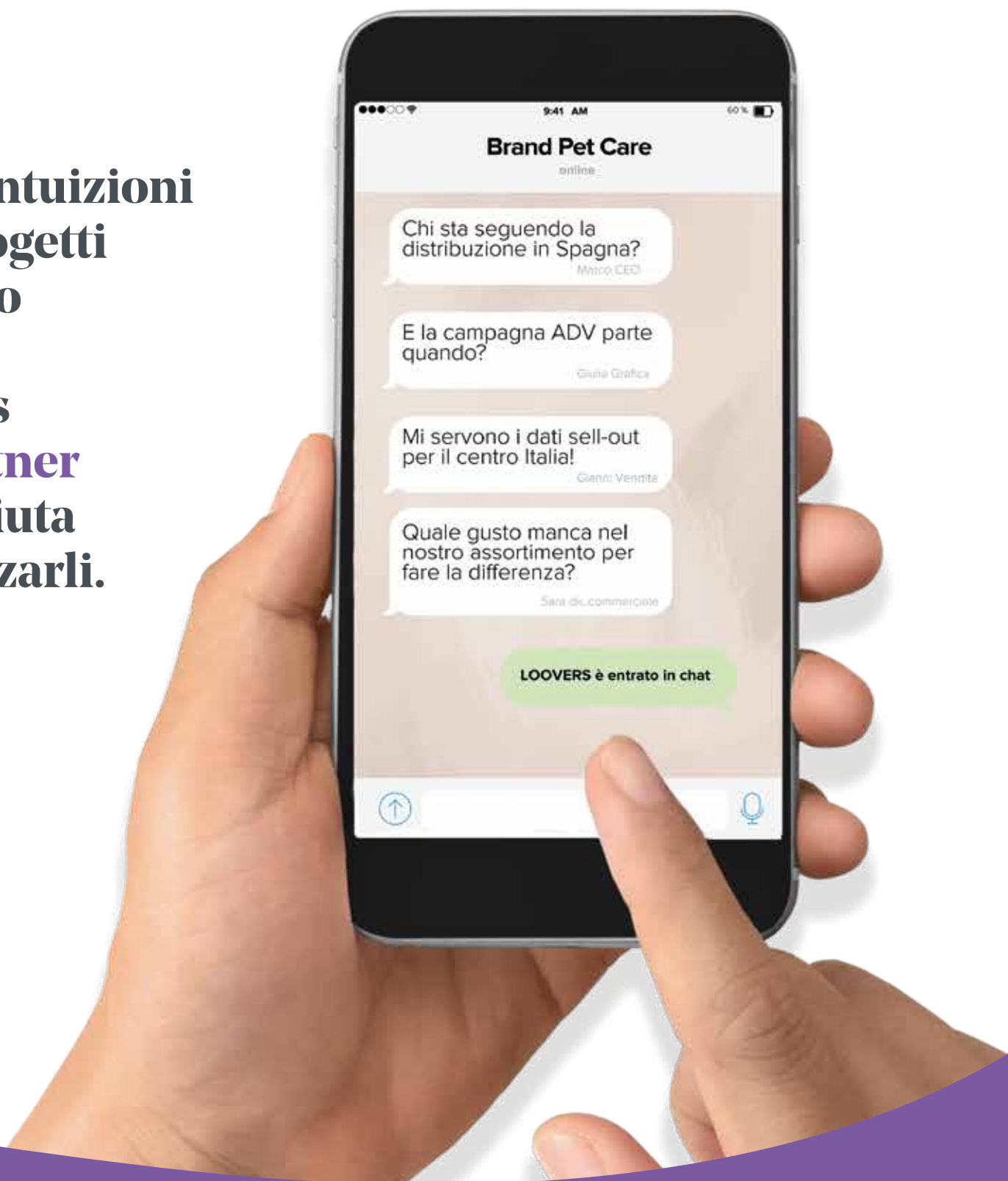
**La famiglia si allarga, con Techla, la personalizzazione
non si ferma alle medagliette.**

Da oggi puoi incidere anche collari e pettorine, ampliando la tua offerta.



Hai
1.000 intuizioni
100 progetti
0 tempo

Loovers
è il **Partner**
che ti aiuta
a realizzarli.



Supportiamo il tuo team
perché ogni progetto possa realizzarsi

Supporto marketing, analisi commerciali e gestione progetti in un unico partner.

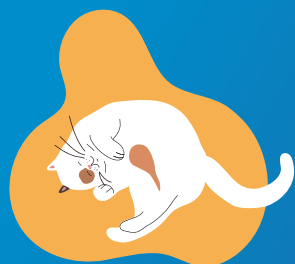


INABA
CIAO®

Churu

Gusto e Qualità: il meglio ad ogni età

Churu, con i suoi snack cremosi **Funzionali**, accompagna il gatto in tutte le fasi della vita, offrendo benefici mirati per ogni esigenza.



Kitten

fino a 1 anno



Giovane

1-6 anni



Adulto

6-10 anni



Senior

10+ anni

**Churu for
Kitten**

Churu

Churu **10+**

NUOVA ORIGINAL FORMULA

- **PROTEINE ANIMALI
DI ALTA QUALITÀ**
- **INGREDIENTI
SELEZIONATI**
- **APPETIBILITÀ
STRAORDINARIA**





PET B2B

ANNO 10 - N.11
NOVEMBRE
2025

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

Pet B2B: periodico mensile
Anno 10 - n.11 - Novembre 2025
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1
D.C.B. Milano - L'editore garantisce
la massima riservatezza dei dati
personali in suo possesso. Tali dati
saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di
informazioni commerciali. In base
all'Art. 13 della Legge numero 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a:
Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Martiri della Libertà 28 - 20833
Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 17 ottobre

**EDITORIALE
FARLASTRADA**

10 Editoriale

12 News

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

COPERTINA

Cover Story

20 "Portiamo il grooming professionale anche nel pet shop"

Intervista a Carlotta Capucci, country manager di Wahl Italia

PRIMO PIANO

26 Tavola rotonda

Pet B2B Forum 2025: da dove riparte il mercato?

Food

46 Funzionalità, nuovi formati e segmento gatto trainano la crescita degli snack

RUBRICHE

40 Dati e mercati

Nielsen: pet care in Italia a 4,8 miliardi;
il food vale l'80%

60 Dati e mercati

Rapporto Coop: rallenta l'inflazione nel pet care
e crescono i consumi di prodotti bio e freschi

64 Canale

Un nuovo punto vendita XXL
per Alan Pet shop

68 Contributi

Mantenere un peso sano per il gatto

72 Contributi

Igiene dei pet e salute della famiglia

74 Contributi

Le attività storiche che resistono:
tra tradizione e cambiamento

76 Comunicazione aziendale

Purina: la forza del legame con i pet
per migliorare la vita delle persone più fragili

78 Comunicazione aziendale

Oltre il gestionale: la digital supply chain
che trasforma il settore pet

79 Comunicazione aziendale

Veggiedent FR3SH: un alleato eccellente
e naturale per l'igiene orale

80 Scheda

Gatti di razza: l'Ural Rex

81 Scheda

Canì di razza: il Piccolo Brabantino

82 Indice

Cronologia articoli



Dopo un 2024 complesso, il mercato italiano dei prodotti per animali da compagnia torna a mostrare segnali di vitalità. I dati diffusi negli ultimi mesi da NielsenIQ e Circana, pur con differenze legate alla diversa composizione dei panel, offrono nel loro insieme un quadro di ripresa, trainata soprattutto dal segmento gatto e da alcune categorie emergenti che stanno contribuendo a riportare fiducia nel settore.

Secondo NielsenIQ, il valore complessivo del pet care (food e accessori) in Italia si attesta oggi intorno ai 4,8 miliardi di euro, con una quota sempre più rilevante rappresentata dai canali online e dalle catene specializzate nazionali. Il 2025 ha segnato in particolare una ripresa dei consumi nella prima parte dell'anno, dopo la frenata del 2024, con una crescita sostenuta dai prodotti per gatto e dal progressivo consolidamento del canale digitale. Per un approfondimento della rilevazione di NielsenIQ, vi rimandiamo all'articolo a pagina 40 di questo numero.

Un'analisi complementare arriva dai dati Circana, che nei primi cinque mesi dell'anno segnalano un incremento a valore di +2,6% e a volume di +3,1% nel pet food. All'interno del comparto, il segmento gatto continua a fare da traino: nel periodo da gennaio ad agosto, l'umido cresce del 5,6% a valore e del +2,6% a volume, mentre anche il secco e gli snack mostrano buone performance. Più deboli invece i risultati del mercato cane, dove si osservano cali nei volumi degli snack (-2,9%) e dell'umido (-2,9%), a fronte però di una tenuta a valore che dimostra come la domanda resti sostenuta per i prodotti di fascia superiore. Interessante anche la progressione di alcune categorie emergenti: gli antiparassitari e i prodotti per l'igiene e la salute del gatto mostrano una crescita costante, mentre il mercato dei pet supplements registra un aumento del +18% a valore, confermando l'interesse crescente verso il benessere e la nutrizione funzionale.

Le due analisi, pur divergenti per metodologia e campione – con NielsenIQ più focalizzata sulle grandi catene e sull'e-commerce e Circana più rappresentativa del retail indipendente – offrono una lettura complementare e preziosa della realtà di mercato. Ne emerge un settore che ha ritrovato una certa stabilità, ma che dovrà affrontare nei prossimi mesi alcune sfide cruciali, prima fra tutte quella di mantenere il valore e la marginalità, soprattutto in un contesto in cui le vendite tendono a spostarsi verso canali più aggressivi sul prezzo.

Alcuni di questi temi sono stati al centro anche del Pet B2B Forum, evento organizzato dalla nostra redazione a fine settembre, di cui potrete leggere un ampio resoconto a partire da pagina 26 di questa uscita di Pet B2B. L'iniziativa ha

Il pet care rialza la testa, tra segnali positivi e nuove sfide

riunito oltre 40 manager di industria e distribuzione per un confronto a più voci sulle prospettive del settore. Dal dibattito è emersa una visione condivisa: il business legato al gatto rappresenta oggi una grande opportunità, ma anche un potenziale punto di vulnerabilità se non si riuscirà a innovare e differenziare l'offerta. Per l'industria e il retail specializzato la priorità sarà dunque difendere il valore e rafforzare la relazione con il cliente, puntando su innovazione, servizio e consulenza qualificata.

Per quanto riguarda il mercato del cane, i segnali restano più deboli, ma anche in questo caso non sono mancate idee per un rilancio. La chiave è investire in progetti di fidelizzazione, servizi aggiuntivi e collaborazioni per sostenere le adozioni e accompagnare i neoproprietari con una comunicazione efficace e una formazione adeguata sui bisogni dell'animale.

Il 2025 si chiuderà dunque con un bilancio positivo, ma ancora lontano dai ritmi di crescita degli anni post-pandemia. Il mercato sta cambiando, i consumatori stanno evolvendo, e la sfida per tutto il comparto sarà quella di trasformare la ripresa in una nuova fase di sviluppo sostenibile, fondata su qualità, competenza e valore.

di **Davide Corrocher**



Record®

TRICKY TRAPS

SNACK MORBIDI E GUSTOSI PER CANI



IDEALI DURANTE IL
TRAINING O COME
RICOMPENSA



CON TRIPPA,
POLLO E MANZO



CON MANZO



CON SALMONE
E POLLO



CON SALMONE



CON MANZO
E FORMAGGIO

Snack semiumido per cani con carne, arricchito di vitamine A, D3 ed E, senza sale né zuccheri aggiunti. Con pratica confezione apri e chiudi, perfetti sia durante l'allenamento o semplicemente come coccola.

Scopri tutti i gusti e i formati disponibili.

Fiere

Zoomark (BolognaFiere; 11-13 maggio 2027): fino al 31 dicembre la campagna early bird



Zoomark ha avviato la macchina organizzativa in vista della prossima edizione, che si svolgerà a BolognaFiere dall'11 al 13 maggio 2027. La campagna di rebooking è già aperta: fino al 31 ottobre gli espositori del 2025 potranno riconfermare la presenza, mentre l'early bird per le altre aziende resterà attivo fino al 31 dicembre 2025. Le imprese che aderiranno entro le scadenze avranno accesso a condizioni agevolate. Sul fronte delle relazioni, Zoomark continuerà a investire in collaborazioni e presidi nei mercati chiave.

Collaborazioni

Sanypet Forza10 insieme all'Isola dei Tesori nel progetto Fil Blu: il granchio blu entra nel pet food

Sanypet Forza10 partecipa al progetto Fil Blu, filiera italiana nata con lo scopo di utilizzare il granchio blu come ingrediente proteico in un alimento umido. Il progetto, parte dell'iniziativa Ri-Pesca promossa dalle Università di Padova e Milano con il sostegno del Ministero dell'agricoltura, coinvolge il consorzio delle Cooperative Pescatori del Polesine e la start up che opera nel mondo della ricerca Feed From Food. La special edition Forza10 propone un paté per gatti adulti formulato con farina di granchio blu. L'ingrediente si distingue per l'elevato contenuto proteico e il basso livello di grassi saturi, oltre a fornire omega 3, vitamine del gruppo B e minerali essenziali. Il prodotto sarà distribuito in esclusiva nei 350 punti vendita L'Isola dei Tesori.



Poltrone

Arcaplanet: Guillaume Seneclauze nominato Ceo, succede a Nicolò Galante

Arcaplanet ha un nuovo Ceo. Da ottobre 2025 Guillaume Seneclauze, manager con oltre vent'anni di esperienza nel retail omnicanale, maturata in posizioni di rilievo in Carrefour e come Ceo di Monoprix in Francia, ha preso il testimone da Nicolò Galante. Nel suo nuovo incarico, Seneclauze guiderà Arcaplanet nella prossima fase della sua integrazione in Fressnapf-Maxi Zoo. Galante ha così commentato la propria esperienza alla guida della prima catena nazionale specializzata nel settore pet: «È stato un privilegio guidare Arcaplanet in un percorso di crescita e trasformazione, spinto dai nostri clienti, dai loro animali e dal nostro impegno per l'innovazione costante. Sono grato a Maxim Crewe e Matteo Corà di Cinven per avermi scelto all'inizio del 2022 e per avermi offerto questa incredibile opportunità. Ringrazio anche Torsten Toeller, i nostri azionisti e i membri del consiglio, ma soprattutto, ringrazio il management team e i tanti collaboratori appassionati che ogni giorno servono i nostri clienti con dedizione. Questi risultati sono merito loro».



Francesco Iovine nuovo AD del gruppo Croci-Camon

Il gruppo Croci-Camon accelera la fase di integrazione e sviluppo e nomina un nuovo Ceo, Francesco Iovine. Con una lunga esperienza nel retail e nella distribuzione, Iovine ha ricoperto incarichi in aziende come Gruppo Pam, Salmoiraghi & Viganò, Ecornaturasi e Naturalia Tantum. «Sono entusiasta ed onorato di entrare in un'organizzazione che ha costruito il proprio successo grazie alla forza delle persone e alla fiducia dei clienti» ha dichiarato Iovine. «Il nostro impegno sarà quello di affiancare sempre più i clienti nello sviluppo delle loro attività, offrendo servizio, formazione specializzata, prodotti di altissima qualità e soluzioni innovative». Il gruppo Croci-Camon, con i marchi Croci, Camon, Marpet e Amtra, può contare su un ampio portafoglio di prodotti che spaziano dagli accessori all'alimentazione, fino all'acquariologia. A supporto della crescita internazionale dispone inoltre di filiali dirette in Germania, Francia, Spagna e Cina. Il fatturato aggregato ammonta a circa 85 milioni di euro.



M&A

Il gruppo Campana acquisisce Galanti Pet, distributore di prodotti per animali con sede a Latina

Il gruppo Campana, azienda di Cisterna di Latina specializzata nella lavorazione, stoccaggio e distribuzione di cereali e materie prime destinate al settore agricolo e zootecnico, entra nel settore del pet care. Il gruppo ha infatti acquisito Galanti Pet, specializzata nella distribuzione di prodotti per animali da compagnia. L'operazione porta alla nascita di Campana Pet e consente di completare l'offerta del gruppo lungo l'intera filiera, dall'alimentazione per animali da allevamento ai mangimi dedicati ai pet. Negli obiettivi dell'impresa si tratta di un passo strategico volto a rafforzare la solidità aziendale, creare nuove opportunità occupazionali e consolidare la presenza sul territorio.





Spirulina, il superfood per mantenerli in forma.



Alimenti senza cereali per il benessere di cani e gatti.

Con Spirulina, l'alga dai numerosi effetti benefici:

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

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

www.farina.com



Happy pet. Happy you.

Iniziative

Laviosa entra nelle scuole primarie con un progetto di educazione al benessere animale



Laviosa lancia il progetto educativo "Miao, come stai? By Laviosa Edu", dedicato alle scuole primarie italiane. L'iniziativa, inserita nel programma Laviosa Edu, si inserisce all'interno delle ore di Educazione Civica e mira a sensibilizzare i più piccoli sul rispetto e la cura degli animali. "Miao, come stai?" coinvolgerà 500 classi delle scuole primarie attraverso un programma strutturato, con materiali scaricabili da una piattaforma online e una campagna di comunicazione supportata da insegnanti e content creator del mondo educational. Il progetto si concluderà con un concorso che premierà docenti e scuole con buoni per materiale didattico e gift card Feltrinelli.

Np Industries ottiene la certificazione FSSC 22000 sulla sicurezza alimentare



Np Industries ha ottenuto la certificazione FSSC 22000, un traguardo che rappresenta un passo ulteriore per rafforzare i processi produttivi e garantire trasparenza lungo la filiera. La FSSC 22000, riconosciuta dalla Global Food Safety Initiative, si basa sullo standard ISO 22000 e integra il monitoraggio dei requisiti specifici per una gestione completa dei rischi legati alla sicurezza alimentare.

Comunicazione

Almo Nature e Fondazione Capellino in tv con lo spot "Niente giustifica la caccia"

Almo Nature e Fondazione Capellino promuovono una nuova iniziativa di sensibilizzazione contro la caccia, unendo comunicazione, impegno politico e responsabilità sociale. La campagna, dal titolo "Niente giustifica la caccia", ha preso il via a ottobre con la diffusione di uno spot televisivo ed è accompagnata da una petizione rivolta ai cittadini e ai parlamentari italiani. Il video, trasmesso per tutto ottobre su Rai, Sky e Discovery, intende contrastare un disegno di legge attualmente in discussione al Senato che prevede un ampliamento dell'attività venatoria.



Inquadra il
Qr code
per vedere
la campagna

La tennista Jasmine Paolini protagonista dello spot di Purina Pro Plan



Inquadra il Qr code
per vedere la campagna

Purina Pro Plan, brand superpremium di Nestlé Purina PetCare Europe, ha scelto Jasmine Paolini e il suo cane Cesare come protagonisti della nuova campagna di comunicazione. La campagna viene diffusa a livello internazionale attraverso tv, canali digitali e social a partire dall'autunno. L'iniziativa riunisce per la prima volta una squadra di tennisti di fama internazionale insieme ai loro pet, con l'obiettivo di ispirare i proprietari di cani e gatti a prendersi cura degli animali da compagnia.

Edgard & Cooper: un progetto multicanale per la prima campagna nazionale italiana

Edgard & Cooper avvia la sua prima campagna nazionale in Italia. Lo spot televisivo, on air dal 5 al 26 ottobre sui principali canali generalisti e piattaforme streaming, porta il claim "Se cani e gatti sapessero cucinare", a sottolineare l'attenzione del brand per ingredienti naturali e nutrienti. Parallelamente, il piano OOH coinvolgerà tram, metropolitane e affissioni nella città di Milano. La campagna sarà amplificata online grazie al coinvolgimento di ambassador e creator, tra cui Benedetta Parodi, Aurora Ramazzotti, Chico e Alice Venturi.



Inquadra il Qr code
per vedere la campagna

Tavo Pets sensibilizza il consumatore sulla sicurezza dei pet in auto

Tavo Pets ha presentato la campagna internazionale "Imagine the Impact – Tracciamo la strada per la sicurezza dei nostri pet", dedicata alla protezione degli animali durante i viaggi in auto. La campagna si svilupperà attraverso attività digitali e social, con guide, video e infografiche pensati per promuovere l'adozione di sistemi di ritenuta e il rispetto delle norme previste dall'articolo 169 del codice della strada. L'iniziativa punta a sensibilizzare i proprietari sul rischio legato alla presenza di cani e gatti non trattenuti nell'abitacolo.



Dr.Clauder's®

B.A.R.F.

NUTRI IL SUO LATO SELVAGGIO



NOVITÀ

Natural Cubes

100% PROTEINA ANIMALE

I nuovi snack BARF pensati per cani e gatti: ingredienti selezionati, essiccazione dolce a vapore, zero cereali. Nutre secondo natura e conquista anche i palati più sensibili.



Prodotto distribuito da CIAM S.R.L.
Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100
info@barfitalia.com

Seguici su  
[barf_drclauders](https://www.facebook.com/barf_drclauders)

Snack & Treats

Digma amplia la gamma Mon Amour Délice con 21 nuovi fuoripasto per cani



Digma espande l'offerta nel segmento degli snack per cani con 21 nuove referenze all'interno della gamma Mon Amour Délice. I nuovi prodotti sono disponibili in formato da 100 g. La proposta comprende formati pratici e una varietà di forme che mirano a facilitare l'inserimento nei pet shop e la proposta al cliente finale.

Vet Line presenta il monoproteico con carne di bufalo

Vet Line arricchisce la propria gamma di alimenti naturali per cani adulti con la nuova proposta LD Bufalo. Il prodotto è formulato con carne fresca di bufalo proveniente da allevamenti italiani, unica fonte proteica di origine animale nella lista degli ingredienti. Si distingue per un tenore di umidità del 18%, un fattore che contribuisce all'elevata digeribilità e appetibilità. La ricetta è priva di glutine e lieviti potenzialmente allergizzanti ed è integrata con un fitocomplesso composto da sette erbe officinali certificate.



Private label

Il Viaggiator Goloso lancia la prima linea di pet food negli store del gruppo Finiper

Il Viaggiator Goloso, marchio privato del Gruppo Finiper, amplia l'offerta al mondo pet con una nuova gamma di alimenti per cani e gatti. La linea ha un posizionamento premium e comprende oltre 30 referenze tra secco e umido, tra cui croccantini, paté, miniburger e filetti specifici per gatti sterilizzati, con formulazioni grain free o monoproteiche per esigenze particolari. La linea sarà disponibile in tutti i punti vendita Il Viaggiator Goloso, Unes e Iper, oltre che nei pet store di Iper.



Wet food

Il brand Together di Zoodiaco si allarga anche all'umido

Zoodiaco espande la linea premium Together con l'introduzione di nuove formule umide. La gamma, disponibile finora solo in variante secca, si completa così paté specifici per cuccioli e adulti, oltre che ottenuti con formulazioni grain free e sensitive. Le fonti proteiche, presenti in elevata percentuale, spaziano da pollo, manzo e maiale a pesce come merluzzo e tacchino, abbinate a verdure e ingredienti naturali quali barbabietola, broccoli, piselli, fagiolini, pomodori, patate dolci, carote e mele.



Pulizia casa

Dyson: un kit di toelettatura per il nuovo aspirapolvere dedicato anche ai pet owner

Dyson introduce il nuovo aspirapolvere senza fili V16 Piston Animal Submarine, progettato per una pulizia profonda anche nelle case dove vivono cani e gatti. Il nuovo modello presenta un'elevata potenza di aspirazione ed è dotato di spazzola con rulli conici anti-groviglio. L'aspirapolvere può essere completato con un kit di toelettatura che include un accessorio per la rimozione di peli e forfora dal mantello e un tubo estensibile per raggiungere ogni parte del corpo.



New brands

Il marchio Non-stop dogwear debutta sul mercato italiano

Il marchio di prodotti per la guinzaglieria e attrezzatura per cani Non-stop dogwear entra ufficialmente nel mercato italiano. Il catalogo comprende imbracature per cani, guinzagli, stivaletti, gabbie, attrezzature veterinarie e strumenti di addestramento progettati per supportare i cani da lavoro e i loro conduttori in ambienti operativi difficili. Contestualmente Non-stop dogwear ha nominato il primo country manager per l'Italia, Raffaello Porro, manager con esperienze in Fiat, Lancia, Lamborghini e Avio.

Da Terra Felis le zuppe cremose per gatti Soupreme con il 93% di carne

Terra Felis amplia l'offerta di alimenti per gatti con Souprème, una nuova linea di zuppe cremose sviluppata in collaborazione con veterinari. La gamma comprende sei varianti che presentano come proteine principali il manzo, pollo, tacchino, salmone, anatra e agnello. Tutte le ricette sono formulate con ingredienti 100% human grade e una percentuale di carne superiore al 93%, frattaglie nutrienti e un ricco brodo vellutato.



Il loro relax, la nostra qualità



MADE IN
ITALY



Linea Velvet

Abbiamo sempre a cuore il loro benessere.
In ogni momento della giornata.

