PET B2B

ANNO 11
NOVEMBRE 2026
11
www.petb2b.it

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

Stampa: Ingraph - Seregno (MB)

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

MONGE®
Il pet food che parla chiaro
MADE IN ITALY
LO SPECIALISTA DEL MONOPROTEIN.



Una nuova sede, la vocazione artigianale di sempre

*Intervista a **Silvia Cecconato**, titolare di **Tre Ponti***

PETB2B FORUM

100 ospiti alla quinta edizione organizzata in collaborazione con Zoomark



pag 26

TREND

Pet&Vet, la salute fa crescere il mercato



pag 44

RAPPORTO COOP

Il mercato tiene ma sceglie: **prezzi a -0,9%**, **vendite a +1,2%**



pag 76

OFFRI DI PIÙ GRAZIE ALLA SCIENZA

Supporta una vita lunga e in salute

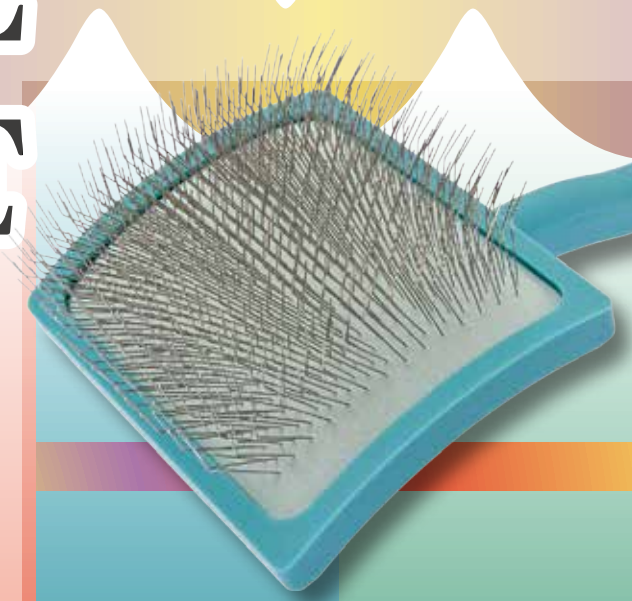


Novità

Ti presentiamo le nuove mousse Hill's Science Plan Gatto: una consistenza deliziosamente morbida, ricche di antiossidanti clinicamente provati e vitamina C + E, per la salute del sistema immunitario. Offrono la stessa nutrizione completa e bilanciata degli alimenti secchi Hill's, da mescolare o servire da sole per vedere la ciotola svuotarsi in un baleno.

WAVE after WAVE





SLICKER BRUSH

DAILY CARE

PROFESSIONAL



17 mm inox pins

PINS IN ACCIAIO INOX 304 (17 MM)