Scegli la qualità del nostro comfort Made in Italy.
Progettato e realizzato con amore.



CAMON
We love pets



camon.it

Vet

**Domenico Laporta
è il nuovo AD
di Ca' Zampa**

Dallo scorso 16 settembre Domenico Laporta è entrato in Ca'

Zampa, catena italiana di cliniche veterinarie specializzate, in qualità di amministratore delegato del gruppo. Laporta, laureato in Economia all'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, vanta una rilevante esperienza in multinazionali del settore delle farmacie e della distribuzione farmaceutica, maturando così una elevata conoscenza del mondo healthcare e delle dinamiche distributive a livello territoriale. Giovanna Salza, founder e presidente di Ca' Zampa, si concentrerà sullo sviluppo del Gruppo attraverso nuove acquisizioni e l'avvio di progetti strategici.

Campagne

La trasformazione digitale nella veterinaria al centro del convegno Digital Vet Valley (Napoli, 11-12 novembre)

L'11 e 12 novembre 2025, all'Aula Magna dell'Università Federico II di Napoli, si terrà la seconda edizione di Digital Vet Valley, evento dedicato alla trasformazione digitale nella salute e nel benessere animale. L'iniziativa punta a creare un vero e proprio ecosistema italiano dell'innovazione veterinaria, con la partecipazione di startup, aziende e professionisti del settore. Le due giornate saranno divise tra Pet Day e Zootecnica Day, con focus su intelligenza artificiale, medicina personalizzata, sostenibilità e digitalizzazione dei processi clinici. Tra i protagonisti dell'edizione 2025 figurano Purina Unleashed, Farmina e diverse startup emergenti come Laika, PetHub e Veton.

Collaborazioni

Il distributore Il Granaio promuove con Loovers la nascita di un consorzio di pet shop in Liguria

Sei pet shop indipendenti in Liguria hanno costituito un consorzio, con l'obiettivo di condividere una medesima strategia commerciale e di brand proposition, pur mantenendo la rispettiva autonomia.

Le insegne coinvolte sono: Mi Fido di Te a Calice Ligure (SV), Pappa e Cuccia a Pietra Ligure e Finale Ligure (SV), Geoflor a Vallecrosia (IM), Gli amici di Lady Amelia a Loano (SV) e Pet Stop Busalla a Busalla (GE). La rete di negozi si chiama W Pet ed è stata promossa dal distributore di prodotti pet care Il Granaio. Lo sviluppo del progetto è stato affidato a Loovers, società di consulenza e marketing, che ha curato la creazione del marchio W Pet, l'identità visiva e la piattaforma di comunicazione condivisa. Il modello di business si fonderà su tre elementi principali: identità visiva e comunicativa comune; strumenti digitali e moduli formativi per la gestione di clienti e promozioni; e un approccio basato su fiducia e competenza nelle relazioni commerciali. In termini di sviluppo futuro, l'iniziativa è stata concepita per essere replicabile, con la possibilità di essere estesa ad altre regioni italiane.



Inaugurazioni

Zoomiguana ha aperto il 12esimo pet shop a San Marcellino (CE)

Prosegue l'espansione di Zoomiguana, catena di pet shop attiva in Campania e Puglia, che il prossimo 16 ottobre inaugurerà il 12esimo punto vendita in provincia di Caserta a San Marcellino, in via Cupa. L'apertura consolida la presenza del brand sul territorio regionale, rafforzando una rete di negozi specializzati che punta su assortimento, servizio e vicinanza alla clientela.

Zoopark: a Bari il 23esimo punto vendita in Puglia

Zoopark ha inaugurato un nuovo store a Bari, in via Tommaso Fiore all'angolo con via Napoli. Con una superficie di 250 metri quadrati, il punto vendita propone circa ottomila referenze tra alimenti, accessori e prodotti per animali, secondo il format abituale della catena. Si tratta del 23esimo negozio Zoopark in Puglia.

**Lo store Ruani (Treia, MC) rinnova la brand identity con il supporto di Loovers e Binario01**

Ruani, storico punto vendita specializzato in petcare con sede a Treia (MC), ha avviato un importante progetto di restyling del brand e del negozio. L'iniziativa è stata seguita da Loovers, in partnership con lo studio creativo Binario01, che ha curato la nuova identità visiva e gli elementi grafici. Il restyling rappresenta per Ruani un passo importante verso il futuro, per un percorso di crescita anche sul canale digitale.

Natural TRAINER



L'unione tra natura e scienza

ALIMENTI COMPLETI ED EQUILIBRATI PER TUTTE LE ESIGENZE DI GATTINI E GATTI GIOVANI

Le ricette per gattini e gatti giovani sono integrate con nucleotidi dal lievito e prebiotici naturali da radice di cicoria per sostenere il loro sistema immunitario. La formula è integrata con mirtillo rosso, per favorire un tratto urinario sano.



Con ingredienti specifici
di **ORIGINE NATURALE**



SENZA coloranti, conservanti
e zuccheri aggiunti

KITTEN & YOUNG

1 - 12 MESI

Aiuta a prendersi cura
del tuo gattino nel
periodo della crescita
grazie ad una formula
ricca di nutrienti
essenziali



NOVITÀ

YOUNG STERILISED

DALLA STERILIZZAZIONE AI 12 MESI

Contribuisce ad una
buona forma fisica
durante la crescita grazie
ad un livello adattato di
proteine e calorie



CONSIGLIA IL MIX FEEDING

per garantire al gattino
una nutrizione bilanciata
e varietà di sapore
e consistenza

“Portiamo il grooming professionale anche nel pet shop”

Per Wahl l'offerta di tosatrici, trimmer e prodotti cosmetici per toelettatori è complementare a quella per il consumatore finale. Entrambi i segmenti rappresentano dei pilastri strategici su cui l'azienda punta per sviluppare a pieno il potenziale di crescita del mercato italiano, considerato tra i più promettenti per la divisione europea. «Prevediamo una crescita di circa il 13% nel medio termine, sostenuta dall'ampliamento della gamma professionale e dall'ingresso di nuove linee consumer di alta qualità», spiega la country manager Carlotta Capucci.

di Davide Corrocher

Fondata nel 1919 negli Stati Uniti, Wahl è un'azienda multinazionale fra i leader nel settore del grooming, un gruppo globale presente oggi in oltre 160 Paesi, con sedi produttive e filiali distribuite nei principali mercati del mondo. La divisione “Animal grooming” rappresenta una delle aree strategiche in più rapida espansione: un comparto dedicato alla progettazione e realizzazione di prodotti per la cura del manto e del benessere degli animali da compagnia e da allevamento dedicati al toelettatore professionista ma anche al consumatore finale. Con una ricca offerta di tosatrici, trimmer e prodotti cosmetici, l'azienda si rivolge infatti a groomer, veterinari, ma anche pet shop, che, soprattutto in Italia, rappresentano uno dei pilastri su cui si fonda la strategia di crescita nel prossimo futuro. La filiale italiana, in particolare, ha sede a Bologna e ha fra le sue attività principali il coordinamento della distribuzione delle linee professionali e consumer e lo sviluppo di un'offerta di servizi per fornire un supporto tecnico e formativo continuativi. Fra gli obiettivi primari per il proseguimento del 2025 e il 2026, si collocano il potenziamento del canale specializzato, l'ampliamento dell'offerta consumer e lo sviluppo della ricerca e sviluppo per fornire soluzioni eco-friendly, in un contesto di forte competizione crescente ma anche dal grande potenziale di crescita - trainato da trend quali l'attenzione alla cura estetica di cani e gatti e la sensibilità al benessere. «La nostra strategia si fonda su tre capisaldi: innovazione tecnica, formazione professionale e partnership con il canale specializzato» ha spiegato la country manager Carlotta Capucci. «Il mercato pet italiano è in continua cresci-



CARLOTTA CAPUCCI,
COUNTRY MANAGER DI WAHL ITALIA



WAHL È PRESENTE IN OLTRE 160 PAESI. L'ITALIA RAPPRESENTA UNO DEI MERCATI CON IL PIÙ ALTO POTENZIALE DI CRESCITA NELL'AREA EMEA. LA FILIALE LOCALE HA SEDE A BOLOGNA E HA FRA LE SUE ATTIVITÀ PRINCIPALI IL COORDINAMENTO DELLA DISTRIBUZIONE DELLE LINEE PROFESSIONALI E CONSUMER E LO SVILUPPO DI SERVIZI PER FORNIRE UN SUPPORTO TECNICO E FORMATIVO CONTINUATIVI

ta, spinto da una sempre maggiore attenzione al benessere e alla cura degli animali domestici. Questa evoluzione offre grandi opportunità, ma comporta anche sfide importanti: la richiesta di prodotti tecnologicamente avanzati e affidabili, l'esigenza di formazione qualificata per i professionisti e una distribuzione frammentata che richiede presidio e supporto costanti. Per Wahl Italia la priorità è rafforzare la leadership nel canale professionale, offrendo strumenti di qualità superiore e un supporto tecnico e formativo continuativo, e al tempo stesso rendere accessibili al consumatore finale soluzioni professionali sicure e semplici da utilizzare. Vogliamo consolidare la nostra presenza sul territorio e contribuire a elevare gli standard di cura e grooming in Italia».

Ha parlato di sfide e opportunità offerte dal settore pet care italiano. Quali sono i nodi principali da sciogliere per sviluppare a pieno il potenziale di crescita del mercato?

«Wahl è leader globale nel settore del grooming da oltre 100 anni e la divisione "Animal Grooming" riveste oggi un ruolo sempre più strategico anche in Italia. Il mercato pet italiano è in forte espansione, trainato dalla crescente attenzione al benessere e all'estetica degli animali domestici. Le principali sfide sono legate

alla crescente richiesta di prodotti ad alte prestazioni e tecnologicamente avanzati, all'esigenza di formazione qualificata per i professionisti e alla pressione competitiva di un mercato che evolve rapidamente».

Che posizione detiene l'Italia fra i mercati in cui Wahl è presente?

«L'Italia ha un ruolo chiave nell'ambito del territorio Wahl Emea perché il potenziale in termini di crescita è molto alto. Rispetto al passato, oggi e nello specifico nel 2026 metteremo in campo una serie di azioni proprio per sfruttare il potenziale di mercato esistente vista la grande attenzione al benessere degli animali domestici. Tre punti chiave contraddistinguono il nostro impegno nei prossimi mesi: partnership, formazione e innovazione di prodotto. L'obiettivo primario è di rafforzare la leadership del marchio nel canale professionale e, al tempo stesso, rendere accessibili ai consumatori un'offerta di prodotti di livello professionale, garantendo qualità, affidabilità e innovazione».

Quali sono i prodotti più richiesti nella vostra offerta e quanto pesano le vendite delle gamme per il consumatore sul vostro giro d'affari?

«La nostra gamma comprende tosatrici e rifinitori, testine di precisione, accessori per la manutenzione e la cura del

La scheda



Azienda / Wahl Italia

Anno di fondazione Wahl Clipper Corporation / 1919

Sede Italia / Via Altabella, 17 40125 Bologna (BO)

Telefono / 051.0465593

E-mail / info@wahlitalia.com

Sito web / eu.wahl.com

Marchi / Wahl Professional

Categorie di prodotto trattate / Tosatrici, rifinitori per la tosatura e strumenti di grooming, prodotti cosmetici

Numero dipendenti / 11

Obiettivo punti vendita serviti / 600 punti vendita tra punti vendita individuali e catene pet specialty

Numero Paesi in cui l'azienda opera / Oltre 160

pelo, oltre a una linea di prodotti cosmetici studiati per la salute e la bellezza del pelo. I nostri best seller includono tosatrici estremamente silenziose, potenti e dotate di batterie a lunga durata, progettate per garantire comfort L'affidabilità e la qualità dei materiali sono il tratto distintivo di Wahl. La linea consumer ha un ruolo fondamentale ma non è da considerarsi antagonista a quella dedicata al professionista, anzi i due segmenti sono complementari».

Come intendete rafforzare la vostra identità di brand e quale ruolo gioca il canale specializzato in questa visione?

«Puntiamo a mettere a disposizione del mercato italiano il know-how e la tecnologia sviluppati a livello globale, adattandoli alle esigenze specifiche dei professionisti e dei consumatori italiani. Offriamo supporto tecnico, formazione specializzata e un servizio post-vendita altamente qualificato, così da trasferire concretamente la cultura dell'eccellenza che contraddistingue Wahl nel mondo. Abbiamo creato programmi di training e dimostrazioni dedicate ai professionisti, sia in presenza che online, per supportare la crescita tecnica dei groomer. Il canale specializzato rimane strategico per condividere competenze, offrire consulenza e garantire un'esperienza d'acquisto premium».

Può raccontarci qualcosa di più sulla vostra formazione?

«La formazione rappresenta per noi un pilastro strategico e intendiamo rafforzare in modo significativo gli investimenti in questo ambito nei prossimi anni. A oggi



Prodotti TOP



SMERIGLIATRICE PER UNGHIE A BATTERIA

Questa smerigliatrice compatta e silenziosa consente di modellare e levigare senza stress. Dotata di quattro impostazioni di velocità (avanti e indietro), consente di agire con massima precisione anche nelle rifiniture grazie al mini faretto integrato. Leggera, maneggevole e senza fili, è la soluzione ideale per una toelettatura sicura e confortevole.

Caratteristiche principali

- Quattro versatili impostazioni di velocità, tra cui due opzioni di avanzamento e due di retromarcia.
- Mini faretto incorporato per una maggiore visibilità e una rifinitura delle unghie più sicura.
- Silenzioso, leggero e facile da maneggiare per un'esperienza di toelettatura senza stress.
- Comodità senza fili con funzionamento a batteria per la massima flessibilità.



DEMATTER - PETTINE PER CANI

Progettato per affrontare anche i nodi più ostinati, il Dematter è adatto a cani di tutte le razze. La lama seghettata in acciaio inox elimina i grovigli in modo efficace, mentre l'appoggio per il pollice e l'impugnatura in gel rendono l'uso pratico e confortevole. Un piccolo strumento, grandi risultati per la salute del pelo

Caratteristiche principali

- Lama seghettata in acciaio inossidabile per rimuovere i nodi e i grovigli più ostinati dal pelo del tuo animale.
- Comodo appoggio per il pollice e un'impugnatura ergonomica in gel per una maggiore maneggevolezza.

SPAZZOLA CARDATRICE PREMIUM

Un accessorio due-in-uno pensato per la cura quotidiana del pelo. Il lato nero è perfetto per i manti lunghi e opachi, mentre quello grigio, con setole morbide, si adatta alle zone delicate o al pelo corto. La testina flessibile e l'impugnatura ergonomica in gel assicurano comfort sia per l'animale che per chi la utilizza. Un alleato indispensabile per mantenere il mantello sano e luminoso.

Caratteristiche principali

- Lati facilmente rimovibili per una semplice pulizia.
- Testina flessibile per un'esperienza di spazzolamento più confortevole.
- Impugnatura ergonomica in gel per un utilizzo senza sforzo.



abbiamo una relazione stabile con una nota groomer del settore che usa molto i nostri prodotti nei suoi seminari. Inoltre desideriamo creare un programma strutturato e continuativo che unisca corsi in presenza, workshop itineranti, dimostrazioni pratiche e contenuti digitali on demand. Nel medio/lungo termine prevediamo di incrementare progressivamente le risorse dedicate - sia economiche sia in termini di personale tecnico specializzato - per supportare i groomer italiani con training avanzati, aggiornamenti costanti sulle nuove tecnologie e approfondimenti su tecniche di taglio e cura del mantello. Questa strategia mira a costruire una community di professionisti sempre più preparati e fedeli al marchio, creando un valore aggiunto sia per il settore sia per i consumatori finali».

In che modo la ricerca e lo sviluppo si traducono in soluzioni concrete per migliorare la cura e il benessere degli animali e per facilitare il lavoro dei professionisti?

«Investiamo costantemente in R&D per rendere i nostri strumenti più silenziosi, leggeri e potenti, migliorando il comfort dell'animale e l'ergonomia per il groomer. Sviluppiamo lame di precisione e sistemi di raffreddamento avanzati, batterie più



performanti e soluzioni eco-friendly. L'innovazione per noi è sempre orientata a semplificare il lavoro dei professionisti e garantire il benessere dell'animale».

Quali saranno le novità più importanti che lancerete sul mercato nei prossimi mesi e con quali obiettivi e piani di lancio?

«Presenteremo nuove tosatrici con tec-

nologie di motore più silenziose, batterie ad autonomia prolungata e sistemi di taglio di precisione migliorati. Inoltre, stiamo ampliando la linea cosmetica con formulazioni sempre più delicate e sostenibili. L'obiettivo è rispondere alle nuove esigenze del mercato e consolidare il nostro ruolo di punto di riferimento per il grooming professionale e domestico».



AFFIDABILE E SEMPLICE DA GESTIRE
BASSO CONSUMO ENERGETICO!



BASIC

Nuovi acquari Amtra Basic in 3 diverse misure
con illuminazione a Led e filtro interno inclusi

25 L 42X23,5X33 CM

55 L 60X30X42 CM

85 L 80X30X47 CM



Prodotti TOP

TOSATRICE PER CANI DI GRANDE TAGLIA E GATTI MAX50+

Potenza e silenziosità si incontrano in Max50+, la tosatrice a filo pensata per cani di grande taglia e gatti. Con due velocità (3.000 e 3.400 giri/min), permette di alternare delicatezza e performance, mentre le lame in acciaio inox rettificate garantiscono un taglio netto e preciso. Leggera, ergonomica e sicura, è lo strumento ideale per una toelettatura completa e professionale.

Caratteristiche principali

- Potente, leggero e silenzioso.
- Due velocità: 3.000 e 3.400 giri al minuto, la prima velocità per le aree sensibili, il secondo livello per una potente clip completa.
- Lame in acciaio inossidabile rettificate con precisione (a scatto) Wahl Serie Prime con una lunghezza di taglio di 1,5 mm. Facile da cambiare e da pulire, grazie al pulsante di cambio rapido.
- La forma ergonomica, la distribuzione equilibrata del peso e l'impugnatura antiscivolo garantiscono una presa sicura.
- Disponibile come optional: Ampio assortimento di lame WAHL Prime a cambio rapido, adatte a tutti i tipi di pelo.



TOSATRICE A BATTERIA MAXGO

Massima libertà di movimento e prestazioni da salone: MaxGo è la tosatrice a batteria che unisce un potente motore brushless DC a un'autonomia fino a 180 minuti. Silenziosa e con vibrazioni ridotte, è perfetta anche per gli animali più sensibili. La testina professionale Wahl Prime da 1,5 mm assicura risultati impeccabili su tutti i tipi di pelo, mentre la ricarica rapida in soli 60 minuti la rende sempre pronta all'uso.

Caratteristiche principali

- Potente e solido motore brushless DC con 3.000 e 3.700 giri al minuto e controllo della velocità costante per risultati eccellenti su tutti i tipi di pelo. La prima velocità per le aree sensibili, il secondo livello per una tosatura completa.
- Fino a 180 minuti di autonomia della batteria e solo 60 minuti di ricarica rapida con indicatore led intelligente dello stato della batteria e della carica.
- Testina professionale Wahl Prime staccabile a scatto da 1,5 mm, con protezione autobloccante brevettata.
- Vibrazioni silenziose e ridotte: facile e comoda da usare a casa, perfetta per gli animali più sensibili.



TRIMMER DI PRECISIONE PRIMA

Pensato per i lavori di precisione, Prima è il trimmer wireless ideale per viso, orecchie, zampe e zona genitale. Con un peso di soli 135 g, è estremamente leggero e silenzioso, ma al tempo stesso offre prestazioni professionali grazie alle lame in acciaio "Made in Germany". Funziona sia a batteria (100 minuti di autonomia) sia con cavo, ed è dotato di un pratico indicatore LED di carica.

Caratteristiche principali

- Fino a 100 minuti di funzionamento della batteria e 2 ore di ricarica rapida. Massima flessibilità: può essere utilizzato anche con cavo. Pratico indicatore di carica a LED.
- Profilo professionale in acciaio lame alta qualità "Made in Germany" con lunghezza di taglio di 0,4 mm. Facilmente rimovibile per una comoda pulizia.
- Leggero e silenzioso. Solo 135 g per un taglio confortevole, soprattutto per le aree del corpo più difficili.



Come giudicate il panorama distributivo italiano per quanto riguarda i prodotti per il grooming?

«Il mercato italiano è dinamico ma frammentato. Crescono i canali specializzati e le piattaforme digitali, mentre la grande distribuzione mostra interesse crescente per prodotti di qualità. Per un brand come Wahl è fondamentale presidiare il canale tecnico-professionale mantenendo standard elevati di servizio e formazione. Ecco perché puntiamo a rafforzare ulteriormente la nostra presenza nel retail specializzato attraverso partnership con distributori qualificati e punti vendita premium».

Quali sono le aspettative di crescita a livello di fatturato nel medio e lungo termine per la divisione Animal Grooming in Italia?

«Prevediamo una crescita costante e a doppia cifra nel medio termine, di circa il 13% sostenuta dall'ampliamento della gamma professionale e dall'ingresso di nuove linee consumer di alta qualità. Continueremo a investire in innovazione prodotto, formazione, canale specializzato e comunicazione mirata per aumentare brand awareness e fidelizzazione».

E in che modo pensate di raggiungere questi obiettivi?

«Puntiamo a raggiungere i nostri obiettivi attraverso un piano integrato che combina innovazione di prodotto, presidio del canale specializzato e formazione tecnica. Continueremo a introdurre soluzioni tecnologiche che migliorano l'esperienza di toelettatura per professionisti e consumatori, rafforzeremo le partnership con distributori qualificati e investiremo in attività di training e supporto post-vendita per accrescere la competenza del settore».

Guardando ai prossimi anni, quali tendenze nel settore del pet grooming, sia per i professionisti che per i consumatori, ritenete avranno l'impatto maggiore e quale ruolo ambite a giocare in questa evoluzione del mercato?

«Nei prossimi anni prevediamo una forte evoluzione del pet grooming verso strumenti sempre più silenziosi, ergonomici e sostenibili, capaci di migliorare il comfort dell'animale e l'efficienza del lavoro professionale. I consumatori finali, sempre più informati ed esigenti, cercheranno prodotti di livello professionale per l'uso domestico, mentre i groomer richiederanno formazione continua e soluzioni tecnologiche che semplifichino le operazioni di taglio e cura. In questo scenario, Wahl intende consolidare il proprio ruolo di punto di riferimento per qualità, innovazione e supporto tecnico, guidando il settore verso standard più elevati di performance e benessere animale, e contribuendo a far crescere la professionalità degli operatori».

Pralzoo®

ECCELLENZA ITALIANA



Nutri il loro benessere con Pralzoo!

NEI MIGLIORI PET STORE D'ITALIA



Pralzoo è stato il primo marchio di Petfood
ad ottenere l'iscrizione nel registro
dei Marchi Storici di Interesse Nazionale

Ministero delle Imprese e del Made in Italy

www.pralzoo.com





Pet B2B Forum 2025: da dove riparte il mercato?

Più di 40 tra rappresentanti dell'industria, retail e analisti si sono incontrati il 30 settembre a Villa Torretta, a Sesto San Giovanni (MI). La quarta edizione dell'annuale convegno organizzato da Pet B2B ha messo al centro le sfide di un settore che dopo gli ultimi anni di rallentamento sembra aver ripreso a crescere, sia a volume sia a valore. Ma non solo: si è parlato anche di canale, cooperazione tra industria e retail, capacità di spesa dei pet owner e offerta.

a cura della **Redazione**



Hanno partecipato all'incontro

Mariachiara Cusenza
ADRAGNA PETFOOD

Sabrina Ghidinelli
AFFINITY

Carlo Teruzzi
AGRI BRIANZA

Nicolò Galante
ARCAPLANET

Rossella Baiocchi
BAMAPET

Alice Canazza
CAMON

Daniele Domeniconi
CEVA SALUTE ANIMALE

Giuliano Tosti
CIAM

Vincenzo Francioso
CONAD PET STORE

Thomas Agostini
CROCI

Roberto Tamini
DIGMA

Renato Favalli
DOGGYEBAG

Ksenija Donati
DOGOTEKA

Federica Gabasio
FARM COMPANY

Marco Angeli
FERRIBIELLA

Bruno Gheda
GHEDA PETFOOD

Domenico Pezzano
GOSBI PET

Mattia De Souza
GUTTADAURO

Luca Campioni
HOMERY

Stefano Cammaroto
IL GIGANTE

Mariagiovanna Spluga
LAVIOSA

Federico Ceccarelli
LOOVERS

Paola Cane
MIA SOLUTION

Luciano Fassa
MONGE

Edoardo Lano
MORANDO

Simona Viola
MSD ANIMAL HEALTH

Alessandro Borgese
MYFAMILY

Miryam Balestrini
NP INDUSTRIES

Silvia Bosio
PACO

Vilma Tosco
PRODES

Riccardo Chechi
QBERG

Sonia Bombardini
REBO - HAPPY DOG

Dan Franco
RECORD - RINALDO FRANCO

Valentina Menato
ROYAL CANIN

Giorgio Massoni
SANYPET

Marco Meo
TRE PONTI

Paolo Castegnaro
TRIXIE

Andrea Mosca
TYLER PACKAGING

Alberto Volpi
VIRIDEA

Alessandro Fortini
VITAKRAFT

Stefania Vitiello
YOUNGOV

Stefano Stoppazzola
ZOLUX

Pascale Sonvico
ZOOMARK

Alexander Amicucci
ZOOPARK

Si è tenuta lo scorso 30 settembre a Milano la quarta edizione del Pet B2B Forum, l'incontro annuale promosso dalla redazione di Pet B2B e pensato come momento di dialogo diretto tra industria e distribuzione specializzata. L'iniziativa, ormai punto di riferimento nel calendario del settore, nasce con l'obiettivo di stimolare un confronto aperto tra manager, imprenditori e retailer sulle principali trasformazioni del mercato, mettendo a fuoco criticità, opportunità e prospettive comuni per lo sviluppo del comparto.

Il titolo scelto per l'edizione 2025 è "Consumatore, distribuzione, offerta: da dove riparte il mercato pet?" — ha orientato l'intero pomeriggio di lavori, invitando i partecipanti a riflettere sul momento complesso che il mercato sta attraversando: da un lato, una lieve ma incoraggiante ripresa dei volumi dopo mesi di contrazione; dall'altro, la necessità per aziende e punti vendita di ridefinire modelli, strategie e priorità in un contesto competitivo in continua evoluzione.

All'evento hanno preso parte oltre 40 manager e rappre-

sentanti delle principali aziende del pet food, del pet care e della distribuzione, in un confronto che ha alternato interventi spontanei, testimonianze dirette e analisi di scenario. La giornata è stata strutturata in tre sessioni di dibattito, ognuna dedicata a un tema chiave per comprendere le nuove dinamiche del mercato:

La prima sessione "I pet owner di oggi e di domani: dal bisogno alla scelta, come cambiano i comportamenti d'acquisto" si è concentrata sull'evoluzione dei consumi e delle esigenze famiglie con pet, tra mutamenti socio-economici, inflazione, nuove priorità di spesa e valore percepito dell'offerta, le opportunità legate alla trasformazione delle abitudini d'acquisto e all'importanza di intercettare i nuovi target, in particolare le giovani generazioni. La seconda sessione "L'industria ha bisogno di un canale più evoluto? Una nuova alleanza per sostenere l'innovazione nei pet shop" ha riguardato il rapporto tra industria e distribuzione specializzata: come costruire modelli di collaborazione più efficaci, valorizzare i dati e gestire le leve commerciali per far crescere il canale. Sono stati affrontati i temi della transizione digitale, del category management, dell'assortimento e dei servizi come strumenti per rilanciare la competitività del punto vendita.

Infine, la terza sessione "Oltre il prodotto: quando l'offerta genera esperienza e fedel-

tà" è stata dedicata al ruolo dell'esperienza nel generare valore. Dalla consulenza alla relazione con il cliente, fino all'intrattenimento e ai servizi post-vendita, il confronto ha evidenziato come la dimensione esperienziale rappresenti oggi un fattore chiave per differenziare l'offerta e fidelizzare i consumatori.

La formula, ormai consolidata, ha confermato il valore del Forum come spazio di confronto trasversale e costruttivo, capace di far dialogare realtà differenti ma unite dall'obiettivo comune di far crescere la cultura e la competitività del mercato pet in Italia.

La giornata si è conclusa con un momento di networking informale, che ha offerto ai partecipanti la possibilità di proseguire lo scambio di idee e rafforzare le relazioni professionali in un clima di collaborazione.

Nelle pagine seguenti, vi proponiamo un'ampia sintesi di ciò che è emerso durante il dibattito in Villa Torretta.

PRIMA SESSIONE

I pet owner di oggi e di domani: dal bisogno alla scelta, come cambiano i comportamenti d'acquisto

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Buongiorno a tutti, benvenuti a questa quarta edizio-

ne del Pet B2B forum. Anche quest'anno vogliamo confrontarci con voi su quale direzione sta prendendo il mercato. Ci sono alcuni cambiamenti importanti nel pet care: la ripresa delle vendite a volume a valore, la difficoltà che sta attraversando il settore dog e la crescita invece del mondo felino. Costruiremo un dialogo con il contributo di tutti, perché riteniamo che il mercato cresca attraverso la collaborazione e lo scambio di competenze».

Davide Corrocher (Pet B2B): «La prima sessione approfondirà i pet owner di oggi e di domani: dal bisogno alla scelta, come cambiano i comportamenti d'acquisto. Ci chiediamo da dove il mercato possa riprendere lo slancio avuto negli anni precedenti. Il nostro obiettivo è di analizzare insieme l'evoluzione delle abitudini delle famiglie e delle nuove generazioni: dal profilo socio-economico del proprietario alle esigenze dell'animale, dalla disponibilità di spesa alle priorità sui prodotti, dall'inflazione al valore percepito dell'offerta».

Stefania Vitiello (You Gov): «Abbiamo analizzato i comportamenti di circa 16.700 famiglie in Italia, costruendo un panel rappresentativo dell'universo nazionale. Un trend recente è legato al fast moving, i prodotti di uso quotidiano, che risultano essere positivi a valore, tuttavia il consumatore tende a ridurre la spesa media complessiva, mettendo nel carrello pochi pezzi e preferendo effettuare più acquisti. Lo scontrino risulta quindi più basso, ma la frequenza di acquisto aumenta. L'invecchiamento della popolazione e la diffusione di famiglie con uno o due componenti portano a una frequenza di spesa elevata: circa 200 atti d'acquisto annui nel largo consumo. Le famiglie si rivolgono a canali diversi e, oltre a variare i canali, cala la fedeltà all'insegna. Le famiglie più giovani devono contenere gli acquisti, mentre i baby boomer confermano le loro scelte confermandosi come la categoria più alto spendente. Per quanto riguarda il pet care rileviamo che questa categoria coinvolge circa 14 milioni di famiglie, pari al 55% dei nuclei familiari italiani. Il pet food mostra un trend positivo sia in frequenza sia in penetrazione.

Nel dettaglio, il cat food mostra una dinamica positiva: la penetrazione è in crescita in tutti i segmenti dry, wet e snack. Per il dog food, si osserva invece una leggera flessione nei diversi segmenti. I prodotti naturali intercettano sempre più acquirenti e aumentano la frequenza d'acquisto. Cresce anche la domanda di prodotti monoproteici, con circa l'8% di penetrazione.

I proprietari di pet rappresentano un target con spesa media più elevata rispetto a chi non possiede animali, influenzando categorie come la pulizia della casa. Gli acquirenti mostrano forte multicanalità: frequentano in media tre canali. Il supermercato rimane il canale principale, ma anche drugstore e discount aumentano la loro quota».



DA SINISTRA: ALEXANDER AMICUCCI (ZOO PARK) E MARIAGIOVANNA SPLUGA (LAVIOSA)



DA SINISTRA: NICOLÒ GALANTE (ARCAPLANET) E LUCIANO FASSA (MONGE)

Karlie

La nostra esperienza al servizio dei tuoi animali



Karlie, il marchio tedesco che da oltre 40 anni trasforma l'amore per gli animali in prodotti di qualità. Innovazione, design e funzionalità si uniscono per offrire tutto ciò che serve per il benessere di tutti gli animali domestici, come cani, gatti, roditori e uccelli.

Scegli Karlie, perché ogni momento con il tuo animale merita il meglio.

distribuito da



www.alpiservice.com



DA SINISTRA: PAOLO CASTEGNARO (TRIXIE), MARCO ANGELI (FERRIBIELLA), DAN FRANCO (RINALDO FRANCO), PAOLA CANE (MIA SOLUTION), FEDERICA GABASIO (FARM COMPANY)

Luciano Fassa (Monge): «I dati possono essere interpretati in modi diversi a seconda del prodotto. Il consumatore cambia continuamente, e le modalità di acquisto si sono evolute. In passato, l'adozione di un animale comportava criteri di scelta molto meno complessi rispetto all'attualità e un legame duraturo con la marca. Oggi il pet food ha visto un'esplosione di offerta e la multicanalità è aumentata notevolmente. La distribuzione si è diversificata: supermercati, catene, garden, agrarie, online, questo rende più debole il rapporto di fedeltà al canale di vendita. Oggi i comportamenti d'acquisto mostrano una maggiore sensibilità al prezzo e alla disponibilità economica».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «L'animale è al centro e i nostri clienti sono più consapevoli, vogliono il meglio per il proprio animale. Le scelte d'acquisto sono ponderate e influenzate da informazioni online e veterinari. La marca nel pet food continua a contare molto, così come la storia del brand. Dall'altra parte, il personale del negozio specializzato è sempre più preparato e contribuisce all'identità del punto vendita».

Accedi ai contenuti multimediali

Inquadra i Qr code o clicca sopra ai titoli per scaricare le analisi presentate durante l'evento



PRIMA
SESSIONE
presentazione
di You Gov

SECONDA
SESSIONE
presentazioni
di QBerg



Alberto Volpi (Viridea): «Un aspetto importante riguarda l'impatto sociale di questo periodo. I possessori di cani e gatti hanno vissuto momenti difficili e le famiglie hanno dovuto cambiare sensibilmente le proprie abitudini. Dal nostro punto di vista è chiaro che il cane ha iniziato a soffrire probabilmente già dalla metà del 2024, mentre il gatto, invece, è considerato più semplice da gestire e risponde meglio alle esigenze della maggior parte dei proprietari di pet attuali. Anche le scelte alimentari quotidiane si orientano maggiormente verso il discount. Per rispondere a queste sfide dobbiamo puntare sulla fidelizzazione, non più sul prodotto, ma sul servizio che offriamo al consumatore. L'evoluzione della famiglia e la condizione sociale hanno un impatto diretto sul mercato».

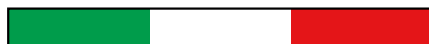
Thomas Agostini (Croci): «Per quanto riguarda gli accessori e gli snack, il segmento cane è più maturo sia nella domanda del consumatore sia a livello di offerta, ma stiamo osservando un'accelerazione anche sul gatto. Dobbiamo prestare attenzione a questo segmento. Alcune razze di gatti sono più propense a utilizzare il guinzaglio, quindi anche gli accessori per gatti stanno diventando un mercato interessante, che deve continuare a innovare, seguendo quello che accade nel food».

Paola Cane (Mia Solution): «Mi ha sorpreso il dato secondo cui le famiglie senza bambini registrano acquisti più alti. Si parla spesso di "parentizzazione" dei pet, ma personalmente non ci credo molto, vedo invece molto più spesso che sono i figli a richiedere un pet ai genitori. Per quanto riguarda il cane, infatti, l'adozione è principalmente legata alla famiglia; un single difficilmente adotta un cane, mentre potrebbe essere più propenso a scegliere un gatto».

Stefania Vitiello (YouGov): «Per quanto riguarda la capacità di spesa, si registrano valori sopra la media nella fascia più matura della popolazione, spesso senza bambini presenti. Si tratta di famiglie con figli cresciuti che hanno lasciato il nucleo familiare».



DA SINISTRA: SIMONA VIOLA (MSD) E EDOARDO LANO (MORANDO)



100% MADE IN ITALY

Giochi da urlo!



Trotto disk



Palla Ruga



Orma



Tira&molla



Hula dog



Tuttomio

Ama il tuo migliore amico



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

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Dal nostro punto di vista di accessoristi notiamo come negli ultimi anni si è registrata una diminuzione delle vendite, forse legata al calo delle adozioni dei nuovi pet. Mi chiedo se si possa favorire l'adozione del vivo. I pet shop indipendenti che vendono animali vivi sono stati regolamentati con obblighi normativi; vietare o limitare questa vendita ha un impatto su tutto il mercato, perché è da lì che spesso parte la crescita».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Abbiamo passato tre o quattro anni a digerire gli effetti del Covid. Se questo è corretto, dal 2026 mi aspetto un percorso più normale a livello di volumi e adozioni. Dal punto di vista delle abitudini d'acquisto dei pet owner emerge il problema della "commodizzazione", ossia sempre più consumatori comprano prodotti al supermercato o al discount, mentre per gli accessori si rivolgono a piattaforme online economiche. Per reagire a questo trend bisogna ricordare che ora la crescita vera ora si costruisce sui fondamentali, serve inoltre una campagna strutturata per facilitare e rendere più immediate le adozioni nei canili e nei gattili. Per quanto riguarda le vendite ci sono due leve fondamentali: innovazione ed educazione. L'innovazione serve perché, quanto più i prodotti si somigliano, tanto più il cliente tenderà a sceglierli in base al prezzo. L'educazione invece riguarda la capacità di spiegare e valorizzare le differenze. È importante far capire ai clienti le formulazioni dei prodotti e spiegare che dietro una crocchetta non c'è solo una ricetta, ma un lavoro di ricerca e qualità. Solo così si può contrastare la tendenza alla commodizzazione, altrimenti il consumatore continuerà a spostarsi verso il grocery».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «Per quanto riguarda gli accessori notiamo come il nodo principale sia legato alla specializzazione. Non è semplice proporre un articolo ad alto valore aggiunto, serve preparazione e formazione, che non tutti i negozianti sono disposti a fare. L'accessorio però resta fondamentale e, per valorizzarlo, bisogna investire nella formazione del personale e nella qualità del prodotto. Se si entra nella guerra dei prezzi con l'online, si perde. Il canale specializzato deve puntare su accessori di qualità, e per farlo servono competenze, informazione e strategie condivise tra industria e retail. La specializzazione ha un costo, ma è l'unica strada per differenziarsi. I negozianti vanno tutelati perché rappresentano un patrimonio e contribuiscono alla crescita del mercato. Le persone fanno la differenza nei punti vendita».

Mariagiovanna Spluga (Laviosa): «Sono d'accordo con tutte le osservazioni sollevate fin ora. Rimane un problema: i millennial oggi hanno un potere di spesa più contenuto e saranno i consumatori del futuro. Bisogna chiedersi come far convivere innovazione, formazione e investimenti con la realtà economica di questa fascia di pubblico. Il rischio è che la situa-



DA SINISTRA, NELLE FOTO IN ALTO: STEFANO CAMMAROTO (IL GIGANTE), SONIA BOMBARDINI (REBO - HAPPY DOG), ALESSANDRO BORGES (MYFAMILY) E STEFANIA VITIELLO (YOGOV). IN BASSO: GIORGIO MASSONI (SANYPET) E DAVIDE CORROCHER (PET B2B)

zione si aggravi se non si costruiscono da subito percorsi in grado di intercettare questa fascia di popolazione».

Marco Angeli (Ferribiella): «Negli ultimi tempi molti clienti chiedono più preparazione nei punti vendita, soprattutto sugli accessori. Negli ultimi anni questo ambito è stato trascurato e ci si è lasciati trascinare dagli acquisti facili. Un po' più di studio e conoscenza dei prodotti potrebbe fare la differenza».

SECONDA SESSIONE

L'industria ha bisogno di un canale più evoluto? Una nuova alleanza per sostenere l'innovazione nei pet shop

Davide Corrocher (Pet B2B): «In questa seconda sessione approfondiremo il rapporto tra industria e pet shop, e quali sono le strategie che da una nuova possibile partnership possono essere messe in campo per continuare ad essere competitivo sul mercato».

Riccardo Chechi (QBerg): «QBerg è un isti-

tuto di ricerche di mercato e price intelligence, abbiamo analizzato la visibilità a volantino delle diverse referenze del pet care nel canale specializzato. Il volantino è uno strumento di comunicazione del retail, utile per attirare il consumatore nel punto vendita. Analizzando il mondo delle catene e dei negozi pet specialist, il 75% dei prodotti promossi nei volantini riguarda il pet food, mentre il resto è costituito da accessori, gatti e altri segmenti. Ogni insegna ha strategie personali, ad esempio, Ayoka valorizza maggiormente gli accessori per cane, mentre l'accessorio gatto è più visibile nei volantini Viridea. Rispetto all'anno precedente, si nota una crescita di visibilità del secco per cani, mentre l'umido per cani e gatti registra un calo. Analizzando il prezzo medio al kg tra gennaio e agosto 2025, si osserva un calo in tutti i canali, ad eccezione degli ipermercati, mentre nei pet specialist il prezzo è in crescita.

A livello regionale, il prezzo medio più alto si registra in Liguria e il più basso in Basilicata. Il Nord-Ovest mostra un aumento dei prezzi medi, mentre in Basilicata si

GIORNATA MOVIMENTATA?

Vitakraft®



La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme. Ogni giorno un'avventura e una sorpresa. E se il micio combina un piccolo disastro? Fermati un momento e regalagli una coccola che renda anche quest'attimo unico e speciale.

Snack Vitakraft, produzione Made in Germany, ingredienti di alta qualità, tante vitamine, senza zuccheri ed esaltatori di sapidità. Spuntini sani e irresistibili in tante varianti, anche vegetariane.

Coccole golose che rendono felici gatti e padroni.

VITAKRAFT. CON AMORE.



VITAKRAFT.IT

osserva una riduzione, soprattutto per il cibo per gatti. Nei pet specialist, invece, il prezzo medio cresce leggermente. Per quanto riguarda i mix promozionali dei principali brand, Nestlé e Wonderfood propongono spesso azioni combinate, mentre Monge registra una quantità significativa di prodotti promossi senza leva di sconto. Il prodotto multipack in private label con carta fedeltà risulta molto utilizzato».

Giuliano Tosti (Ciam): «Il proprietario di animali oggi cerca promozioni. Nei negozi notiamo come i clienti vadano alla ricerca di volantini e offerte. È necessario che industria e retail trovino un equilibrio nei prezzi per andare incontro al consumatore. Nel pet care, negli ultimi anni, il cliente è stato più disposto ad accettare i rincari rispetto ad altri settori, perché esiste un forte legame emotivo con l'animale. Questa tendenza però rischia di incrinarsi sempre di più e osserviamo dinamiche che portano il pet owner a spendere sempre meno. È un tema che andrebbe condiviso con i produttori, perché nei punti vendita l'aumento dei prezzi è un fenomeno ormai quotidiano».

Giorgio Massoni (Sanypet): «Si è parlato spesso di alleanza tra industria e negozi specializzati. È un passaggio necessario in un contesto sempre più complesso. L'industria deve continuare a investire su

Accedi ai contenuti multimediali



Inquadra il
Qr code
e guarda il
**commento dei
partecipanti** al
Pet B2B Forum

qualità e sicurezza dei prodotti, a partire dalla selezione delle materie prime fino ai processi produttivi e alla ricerca sugli ingredienti. Tutto questo comporta dei costi, ma la qualità e la sicurezza richiedono standard rigidi. È importante offrire al mercato una gamma di prodotti differenziata, che vada dall'alimento dietetico veterinario a quello di mantenimento, per adattarsi alle diverse possibilità economiche dei proprietari.

Per i pet shop, la chiave è la specializzazione: serve formazione del personale, e non sempre è facile. L'industria può sostenere questo percorso. Il futuro del negozio specializzato passerà da qui, ma anche dai servizi aggiuntivi, come toelettatura o corsi per i proprietari, e da una maggiore capacità di profilare i propri clienti. La

digitalizzazione sarà centrale: conoscere meglio i consumatori e saper utilizzare i dati sarà una delle aree di sviluppo più importanti, sia per l'industria sia per il retail».

Luciano Fassa (Monge): «Durante il Covid abbiamo affrontato un'inflazione molto più alta delle attese. Noi siamo trasformatori di materie prime, non allevatori, e abbiamo subito aumenti pesanti da parte dei fornitori, soprattutto dall'estero. Negli ultimi quattro anni i bilanci delle aziende hanno dovuto assorbire parte di questi incrementi. Oggi la situazione è cambiata: il periodo degli aumenti di listino è finito, perché non è più possibile scaricare tutto sul consumatore. Sul tema dell'alleanza tra industria e distribuzione, credo che entrambi i soggetti siano ormai molto più sensibili. Il canale specializzato va difeso. Nel grocery, l'industria può puntare a collocare solo una parte ridotta del proprio assortimento mentre il pet shop è in grado di valorizzare tutta la gamma. L'industria può fare la sua parte, salvaguardando chi opera nello specializzato e offrendo al consumatore assortimenti e competenze che non trova nella grande distribuzione. Quando le due offerte diventano identiche, anche le catene specializzate finiscono per soffrire la competizione. Per questo è importante mantenere differenze reali tra i canali e costruire insieme un modello sostenibile».

Simona Viola (MSD): «Spesso nei consumatori ci sono aspettative poco realistiche: è necessaria un'educazione su cosa significhi davvero avere un animale. Molti proprietari faticano a comprendere che mantenere un animale comporta spese, alimentazione, cure veterinarie. Di conseguenza diventa difficile per loro comprendere l'entità dell'investimento in termini economici e di impegno necessari per un pet. Invece è necessario avviare un percorso culturale, che passi anche da una responsabilità economica. Dobbiamo continuare a lavorare sugli aumenti dei prezzi in modo selettivo, differenziando l'offerta per intercettare le diverse disponibilità di spesa dei consumatori».

Alberto Volpi (Viridea): «Il consumatore non può sobbarcarsi da solo tutti gli aumenti della filiera. Per questo il retail si è spesso trovato in grande difficoltà nella gestione dei listini: si parla tanto di ricerca, ma poi il prezzo finale diventa il nodo centrale. Un negozio specializzato deve fare volumi, ma se la vendita in promozione supera quella a prezzo pieno, il modello non regge. L'industria non sempre ha ascoltato le richieste del retail. Serve una nuova sinergia: i listini con prezzi consigliati vanno ripensati».

Giuliano Tosti (Ciam): «Sul mercato online e sulla distribuzione abbiamo molto da imparare dal settore farmaceutico, che dispone di una rete capillare sul territorio, mentre nel pet care questo sistema fatica ancora a funzionare. Negli ultimi otto anni, molti negozianti non sono riusciti ad avere la disponibilità completa



DA SINISTRA: LUCA CAMPIONI (HOMERY), MATTIA DE SOUZA (GUTTADAURO), CARLO TERUZZI (AGRI BRIANZA), MARIACHIARA CUSENZA (ADRAGNA PETFOOD), SIMONA VIOLA (MSD)



DA SINISTRA: VINCENZO FRANCIOSO (CONAD PET STORE), ALBERTO VOLPI (VIRIDEA) ED EDOARDO LANO (MORANDO)

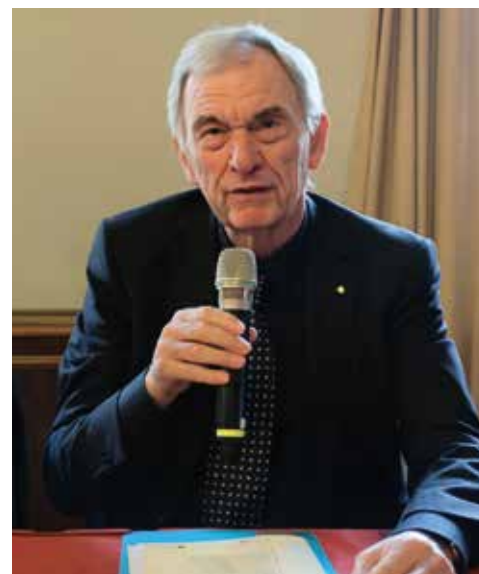


SUPER PREMIUM

TAPPETINI MAXI ASSORBENTI, PER CANI CHE VOGLIONO DI PIÙ.



Disponibili in due misure 60x60 e 60x90 nei formati 10 e 30 pezzi.



DA SINISTRA: VALENTINA MENATO (ROYAL CANIN), DANIELE DOMENICONI (CEVA), BRUNO GHEDA (GHEDA PETFOOD)

dei prodotti. Il negozio specializzato resta un punto di riferimento, perché offre un servizio assistito, soprattutto per la dieta o l'attrezzatura. È un tipo di vendita di valore che però costa e proprio per questo va riconosciuto e valorizzato il ruolo dei dipendenti e della loro professionalità».

Paola Cane (Mia Solution): «Gran parte degli aumenti dei prezzi è legata non solo ai costi delle materie prime, ma anche alle nuove esigenze della supply chain e a una crescente complessità regolatoria. A dicembre entrerà in vigore il regolamento europeo EUDR, che avrà un impatto rilevante anche sui produttori di pet food e accessori. Si tratta di un insieme di norme che richiedono la piena conformità di molte materie prime. La conformità ha un costo, non solo per i consulenti o la burocrazia, ma anche per la selezione dei fornitori, perché non tutti sono adeguati. In questo contesto, l'alleanza tra industria e retail può nascere dal valorizzare i prodotti sicuri e conformi. La sicurezza dovrebbe essere la base del mercato, ma non tutti gli articoli presenti oggi in Europa rispettano questi standard».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Anche il livello di servizio richiede investimenti. Una possibile forma di alleanza tra industria e retail può passare dalla condivisione dei dati: ordini, fatture, informazioni logistiche. Digitalizzare questi flussi significa ridurre tempi, errori e burocrazia. Le promozioni sono importanti, ma la parte di servizio lo è altrettanto: deve diventare un elemento di valore concreto per i negozi e per tutta la catena distributiva».