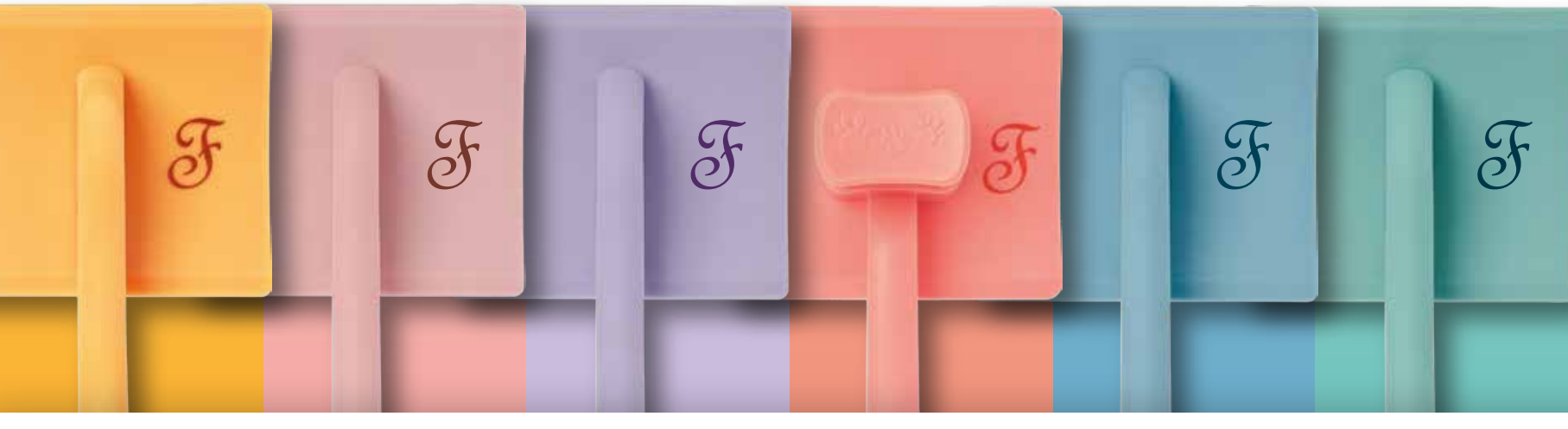
LEGGEREZZA ED ERGONOMIA

MANICO CURVO E DINAMICO SOFT TOUCH

CUSCINETTO SOFT-AIR
Supporto per districare i nodi



SOFT	MEDIUM	HARD	AUTO CLEANING	SOFT	MEDIUM
●○○	●●○	●●●		●○○	●●○



Ferribiella

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

OMNIPET







ZUCCHETTI
TOPartner ERP

COSTRUIAMO IL TUO ECOSISTEMA SOFTWARE. INSIEME.

Un passo alla volta, in un disegno unico: conservando quello che funziona.
Un percorso sostenibile per persone, tempi e budget.

- SOLIDITÀ DELLE SOLUZIONI ZUCCHETTI
- OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI AZIENDALI
- +10 ANNI DI ESPERIENZA NEL MONDO PET
- CONSULENZA E PERSONALIZZAZIONI

Raccontaci come lavori oggi.

Scrivici: in un primo incontro ti spieghiamo come funziona l'analisi
e capiamo insieme da dove ha senso partire.