Paolo Castegnaro (Trixie): «Nel settore degli accessori il tema della formazione e dei prezzi è particolarmente sentito. Lavoriamo con cataloghi che contano migliaia di referenze, spesso molto tecniche, nate per risolvere problematiche specifiche. Ci sono veterinari e professionisti che progettano prodotti di reale utilità, ma che poi non arrivano sugli scaffali. Serve un'alleanza tra industria e distribuzione e anche un po' di coraggio nel proporre al consumatore esperienze d'acquisto nuove. Il cliente entra in negozio per comprare i prodotti di prima necessità, ma deve essere stimolato, anche grazie a punti vendita più propositivi. Oggi il tasso di novità nei negozi continua a diminuire: è sempre

più difficile inserire nuovi articoli. L'intera filiera dovrebbe lavorare in modo più organizzato, migliorando metodi e servizi di distribuzione».

TERZA SESSIONE

Oltre il prodotto: quando l'offerta genera esperienza e fedeltà

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «In quest'ultima sessione vogliamo fare un focus sull'esperienza d'acquisto. Ormai, nel trade non si tratta più solo di avere un buon prodotto, ma di costruire attorno ad esso un percorso capace di generare valore, relazione e soprattutto fedeltà. Nel pet care questo significa capire come la consulenza, l'informazione e anche l'intrattenimento possano diventare elementi distintivi, capaci di rafforzare il legame con i clienti e differenziare un'insegna o un punto vendita dall'altro».

Thomas Agostini (Croci): «Quando parliamo di fedeltà alla marca e all'insegna, il brand deve garantire la qualità attesa e sviluppare una sinergia reale con il punto vendita. Fondamentale è il ruolo del personale, che può fare la differenza, soprattutto sui prodotti più specifici. L'esperienza d'acquisto è centrale, e va stimolata in maniera coordinata tra industria e retail. Le sinergie sono importanti, ma richiedono investimenti e sacrifici per poterle concretizzare».

Luca Campioni (Homery): «In un mercato così competitivo, il grande tema è distinguersi. Il marketing deve essere evoluto, la community coinvolta e attiva, ma la vera differenza la fa la competenza del personale. In Homery, ad esempio, il personale è al centro del progetto: proattivo, desideroso di imparare e crescere. La sfida è mantenere questo standard durante la crescita. La formazione continua è essenziale, ma complessa: serve coraggio e una buona organizzazione per gestire assortimenti e display in un settore così dinamico. Accanto a questo, la comunicazione digitale integrata, l'intrattenimento, wor-



DA SINISTRA: THOMAS AGOSTINI (CROCI), KSENIJA OSELI (DOGOTEKA)

Hai presente
la polvere
delle lettiere?
Dimenticala.



**99,9%
DUST
FREE**



DISPONIBILE ANCHE IN VERSIONE PROFUMATA E MULTI-CAT

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

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

www.lindocat.it

Lindocat

Lindocat è un brand di Laviosa S.p.A.



IN ALTO: FOTO DI GRUPPO CON I PARTECIPANTI AL PET B2B FORUM.

A SINISTRA: ANDREA MOSCA (TYLER PACKAGING), DOMENICO PEZZANO (GOSBI), GIULIANO TOSTI (CIAM)

kshop ed eventi tematici sono strumenti per fare in modo che ogni occasione d'acquisto diventi un'esperienza da ricordare. È un lavoro costante di miglioramento e attenzione ai dettagli».

Simona Viola (MSD): «Vorrei fare una riflessione strategica sul ruolo del retail pet, che va oltre la semplice vendita. Non si tratta più solo di guardare al prodotto, ma a come promuovere una vendita di valore, che valorizzi ciò che si offre. L'elemento fondamentale è l'intelligenza emotiva, capire cosa desidera il cliente e trasformarlo in un'esperienza emotiva. In un mercato con forte competizione sui prezzi, dobbiamo fare la differenza. La fedeltà a una marca e a un'insegna nasce quando il cliente viene coccolato e colpito. Il ruolo del personale è cruciale, così come la cultura aziendale e la condivisione degli obiettivi tra industria e retail: creare una cultura dall'alto verso il basso è fondamentale, anche se molto complesso. Non si può prescindere dall'importanza della consulenza e dell'informazione all'interno del punto vendita. Bisogna anche lavorare sul digitale. Il punto vendita fisico deve fare innovazione anche sul canale online. Il lavoro del punto di vendita fisico è fondamentale, i piani social vanno sviluppati perché danno continuità di rapporto. Si possono targettizzare i clienti».

Alessandro Borgese (MyFamily): «Noi investiamo gran parte del capitale in innovazione. Il problema nel settore degli accessori è che poche aziende fanno altrettanto: spesso si comportano solo da commercianti. La cultura della differenziazione è

ancora debole. Noi produciamo dove non c'è sfruttamento della manodopera e cerchiamo di trasmettere questi valori, ma spesso le risposte dal retail non sono positive. Il mondo degli accessori paga questo gap da vent'anni: non ci sono investimenti paragonabili a quelli del pet food».

Simona Viola (MSD): «Spesso però il consumatore non riesce a riconoscere la qualità di un accessorio rispetto a un altro. Il cliente medio fatica a percepire il valore reale di molti prodotti. Per questo il punto vendita deve fare cultura, spiegare differenze e valore, e svolgere attività di formazione, che oggi rappresenta una lacuna significativa».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Nel retail degli accessori non abbiamo fatto tutto il nostro dovere. Negli ultimi tre anni ci siamo trovati con un mercato in decrescita e uno stock eccessivo di articoli, e gran parte del lavoro è stato dedicato a smaltire le vecchie giacenze per fare spazio a prodotti nuovi e potenzialmente dinamici. Ma il punto fondamentale resta il prodotto stesso. Il nostro nemico principale è la "commoditizzazione" dell'acquisto nel pet care, e proprio lì industria e dettaglianti devono trovare sinergie. L'industria deve investire, il dettagliante deve saper vendere e spiegare perché un prodotto costa di più ma vale ancora di più. Ognuno deve fare la propria parte. Un esempio chiave è l'umido per gatti: è la categoria più "commoditizzata". Se non riusciamo a differenziarla, il cliente continuerà a pensare che possa trovare lo stesso prodotto al supermercato».

Luca Campioni (Homery): «Sugli accessori c'è una complessità gestionale significativa. Gestire una parete, gli stock, i rinnovi: i numeri sono completamente diversi rispetto al food. L'esperienza d'acquisto diventa un elemento distintivo: è proprio l'accessorio che permette al punto vendita di differenziarsi anche dal supermercato».

Paolo Castegnaro (Trixie): «Gli accessori offrono maggiori opportunità: permettono di comunicare al consumatore, oltre ai prodotti essenziali come igiene, il valore di articoli che devono rimanere centrali quando si entra in negozio. Anche l'innovazione passa da strutture logistiche adeguate, capaci di gestire 1.400 referenze, e questo contribuisce a offrire un'esperienza completa. Con gli accessori è possibile anche aumentare lo scontrino medio, ma richiede impegno e capacità di vendita».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Le scelte imprenditoriali sono personali e devono rispettare le possibilità e i margini di ciascuno. Noi abbiamo un team di ricerca e sviluppo che analizza i 15-20 sottosettori del no food. Dietro ogni scelta c'è uno studio accurato. Va ricordato che un punto vendita senza no food appare incompleto, poco efficace commercialmente e senza appeal. Gli accessori "vestono" il pet shop e aiutano anche il consumatore ad avvicinarsi a un punto vendita generalista».

Stefano Cammaroto (Il Gigante): «Veniamo da due-tre anni di aumenti e il ruolo del buyer è quello di contenere l'inflazione. Credo che il punto di contatto tra industria e distribuzione possa portare un valore aggiunto a tutti, in particolare allo specializzato. L'industria del pet care è un unicum perché ha tassi di lancio di nuovi prodotti simili solo a quelli della profumeria: snack, soluzioni per l'idratazione, nuove lettiere. È un mondo in continua evoluzione, e il nostro compito è rendere interessante l'offerta all'interno del punto vendita».

digma

QUALITY PRODUCTS FOR PETS

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

PREZIOSA®

SLUDY

MonAmour

WeCat
Quando la natura chiama

TAPPET IN®
— IL TAPPETINO IGIENICO —



CONTATTACI



ORA

Nielsen: pet care in Italia a 4,8 miliardi; il food vale l'80%

Secondo un'analisi di NIQ, le vendite di alimenti e accessori per animali registreranno una crescita anche al termine dell'anno in corso. In particolare il cibo per cani e gatti dovrebbe evidenziare un trend pari a +2,3% sul 2024, in leggero rallentamento rispetto ai dodici mesi precedenti ma pur sempre in positivo. Bene l'online e il canale specializzato, mentre la Gdo tradizionale mostra segnali di stabilità a valore ma contrazione nei volumi.

Nonostante un biennio particolarmente difficile e sfidante, a causa della diminuzione della disponibilità di spesa del consumatore e del rallentamento di adozioni di cani e gatti, il pet care si conferma una delle categorie più in salute fra tutti i mercati dei beni di consumo. Secondo un'analisi di NielsenIQ, le vendite di alimenti e accessori per animali domestici raggiungeranno i 4,8 miliardi di euro entro fine 2025. Il pet food rappresenta oltre l'80% del totale, per un totale di oltre 4 miliardi di euro, in crescita del 2,3% rispetto al 2024. La crescita resta dunque a segno positivo, nonostante un rallentamento rispetto alla chiusura dello scorso anno (+3,9 vs. 2023). Quali trend hanno supportato questo rendimento? Nonostante il numero di acquisti di pet abbia evidenziato un plateau negli ultimi due anni, il numero di famiglie acquirenti di pet food resta particolarmente significativo: 13,1 milioni, in aumento del 2%.

Il panel di rilevazione dell'analisi /

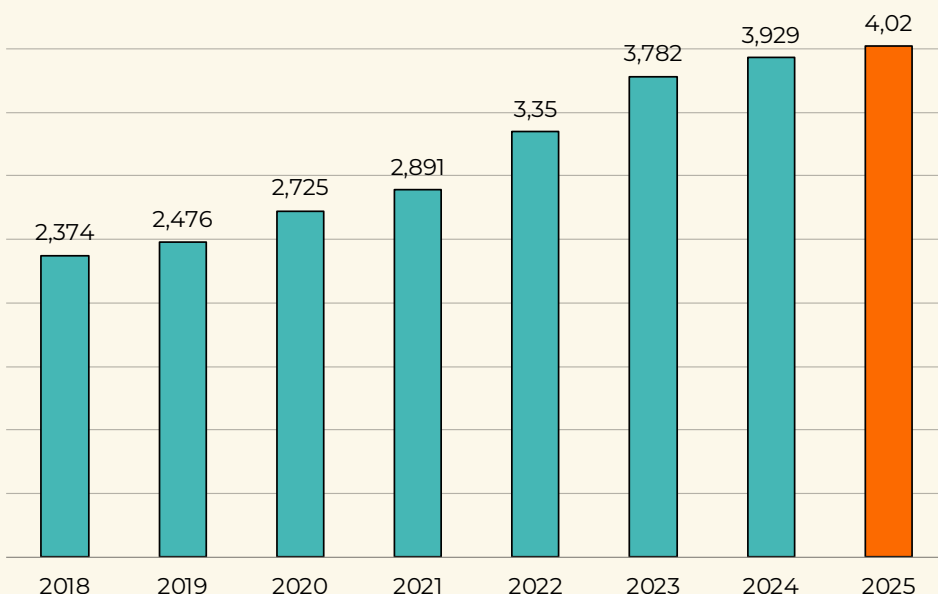
Nella rilevazione di NIQ sono inclusi tutti i canali distributivi, compresi l'universo specializzato (in particolar modo 1.200 punti vendita delle catene come Arcaplanet, L'Isola dei Tesori, PetStore Conad, Joe Zampetti, Amici di Casa Coop, Ayoka, Iperal Pet Store, Buddy-Migross) e le principali piattaforme e-commerce (dai siti di vendite online della Gdo, ad Amazon, Arcaplanet, L'Isola dei Tesori e Bauzaar). La copertura dell'universo di pet shop indipendenti dovrebbe essere progressivamente integrata per successive elaborazioni di NIQ.

Gdo stabile, specialist in crescita /

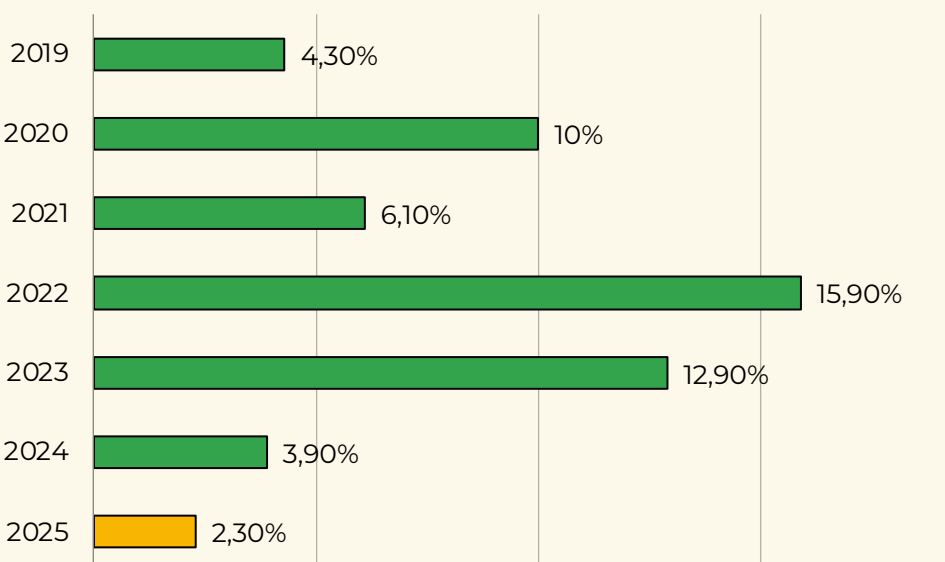
Sul fronte distributivo, le vendite pet food e pet care nella Gdo tradizionale mostrano stabilità nelle vendite a valore e nei volumi, mentre il pet food risulta flat a valore e in calo nei volumi (-2,1%). La pressione promozionale resta alta, con gli ipermercati che potenziano le attività su fidelity card (+5,3%) e i discount che spingono sui tagli diretti di prezzo (+3,1%).

Pet food: vendite di cibo per cani e gatti in Italia dal 2018 al 2025

Fatturato in miliardi di euro



Trend di crescita rispetto all'anno precedente



Fonte: NIQ

monge[®]

Natural

NOVITÀ • NEW



NEW LOOK

QUALITÀ DI SEMPRE

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

 GREENCOMPANY

IL TUO NUOVO SCAFFALE

MONGE NATURAL

Da oggi Monge Natural, Delicate, Jelly e Dog **diventano tutti Monge Natural**. Il nuovo design moderno e attraente crea **un'unica gamma a scaffale**. Il **fondo avana** e il brand **Monge Natural** garantiscono la **chiara identità della linea**.

1 PLUS DELLA LINEA

I prodotti **Monge Natural** sono preparati con materie prime selezionate per le loro **qualità nutrizionali**. Prelibatezze con deliziosi **pezzetti di tonno o pollo cotti al vapore**, in buste e lattine per cane e gatto. Alimenti complementari, **senza coloranti e conservanti aggiunti**.

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



COTTO AL
VAPORE



PREBIOTICI F.O.S.
BENESSERE INTESTINALE

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY



monge[®] Natural



TONNO IN JELLY

**10 BUSTE
E 8 LATTINE**

Deliziosi pezzetti di tonno
cotti al vapore, in buste e lattine
monodose 80g per gatto.
Alimenti complementari in gelatina,
senza coloranti e conservanti aggiunti.

TONNO E POLLO IN BRODO DI COTTURA

14 LATTINE

Gustosi pezzetti di tonno
o pollo cotti al vapore,
in lattine monodose 80g per gatto.
Alimenti complementari
in brodo di cottura, senza coloranti
e conservanti aggiunti.



NEW PACK
IL NUOVO DESIGN DI MONGE
PER IL TUO NEGOZIO!



monge[®] Natural

POLLO IN JELLY

5 LATTINE

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

TONNO IN JELLY

5 NUOVE LATTINE

Pezzettini di tonno cotti al vapore, in lattine monodose 95g, preparati con una delicata gelatina. **Ricette complementari per puppy e adult** senza coloranti e conservanti aggiunti.

NUOVO
VASSOIO ESPOSITORE
ANCHE PER LE LATTINE CANE 95g



NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

Il canale specializzato, al contrario, cresce e consolida la sua posizione di leadership qualitativa, con un giro d'affari di 1,1 miliardi di euro, pari a oltre il 30% del mercato misurato. La differenza è nell'assortimento: i pet shop offrono da 3 a 6 volte il numero di referenze disponibili in un ipermercato, confermando il punto di riferimento per i consumatori più esigenti.

Non solo alimenti: negli store specializzati il no food pesa il doppio rispetto alla Gdo (oltre il 10% contro il 4,7%), generando marginalità più alte e un'esperienza d'acquisto più completa.

Chi compra e come: sette profili del pet owner italiano /

Ma come cambiano i comportamenti d'acquisto? Secondo NIQ sarebbe possibile tracciare un ritratto del consumatore di prodotti pet attraverso una segmentazione psicografica in sette profili, che rivelano l'eterogeneità del mercato. Dal proprietario pragmatico a quello più evoluto e in cerca del benessere per sé e i familiari, emerge un quadro dove la cura dell'animale è sempre più legata a valori identitari, di salute e qualità.

Tra tutti, spicca il segmento degli "Inno Seekers", ossia proprietari sensibili all'innovazione e all'offerta di prodotti più evoluta. Questi consumatori registrano una penetrazione in forte crescita (+8,2% rispetto al 2024) e rappresentano poco più del 10% del mercato. Si tratta di famiglie ad alto reddito, spesso single o "empty nester", concentrate nel Nord Italia, che cercano prodotti premium, innovativi e naturali. Spendono mediamente 414 euro all'anno, non guardano al prezzo e rappresentano la frontiera evolutiva del consumatore pet italiano.

Le direttrici per il futuro /

L'analisi NIQ conferma un mercato in fase di maturità evolutiva, dove la crescita non è più guidata solo da nuovi pet owner, ma da un aumento della spesa media e da una segmentazione più sofisticata della domanda. Le traiettorie principali individuate da NIQ per il prossimo triennio sono molteplici, a partire da una crescita sostenuta dalla stabilità della popolazione di pet e dal rafforzamento dei consumi sulla fascia premium. L'online continuerà la propria accelerazione e coò comporterà una sempre maggiore collaborazione tra brand e retailer digitali per creare valore condiviso. Sarà inoltre sempre più forte la spinta alla sperimentazione di nuovi modelli di mercato, dai canali direct to consumer al social commerce, ossia alle vendite tramite piattaforme social come TikTok. Il canale specializzato manterrà allo stesso tempo la centralità per tutta la categoria, in qualità di custode della consulenza e della qualità.

Le vendite online del Pet food & Care generano 10,3 miliardi di euro in Italia, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito, rappresentando il 41% del totale. In tutti questi Paesi l'online cresce maggiormente rispetto all'offline



I 7 profili del consumatore



La fotografia del mercato in sintesi

- Valore totale mercato pet care Italia: 4,8 miliardi di euro
- Pet food cane e gatto: >4 miliardi (80% del totale)
- E-commerce: 0,8 miliardi (+14,3%)
- Specialist channel: 1,1 miliardi (30% del totale)
- Pet food tra le prime 5 categorie grocery in Italia
- Famiglie acquirenti pet food: 13,1 milioni (50% delle famiglie italiane)





Funzionalità, nuovi formati e segmento gatto trainano la **crescita** degli snack

Il mercato dei fuoripasto continua a distinguersi come uno dei segmenti più vivaci del pet care, spinto da una domanda sempre più attenta alla qualità e alla funzione dei prodotti. Da semplice gratificazione, barrette, spuntini e premietti si sono trasformati in un elemento della dieta quotidiana, capace di contribuire al benessere dell'animale attraverso formulazioni mirate e ingredienti selezionati.



Da semplici premi per gratificare il cane o il gatto, i fuoripasto sono diventati veri e propri alimenti che completano e integrano la dieta dei pet. Il mercato degli snack continua a rappresentare uno dei comparti più dinamici del pet food, generando una crescita costante sia a valore che a volume. Anche nel 2025 la categoria mostra una tenuta superiore alla media del settore, sostenuta da una domanda sempre più evoluta in termini di qualità, varietà e percezione di valore.

Oggi il fuoripasto non è più un acquisto d'impulso, ma una leva attraverso cui il proprietario esprime cura, attenzione e responsabilità. Per l'industria e la distribuzione il segmento è un laboratorio di innovazione continua, dove talvolta vengono anticipate alcune tendenze che, in un secondo momento, si affermano anche nel pet food.

Fra i trend più rilevanti per la categoria si inseriscono le formule funzionali, che rappresentano un segmento quasi intermedio tra alimentazione tradizionale e integrazione con i supplementi nutrizionali. Queste formulazioni rispondono a esigenze specifiche dal supporto alla digestione alla salute del cavo orale, dal rinforzo delle difese immunitarie all'equilibrio della flora intestinale e alla lucentezza del mantello. Superfood, estratti botanici, erbe officinali e probiotici si affiancano alle classiche fonti proteiche, conferendo ai prodotti un posizionamento più tecnico e distintivo. La sempre più ricca offerta proposta da industria e retail riflette un comportamento ormai consolidato da parte del cliente finale, ossia la crescita della domanda di prodotti che abbiano una funzione, diretta o indiretta, nella gestione del benessere complessivo dell'animale. Il fuoripasto è diventato un momento di cura quotidiana, in cui si esprimono attenzione e affetto. Parallelamente, resta forte anche la domanda di prodotti più semplici, meno "funzionali" ma apprezzati per gusto e consistenze golose. Si tratta in genere di referenze dal prezzo più accessibile soggette alla classica dinamica dell'acquisto d'impulso.

Il futuro del comparto appare orientato verso una maggiore specializzazione, con linee dedicate per fasce d'età, taglia o condizione fisica, e una crescente integrazione tra fuoripasto e nutraceutici. Le aziende che sapranno interpretare questa convergenza potranno distinguersi in un mercato sempre più competitivo, dove la fiducia e la trasparenza restano i fattori decisivi per costruire la fedeltà del consumatore.

Prosegue il successo dei masticativi dentali /

Tra i segmenti più performanti del comparto spiccano gli snack dentali, che negli ultimi anni hanno assunto un ruolo centrale nella richiesta del consu-

matore finale e, di conseguenza, nelle strategie dei brand e dei negozi. La domanda di prodotti specifici per l'igiene orale continua a crescere, alimentata da una maggiore consapevolezza dei proprietari e dalla diffusione di informazioni su problematiche come alitosi, tartaro e gengiviti. L'industria ha investito in ricerca e sviluppo per rendere queste referenze non solo efficaci, ma anche appetibili.

L'offerta a scaffale è sempre più ricca per consistenze, forme e durezza, studiate per ottimizzare la masticazione e favorire la pulizia meccanica dei denti, mentre sul fronte delle formulazioni si diffondono estratti naturali con azione antibatterica e anti placca. Il sottosegmento "oral care" è oggi fra i più strategici anche per la distribuzione, che può contare su una rotazione regolare. Nei canali specializzati, in particolare, il dentale è diventato un driver di fidelizzazione, perché combina utilità, frequenza d'acquisto e soprattutto un buon margine medio per punto vendita.

Le formule liquide e il fenomeno gatto /

Accanto ai dentali, continuano ad affermarsi formati che rispondono a una doppia esigenza: praticità per il proprietario e varietà sensoriale per l'animale. Gli snack liquidi e in crema rappresentano la novità più visibile, soprattutto nel segmento gatto, dove la preferenza per consistenze morbide è più marcata. Si tratta di prodotti versatili, che possono essere utilizzati anche come topping sul pasto, o anche come premio o per somministrare integratori e nutraceutici.

Inoltre, il confezionamento monodose o richiudibile favorisce un utilizzo controllato, aspetto sempre più valorizzato da chi cerca prodotti premium. La flessibilità d'uso rende questi snack adatti a diversi contesti: a casa, in viaggio, in addestramento o come supporto per la somministrazione di farmaci.

«Ad oggi, i principali driver che guidano la scelta dei consumatori sono la qualità degli ingredienti, la praticità del formato, la convenienza e, naturalmente, la palatabilità, spiega Claudio Emanuele Felice, country manager Italia di Inaba Pet food. «Inaba pone particolare attenzione a ciascuno di questi aspetti, assicurando prodotti che combinano palatabilità, funzionalità, basso contenuto calorico e facilità d'uso».