GUTTADAURO moving technology

IL PARTNER TECNOLOGICO DELLE AZIENDE PET

omnipet@guttadauro.it
omnipet.guttadauro.it

SCOPRI DI PIÙ

TUBDESIGN.IT

ECOLOGICA E SICURA

DURATA E CONVENIENZA

Lev

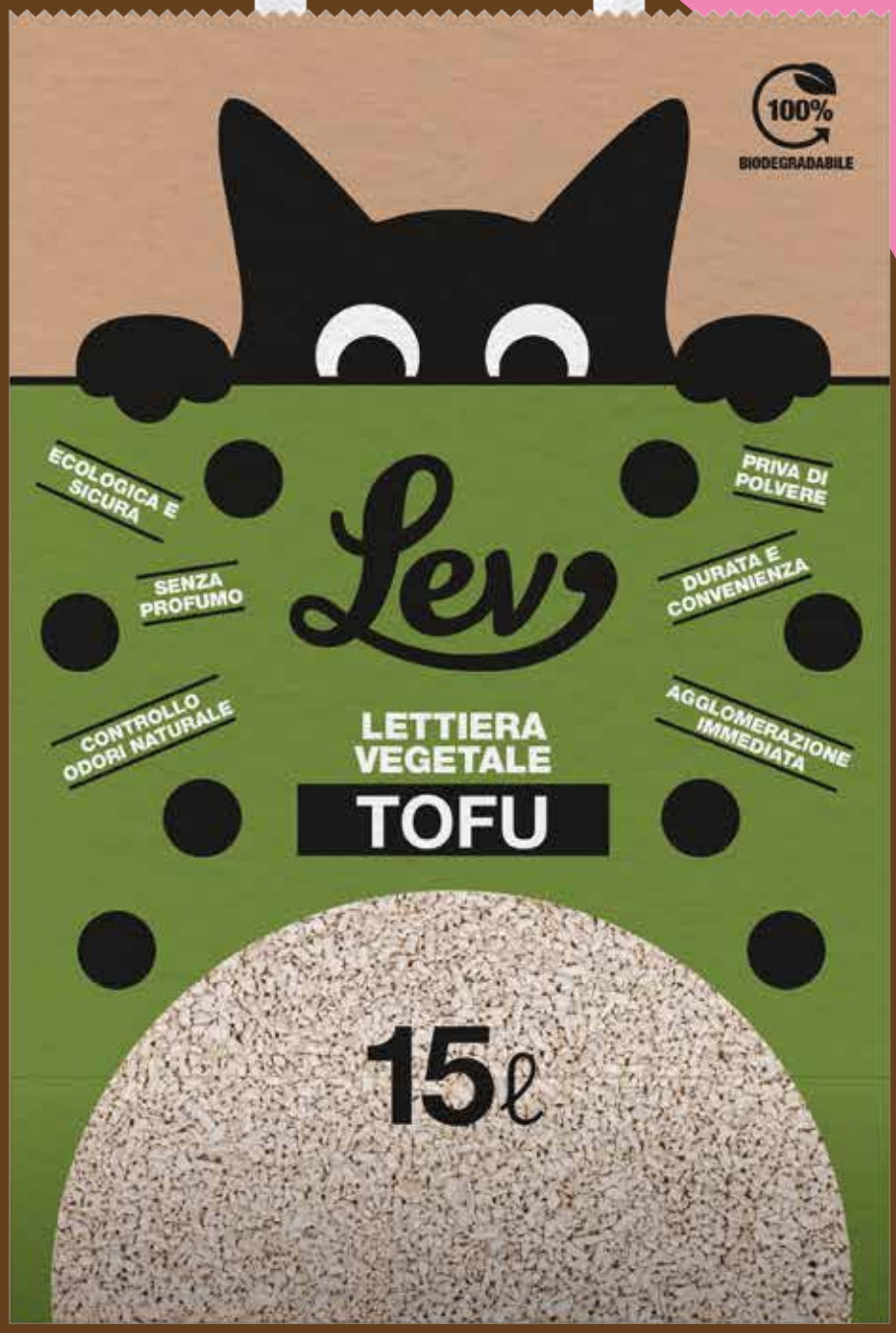
SENZA PROFUMO

PRIVA DI POLVERE

CONTROLLO ODORI NATURALE

AGGLOMERAZIONE IMMEDIATA





www.lev-pets.com

ZOOMARK

22ª fiera internazionale del pet food e del pet care

an event by Bologna Fiere COSMOPROF

11—13 Maggio 2027
Bologna

connecting minds

shaping futures





Show Office
info@zoomark.it
zoomark.it

Certified Trade Fair

094/2025
ZMRK25R2S1

U.S. COMMERCIAL SERVICE
United States of America Department of Commerce

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

Natural TRAINER

SVILUPPATO DA ESPERTI NUTRIZIONISTI NATURAL TRAINER

Scopri la gamma completa ed equilibrata per le esigenze specifiche del tuo gattino

Con ingredienti specifici di ORIGINE NATURALE

SENZA coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti

KITTEN & YOUNG

1 - 12 MESI

Ricca di nutrienti essenziali, aiuta a prendersi cura del tuo gattino **durante il periodo della crescita**

Disponibile nei formati da 300 g e da 1,5 kg





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**.

Disponibile nei formati da 300 g e da 1,5 kg





Ancora più **gusto** con la gamma **umido**: Straccetti, Bocconcini e Patè

www.naturaltrainer.com

Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni

L’amore si alimenta ogni giorno.



L’amore si nutre di piccoli gesti quotidiani.

Come scegliere ogni giorno **Oasy Monoprotein Formula**. Ricette monoproteiche con **almeno il 48%** di ingredienti animali di cui il **primo è sempre fresco**, per il massimo del gusto e della digeribilità. Ideali anche per i cani più sensibili.