Naturale: l'evoluzione della formula /

La crescente attenzione dei proprietari alla salute e alla leggibilità delle etichette è alla base del successo anche di un altro sotto segmento degli snack, quello costituito dai masticativi ottenuti da ingredienti semplici e naturali. Formulazioni senza glutine, a basso contenu-



"Da premio a strumento di salute"

GIANANDREA GUIDETTI, head of research & development di Forza10 Nasta Petfood

Negli ultimi anni gli snack hanno ampliato le loro funzioni: gratificazione, salute, supporto nutrizionale. Dove vede la crescita più significativa?

«La crescita più significativa è decisamente nell'ambito della salute e del supporto nutrizionale. Lo snack si sta evolvendo da semplice premio a strumento di benessere, con una forte domanda per prodotti funzionali che supportano articolazioni, digestione, cute e pelo, allineandosi al trend dei "pet supplements"».

Quali sono le differenze più evidenti nei comportamenti d'acquisto dei proprietari di cani rispetto a quelli per gatti?

«Sì, le differenze sono notevoli. Per il cane la domanda è legata alla masticazione, all'igiene orale e al training, con preferenza per masticativi e dentali. Per il gatto, lo snack è uno strumento di gratificazione e interazione, con un enorme successo dei formati liquidi e cremosi, apprezzati per appetibilità e praticità».

La sensibilità verso ingredienti naturali e claim salutistici sta influenzando le scelte. Quanto incide nelle vostre strategie di sviluppo prodotto?

«Incide in modo totale, ma per Forza10 non è un'influenza esterna, è il nostro Dna. La nostra strategia di sviluppo si fonda da sempre su ingredienti puliti, formule monoproteiche e grain-free. Non seguiamo una moda, ma applichiamo i principi scientifici che ci guidano da decenni per garantire la salute attraverso la nutrizione».

Nel vostro portafoglio, quale ruolo giocano gli snack rispetto al food o ad altri prodotti?

«I nostri snack non sono un semplice accessorio, ma l'estensione coerente della nostra filosofia nutrizionale. Rappresentano uno strumento strategico per la salute, un "alimento funzionale" che completa la dieta quotidiana, formulato con lo stesso rigore scientifico dei nostri alimenti per rispondere a specifiche esigenze di benessere».



"Crescono innovazione, funzionalità e attenzione alla qualità"

GIANCARLO CARBONE, fondatore di Igc Leopot, Carbone Pet Products e La Dolce Vita

Negli ultimi anni gli snack hanno ampliato le loro funzioni: gratificazione, salute, supporto nutrizionale. Dove vede la crescita più significativa?

«Il mercato degli snack è sicuramente quello con la maggior crescita in questo momento. La ricerca di soluzioni per questa categoria è in continua evoluzione. Ad oggi vedo una crescita sui liquidi e sui prodotti che danno un supporto nutrizionale, mirati alla salute dell'animale».

Quali sono le differenze più evidenti nei comportamenti d'acquisto dei proprietari di cani rispetto a quelli per gatti?

«La differenza è molto significativa nella domanda sui prodotti per cani e per gatti. I due animali hanno esigenze diverse e specialmente per il gatto, essendo molto esigente nella scelta del cibo o dello snack, dobbiamo riuscire a proporre prodotti appetibili e al contempo funzionali e salutari».

Avete riscontrato cambiamenti nel comportamento d'acquisto e nel contesto economico attuale?

«Riscontriamo ormai da un po' di tempo il cambiamento avuto dalla clientela nell'acquistare i prodotti. Intanto è aumentata la conoscenza per quanto riguarda gli ingredienti, la funzionalità ed i benefici dei prodotti stessi, poi essendo articoli che si

acquistano oramai con quotidianità, l'attenzione al prezzo è aumentata in maniera drastica ed è al centro di questo cambiamento».

Quanto pesa oggi l'innovazione in questo segmento? Ci sono formati, texture o funzionalità che state sviluppando o che vedete emergere?

«In Igc Leopot stiamo investendo molte risorse per aumentare l'offerta di questi prodotti. È sicuramente la categoria dove stiamo concentrando la nostra attenzione e dove stiamo sviluppando nuovi articoli. L'innovazione è fondamentale per questa tipologia di prodotti e il cercare nuove funzionalità legate alla salute ed al benessere dell'animale è una priorità».

Come cambia il posizionamento e la comunicazione tra i diversi canali?

«La differenziazione per canali è molto importante e cambia tantissimo in virtù del tipo di clientela che sceglie il prodotto. Ad esempio nel canale specializzato e nelle catene, il cliente è attento, conosce il prodotto ed è preparato a un acquisto mirato, con un posizionamento di prezzo superiore. In Gdo, invece, il cliente si accontenta di qualcosa di più generico e l'attenzione si sposta solamente sul prezzo».

to di grassi e con una lista degli ingredienti ridotta sono ormai un must nel carrello dei pet owner. L'obiettivo non è. Con queste formule, l'industria non punta solo a intercettare le preferenze del consumatore "consapevole", ma an-

che a garantire una coerenza di filiera con il posizionamento del marchio pet food di riferimento.

Le aziende puntano su proteine di origine animale di alta qualità, su fonti alternative come il pesce o le carni bianche,

e su additivi naturali in sostituzione di coloranti e conservanti sintetici. La trasparenza della filiera, la chiarezza sull'origine delle materie prime e sulle modalità di produzione, è diventata un fattore competitivo. Anche il packaging

ANCHE
ON-LINE
nella tua area riservata

I Gatti e l'Ambiente

PREFERISCONO LE NOSTRE LETTIERE VEGETALI

**SUPER AGGLOMERANTI | EXTRA ASSORBENTI
COMPOSTABILI | SMALTIBILI NEL WC**



www.kiwi.it

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



"Consumatori più selettivi e attenti"

MARCO FRIZZO, responsabile marketing e comunicazione di Trixie Italia

Negli ultimi anni gli snack hanno ampliato le loro funzioni: gratificazione, salute, supporto nutrizionale. Dove vede la crescita più significativa?

«Per il cane, gli snack per l'igiene orale si confermano come la sottocategoria più alto vendente anche nel 2025. Tra gli snack "dentali" abbiamo introdotto da qualche mese alcuni articoli con collagene che oltre all'azione benefica per i denti si distinguono per la loro digeribilità e per i benefici su articolazioni e mobilità. Nel mondo gatto invece, le sottocategorie più dinamiche sono gli Snack Premio caratterizzati da un altro contenuto di carne, sottocategoria in cui presenteremo molte novità a breve».

Quali sono le differenze più evidenti nei comportamenti d'acquisto dei proprietari di cani rispetto a quelli per gatti?

«Sì, esistono differenze significative tra la domanda di snack per cani e quella per gatti, sia in termini di dimensioni del mercato sia per le esigenze che emergono. Il mercato cane è decisamente più ampio e dinamico rispetto al gatto, e lo snack è ormai parte integrante della routine quotidiana. Per il gatto, invece, la situazione è diversa: il consumatore è più selettivo e attento. L'appetibilità è il fattore chiave, insieme alla ricerca di snack cremosi o ripieni che sappiamo gratificare i felini».

Ci sono formati, texture o funzionalità che state sviluppando o che vedete emergere?

«L'innovazione continua a rappresentare un aspetto strategico e imprescindibile nel segmento snack, non solo in termini di prodotto ma anche di comunicazione e processo di acquisto. Mentre rimane assolutamente importante la qualità del prodotto, acquisisce sempre più importanza comunicare le caratteristiche dello snack per semplificare la scelta, valorizzare le caratteristiche distintive e migliorare l'esperienza d'acquisto del consumatore».

Gli snack liquidi per gatti rappresentano una novità recente. Come stanno andando e che potenzialità possono avere?

«Gli snack liquidi per gatti, rappresentati dalle referenze Snack Creamy, stanno confermando un ottimo riscontro di mercato. Con un alto contenuto di carne offrono non solo un gusto apprezzato dai gatti ma anche un valore funzionale importante: favorire l'idratazione, tema sempre più rilevante per il benessere felino. Tuttavia, riteniamo che anche gli snack solidi e semiliquidi abbiano un forte potenziale di crescita».

Nel vostro portafoglio, quale ruolo giocano gli snack rispetto al food o ad altri prodotti?

«Nel nostro portafoglio, gli snack rappresentano una componente strategica e consolidata, coprendo una percentuale importante del nostro fatturato. Trixie ha da sempre una gamma molto ampia di snack nel proprio catalogo e dopo oltre 50 anni di attività abbiamo imparato molto su questi prodotti. Rispetto alle varie categorie degli accessori gli snack sono meno influenzati dalla disponibilità di spesa delle famiglie e permettono di avere rotazione costante di prodotto. In ogni caso è molto importante offrire un servizio adeguato ai retailer e ai consumatori garantendo qualità costante, disponibilità di prodotto e rapidità nelle consegne insieme alla continua innovazione dell'assortimento».



si muove in questa direzione, con soluzioni riciclabili, materiali compostabili e grafiche essenziali che comunicano pulizia e autenticità. L'immagine dello snack si avvicina sempre più a quella di un alimento "buono e sano", adatto a un consumo quotidiano e consapevole. «L'innovazione è fondamentale per la crescita, spostando il focus da gusto e forma a benefici concreti per la salute» spiega Gianandrea Guidetti, head of research & development di Forza10. «Emergono con forza i fuoripasto funzionali con ingredienti nutraceutici mirati. Per i gatti, l'innovazione di maggior successo riguarda le texture liquide e cremose».

Distribuzione e valorizzazione a scaffale /

La crescita della categoria ha imposto un ripensamento anche delle logiche espositive. Nei punti vendita specializzati, gli snack hanno ormai conquistato un'area dedicata, organizzata per funzione o formato. I retailer non trascurano allo stesso tempo strumenti e materiali adatti a garantire visibilità e rotazione, utilizzando espositori da banco e aree promozionali che stimolano l'acquisto d'impulso, ma con una narrazione orientata al benessere. La categoria è oggi uno strumento di cross-selling e fidelizzazione e se fino a pochi anni fa costituiva un pilastro dell'offerta dei supermercati e delle insegne del largo consumo, oggi detiene un posto di primo piano nello scaffale dei pet shop e della distribuzione specializzata.

Nel mass market la dinamica è simile: la quota di spazio riservata agli snack cresce. Inoltre, anche le aziende che fanno private label stanno ampliando la presenza in questo segmento, proponendo versioni funzionali o naturali.

Packaging /

Il confezionamento gioca oggi un ruolo strategico nella percezione di qualità e nel posizionamento del fuoripasto. I brand sono sempre più orientati verso soluzioni che rispondano contemporaneamente a esigenze di sostenibilità, praticità e comunicazione. L'obiettivo è offrire un prodotto che sia comodo da utilizzare, rispettoso dell'ambiente e coerente con i valori del marchio.

Le soluzioni monodose restano tra le più apprezzate, perché garantiscono porzioni controllate e conservazione ottimale, oltre a favorire un consumo più consapevole. Nei formati richiudibili, invece, l'attenzione si concentra sulla funzionalità quotidiana e sulla durata del prodotto una volta aperto. Anche la scelta dei materiali si evolve: cresce l'adozione di plastiche riciclabili, film compostabili e packaging ridotti. «Oggi le richieste principali sul packaging degli snack riflettono esigenze di chiarezza, praticità e sostenibilità».



Pettorina Harmonia: l'innovazione Tre Ponti per il benessere del tuo cane.

Harmonia è il frutto dell'eccellenza Tre Ponti e della collaborazione con BenEssere Cinofilia. Una pettorina rivoluzionaria, progettata per offrire un'esperienza unica di **comfort, sicurezza e libertà**.

Design ergonomico

Dorsale con maniglia integrata

Doppi anelli di aggancio versatili

Vestibilità regolabile, semplice e sicura

Bordature rifrangenti

Materiali premium e ricercati

Interno con fibra d'argento



Prodotto in Italia da TRE PONTI S.R.L. Treviso (TV) Italia
0422.968346 – info@treponti.com – www.treponti.com



"Le migliori performance provengono dal comparto dedicato ai gatti"

CLAUDIO EMANUELE FELICE, country manager Italia di Inaba Pet food

Come si sta evolvendo oggi il mercato degli snack per cani e gatti?

«Ad oggi, il mercato degli snack mostra un andamento positivo rispetto allo scorso anno, con una crescita particolarmente significativa a doppia cifra nel comparto dedicato ai gatti. Tra i vari segmenti, quello delle texture cremose risulta il più dinamico, registrando una vera e propria esplosione negli ultimi mesi. Gli snack non sono più solo gratificazione: oggi rispondono a molteplici esigenze, dalla salute al supporto nutrizionale. Le aziende che puntano su ingredienti di qualità, capaci di coniugare piacere e benefici specifici, sono destinate a guidare la crescita di questo segmento nei prossimi anni».

Quali sono le differenze più evidenti nei comportamenti d'acquisto dei proprietari di cani rispetto a quelli per gatti?

«Sì, la domanda differisce significativamente tra cani e gatti. Il segmento dei gatti guida la crescita, grazie alla sua maggiore complessità in termini di gusti e preferenze. Tra le esigenze emergenti, spicca quella nutrizionale, con prodotti ipocalorici e altamente palatabili».

Avete riscontrato cambiamenti nel comportamento d'acquisto e nel contesto economico attuale?

«I pet owners sono sempre più preparati e attenti alla composizione e qualità dei prodotti. In fase di acquisto cercano il giusto equilibrio tra benefici, qualità e prezzo, mostrando una maggiore consapevolezza rispetto al passato. Anche nel contesto economico attuale, caratterizzato da una maggiore attenzione al budget familiare, questa tendenza si conferma molto evidente».

Ci sono formati, texture o funzionalità più richieste dal pubblico finale?

«Oltre a sviluppare nuove texture cremose per palati sempre più esigenti, monitoriamo costantemente i trend emergenti nel segmento, come formati funzionali, snack a supporto nutrizionale, per rispondere in modo sempre più completo alle esigenze dei pet owners».

Gli snack liquidi per gatti rappresentano una novità recente. Come stanno andando e che potenzialità possono avere?

«Il potenziale del segmento è elevato, in particolare per quei prodotti posizionati nella fascia alta del mercato, grazie alla loro formulazione ricca di ingredienti nobili e di qualità superiore».



"Cresce la domanda di snack funzionali e di qualità"

STEFANO COLOMBO, proprietario di Mast

Quali sono i principali trend del mercato degli snack per cani e gatti?

«In generale il mercato di snack e biscotti riscontra un buon successo perché si sta distaccando dall'offerta più semplice e basica. Notiamo che i consumatori tendono a preferire prodotti che abbiano una consistenza e una struttura più elaborate, non soltanto appetibili ma anche con una certa funzionalità».

Ci sono differenze significative nella domanda tra cani e gatti?

«Abbiamo prevalentemente prodotti per cani, ma anche una linea per gatti, che ha una formulazione differente per la tipicità dell'animale. Gli snack per gatti vanno più spesso a sostenere la funzione renale o cardiaca, con l'aggiunta di taurina e altri integratori. Le ricette sono quindi diverse. I dati di mercato mostrano una crescita del comparto gatto, e anche noi stiamo ampliando le linee per intercettare questo trend».

Avete riscontrato cambiamenti nel comportamento d'acquisto e nel contesto economico attuale?

«Sì, li abbiamo notati. Noi vendiamo esclusivamente nel canale specializzato. Nei pet specialist cresce la domanda di snack funzionali: i clienti chiedono prodotti con un contenuto di valore aggiunto rispetto a quelli tradizionali, e questa tendenza si intercetta bene anche online, dove l'offerta è più ampia».

La sensibilità verso ingredienti naturali e claim salutistici sta influenzando le scelte. Quanto incide nelle vostre strategie di sviluppo prodotto?

«Incide in modo importante. Noi evitiamo di utilizzare sottoprodotti: ad esempio, invece di acquistare derivati del grano trasformato, usiamo direttamente farina o destinata al consumo umano. Questo perché la capacità nutrizionale degli ingredienti di prima scelta è più alta. Se si usano sottoprodotti, bisogna aumentare la percentuale di grassi per legare il prodotto; con materie prime di qualità si riduce invece la necessità di oli aggiunti e si ottiene un apporto calorico più basso».

Dal punto di vista del packaging, quali sono oggi le richieste più forti?

«La comunicazione in etichetta è un tema su cui siamo molto rigorosi. Ci affidiamo a consulenti per il rispetto assoluto delle normative: non indichiamo nulla che possa risultare fuorviante. Ad esempio, evitiamo il termine "naturale", che non ha un significato normativo preciso. Preferiamo comunicare in modo chiaro e verificato i claim più rilevanti, scelti in base alla sensibilità del momento e sempre con l'obiettivo di garantire trasparenza e correttezza verso il consumatore».

spiega Marco Frizzo, responsabile marketing e comunicazione di Trixie Italia. «In dettaglio: il mercato chiede chiarezza e immediatezza: il consumato-

re vuole capire a colpo d'occhio tipo di snack, ingredienti principali, proteina e funzione, con informazioni facilmente leggibili. Praticità e formati funzionali,

sostenibilità, valore percepito: offerte promozionali o confezioni risparmio aiutano a facilitare l'acquisto e a rafforzare la fidelizzazione».

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



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.articolazioniiprotette.it

Ricerca & Innovazione
per la salute delle articolazioni

Un'unica proteina animale con i Monge Gift Mobility Support Agnello

Monge Gift Mobility Support Agnello con ananas è un alimento complementare per cani adulti. Formulato con L-carnitina per il mantenimento della massa magra, senza cereali e con un'unica proteina animale, l'agnello, preziosa fonte di proteine ad elevata digeribilità e valore biologico.



Trixie presenta gli Snack Mousse e Topping

Gustosi, pratici e versatili: confezionati in pratiche buste squeeze, le Mousse e i Toppings Trixie sono facili da somministrare e ideali come ricompensa o come snack tra un pasto e l'altro. Le Mousse, con fegato, con pollo o con manzo, sono un valido aiuto per somministrare i farmaci, mentre i Toppings, dalla consistenza più liquida e leggera, sono perfetti per insaporire il cibo secco. Disponibili nella versione al patè di fegato o nella variante vegetariana.



Ciam pensa a una coccola funzionale per il gatto

Snack croccanti fuori e morbidi dentro, ricchi di pollo, vitamine e taurina. Disponibili in varianti Hairball Control, Salmone, Sensitive e Skin & Coat, aiutano il benessere quotidiano con gusto irresistibile.



Con i biscotti Sludy, Digma pensa al premio quotidiano dei pet

I biscotti Sludy sono snack complementari per cani, proposti in numerose varianti: ricette vegetali, biscotti farciti o vitaminizzati. Disponibili in buste da 500 g ma anche in sacchi da 10 kg, offrono ampia rotazione e visibilità a scaffale, ideali per il premio quotidiano.



Con Happy Snack di Ceva il fuoripasto diventa un momento di relax

Feliway, esperto nel benessere felino, presenta una novità: Happy Snack, uno snack cremoso rilassante, ora disponibile anche al gusto salmone. Con alfa-casozepina, è ideale per favorire uno stato di calma e serenità nei momenti di stress. Disponibile nei formati da 6 o 24 stick, anche al gusto pollo.



Tricky Traps di Record: lo snack che unisce gusto e benessere

Record amplia la gamma di snack con Tricky Traps, lo snack semiumido ideale per premiare il cane durante il training o nei momenti di coccole. Realizzati con carne e arricchiti con vitamine A, D3 ed E, sono privi di sale e zuccheri aggiunti e offrono tutto il gusto che i cani amano, con la garanzia di una formula sana e bilanciata. Le pratiche confezioni apri e chiudi mantengono il prodotto fresco e sempre pronto all'uso, rendendolo il compagno perfetto per ogni occasione. Disponibili in cinque gusti e formati.



Churu Luxury by Inaba con ingredienti esclusivi

Churu Luxury è la nuova linea di snack cremosi Inaba con ingredienti esclusivi come Wagyu, aragosta, gamberi reali e sogliola. Alta appetibilità, umidità elevata e formulazioni naturali senza cereali: una proposta pensata per uno scaffale distintivo, con un prodotto unico. In arrivo da novembre.



Da Necon, una soluzione light per cani e gatti

La gamma di fuoripasto Necon Crispy include nove snack funzionali di nuova generazione, formulati combinando gusto e benefici mirati, riducendo al minimo le calorie. Per i cani, le proposte Intestinal, Dental e Antiage sono tutte Veggy Chips (100% vegetali) e tutte light: solo 3,5 Kcal per una dieta leggera. Per i gatti, invece, ai bocconcini Veggy Nuggets, che apportano solo 1,5 Kcal, si aggiungono i Duck Nuggets monoproteici, con sola Anatra, e solo 1,6 Kcal.





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

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

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



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

follow us:



ipvpack.com

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



ItalianWay Pillows: snack per gatti attenti al benessere

ItalianWay Pillows sono fagottini con un ripieno cremoso all'interno di un guscio croccante. Mentre stuzzicano l'appetito, contribuiscono all'igiene orale. Sono sei diverse ricette Grain free arricchite con ingredienti funzionali per supportare il sistema immunitario, ridurre la formazione di boli di pelo nello stomaco, per il benessere di cute e pelo. ItalianWay Pillows sono disponibili anche in versione Kitten e per gatti sterilizzati con due proposte di fagottini leggeri Sterilized.



Le ricette artigianali con frutta per gli Unica Natura di Gheda

I biscotti Unica Natura nascono dall'esperienza Gheda: ricette artigianali con frutta e ingredienti naturali, senza conservanti né coloranti. Deliziosi e irresistibili, sono lo snack ideale per gratificare ed educare il tuo cane, con gusto e benessere. Made in Italy.



Leopet presenta i Viking Cream e i Viking Treats

Morbida e gustosa, la nuova Viking Cream di Leopet è proposta in tre gusti, formato monodose e look colorato Styled in Italy. Accanto a questi, Leopet presenta anche i Viking Treats. Gustosi, naturali, irresistibili. La nuova linea di snack Viking Treats unisce qualità e allegria grazie ai pack vivaci Styled in Italy. Ricette genuine e texture croccanti per un momento di gusto che conquista i cani e i pet parent.



Da Mast, il biscotto vegetale con cuore di mela

Cuore Mela è una delle ultime realizzazioni di Marie la Pasticcera. Si tratta di un biscotto vegetale che rispecchia le caratteristiche di tutti quelli prodotti da Mast: pochi ingredienti di alta qualità e nessuna aggiunta di sale, lieviti e zuccheri, per un gusto che fa impazzire i nostri amici a quattro zampe.



Doggiebag lancia i nuovi biscotti con Freecoa

DoggieBag innova il mondo del pet food con una novità. La nuova linea Dogolatier: biscotti e pasticcini con Freecoa, "Il non cioccolato buono come il cioccolato". È formulato con ingredienti naturali e sostenibili appositamente per i nostri amati cani. È realizzato con polpa di carruba italiana, senza cacao, senza conservanti e senza zuccheri aggiunti. La linea Dogolatier esordisce con tre proposte di prodotto: Cookies con Gocce di Freecoa (180 g), Biscotti con Focchi d'Avena e Freecoa (180 g) e Frollini con ripieno di Freecoa (180 g).



Da Farmina gli snack dentali e funzionali VetLife e N&D

Gli snack dentali e funzionali VetLife e N&D sono la scelta perfetta per i pet. Scegli la coccola adatta alle esigenze dei pet, gli snack sono pensati in combinazione con la dieta, che sia un mantenimento o una dieta clinica.



Da Camon, nuovi sfiziosi snack ricompensa per cani e gatti

L'assortimento di spuntini ricompensa di Camon si amplia con 2 sfiziose novità: i morbidi snack aromatizzati alla vaniglia per cani, con patata dolce e pollo, disponibili in mix di gusti nel barattolo da 100 g, e i filetti di anatra per gatti, che si aggiungono alle varianti al pollo e tonno, nella busta da 40 g. Entrambe le referenze sono monoproteiche, forti di una formula gluten free e senza coloranti.



Snack naturali e funzionali nel nuovo Discovery Pack di Whimzees

Il nuovo Discovery Pack di Whimzees offre un formato entry-level con snack dentali naturali e funzionali. Un pack piccolo, conveniente e comodo da provare, ideale per attrarre nuovi acquirenti e favorire la fidelizzazione.



Gosbi

Exclusive Grain Free



- ✓ Ingredienti naturali di prima qualità.
- ✓ Ricette complete senza cereali, ispirate alla dieta mediterranea.
- ✓ Proteine ad alto valore biologico con un'ottima digeribilità.
- ✓ Salute e benessere per cani e gatti.

Vitakraft Boony Bits, gli snack pensati per l'agility

Piccoli bocconcini dal grande gusto. I Boony Bits sono deliziosi mini bocconcini con tanta carne: gustosi, leggeri e non untati. Ideali come ricompensa durante l'addestramento, l'agility o come sfizioso fuoripasto. La confezione salva freschezza è disponibile in versione S (200 pezzi manzo o pollo) e M (100 pezzi pollo).