Oasy®
WORLD OF LOVE

oasy.com





11 Editoriale

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

COPERTINA

20 Cover Story
Una nuova sede, la vocazione artigianale di sempre
Intervista a Silvia Cecconato, titolare di Tre Ponti

PRIMO PIANO

26 PetB2B Forum
Il mercato guarda al futuro: quali scenari per supply chain, logistica e distribuzione?

44 Speciale Vet
Dal boom dei supplements alla spinta delle diete, tutti i trend del segmento Pet&Vet

RUBRICHE

72 Attualità
Purina, oltre 50 milioni per lo sviluppo dello stabilimento di Portogruaro

76 Dati&Mercati
Rapporto Coop 2026: pet care in leggera deflazione (-0,9%) e consumi sempre più selettivi

80 Attualità
Gestione cassa: l'ultimo metro decisivo

82 Contributi
Nella prevenzione il medico veterinario è al centro della fiducia degli italiani

84 Contributi
Le professioni pet alla prova del caro energia

86 Contributi
Dalla copertura numerica alla copertura di valore: come il territorio guida il sell out

88 Comunicazione Aziendale
Cane senior, una nuova prospettiva sull'invecchiamento: più vitalità, meno cambiamenti comportamentali

90 Comunicazione Aziendale
Bewital petfood, innovazione e qualità "Made in Germany"

92 Comunicazione Aziendale
Dalla farmaceutica al pet food & care: flessibilità e formulazioni su misura per la produzione conto terzi

93 Comunicazione Aziendale
Together: naturalità, qualità e sostenibilità anche nell'alimentazione wet

94 La scheda
Gatti di razza: l'Highlander

96 La scheda
Cani di razza: il Pastore Australiano

98 Indice
Cronologia articoli











PET B2B

ANNO 11 - N.11
NOVEMBRE 2026

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

Francesco Graffagnino
graffagnino@petb2b.it

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

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

Editore
Editoriale Farlastrada Srl

Art direction
Ivan Iannacci

Stampa
Ingraph - Seregno (MI)

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 16 ottobre 2026

All'interno del presente numero sono utilizzate immagini provenienti da banche di immagini (Adobe Stock, Freepik, Pixabay). Il numero include inoltre immagini generate tramite intelligenza artificiale, presenti alle pagine 9, 44, 48, 80, 81

EDITORIALE FARLASTRADA

scopri **L' ECCELLENZA**
di **LIGO NATURE:**
NUTRIZIONE FUNZIONALE
COMPLETA per il tuo gatto
anche per i più piccoli !

NOVITÀ

COMPLETO E BILANCIATO
COMPLETE AND BALANCED

Soffici e gustose mousse in busta da 85 g, formulate per supportare il benessere del tratto urinario, intestinale e digestivo dei gatti, disponibile anche in varianti specifiche per favorire la salute della cute e del pelo e per rispondere alle esigenze nutrizionali dei gatti sterilizzati.



Il mio
NATURALE
FUNZIONALE
COMPLETO

SOFT MOUSSE
BABY
KITTEN & MOTHER

Consistenza estremamente soffice e leggera. Per le gatte in gravidanza e lattazione e per i gattini fino ai 12 mesi. Ideale per sostenere la gestazione, l'allattamento e lo svezzamento dei piccoli.

WWW.LIGONATURE.IT
info@ligo.pet - www.ligo.pet

Un **precario equilibrio** che mette i **margini** sotto **pressione**

Il mercato pet continua a crescere, i dati disponibili sull'andamento del comparto raccontano un andamento certamente positivo, ma la tenuta del fatturato non basta a nascondere le tensioni che attraversano tutta la filiera. Se da una parte i volumi del pet food sono sostanzialmente stabili, dall'altra aumentano i costi logistici e gli oneri legati alle nuove normative, mentre il consumatore è sempre più sotto pressione per il caro vita. Per le imprese del pet care, la crescita non è quindi più sufficiente a garantire redditività sul lungo periodo.
È da queste contraddizioni che è partito il confronto tra gli operatori riuniti lo scorso 30 settembre a Milano, per la quinta edizione del Pet B2B Forum, quest'anno organizzato in collaborazione con Zoomark (potete leggere un ampio resoconto della giornata da pagina 26) che ha visto la presenza di circa cento player del mercato.

Se da un lato la crescita a valore rappresenta un punto saldo e confortante per chi legge il mercato, bisogna ricordare che negli ultimi mesi questo segno positivo è stato sostenuto principalmente dall'inflazione, ma anche dal peso crescente di alcuni segmenti legati alla salute, dagli integratori alle diete veterinarie, fino agli antiparassitari e ai prodotti per il benessere comportamentale.
Il pet care anche in questi tempi turbolenti conferma così la propria capacità di tenuta: il benessere di cani e gatti continua a occupare un posto importante nei bilanci delle famiglie italiane. Ma questa dinamica rischia di nascondere una criticità più strutturale: con volumi sostanzialmente stabili, la sfida diventa conquistare nuove quote di mercato e difendere i margini senza affidarsi soltanto agli aumenti di prezzo.
A complicare il quadro c'è una filiera esposta a variabili che le singole imprese possono governare solo in parte. Le tensioni geopolitiche, l'instabilità delle rotte marittime e l'aumento dei costi logistici rendono più difficile pianificare gli approvvigionamenti e garantire la continuità delle consegne. Il problema non riguarda soltanto il costo delle merci, ma anche la capacità di farle arrivare quando servono.
Per il retail, soprattutto nei periodi di picco come agosto e dicembre, un ritardo può tradursi in vendite perse e clienti che si rivolgono ad altri canali, a partire dall'online. Allo stesso tempo, aumentare le scorte per prevenire le rotture di stock significa immobilizzare risorse e sostenere costi aggiuntivi.

Su questo equilibrio già precario si innestano le nuove normative europee sugli imballaggi e sulla sicurezza dei prodotti non alimentari. I requisiti di riciclabilità, tracciabilità e conformità richiedono investimenti e competenze, con effetti che si estendono dai produttori agli importatori e ai distributori. La questione non riguarda la necessità di adeguarsi alle nuove regole, ma la ripartizione dei costi. Se ogni anello della filiera cerca di proteggere la propria marginalità, il rischio è che gli oneri si accumulino senza trovare un equilibrio sostenibile. In un mercato in cui il consumatore presta attenzione al prezzo, trasferire integralmente questi costi a valle può rendere ancora più difficile sostenere i volumi di vendita.

di **Francesco Graffagnino**



Digital

Purina: otto pet owner su dieci integrano i social e l'AI nella relazione con il pet



Il digitale è sempre più presente nella relazione tra proprietari e animali da compagnia. Secondo una ricerca Ipsos Doxa commissionata da Purina su un campione di 1.000 proprietari italiani di cani e gatti, otto pet owner su dieci integrano strumenti e contenuti digitali nella relazione quotidiana con il proprio animale e circa la metà consulta contenuti online per imparare, mentre un terzo lo fa principalmente per intrattenersi. La crescita dell'utilizzo del digitale emerge anche dal volume delle conversazioni online dedicate agli animali da compagnia. Secondo l'attività di Social Listening realizzata nell'ambito della ricerca, negli ultimi due anni i contenuti pubblicati su Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X, Reddit e forum sono aumentati del 32%, arrivando a 4,5 milioni di post.

Fiere

A CremonaFiere il 17-18 ottobre il debutto su due padiglioni di Petsfestival

Petsfestival torna a CremonaFiere il 17 e 18 ottobre con la tredicesima edizione e amplia per la prima volta la superficie espositiva a due padiglioni, per un totale di oltre 26.000 mq. La manifestazione riunirà appassionati, famiglie, professionisti e operatori del mondo animale, con un programma che comprende esposizioni, attività divulgative e iniziative dedicate a diverse specie.Tra le novità dell'edizione 2026 figura la doppia Esposizione Canina Nazionale ENCI, in programma in entrambe le giornate, con oltre 500 cani attesi al giorno.