Da Karlie gli snack senza glutine con texture differenti

La linea snack & treats di Karlie si distingue per l'ampiezza dell'assortimento: naturali, masticabili e biscotti pensati per valorizzare ogni momento della giornata del cane. Ricette senza glutine, texture varie e formati multipli rendono la gamma versatile e ben riconoscibile a scaffale.



Da Zolux gli snack cremosi con ingredienti naturali

Gli Sweeties Zolux sono snack cremosi per cani e gatti realizzati con oltre il 95% di ingredienti naturali, senza zuccheri aggiunti né aromi artificiali. Ideali come ricompensa o per favorire l'idratazione, trasformano ogni pausa in un momento di piacere e complicità. Le versioni per gatti contengono taurina. Disponibili in confezioni da 7 stick o in pratici display da 48.



Almo Nature presenta i fuoripasto HFC Mini Food

Anche il fuori pasto va scelto con cura: una coccola in più non guasta mai, ma bisogna mantenere sempre la massima attenzione al benessere. HFC Mini Food è più che uno snack: puro filetto di pollo o filetto di tonno in origine idonei al consumo umano e ora mini pasto per il tuo gatto. Uno snack gustoso e 100% naturale ideale come spezza fame o premio, per mantenere l'innata abitudine del gatto a fare molti piccoli pasti durante la giornata. Tutti i profitti di Almo Nature, al netto di costi e tasse, sono destinati alla protezione del Pianeta.



Vetrina prodotti

Happy Dog pensa a uno snack ricco di proteine e povero di grassi

Duro e resistente, favorisce la pulizia dei denti, rafforza i muscoli della mascella e garantisce una masticazione prolungata. Questo spuntino naturale stimola l'istinto naturale del tuo amico a quattro zampe così che il tuo cane può pulirsi i denti e rafforzare i muscoli masticatori attraverso

una masticazione prolungata. Inoltre, lo snack è ricco di proteine e povero di grassi. Proviene da bovini allevati in condizioni idonee alla specie, è naturalmente privo di cereali e zuccheri ed è delicatamente essiccato senza conservanti.



I Biscotti Banana e Burro di Arachidi di Edgard & Cooper

La scelta per premiare il quattro zampe con una ricompensa da leccarsi i baffi. Gustosi e croccanti Biscotti, realizzati con ingredienti naturali e di origine vegetale, senza zuccheri aggiunti, coloranti o aromi artificiali.



Lily's Kitchen propone i fuoripasto con ingredienti naturali e grain free

Golosi snack a forma di hamburger realizzati con manzo e una aggiunta di semi di chia e cavolo riccio, senza cereali. Con ingredienti naturali, sono adatti a cani adulti a partire dai quattro mesi di età da consumare durante il training o come premio quotidiano per un massimo di cinque snack al giorno. Per i gatti, le referenze sono con ingredienti naturali e senza cereali o zuccheri aggiunti, queste speciali crocchette al salmone sono croccanti all'esterno e soffici all'interno.



I dolci della tradizione per i pet con Deli Pet

Dolci e snack artigianali per cani, naturali e senza zuccheri aggiunti. Scopri il nostro Cannolo Siciliano e tanti altri prodotti fatti a mano con amore, gusto e qualità per coccole sicure ai tuoi amici a quattro zampe.



SUPER PREMIUM QUALITY

Naxos[®]

petfood



*scegli il gusto
per il tuo pet*

MONOPROTEIN

7 REFERENZE

- 1 SOLA FONTE PROTEICA ANIMALE
- SENZA GLUTINE E SENZA MAIS
- INDICATO PER CANI ADULTI CON SENSIBILITÀ E INTOLLERANZE ALIMENTARI

WELLNESS

2 REFERENZE

- MAGGIORE APPETIBILITÀ
- MIX DI FONTI PROTEICHE ANIMALI
- GERME DI GRANO DURO PER UN EFFETTO PREBIOTICO POTENZIATO



**OGNI CANE È UNICO E
MERITA UNA NUTRIZIONE SU MISURA**

NAXOS ADULT MEDIUM è la gamma pensata per l'alimentazione del tuo cane adulto di taglia media, con due tipologie di prodotti, che rispondono in modo mirato alle sue esigenze nutrizionali.



Email
info@naxospetfood.com

Naxos[®]

Scopri di più!



Rapporto Coop: rallenta l'inflazione nel pet care e crescono i consumi di prodotti bio e freschi

Il report annuale riporta un quadro positivo per tutto il settore alimentare italiano. Per quanto riguarda il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia, l'indagine fa emergere come sempre più italiani acquistino prodotti naturali e biologici. Sul fronte delle variazioni di prezzo nei primi sei mesi del 2025, il comparto pet care riporta una leggera flessione (-0,6%), seconda solo agli articoli per la cura della casa.

Il Rapporto Coop 2025 restituisce un quadro dell'alimentare italiano più solido rispetto ad altri Paesi europei, con un'inflazione contenuta e un clima di cauto ottimismo. I prezzi food in Italia, secondo il report, sono cresciuti del +3,1% nel periodo 2025-24, mentre nella media Ue il costo al consumatore degli alimentari è cresciuto del 3,3%. Nonostante ciò, bisogna ricordare che nel periodo 2019-2025 l'inflazione per i prodotti alimentari nella grande distribuzione ha raggiunto il +29%. Nei corridoi della distribuzione moderna, le famiglie devono quindi ancora decidere giorno per giorno come bilanciare convenienza e qualità. Dentro questo scenario si inserisce anche il pet care, che conferma la sua stabilità e, in alcuni casi, addirittura registra cali dei listini. Il tasso di inflazione su base annua nel periodo gennaio-giugno 2025 nel settore registra un calo pari a -0,6%. Mentre carni e ittico continuano a risentire dei costi energetici e della fragilità delle filiere, comparti come la cura persona e gli alimenti per animali domestici mantengono un andamento regolare dei prezzi. I consumatori non mettono in discussione la spesa per i pet, che continua a rappresentare una parte significativa del budget familiare.

La rivincita del supermercato /

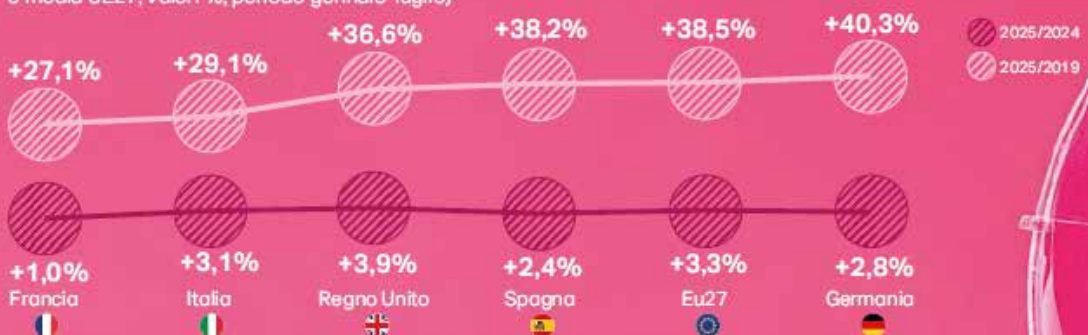
Il Rapporto Coop segna poi un punto di svolta sul fronte dei canali. Per la prima volta dopo anni, i supermercati crescono

più dei discount, recuperando centralità nella spesa quotidiana. Per il consumatore non sembra più sufficiente il prezzo basso: assortimento, freschezza e promozioni mirate tornano a fare la

Prezzi food, l'Italia meglio dell'Ue

INFLAZIONE ALIMENTARE ITALIANA STABILE SOTTO LA MEDIA UE

(Tasso di inflazione su base annua per prodotti alimentari e bevande analcoliche, principali paesi europei e media UE27, valori %, periodo gennaio-luglio)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Eurostat e Office for National Statistics

SPRINT DEI PREZZI NEL DISCOUNT

(Tasso di inflazione su base annua per canale, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, valori %, periodo gennaio-giugno, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

I FRESCHI SPINGONO I PREZZI

(Tasso di inflazione su base annua per reparto, Largo Consumo Confezionato, Omnichannel, valori %, periodo gennaio-giugno, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati NielsenIQ

HAPPY DOG
All you feed is love

Supreme Sensible PIEMONTE

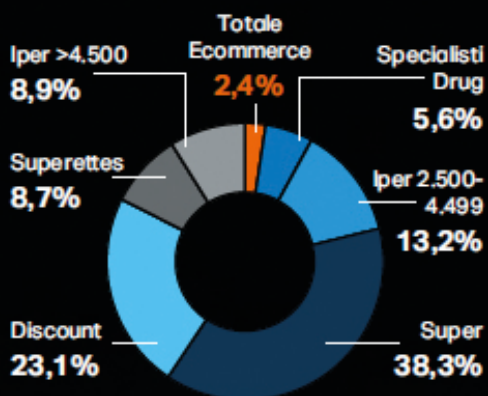
Happy Dog Grain Free
Anatra, Pesce e Castagne Italiane.
Senza cereali e senza patate. Con protei-
ne altamente digeribili e ingredienti da
filiera umana. Ricetta unica al MONDO
con **castagne italiane**: innovazione che
attira i clienti e fidelizza il punto vendita.



Ritorno al Supermercato

DOPO ANNI I SUPER CRESCONO PIÙ DEI DISCOUNT

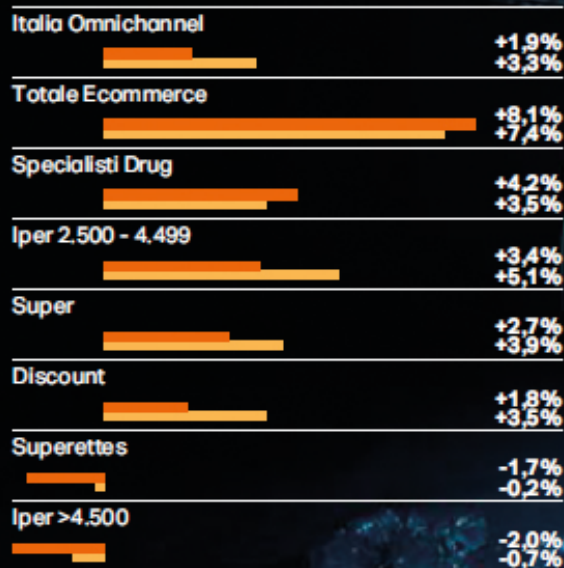
(Vendite a valore, Totale Italia, Omnichannel, LCC, incidenza, I sem, 2025)



Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Inflazione NielsenIQ

ACCELERA L'ECOMMERCE

(Vendite a valore e a volume**, Totale Italia, Omnichannel, LCC, variazioni %, I sem 2025 vs anno precedente)



■ Vendite a valore
■ Vendite a volume**

** a prezzi costanti

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma su dati Osservatorio Inflazione NielsenIQ

ITALIANI ANCORA A CACCIA DI PROMO E DI RISPARMIO

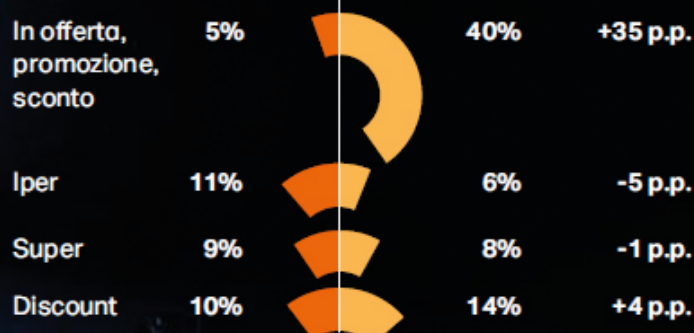
(Nei prossimi 12/18 mesi come cambieranno i suoi consumi di ...?, valori %, Net*, totale campione)



Manager food & beverage convinti che nei prossimi 12/18 mesi le vendite di marche leader e co-leader **aumenteranno 12%** **diminuiranno 36%**



Manager food & beverage convinti che nei prossimi 12/18 mesi le vendite di marche del distributore **aumenteranno 83%** **diminuiranno 2%**



*Net, differenza in punti percentuali tra chi indica "Inizierò o aumenterò" e chi indica "Smetterò o diminuirò"

Fonte: Ufficio Studi Coop - Nomisma "Today, Tomorrow", consumer survey, "The New World Outlook", executive survey, agosto 2025



SCARICA IL DOCUMENTO
Inquadra il Qr Code e scarica il rapporto Coop completo.

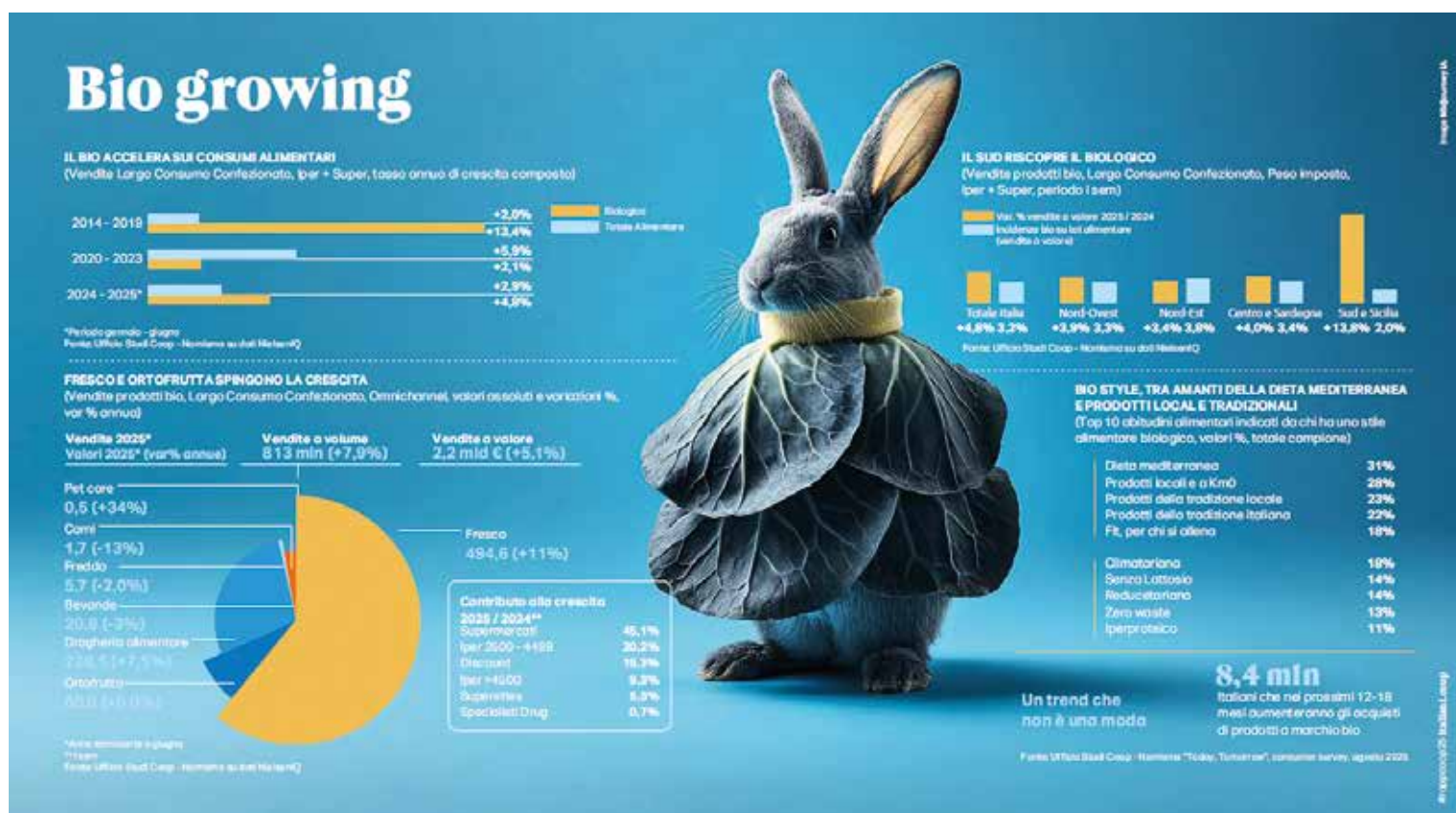


differenza. È un passaggio che interessa anche il pet care, da sempre posizionato tra convenienza e qualità percepita. La capacità dei supermercati di integrare sempre di più all'interno del proprio assortimento marche premium, private label e nuove referenze consente al consumatore di scegliere con maggiore libertà e selettività.

Il dato assume rilievo strategico anche perché la grande distribuzione sta attraversando una fase di profonda trasformazione, sospinta da digitalizzazione, nuovi format e attenzione crescente ai prodotti salutistici e sostenibili. Innovazione, alleanze di filiera e gestione del capitale umano diventano le leve con cui le imprese cercano di rispondere a un consumatore più esigente e meno fedele.

Sale il bio /

In termini di trend di prodotto, un elemento chiave



riguarda il biologico. Dopo un triennio di rallentamento, il comparto torna a crescere, trainato da ortofrutta e fresco. Il dato conferma che i consumatori italiani legano sempre più spesso il cibo a valori di salute, sostenibilità e identità. È un

trend che ha riverberi anche nel pet, dove si registra un incremento delle vendite di queste referenze del +34%. Se nel grocery il bio si consolida come stile di vita, nella cura degli animali si rafforza la ricerca di naturalità, sicurezza e trasparenza dell'e-

tichetta. Per intercettare questo trend negli ultimi anni le aziende del settore hanno ampliato la gamma di prodotti naturali e a filiera controllata, intercettando una sensibilità che non riguarda più solo l'alimentazione umana.

LA TUA ATTIVITÀ, SEMPRE UN PASSO AVANTI

Il software professionale per **toelettature singole e catene multi-sede**

feliom



Agenda intelligente con **gestione dipendenti e sedi**



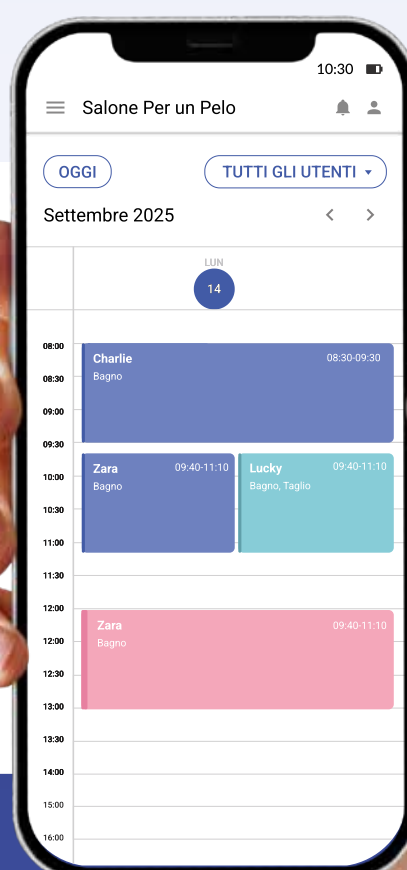
Anagrafica clienti e animali sempre aggiornata



Prenotazioni online sincronizzate in tempo reale



Comunicazioni automatiche **via WhatsApp** (promemoria, conferme, richiami)



Contattaci

www.feliom.com

info@feliom.com

+39 333 1783776



Scelto da Saloni e
Catene in tutta Italia

Un nuovo punto vendita XXL per Alan Pet shop

Il nuovo grande punto vendita della famiglia Gambardelli, inaugurato lo scorso settembre in provincia di Varese, coniuga in uno spazio moderno e curato di circa 700 mq un assortimento di circa 14mila referenze tra food e non food per cani e gatti fino ai piccoli animali selvatici. I focus dell'insegna sono: elevatissima competenza e professionalità, attenzione al benessere e alla salute di ogni genere di animale. Senza dimenticare quella per l'ambiente.

di Elena Scandroglio

Da oltre dieci anni, in provincia di Varese è in attività un pet shop che fa dell'attenzione e cura degli animali, della competenza nutrizionale e professionale, della sostenibilità e dell'attenzione all'ambiente i capisaldi della propria identità di insegna. Si tratta di Alan pet shop, realtà di proprietà dei fratelli Gianluca e Sabrina Gambarelli. Dallo scorso settembre, lo store si è spostato in una nuova location di circa 700 mq sulla strada statale Varesina a Vedano Olona. Si tratta di una struttura di grande visibilità e dalla posizione strategica: si trova infatti al confine tra le province di Varese e di Como e a meno di dieci chilometri dalla Svizzera. La costruzione ospita anche la sede commerciale dell'omonima società, Alan Pet, attiva da oltre 30 anni nell'import/export di prodotti di pet food. «Alan pet nasce nel 1993 come produttore per conto terzi di snack per il mercato estero e distributore di salame di carne a grossisti, produttori di pet food e insegne della grande distribuzione in Italia» spiega il titolare Gianluca Gambarelli. «Successivamente la parte produttiva, con base a Reggio Emilia, è stata ceduta e la parte commerciale, da sempre ubicata in provincia di Varese, è stata rilevata da me e da mia sorella».

Attualmente l'attività commerciale di import/export è suddivisa al 50% tra la fornitura alle insegne della grande distribuzione e quella ai produttori di pet food, in questo caso essenzialmente in una logica di completamento di gamma. La società fornisce anche alcuni distributori nazionali.

Il primo pet shop, di circa 70 mq, viene aperto una dozzina di anni fa all'interno della sede storica di Malnate come nuovo ramo di azienda. L'intento è quello di creare una vetrina per meglio comprendere le esigenze della clientela. In un primo momento l'assortimento si concentra solo sul pet food, ma nel giro di poco tempo i



due titolari comprendono l'importanza di estendere l'offerta anche a diverse categorie di accessori. L'ampliamento di gamma rende però necessario maggiore spazio, di conseguenza dopo un paio di anni parte del magazzino di 800 mq viene riconvertito in punto vendita. «Per quanto riguarda il pet food siamo partiti dapprima con una griglia composta con i prodotti che distribuivamo, via via si sono aggiunti i brand più noti e più richiesti dalla clientela di allora» sottolinea Gambarelli. «Fa parte del nostro DNA aziendale avere uno sguardo attento all'evoluzione e ai trend di mercato, pertanto abbiamo sempre cercato di inserire le ultime novità di prodotto o nuove categorie merceologiche. La coesistenza dell'attività di vendita diretta con quella commerciale di import/export è inoltre un boost preziosissimo per identificare in anticipo tendenze di prodotto che provengono dall'estero tanto quanto quelle che cogliamo parlando con i nostri clienti in store».



GIANLUCA E SABRINA GAMBARELLI SONO I TITOLARI DI ALAN PET SHOP OLTRE CHE DELL'OMONIMA SOCIETÀ DI IMPORT/EXPORT DI PRODOTTI DI PET FOOD, ATTIVA DAL 1993

Quasi 14mila referenze tra food e no food /

Il nuovo punto vendita di Vedano Olona è stato concepito per rendere sempre più distintiva e specializzata l'insegna agli occhi della clientela finale e per creare uno spazio ancora più accogliente in forza di dimensioni più ampie. L'offerta attuale si compone di prodotti food e no food per cani, gatti, oltre che per pesci, rettili, roditori, uccelli e altre specie di piccoli animali selvatici per un totale di 14mila referenze. La totalità della griglia è composta esclusivamente da brand italiani ed esteri, del tutto assente il private label. «La marca privata non è un nostro focus e non lo sarà in futuro, credo che per soddisfare al meglio la nostra clientela e le sue esigenze sia più indicato proporre i marchi specializzati, siano essi italiani o esteri. È indubbio che le aziende nostrane lavorano maggiormente a "km 0", ma questo aspetto non è mai stata una preclusione per l'inserimento a lineare di marchi stranieri» afferma il titolare.

In termini di posizionamento, ogni categoria merceologica propone prodotti che coprono le principali fasce di prezzo, da quella economica a quella premium e super premium, così da poter venire incontro a tutte le esigenze della clientela. Internamente, lo store presenta nove corsie dedicate al cibo per cani e gatto oltre che per rettili, pesci e roditori, agli snack e ai biscotti, alla mangimistica, alla guinzaglieria, alla cappotteria, ai giocattoli, alle ciotole, alla cosmesi, ai tiragraffi fino alla corsia dedicata esclusivamente a lettieri e traversine.

I veri elementi distintivi sono però due nuove aree espositive chiaramente identificate a lineare: la prima è dedicata agli animali selvatici, tra cui uccelli, ricci, scoiattoli, coccinelle, api e farfalle. «Quest'area di circa 35 mq si ispira ai mercati del Nord Europa. Siamo consapevoli che si tratta di un settore molto limitato, nonostante questo lo abbiamo fortemente voluto per la sua valenza etica e professionale» spiega il signor Gianluca.

La seconda nuova area espositiva è quella dedicata alle diete veterinarie e alla parafarmacia: «Entrambi questi due spazi espositivi rispondono a una precisa scelta strategica che è quella di proporci come un pet shop specializzato, capace cioè di soddisfare e risolvere le problematiche e le esigenze di chi ama gli animali, siano essi domestici o selvatici, e che intendono prendersene cura» sottolinea il proprietario di Alan Pet shop.

Più contenuta nelle dimensioni, ma sempre ben identificata, è l'area viaggio, riservata agli accessori per gli spostamenti con il pet su ogni tipo di mezzo di trasporto: dalle gabbie e trasportini, fino alle cinture di sicurezza.

Ulteriore tratto distintivo e identificativo dell'offerta di questo punto vendita è l'attenzione per l'ambiente e la sostenibilità che si traduce nell'inserimento a scaffale di brand o aziende che fanno di questo

La scheda di



Insegna / Alan Pet shop

Indirizzo / Strada Statale Varesina 2, 21040 Vedano Olona (VA)

Telefono / 0332.861569

WhatsApp / 348.7355208

Indirizzo mail / info@alan.it

Facebook / ALANpetshop

Instagram / alan_petshop

Anno nascita / 1993

Titolari società / Gianluca e Sabrina Gambarelli

Numero personale di vendita / 4

Regioni presidiate / Lombardia

Superficie totale del pv / 700 mq

Numero referenze food / 10.000

Numero referenze accessori / 4.000

Numero personale / 6

Servizi / consegna a domicilio, consulenza

Orario di apertura / da lunedì a sabato, 9.00-13.00/14.30-19.30



IL NUOVO PET SHOP DI VEDANO OLONA, CON LE SUE NOVE CORSIE E AREE TEMATICHE, È STATO SVILUPPATO PER RENDERE SEMPRE PIÙ DISTINTIVA E SPECIALIZZATA L'INSEGNA AGLI OCCHI DELLA CLIENTELA FINALE E PER CREARE UNO SPAZIO ANCORA PIÙ ACCOGLIENTE IN FORZA DI DIMENSIONI PIÙ AMPIE



UNA DELLE PARTICOLARITÀ DEL PET SHOP È LA NUOVA AREA ESPOSITIVA DEDICATA AGLI ANIMALI SELVATICI, TRA CUI UCCELLI, RICCI, SCOIATTOLI, COCCINELLE, API E FARFALLE, ISPIRATA AI MERCATI DEL NORD EUROPA E VOLUTO DALLA PROPRIETÀ PER LA SUA VALENZA ETICA E PROFESSIONALE



LA SPECIALIZZAZIONE IN TERMINI DI OFFERTA È COMPLETATA DA UNA ELEVATISSIMA COMPETENZA PROFESSIONALE E NUTRIZIONALE DEL PERSONALE DI VENDITA COSÌ DA RISOLVERE OGNI TIPO DI PROBLEMATICHE E INDIVIDUARE IL PRODOTTO PIÙ ADATTO ALLE ESIGENZE DEI PET OWNER

tema una loro priorità strategica. Da qui la scelta, per quanto riguarda l'accessoristica, di favorire a scaffale le aziende che propongono prodotti realizzati con materiali ecologici, come nel caso della veneta IMAC. Nel food invece la proprietà valorizza i marchi che utilizzano packaging in carta come, Edgar&Cooper, Lyly's Kitchen piuttosto che Forza10.

Nel solco del rispetto ecologico e dell'attenzione ai pet, ma anche ai più piccoli, si inserisce la scelta di introdurre nell'assortimento un'esposizione lineare di alcuni metri di detersivi ecologici "alla spina" per la pulizia domestica e degli abiti, per un totale di circa una trentina di referenze.

Un team di esperti "super" /

Il fattore che però identifica e distingue maggiormente Alan Pet shop dai propri competitor, tutti presenti come principali insegne nell'arco di pochi chilometri di distanza, sono le elevate competenze nutrizionali e professionali del personale di vendita, attualmente composto da sei persone, oltre ai due titolari. «Avvalersi di personale formato e altamente competente è essenziale per la nostra azienda. Tutto il nostro staff, che si divide tra l'attività in store e quella legata alla parte commerciale, è molto preparato e si aggiorna continuamente avvalendosi di tutti gli strumenti e iniziative messe a disposizione dei brand partner. In particolare, lo staff storico, composto da quattro-cinque persone, ha alle spalle una esperienza elevatissima in questo settore, fattore che li rende nettamente superiori alla concorrenza» sottolinea con grande orgoglio Gambarelli. «Il nostro team di esperti ha come priorità offrire una consulenza professionale e personalizzata alla clientela in grado di risolvere ogni tipo di problematica e individuare il prodotto più adatto alle esigenze dei loro pet».



ALTRA NOVITÀ È LO SPAZIO DEDICATO ALLE DIETE VETERinarie E ALLA PARAFARMACIA. SIA QUEST'AREA SIA QUELLA DEDICATA AGLI ANIMALI SELVATICI RISPONDONO ALLA SCELTA STRATEGICA DI PROPORSI COME UN PET SHOP SPECIALIZZATO, NONOSTANTE LE GRANDI DIMENSIONI

Per accrescere ulteriormente il livello di servizio e di specializzazione, e proporsi come punto di riferimento per chi ama gli animali, l'insegna nel corso dell'anno programma inoltre una serie di giornate dedicate a consulenze veterinarie, incontri con educatori cinofili finalizzati a migliorare il rapporto i pet owner e i propri animali domestici, fino a momenti di socializzazione. A poco più di un anno dall'apertura del nuovo store, i riscontri in termini di vendite e di crescita sono "significativi", afferma

il titolare della società che non nasconde la volontà di ulteriori investimenti a livello di servizi nel prossimo futuro. Tra questi l'inserimento di un'area dedicata al lavaggio servito di cani e gatti dotata di lavatrice e asciugatrice. Presumibilmente entro la fine del prossimo anno, è previsto inoltre il lancio di un sito di ecommerce, che potrà avvalersi di una logistica in outsourcing e del servizio di consegna tramite corrieri internazionali attualmente dedicati per le consegne a livello locale e nazionale. ●

30 anni nella salute dentale.



everyday
CARE

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



ALTA QUALITÀ

Elevati standard di sicurezza, efficacia e affidabilità dei prodotti



APPROCCIO SCIENTIFICO

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



FACILITÀ DI SOMMINISTRAZIONE

Prodotti appetibili e pratici da utilizzare



APPROCCIO GREEN

Prodotti di origine naturale e confezioni eco-sostenibili





Mantenere un peso sano per il gatto

Qual è il peso corporeo ideale? Un peso corporeo ideale è quello appropriato per la razza, l'età e la struttura fisica (dimensione) del tuo gatto. Ogni gatto ha un proprio peso corporeo ideale e mantenerlo è importante per la salute generale. La misurazione regolare con una bilancia è un metodo molto giudizioso per monitorare i cambiamenti di peso nel tempo. Misurare il peso corporeo ha il vantaggio di essere rapido, semplice, ripetibile e oggettivo, ma non può essere utilizzato da solo per valutare la composizione corporea, poiché non distingue tra i diversi tipi di tessuto, ad esempio il grasso rispetto al muscolo. La valutazione della condizione corporea, in aggiunta alla misurazione del peso, è un metodo rapido che prende in considerazione la forma del tuo animale e gli eventuali strati di grasso presenti lungo il suo corpo, per darti un'idea se è sottopeso, normopeso o in sovrappeso (Body Condition Score – BCS, secondo WSAVA). Il metodo è illustrato sul retro. L'utilizzo del sistema di valutazione della condizione corporea richiede pratica ed è quindi consigliato consultare il veterinario per ricevere indicazioni e una valutazione professionale.

- **Peso corporeo ottimale (BCS 5/9):** Il gatto ha un peso corporeo ideale, mantieni questa condizione. In alcuni casi, un BCS di 6/9 può essere accettabile, ma assicurati che non aumenti ulteriormente. Consulta il veterinario per un consiglio.
- **Sottopeso (BCS pari o inferiore a 4/9):** Il tuo gatto è sottopeso e ha bisogno del tuo aiuto per aumentare di peso e garantire una salute ottimale. Consulta il tuo veterinario per un consiglio.
- **Sovrappeso (BCS superiore a 6/9):** Il tuo gatto è in sovrappeso o obeso, e questo influisce sulla sua qualità di vita. Ha bisogno di perdere peso per tornare in uno stato di salute ottimale. Consulta il tuo veterinario per un consiglio.

Controllare il peso del gatto /

Inizia a valutare la condizione corporea del tuo gatto il prima possibile nella sua vita, anche durante la crescita. Vederlo ogni giorno può alterare la tua percezione, rendendo difficile riconoscere se è in sovrappeso o sottopeso. Questo evidenzia l'importanza di monitorare regolarmente

Il sovrappeso compromette seriamente la qualità della vita del pet e la sua aspettativa di vita. Gli animali con un peso corporeo superiore a quello sano corrono un rischio maggiore di sviluppare diverse malattie debilitanti e la loro aspettativa di vita può ridursi rispetto ai soggetti normopeso.

a cura di **Assalco**

Il sovrappeso non è una condizione sana e apre la porta a molti problemi di salute

Sovrappeso nei gatti:

- Riduce la qualità della vita (tolleranza al caldo e allo sforzo, mobilità, dolori articolari, ecc.)
- Rende più difficili le procedure veterinarie cliniche e chirurgiche di routine
- Aumenta il rischio legato all'anestesia
- Riduce la capacità di toelettatura autonoma

Il sovrappeso nei gatti è correlato o peggiora:

- Diabete mellito
- Malattie dermatologiche
- Malattie delle vie urinarie
- Patologie ortopediche



il peso del tuo gatto utilizzando una bilancia, oltre alla valutazione della condizione corporea. È molto più facile aiutare il tuo gatto a mantenere un peso ideale per tutta la vita se la quantità di cibo viene regolata in base a piccoli cambiamenti di peso, piuttosto che dover affrontare un programma completo di dimagrimento quando il gatto

diventa visibilmente in sovrappeso (BCS 6-7/9 o superiore). Fai particolare attenzione ai gattini. Sovralimentarli può portare a una crescita troppo rapida, aumentando il rischio che siano in sovrappeso per tutta la vita. Puoi monitorare il loro ritmo di crescita utilizzando le curve di crescita, disponibili presso il tuo veterinario.



Regala al tuo amico a quattro zampe il gusto autentico delle tradizioni natalizie Italiane!

Give your pet the authentic taste of the Italian Christmas traditions!

Scopri sul nostro sito www.leopet.it il catalogo natalizio completo



CHRISTMAS

Dolcettone & Pangattone



CARBONE
PET PRODUCTS



[f /LeopetIGC](https://www.facebook.com/LeopetIGC) [@leopet.it](https://www.instagram.com/leopet.it) www.leopet.it



Fattori di rischio per il sovrappeso nei gatti /

Fattori di rischio che influenzano il numero di calorie di cui il tuo gatto ha bisogno ogni giorno:

Sesso: i maschi castrati possono avere un rischio leggermente maggiore di essere in sovrappeso rispetto alle femmine.

Sterilizzazione: quando un gatto viene sterilizzato, la produzione degli ormoni estrogeni e testosterone diminuisce. Uno dei principali motivi per cui la sterilizzazione (o la riduzione degli ormoni) aumenta il rischio di sovrappeso è che può influenzare la capacità del gatto di sentirsi sazio, portandolo a mangiare di più.

Età: l'aumento dell'età può ridurre la mobilità e il livello di attività del tuo gatto, e potrebbero essere necessari aggiustamenti nella dieta per evitare un aumento di peso.

Razza: i gatti di qualsiasi razza possono diventare sovrappeso, ma è possibile che i British shorthair, i Maine coon, i Norvegesi delle foreste e i gatti meticci siano a maggior rischio di sovrappeso rispetto ad altre razze.

Inattività: l'inattività riduce il fabbisogno energetico quotidiano del tuo gatto. I gatti che non hanno accesso all'esterno hanno un fabbisogno energetico inferiore e possono essere più inclini a cercare cibo. La maggior parte dei gatti che vive esclusivamente in casa tenderà a mangiare troppo se gli alimenti non vengono razionati.

Dopo la perdita di peso: i gatti che in passato sono stati in sovrappeso tendono a tornare ad esserlo, quindi è importante prestare attenzione alle quantità di cibo somministrate. Osserva attentamente per evitare che il peso aumenti di nuovo gradualmente.

Fattori di rischio /

Scelta della dieta: i gatti potrebbero assumere troppa energia se la dieta scelta non fornisce un'adeguata sensazione di

sazietà. Per questo è importante scegliere un'alimentazione con un contenuto calorico adeguato alla fase della vita del gatto (ad esempio, cucciolo o anziano) e al suo stile di vita (ad esempio, vita in casa o all'aperto). Le diete "light" e le diete veterinarie per la perdita di peso hanno un contenuto calorico inferiore rispetto alle diete normali, ma contengono più nutrienti per garantire che il gatto riceva comunque un'alimentazione adeguata, nonostante l'apporto calorico ridotto. L'aumento del contenuto di fibre e proteine presente in questi tipi di alimenti può aiutare a favorire il senso di sazietà, e le porzioni possono essere più abbondanti. Tuttavia, se le crocchette sono troppo piccole, il gatto potrebbe mangiare troppo velocemente, assumendo troppa energia prima che i segnali di sazietà abbiano effetto. Le diete umide/in scatola contengono più acqua, il che può aumentare la sazietà in alcuni gatti. Il tuo veterinario o un nutrizionista per gatti può aiutarti a scegliere la dieta più adatta.

Gestione dell'alimentazione: i gatti spesso non sono bravi a regolare l'alimentazione quando vengono ad libitum (cioè con alimenti sempre disponibili), e questo metodo non è raccomandato per i gatti predisposti all'obesità. Alimentare il gatto due volte al giorno può aiutare a prevenire l'aumento di peso rispetto a un solo pasto al giorno. Inoltre, misurare la quantità di alimento con un misurino o una tazza non è preciso, e può essere facile aggiungere "un pochino in più" rispetto alla dose prevista. Pesare il cibo è un metodo più accurato per determinare la quantità da somministrare.

Arricchimento alimentare: l'arricchimento alimentare fornisce stimolazione fisica e mentale al gatto e aumenta il tempo dedicato all'assunzione del cibo, migliorando potenzialmente il senso di sazietà. puoi offrire crocchette o snack secchi in giochi interattivi, spalmare il cibo umido per prolungare il tempo di

leccamento, oppure giocare a nascondino o ad altri giochi che stimolino il gatto e rafforzino il vostro legame.

Snack e masticabili: offrire snack può essere una parte importante dell'interazione quotidiana e rafforzare il legame con il tuo gatto. Tuttavia, è importante ricordare che snack e masticativi apportano calorie extra, proprio come gli spuntini per gli esseri umani. Per questo motivo, gli snack e qualsiasi altro alimento complementare non dovrebbero mai superare il 10% del fabbisogno calorico giornaliero del tuo gatto.

Avanzi di cibo: offrire avanzi della tavola è un'altra fonte di calorie aggiuntive. può anche stimolare comportamenti di mendicizia che possono essere difficili da ignorare. le calorie provenienti dagli avanzi devono essere incluse nel limite del 10% menzionato sopra. Assicurati che gli avanzi non siano tossici per i gatti o non causino disturbi gastrointestinali.

- Monitora il peso del tuo gatto e il punteggio della condizione corporea: pesalo ogni volta che è possibile, preferibilmente una volta al mese. Considera l'uso di una bilancia per neonati a casa per le pesature di routine e adatta di conseguenza le pratiche di alimentazione.
- Somministra una dieta adeguata alla fase della vita, in modo che il contenuto calorico sia adattato all'età del tuo gatto. I gattini hanno bisogno di più calorie per la crescita. Durante la fase senile, il fabbisogno energetico può cambiare e potrebbe essere necessario un adattamento.
- Riduci la quantità di cibo somministrata al tuo gatto dopo la sterilizzazione.
- Adatta la dieta del tuo gatto in base al livello di attività: i gatti che vivono in casa hanno un fabbisogno energetico inferiore rispetto a quelli che vivono all'aperto.
- Mantieni il tuo gatto in buona condizione mentale e fisica: stimolalo a 'guadagnarsi' il cibo e pianifica sessioni di esercizio di 10 minuti durante la giornata, adattandone il numero alle sue esigenze.
- Misura la razione di alimento secco del tuo gatto con una bilancia: c'è un rischio maggiore di sovralimentazione quando si usano tazze o altri misuratori di volume.
- La quantità totale giornaliera di snack e avanzi di tavola non dovrebbe mai superare il 10% del fabbisogno calorico quotidiano del tuo gatto. Assicurati di ridurre di conseguenza la quantità del pasto principale.
- Segui attentamente le istruzioni per l'alimentazione quando introduci un nuovo alimento e monitora il peso e il punteggio della condizione corporea del tuo gatto durante la transizione.
- Una dieta umida o l'inumidimento dell'alimento secco può aumentare il senso di sazietà in alcuni gatti.

Supreme[®]



**Supreme.
Pochi ingredienti,
infinite virtù.**



f @ in

nuovafattoria.com

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

**NUOVA
FATTORIA**



Igiene dei pet e salute della famiglia

L'igiene quotidiana di cani e gatti non è soltanto una pratica estetica, ma rappresenta un aspetto fondamentale per il loro benessere e per una convivenza armoniosa all'interno delle famiglie che li accolgono. Prestare attenzione a questo aspetto contribuisce di fatto a prevenire problematiche che possono coinvolgere non solo gli animali, ma anche l'ambiente domestico condiviso con i proprietari.

In quest'ottica, Federchimica AISA – associazione che rappresenta le aziende della salute animale – sottolinea come i prodotti per l'igiene degli animali e la pulizia degli ambienti siano parte integrante del concetto di One Health.

Le pratiche quotidiane di cura e pulizia contribuiscono a ridurre il rischio di trasmissione di patogeni e a garantire un ambiente più sano assumendo in modo concreto un ruolo strategico sulla salute condivisa e il benessere di tutta la famiglia.

Formulazioni neutre per il rispetto della fisiologia animale I prodotti per l'igiene degli animali da compagnia si distinguono per le loro formulazioni neutre, appositamente studiate per rispettare la delicata fisiologia di cani e gatti.

Sebbene questi prodotti non abbiano proprietà curative, sono fondamentali per mantenere un elevato livello di pulizia sia dell'animale sia dell'ambiente in cui vive.

Una mappa dell'igiene per ogni esigenza /

Il panorama dei prodotti per l'igiene degli animali da compagnia oggi è una vera e propria mappa del benessere, dove ogni zona del corpo trova la sua soluzione mirata:

Cura auricolare: le lozioni per la pulizia dell'orecchio facilitano la rimozione del cerume e possono fungere da coadiuvanti nel trattamento di affezioni più complesse, sempre sotto supervisione veterinaria.

Igiene orale: gel e paste buccali aiutano a contrastare la formazione di placca e l'insorgere di alitosi, contribuendo al mantenimento di una corretta igiene del cavo orale.

Cura di cute e pelo: dalle lozioni alle

La cura e la pulizia quotidiana di cani e gatti sono parte integrante della salute dell'animale e della famiglia.

Federchimica AISA ricorda come i prodotti per l'igiene pet, formulati per rispettare la fisiologia degli animali, contribuiscano alla salute condivisa secondo il principio One Health.

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



mousse, dai prodotti a secco a quelli a risciacquo, fino ai classici shampoo, questa categoria offre soluzioni complete per la pulizia e l'idratazione, mantenendo cute e manto in condizioni ottimali.

Protezione dei polpastrelli: lozioni e salviette specifiche per igienizzare e idratare questa zona delicata, particolarmente esposta agli agenti esterni.

Cura perioculare: lozioni dedicate alla pulizia dell'area intorno agli occhi, una zona che richiede attenzioni particolari per la sua sensibilità.

Il veterinario: un alleato per scelte consapevoli /

È importante ricordare che la gestione dell'igiene quotidiana non può prescindere dalla consulenza del medico veterinario che valuta le necessità specifiche di ciascun animale, considerando fattori come età, razza, condizioni di salute e stile di vita. L'igiene dei nostri amici a quattro zampe e dell'ambiente in cui vivono rientrano nelle pratiche di prevenzione che, come ricordiamo costantemente, è la chiave per una gestione responsabile della salute animale. ●



ItalianWay

Snacks&Treats

Snack
GRAINFREE
con SUPERFOOD

PROVALI

SuperFood



NUOVI SNACK

Pillows e Miniburger

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

GUSTOSI
FUORI PASTO



Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate. ItalianWay
conquisterà cane e gatto con ricette selezionate, naturali, mediterranee.

italianwaypet.it



ItalianWay



Le attività storiche che resistono: tra tradizione e cambiamento

In un periodo complesso per l'economia, e in particolare per i piccoli negozi di vicinato, ci sono realtà che continuano a resistere, mantenendo viva la rete economica e sociale delle nostre città. Nei giorni scorsi, nel Palazzo di Regione Lombardia, sono state premiate una cinquantina di imprese con il riconoscimento di "Attività Storica", un titolo che celebra chi da oltre quarant'anni contribuisce con impegno e continuità alla vitalità del territorio.

Uno dei pet shop più longevi di Milano /

Tra queste anche un associato ACAD Confcommercio, Alessio Capellani, titolare di uno dei negozi per animali più longevi di Milano. La sua storia, intrecciata a quella della sua famiglia, è un esempio concreto di come passione, resilienza e capacità di rinnovarsi possano fare la differenza. «Era settembre del 1984 quando, in via Adige 3, con una sola vetrina e tanta passione, apriva uno dei primi negozi per animali di Milano: Animal House Milano 1984. Da allora sono passati quarantuno anni e io e la mia famiglia siamo ancora lì. Tante cose, però, sono cambiate: noi, il mercato della pet economy e la città stessa». Da quella prima vetrina, Animal House Milano è cresciuta: due vetrine, poi tre, poi quattro, fino all'apertura di un secondo punto vendita. Poi, un momento di svolta: la scelta tra continuare a espandersi come catena indipendente oppure intraprendere una strada nuova.

L'agenzia /

La famiglia Capellani decide di seguire la seconda via, quella più autentica, più affine al proprio spirito. «Abbiamo scelto la nicchia, quella che più ci rappresentava. Così è nata Animal Spot Milano, un'agenzia di servizi per produzioni televisive, artistiche e di moda con animali di ogni tipo. Da Milano abbiamo iniziato a lavorare in tutta Italia e anche oltre i confini nazionali». Negli anni, il settore è cambiato profondamente: sono nate le grandi catene, gli e-commerce, e anche il modo in cui le persone vivono il rapporto con gli animali si è evoluto. Ma il cuore dell'attività di Alessio e della sua famiglia è rimasto lo stesso. «Abbiamo sempre avuto chiaro un principio: per andare avanti bisogna

Il riconoscimento "Attività Storica" della Regione Lombardia celebra le imprese che da decenni animano la vita economica e sociale del territorio. Tra queste c'è Animal House Milano, fondata nel 1984 da Alessio Capellani e oggi affiancata da Animal Spot Milano, agenzia che lavora con animali nel mondo dello spettacolo e della moda.

di Davide D'Adda, Presidente ACAD Confcommercio



DA SINISTRA IL CONSIGLIERE GIULIO GALLERA, FEDERICA PASQUALETTI, ALESSIO CAPELLANI E L'ASSESSORE GUIDO GUIDESI.

restare uniti. Uniti come famiglia, ma anche come squadra — con i collaboratori che condividono la nostra passione e con i clienti che ci hanno sempre riconosciuto come un punto di riferimento umano e professionale».

Una realtà imprenditoriale solida /

Oggi Animal House Milano e Animal Spot Milano rappresentano non solo una realtà imprenditoriale solida, ma anche un simbolo di continuità e identità in un mercato in costante evoluzione. Il riconoscimento di "Attività Storica della Regione Lombardia" non è solo un traguardo, ma un segno di gratitudine verso chi ha creduto nel valore del lavoro, delle relazioni e della qualità. «Con umiltà e determinazione continueremo il nostro cammino al fianco degli animali e di chi se ne prende cura, insieme ad ACAD Confcommercio, che sostiene e valorizza ogni giorno storie come la nostra».

Un sincero complimento ad Alessio Capellani e alla sua famiglia, che con passione, visione e coesione hanno saputo attraversare oltre quarant'anni di cambiamenti, restando sempre un punto di riferimento per il settore e per la loro comunità. La loro storia non è solo un riconoscimento al passato, ma un esempio concreto di come tradizione e innovazione possano convivere, dando nuova linfa alla pet economy italiana. Ci auguriamo che questo racconto familiare possa essere uno stimolo per tanti altri imprenditori, piccoli o grandi, che ogni giorno scelgono di non limitarsi a sopravvivere, ma di vivere pienamente il presente e costruire il futuro del settore. Perché dietro ogni "attività storica" c'è sempre qualcosa di più: una storia di persone, di valori e di amore per gli animali.

Per info:

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

mono prot eico



una proteina
zero *intolleranze*

vincentuno
Mediterranean Monoprotein Dog Food

Vincent Uno Mediterranean Monoprotein Dog Food è una linea di alimenti secchi completi e bilanciati **con una sola fonte proteica animale**, adatta per tutti i cani e in particolar modo per quelli predisposti a **intolleranze alimentari**.