Popolazione

Assalco: in Italia oltre 20 milioni di cani e gatti; il Ministero lavora all'anagrafe nazionale



In Italia sono presenti oltre 20 milioni di cani e gatti e circa una famiglia su tre possiede almeno uno dei due animali. È il dato ricordato da Giorgio Massoni, presidente di Assalco, durante la terza edizione dell'Italian Pet Summit organizzato dal Sole 24 Ore a Milano. Secondo Massoni, in questo momento la popolazione felina è superiore a quella canina. Nel corso dell'intervento, il presidente ha sottolineato l'importanza di arrivare a un censimento più preciso degli animali da compagnia presenti in Italia. «Avere la possibilità di mappare in maniera precisa la popolazione degli animali da compagnia in Italia è un punto fondamentale per la sicurezza, da un punto di vista sanitario», ha dichiarato, citando tra gli aspetti collegati anche il contrasto al randagismo. Su questo fronte, Massoni ha riferito che il Ministero della Salute sta lavorando all'implementazione di un'anagrafe nazionale degli animali da compagnia.

Turismo

L'analisi di Ferryscanner: chi viaggia con i pet fa vacanze più lunghe



Le vacanze con animali domestici risultano mediamente più lunghe e prevedono più spesso l'utilizzo dell'auto. È quanto emerge da un'analisi di Ferryscanner sulle prenotazioni effettuate tra febbraio e settembre 2026. Viaggiare con il proprio animale domestico modifica anche le abitudini legate alle vacanze. Secondo un'analisi proprietaria di Ferryscanner, piattaforma per la prenotazione di traghetti, i soggiorni che includono un pet durano mediamente 6,7 giorni, contro i 4 giorni delle prenotazioni senza animale: una differenza del 66%. Tra le prenotazioni analizzate da Ferryscanner, effettuate tra febbraio e settembre 2026, i cani rappresentano l'85% degli animali presenti, mentre i gatti raggiungono il 13%. A cambiare è anche la modalità di viaggio. Il 60% delle prenotazioni con un animale include infatti un veicolo, contro il 24% di quelle senza pet. La maggiore presenza dell'auto può facilitare gli spostamenti una volta raggiunta la destinazione e consentire di trasportare più facilmente cibo, accessori e tutto il necessario per l'animale.

Cura

Veterinari: il 75% degli italiani li considera un presidio per la salute pubblica

Il rapporto tra salute animale, salute umana e ambiente è riconosciuto dagli italiani, ma il concetto di one health resta ancora poco conosciuto. È quanto emerge dalla ricerca condotta da YouTrend per l'Associazione Nazionale Imprese Salute Animale di Federchimica, presentata il 25 settembre a Roma nell'ambito dell'evento "Fedeli alla Salute. Proteggere gli animali, tutelare tutti". Uno dei principali elementi emersi dall'indagine riguarda il rapporto tra proprietari e veterinari. Il 77% dei proprietari di animali dichiara di effettuare visite veterinarie per i propri pet preventive: più di un terzo lo fa almeno una volta ogni sei mesi e un ulteriore terzo circa una volta all'anno. La prevenzione, quindi, risulta essere una pratica ormai relativamente consolidata tra i proprietari, non limitata agli interventi necessari in presenza di una patologia.

PURINA®

PRO PLAN®

FortiFlora®

Gamma di alimenti complementari efficace per supportare il benessere intestinale e le naturali difese del cane e del gatto





Quando i disturbi intestinali rischiano di compromettere il benessere, FortiFlora® supporta nella gestione quotidiana: il probiotico comprovato che sostiene l'equilibrio intestinale e la salute digestiva.

Advertising

Monge protagonista della nuova campagna tv di WindTre Business



Monge sarà una delle aziende protagoniste della nuova campagna tv nazionale della piattaforma Open di WindTre Business on air dal 20 settembre sui principali canali televisivi. Con questa iniziativa, che fa leva su una consolidata partnership strategica con WindTre Business, si conclude un settembre particolarmente ricco di iniziative per l'azienda. Monge è stata protagonista di una serie di appuntamenti tra cui l'European Dog Show 2026 (Stoccolma, 4-6 settembre) dove l'azienda ha presenziato con uno stand al più importante evento cinofilo europeo, organizzato dalla FCI. A Stoccolma è seguito il 36° Congresso Annuale ECVIM-CA, a Berlino dal 10 al 12 settembre, appuntamento di riferimento per la comunità veterinaria internazionale, dove Monge ha partecipato come espositore. Sempre a settembre, dall'11 al 13, l'azienda è stata presente al Salone Auto Torino 2026 con una campagna dedicata al trasporto responsabile e alla sicurezza degli animali in auto.