La linea di crocchette Vincent Uno è formulata con ingredienti accuratamente selezionati, con l'integrazione di antiossidanti naturali per rafforzare le difese immunitarie e con prebiotici MOS e FOS che favoriscono la salute intestinale e aiutano a ripristinare la flora batterica.

Vincent Uno, disponibile nei formati da 2,5 kg e 12 kg in 4 referenze per cani adulti **Maiale Grain Free, Agnello, Anatra, Tonno e Salmone Grain Free**.



www.vincentpetfood.com

vincent[®]
PET FOOD EVOLUTION



Purina: la forza del legame con i pet per migliorare la vita delle persone più fragili

L'azienda rafforza l'impegno sociale sostenendo progetti di pet therapy in ospedali, Rsa e istituti di ricerca, con l'obiettivo di portare i benefici della relazione tra le persone e i pet a bambini, anziani e persone fragili. Attraverso iniziative con partner come Frida's Friends e For a Smile onlus, viene valorizzato il ruolo degli animali da compagnia nel migliorare il benessere e l'equilibrio emotivo nelle situazioni più delicate.

Chi vive con un animale da compagnia conosce bene il valore della sua presenza e dell'interazione con lui. Non è solo affetto o compagnia: è un legame capace di influire positivamente sull'umore, di ridurre lo stress, di regalare serenità anche nei momenti più difficili, con un impatto positivo riconosciuto da quasi 9 pet owner su 10 (ricerca IPSOS commissionata da Purina su un campione di 1.000 italiani proprietari di pet). Purina, che da oltre 130 anni si dedica alla cura dei pet, ha fatto di questa convinzione la propria missione: migliorare la vita non soltanto di cani e gatti, ma anche delle persone che li amano con l'obiettivo di generare benefici reciproci. Questa missione si traduce in sei impegni "Oltre la Ciotola", che guidano le azioni quotidiane e guardano al futuro con tre obiettivi chiari: il benessere dei pet, la tutela del pianeta e il sostegno alle comunità.

Il potere positivo dei pet /

Partendo dalla forte convinzione che la relazione tra pet e persone genera un impatto positivo nella vita quotidiana, l'impegno di Purina si concretizza in diverse attività tra cui 'A Scuola di Petcare', una campagna educativa rivolta alla scuola primaria che da oltre vent'anni entra nelle aule delle scuole elementari italiane, collaborazioni con il terzo settore e sostegno a iniziative che possano valorizzare i benefici che i pet portano alle persone in stato di vulnerabilità e alla società nel suo insieme. Particolare attenzione è rivolta a chi vive situazioni di fragilità, dove la presenza di un animale può diventare una risorsa preziosa per affrontare momenti difficili e ritrovare un momento di serenità.

Da qui nasce il sostegno agli Interventi Assistiti con Animali, più comunemente conosciuti come pet therapy, riconosciuti

e regolamentati in Italia dal 2015. Gli IAA richiedono competenze specifiche, figure professionali formate e animali certificati. È un percorso che deve rispettare protocolli e garantire il benessere sia delle persone coinvolte sia dei pet e che, in cambio, restituisce benefici che vanno ben oltre il momento dell'incontro: abbassamento dei livelli di ansia, stimolazione cognitiva, maggiore socializzazione, miglioramento dell'umore.

Purina ha scelto di sostenere progetti di IAA in contesti diversi, in collaborazione con organizzazioni che operano da anni nel settore. L'obiettivo è chiaro: portare i benefici del legame tra le persone e i pet nei luoghi in cui possono fare davvero la differenza, come ospedali pediatrici, RSA e istituti di ricerca.

Tra le corsie del Fatebenefratelli di Milano /

Alla Casa Pediatrica dell'Ospedale Fatebenefratelli di Milano, insieme a Frida's Friends Onlus, Purina sostiene il progetto Quattro zampe in corsia. Nei reparti pediatrici, dove la degenza può diventare un'esperienza lunga e faticosa, la presenza di cani certificati porta un cambiamento immediato: i piccoli pazienti hanno la possibilità di trascorrere tempo con loro, giocando o semplicemente accarezzandoli, e in quei momenti l'ambiente ospedaliero si trasforma in uno spazio più familiare. Anche per le famiglie l'incontro con gli animali rappresenta un sollievo, perché regala attimi di serenità e normalità.



Gli IAA alla Dental School di Torino /

Un approccio diverso ma ugualmente significativo è quello sviluppato insieme a For a Smile onlus presso la Dental School di Torino, dove con il progetto Basta una zampa gli Interventi Assistiti con Animali vengono svolti in un ambito odontoiatrico pediatrico. Qui i bambini affetti da problemi psico-fisici e disabilità vengono accompagnati dai cani alla poltrona del dentista e affiancati durante le sedute di odontoiatria, rendendo l'attesa più serena. Guardare negli occhi un amico a quattro zampe, ricevere una carezza o sentire la sua vicinanza cambia radicalmente la percezione di quel momento, alleggerendolo e rendendolo più gestibile anche per i genitori e gli operatori sanitari.

I pet alla RSA Fossati di Monza /

Gli IAA sostenuti da Purina non si fermano però ai reparti pediatrici e si occupano delle persone in ogni fase di vita. Alla Residenza Fossati di Monza, in collaborazione con Frida's Friends, un gruppo di anziani affetti da Alzheimer e altre forme di decadimento cognitivo partecipa a incontri settimanali con cani certificati, scelti appositamente per il loro temperamento calmo e rassicurante, il più adatto per un contesto geriatrico. L'obiettivo non è terapeutico in senso stretto, ma orientato al benessere emotivo e psicologico. In questi incontri, attività semplici come spazzolare il cane, chiamarlo per nome o accarezzarlo diventano stimoli potenti, capaci di risvegliare ricordi e generare momenti di connessione autentica. Anche quando le parole faticano a emergere, il contatto con l'animale crea un linguaggio universale fatto di gesti ed emozioni.

Al "Carlo Besta" di Milano con i ragazzi e i bambini affetti da SMA /

Un progetto pionieristico è quello attivato presso l'Istituto Neurologico "Carlo Besta" di Milano, centro di eccellenza per le malattie rare, dove Purina sostiene insieme Frida's Friends in un programma di Interventi Assistiti con Animali rivolto a bambini e ragazzi affetti da Atrofia Muscolare Spi-



nale (SMA). In questo contesto, la presenza di cani appositamente educati e certificati offre ai piccoli pazienti momenti di tranquillità e svago prima e dopo i trattamenti, contribuendo ad abbassare ansia e stress e a migliorare l'umore, con benefici che coinvolgono anche le famiglie e gli operatori. Grazie alla collaborazione con l'IRCCS Carlo Besta, l'iniziativa si arricchisce inoltre di un protocollo di studio che mira a misurare in modo sistematico l'impatto degli IAA: l'équipe medica valuta come questi interventi possano influire sul livello di ansia, paura e stress dei bambini sottoposti alla terapia farmacologica intratecale, sulla gestione della procedura da parte del personale sanitario e sulla percezione globale dell'esperienza da parte di caregiver e operatori. Le attività vengono definite di settimana in settimana in base alle condizioni cliniche

dei pazienti, con approcci personalizzati che spaziano dalla stimolazione sensoriale all'interazione educativa fino a momenti ludici, sempre nel rispetto del benessere dei bambini e degli animali coinvolti.

Sostenendo questi progetti, Purina dimostra come i propri impegni "Oltre la ciotola" siano una responsabilità concreta in grado di portare in vita l'incredibile valore derivante dalla relazione uomo-animale. Per l'azienda, prendersi cura dei pet significa anche valorizzare il ruolo che possono avere nella vita delle persone, in particolare quelle in situazione di vulnerabilità. Ogni sorriso di un bambino, ogni ricordo che riaffiora in un anziano, ogni momento di sollievo in un percorso terapeutico difficile rappresenta il risultato tangibile di un impegno che unisce passione, scienza e responsabilità sociale.



Oltre il gestionale: la digital supply chain che trasforma il settore pet

Guttadauro guida la trasformazione digitale delle aziende, passando da sistemi frammentati a una visione strategica che integra dati e processi per aumentare efficienza e competitività.

Il mondo del pet care è in continua evoluzione. L'aumento esponenziale delle referenze, la multicanalità e la crescente aspettativa dei consumatori impongono alle aziende un cambio di passo radicale nella gestione dei processi.

Ma prendere decisioni strategiche senza dati certi è come navigare a vista. La frammentazione dei sistemi, le informazioni sparse tra reparti o una scarsa digitalizzazione dei processi sono ostacoli enormi alla competitività. Non basta lo strumento, oggi le aziende necessitano di un ecosistema di soluzioni e di partner tecnologici con elevate competenze.

Guttadauro si propone come partner strategico per la trasformazione digitale attraverso Omnipet e le soluzioni per la digital supply chain, con l'obiettivo di realizzare ambienti digitali integrati e performanti, facendo leva sulla solidità e l'affidabilità di Zucchetti, di cui è Top Partner ERP.

La sfida non è più solo quella di disporre di un ERP completo, ma di inserirlo al centro dei sistemi aziendali attraverso un approccio di one single point integration, capace di governare in modo unitario tutti i processi della digital supply chain.

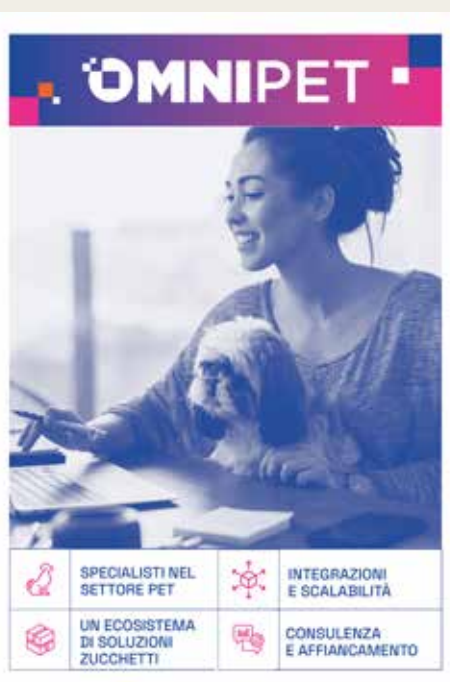
L'obiettivo è creare un'unica visione aziendale: un ecosistema digitale coerente in cui ogni reparto lavora in sinergia, condividendo informazioni e processi in tempo reale.

DALLA PRODUZIONE AL MAGAZZINO: L'EFFICIENZA DI UN SISTEMA UNICO /

Il successo di un progetto di trasformazione parte dall'approccio. Guttadauro, con un'analisi iniziale dei processi aziendali più rilevanti e critici, mette in campo competenze tecniche consolidate e condivide casi di successo per definire insieme al cliente una progettualità allineata agli obiettivi di business.

Nel cuore della produzione, digitalizzare significa superare la frammentazione tra pianificazione, linee e controllo qualità.

Con l'integrazione tra ERP e MES, ricette,



varianti e private label vengono gestite in modo coordinato, con dati sempre allineati su avanzamento e controllo qualità.

Ogni fase, dalla pianificazione alla qualità, è tracciata e controllata per una produzione più efficiente, trasparente e pronta a reagire alle variabili del mercato.

IL VERO VALORE: DECIDERE GRAZIE AI DATI /

Il vero vantaggio per un'azienda risiede nella possibilità di trasformare i dati operativi in informazioni strategiche.

Disporre di dati precisi e condivisi consente a ogni funzione, dalla produzione alla logistica, di agire in modo tempestivo e informato.

Oggi l'indice di riferimento per misurare l'efficienza è l'OEE (Overall Equipment Effectiveness), ma le informazioni che lo compongono, come dati di produzione, scarti, tempi di fermo e flussi logistici, risultano spesso disperse tra sistemi diversi. Quando invece ERP, produzione e logistica dialogano all'interno di un unico ecosistema, è possibile monitorare in tempo reale l'efficienza operativa, individuare rapidamente le criticità e ottimizzare l'impiego di risorse e materiali.

Nella digital supply chain, l'ERP diventa il centro stella che connette produzione, logistica e pianificazione. Si passa così da una gestione basata sull'intuizione a una guidata dai dati, dove ogni scelta è supportata da informazioni concrete e affidabili.

Ogni decisione, dal riordino delle materie prime alla gestione delle consegne, si basa su informazioni aggiornate, coerenti e condivise. Si passa da una gestione basata sull'intuizione a una guidata dai dati, dove ogni scelta è supportata da informazioni concrete e affidabili.

La tecnologia da sola non è sufficiente: a fare la differenza sono la conoscenza approfondita dei processi e delle specificità del settore pet, insieme alla capacità di accompagnare le aziende nel loro percorso di cambiamento continuo attraverso un supporto costante e consulenziale.

Omnipet

La forza di una progettualità verticale per il pet, basata sulla tecnologia del primo gruppo software in Italia: Guttadauro è Top Partner ERP Zucchetti.

- Unico ecosistema per gestire produzione, logistica, vendite e amministrazione;
- Controllo strategico: i dati puntuali ti permettono di guidare le tue decisioni;
- Possibili integrazioni per far dialogare e-commerce, rete vendita e tutti i canali aziendali;
- Soluzioni su misura grazie all'esperienza consulenziale di Guttadauro.

- POWERED BY -



Veggiedent FR3SH: un alleato eccellente e naturale per l'igiene orale

Virbac

L'igiene orale è un segmento in crescita e un'area di consulenza chiave nel retail specializzato. Virbac, forte di oltre 30 anni di esperienza nella salute dentale, offre molteplici soluzioni per prendersi cura della salute orale ogni giorno.

Virbac lancia il rinnovo della sua gamma Veggiedent FR3SH: una soluzione al 100% di origine naturale e vegetale, perfetta per l'igiene orale quotidiana di tutti i cani, inclusi quelli con esigenze alimentari specifiche.

L'IGIENE ORALE È SALUTE GLOBALE /

Perché è importante l'igiene orale? Le malattie parodontali sono un problema che colpisce quasi il 90% degli animali domestici e non è solo una questione di alito cattivo: inizia con l'accumulo di placca batterica e può portare a dolore, perdita dei denti, ascessi e, nel tempo, può avere conseguenze importanti sul benessere e sulla salute generale dell'animale. Oltre a controlli regolari dal veterinario, la prevenzione si basa su una costante cura domiciliare. Virbac offre una gamma completa di prodotti di qualità, sicuri, naturali e supportati da evidenze scientifiche per rendere la cura orale domestica facile ed efficace ogni giorno.

VEGGIEDENT FR3SH: UNA SCELTA NATURALE E VEGETALE /

Gli stick dentali Veggiedent® FR3SH™ rappresentano la soluzione quotidiana ideale per il controllo della placca e del tartaro nel cane. Realizzati con ingredienti di qualità e di origine naturale e vegetale, assicurano una facile digeribilità e una formula a basso contenuto di grassi.

Sono la scelta idonea per tutti i cani, anche quelli con intolleranze o sensibilità, essendo privi di conservanti aggiunti, senza glutine di frumento e senza OGM.

Come agiscono?

– Hanno un'azione meccanica e duratura: la loro esclusiva forma a Z e la consistenza unica sono progettate per aiutare a pulire i denti e raschiare via placca e tartaro, grazie anche a un tempo di masticazione prolungato che ne migliora l'effetto pulente.

– Agiscono sull'alito cattivo (Tecnologia FR3SH™): combattono l'alito cattivo agendo sulle sue principali cause grazie alla tecnologia FR3SH™, che combina ingredienti naturali mirati: Melograno, antiossidante naturale per pulire il cavo orale; Eritritolo per un alito fresco, già dalla prima masticazione; Inulina, prebiotico per agire a livello digestivo.



– Sono molto appetibili: il gusto è molto apprezzato, con un tasso di accettazione di almeno il 92% dei cani.

Gli stick Veggiedent FR3SH sono disponibili in quattro diverse misure (XS, S, M e L) per adattarsi perfettamente a ogni taglia di cane e vanno somministrati una volta al giorno.

LA LINEA COMPLETA PER UNA CURA A 360° /

Veggiedent FR3SH è un pilastro della gamma dentale di Virbac, che offre soluzioni complementari per l'igiene orale quotidiana:

• **VET AQUADENT FR3SH™**: Un additivo per l'acqua da bere, anch'esso formulato con la tecnologia FR3SH™ (melograno, eritritolo e inuli-

na), per un utilizzo quotidiano facile e un'azione di freschezza sull'alito e di controllo della placca.

• **C.E.T. Dentifricio Enzimatico**: lo spazzolamento è il metodo preferito per un'igiene dentale ottimale, e il dentifricio con doppio complesso enzimatico è sicuro per l'animale e non richiede risciacquo, aiutando a ridurre placca e tartaro.

Con la sua esperienza e il suo impegno per l'innovazione, Virbac continua a fornire ai proprietari di animali domestici prodotti affidabili e di alta qualità per la cura dentale, garantendo che l'igiene orale sia non solo efficace, ma anche naturale, appetibile e facile da integrare nella routine quotidiana. it.virbac.com virbac@virbac.it



Gatti di razza: l'Ural Rex

Morbido come velluto e sinuoso nei movimenti, l'Ural Rex è una delle razze feline più affascinanti al mondo: è noto per il suo mantello ondulato e setoso, che ricorda piccole onde perfettamente disegnate.

Alcuni sostengono che il capostipite della razza fu un gatto di nome Vasilij nato nel 1988 a Ekaterinburg, nella regione degli Urali, in Russia.

Fu proprio negli anni '80 e '90 del novecento, infatti, che alcuni allevatori locali iniziarono un programma di selezione mirato. Da allora l'Ural Rex è stato riconosciuto come razza distinta dalle principali federazioni feline, tra cui la WCF (World Cat Federation), nel primo decennio del nuovo millennio.

Lo standard di razza /

L'Ural Rex è un gatto di taglia media, dal corpo muscoloso ma snello, con proporzioni equilibrate e movimenti eleganti. Le zampe, di media lunghezza e sottili, terminano in graziosi piedi ovali; la coda, anch'essa di media lunghezza, si assottiglia verso la punta arrotondata.

La testa è un breve cuneo equilatero, con fronte piatta e un profilo leggermente curvo all'altezza degli occhi. Gli zigomi sono pronunciati e il mento ben definito, conferendo al muso un'aria curiosa e intelligente. Le orecchie, medie e leggermente arrotondate, sono portate alte sulla testa, mentre gli occhi, grandi, ovali e leggermente obliqui, esprimono vivacità e curiosità: il colore degli occhi si armonizza con quello del mantello.

Il tratto più distintivo dell'Ural Rex è senza dubbio il suo pelo riccio e finissimo, con una consistenza straordinariamente morbida e setosa. Le onde, dense e regolari, coprono uniformemente tutto il corpo e la coda. A differenza di altri gatti rex, l'Ural presenta onde più elastiche e ben definite, che donano al mantello una lucentezza naturale e un aspetto elegante.

Tutti i colori e disegni del mantello sono ammessi, tranne cioccolato, cannella e le loro diluizioni (lilla e fulvo), così come i motivi tipici delle razze Burmese e Abissina.

Attitudini comportamentali /

Oltre che con la sua bellezza, l'Ural Rex conquista con il carattere: è dolce, equilibrato e molto affettuoso. Ama la compagnia del suo umano e si adatta bene alla vita in casa, purché non venga lasciato solo per troppo tempo. È curioso, giocherellone e intelligente, ma mai invadente. Il suo temperamento calmo lo rende un compagno ideale anche per famiglie con bambini o altri animali.

Fonte: WCF, altri

Un gatto elegante e sorprendente, con un mantello che sembra seta ondulata.

di Ilaria Mariani



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: vivace ma equilibrato, l'Ural Rex ama giocare e interagire con la famiglia. È un gatto che ben si adatta alla vita in appartamento, purché gli venga data la possibilità di verticalizzare su mobili, mensole e tiragraffi. È intelligente e curioso e pertanto è necessario che il proprietario faccia una buona scorta di giochi di predazione, di giochi di attivazione mentale e di ricerca. Inoltre, non dovranno mancare in casa cuccie morbide e calde, che saranno particolarmente apprezzate soprattutto nei periodi invernali.

TOELETTATURA: il suo mantello corto richiede poche attenzioni. Una spazzolata leggera alla settimana con una spazzolata a setole morbide basta per mantenere le onde perfette e lucenti.

SALUTE: generalmente robusto. Attenzione alle basse temperature e alle correnti d'aria.

Cani di razza: il Piccolo Brabantino

Nato in Belgio come cane da compagnia e da guardia alle carrozze, condivide le origini con i suoi "cugini" Griffone di Bruxelles e Griffone Belga, ma si distingue per il suo mantello corto e lucente e per un temperamento allegro e affettuoso. Le tre razze, infatti, risalgono a un antenato comune, il piccolo cane a pelo duro chiamato "Smousje", diffuso da secoli nei dintorni di Bruxelles. Nel XIX secolo l'incrocio con il Carlino e con il King Charles Spaniel portò alla nascita di cani dall'aspetto più raffinato e con un carattere sempre più socievole. In poco tempo divenne il beniamino delle famiglie nobili e della stessa Regina Maria Enrichetta del Belgio, che contribuì alla sua diffusione anche all'estero.

Lo standard di razza /

Compatto, proporzionato e con un'aria quasi "umana", il Piccolo Brabantino è un mini cane da compagnia di aspetto elegante ma robusto. Il suo corpo è quadrato e armonioso: la lunghezza del corpo, infatti, è simile alla sua altezza al garrese. Il torace è largo e arriva fino ai gomiti, con la punta dello sterno ben marcata. Il dorso, invece, è dritto, corto e forte e la groppa larga e piatta: si inclina solo leggermente verso la coda, che è inserita alta. Solitamente portata rialzata, la coda può anche essere accorciata di 2/3.

Gli arti paralleli e con una buona ossatura permettono al cane movimenti sciolti.

La testa, grande rispetto al corpo, è la parte più caratteristica: la fronte è bombata e lo stop molto marcato. Gli occhi sono grandi e scuri, espressivi e dolci, ma mai sporgenti. All'altezza degli occhi si trova il tartufo, che è nero, ampio e con narici ben aperte: visto di profilo appare leggermente rialzato.

Le orecchie, piccole e semierette, sono ben distanziate tra loro. Se tagliate, restano erette.

Il mantello è corto, fitto e brillante, di circa 2 cm, ruvido al tatto ma ordinato. I colori ammessi sono gli stessi dei Griffoni: rosso, rossastro, nero o nero focato (a volte mischiato con il rosso-bruno), con una maschera scura sul muso che ne accentua il fascino. Qualche pelo bianco sul petto è tollerato ma non ricercato. Il peso varia dai 3,5 ai 6 kg.

Attitudini comportamentali /

Dietro il suo aspetto tenero si nasconde un cane intelligente, vivace e pieno di personalità. Il Piccolo Brabantino è attento e coraggioso, ma anche affet-

Un concentrato di carattere e dolcezza in formato mini.

di **Ilaria Mariani**



Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: nonostante la taglia, ha una buona dose di energia e gradisce le passeggiate e i giochi interattivi. Questa razza non ha particolari attitudini al lavoro, ma è molto intelligente, dote che esercita egregiamente nella risoluzione di giochi di attivazione mentale e in giochi di ricerca olfattiva, in cui il proprietario può coinvolgerlo molto bene.

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

SALUTE: il Piccolo Brabantino è generalmente un cane robusto e longevo, ma, come molte razze dal muso corto, può essere sensibile al caldo e alla fatica intensa. È importante evitare l'obesità, proporzionando bene cibo e movimento. Alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia della rotula.

tuoso e desideroso di partecipare alla vita familiare. Tende a identificare una persona di riferimento alla quale si affeziona in alcuni casi in modo quasi "molesto" e può mostrarsi diffidente verso gli estranei, pur senza aggressività. Per la sua naturale propensione alla voca-

lizzazione può rivelarsi anche un buon guardiano. È curioso e ama imparare: l'educazione, se iniziata fin dalla tenera età, porta a grandi risultati.

Fonte: ENCI, altri

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

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

Inchieste No Food

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

Inchieste Primo Piano

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

Indipendenti

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

Catene

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

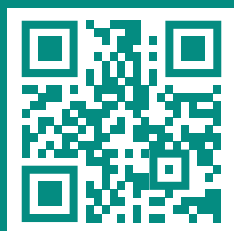
PUOI CONSULTARE I
NUMERI PRECEDENTI DELLA
RIVISTA NELLA SEZIONE
ARCHIVIO DEL SITO PETB2B.
IT OPPURE INQUADRANDO
QUESTO QR CODE





CREAMY STICKS

NOVITÀ



NATURAL CODE®
JOY AND COLOUR



I TREAT?
SONO PICCOLI
MA POSSONO
FARE UNA
GRANDE
DIFFERENZA!



TREAT GUSTOSI COMPATIBILI
CON IL SUO PIANO DIETETICO

Chiedi al tuo Medico Veterinario