Vitakraft: al via la pubblicità "Ben Fatto" in tv, sui media digitali e nei punti vendita



Vitakraft lancia dal 4 ottobre "Ben Fatto", una delle più ampie campagne di comunicazione realizzate dall'azienda in Italia, dedicata al segmento degli snack per cani e gatti. Il progetto si svilupperà per tutto il mese di ottobre con l'obiettivo di aumentare la visibilità della categoria e dei prodotti e collegare la comunicazione al momento dell'acquisto in punto vendita. La campagna avrà nella televisione uno dei principali canali di diffusione, con spot da 15 secondi programmati sulle reti Rai e Mediaset e una presenza video sulle Smart tv. La pianificazione sarà affiancata da attività radiofoniche e sulla stampa specializzata, oltre che da campagne digitali, contenuti sui canali Facebook, Instagram e YouTube di Vitakraft e collaborazioni con creator e influencer del settore pet. Al centro della comunicazione ci saranno otto referenze della gamma snack.

Gheda Petfood: entra a regime la nuova linea automatizzata per la produzione di biscotti



Gheda Petfood ha completato l'avviamento della nuova linea automatizzata per la produzione e il confezionamento di biscotti nello stabilimento di Ostiglia, in provincia di Mantova. Il progetto, avviato a settembre 2025, ha previsto la realizzazione di una nuova area di confezionamento e l'installazione di impianti che automatizzano tutte le fasi del processo, dal dosaggio delle materie prime alla palletizzazione del prodotto finito. L'investimento punta ad aumentare la capacità produttiva e a migliorare l'efficienza e il controllo dei processi nel segmento snack. L'intervento accompagna il restyling della gamma Ciuffi Bisko e rientra nel piano di sviluppo dell'azienda per rispondere alla domanda di biscotti per animali da compagnia.

Anniversari

Landini Giuntini festeggia 70 anni e inaugura un'area per cani a Città di Castello (PG)



Landini Giuntini celebra i 70 anni dalla fondazione con un progetto dedicato alla comunità di Città di Castello, in provincia di Perugia. In occasione del tradizionale Family Day, organizzato nel Parco di Riosecco, l'azienda ha annunciato la prossima inaugurazione di una nuova area attrezzata per cani, realizzata in collaborazione con il Comune. Il taglio del nastro è previsto entro la fine del 2026. L'area è stata progettata come spazio pubblico dedicato ai proprietari di animali e alle loro famiglie. Il progetto prevede una zona recintata con fontane, strutture per il gioco, spazi dedicati al dog training, un gazebo e nuove panchine, oltre ad ampie aree verdi destinate alla libera attività dei cani. Lo spazio potrà inoltre ospitare iniziative legate all'educazione cinofila, alla sensibilizzazione sul benessere animale e alla formazione.

Partnership

Royal Canin e Frida's Friends rinnovano il progetto di cat therapy all'ospedale Niguarda



La Fondazione Royal Canin e Frida's Friends Onlus rinnovano la collaborazione per portare la cat therapy nel reparto di pediatria dell'ospedale Niguarda di Milano. Il progetto, avviato nel 2023, è ripreso questa primavera e prevede due appuntamenti alla settimana presso l'ala nord dell'ospedale, rivolti ai bambini in attesa o impegnati nel percorso di cura. Nei primi tre anni di attività sono stati coinvolti oltre 4.500 pazienti pediatrici attraverso più di 195 sedute. Nel primo anno il progetto aveva raggiunto oltre 1.000 bambini in più di 100 incontri. Secondo quanto riportato dai promotori, l'interazione con i gatti può favorire diversi aspetti del benessere dei piccoli pazienti, dalla socializzazione alla partecipazione alle attività, fino alla costruzione di un rapporto di fiducia con i terapeuti

Alimenti completi per **cani e gatti** sono formulati con carne e frattaglie, integrate con frutta, verdura e olii selezionati.

Il trattamento termico Dr. Clauder's **protegge il tuo animale da rischi igienici** senza compromettere in nessun modo le proprietà nutritive del pasto.

Alimenti pronti da servire, non richiedono conservazione in frigo prima dell'apertura.

ASCOLTA IL SUO ISTINTO

Dr.Clauder's B.A.R.F.

UNA SCELTA NATURALE IN PIÙ.
Arricchisci il tuo assortimento con Dr. Clauder's B.A.R.F.



Prodotto distribuito da CIAM S.R.L.
info@barfitalia.com

Numero Verde
800 353145

Seguici su

Igiene e benessere

Kunik presenta il Gel Dentifricio Naturale per cani e gatti

Kunik amplia la propria proposta per l'igiene quotidiana di cani e gatti con il Gel Dentifricio Naturale – Tripla Azione, una formulazione pensata per contribuire al contrasto della placca, alla prevenzione del tartaro e alla riduzione dei cattivi odori.



La formula combina diversi ingredienti di origine naturale. Tra questi, l'estratto di mirtillo, il gel di aloe vera e un fitocomplesso a base di olio di salvia. Sono inoltre presenti bicarbonato di sodio, D-pantenolo e olio essenziale di timo. Un elemento distintivo è rappresentato dai granuli vegetali ottenuti da gusci di mandorle e nocciole, che svolgono una delicata azione abrasiva durante la pulizia meccanica dei denti.

Ceva pensa alla salute animale con due referenze per la cute e il benessere intestinale





Ceva Salute Animale amplia la propria offerta dedicata al benessere di cane e gatto con due soluzioni pensate per supportare specifiche esigenze dell'animale: Douxo Spa Skin Health+ Soft Chews, dedicato alla salute della cute e del mantello del cane, e Actinorm, gamma dedicata al benessere intestinale di cane e gatto. Douxo Spa Skin Health+ Soft Chews è un supporto nutrizionale formulato per contribuire al mantenimento della salute della cute e del mantello del cane. Il prodotto si presenta sotto forma di morbidi bocconcini, pensati per una somministrazione quotidiana e per favorire l'adesione al trattamento. La soluzione è destinata in particolare ai programmi di benessere dermatologico e al supporto della barriera cutanea.

Novità

Ferribiella prepara le feste con il Baugattone, il Baudoro e una collezione Natale e Halloween

Ferribiella amplia la proposta stagionale con una collezione dedicata a Natale e Halloween che coinvolge diverse categorie dell'offerta, dai giochi agli accessori, fino a cucce, tessili e prodotti da forno per cani. La parte natalizia comprende una linea di snack ispirati alla tradizione dolciaria italiana. Baugoloso e Baudoro sono prodotti da forno realizzati in Italia e proposti in diverse varianti, tra cui vaniglia e mela e banana. Le ricette sono prive di zucchero e burro e vengono presentate insieme a un calendario dell'Avvento, composto da 24 referenze e sei gusti. Ampio spazio è dedicato anche ai giochi natalizi per cani, con palline, giochi in lattice e nylon, peluche e articoli in corda. Tra le proposte figurano soggetti legati all'immaginario delle festività, come renne, gnomi, pupazzi di neve e schiaccianoci. Per i gatti la collezione comprende invece giochi in peluche, palline, topolini, bastoncini e articoli con matatabi, oltre a diversi accessori dedicati all'attività e all'intrattenimento.



Monge rinnova il packaging della linea Monoprotein e amplia la gamma con 22 referenze

Monge rinnova la linea Monoprotein, intervenendo sul packaging e ampliando l'offerta con 22 nuove referenze per cani e gatti. Delle novità, 10 sono dedicate alle formule Puppy e Kitten. La gamma comprende paté cotti al vapore, formulati con una sola fonte di proteina animale e privi di cereali. I nuovi prodotti sono già disponibili nei pet shop e nei negozi specializzati.



Leopet presenta la collezione cuscineria 26/27: jacquard, flanelle e soluzioni per l'outdoor

Leopet ha presentato il nuovo Catalogo Cuscineria 26/27. La gamma comprende cucce e cuscini suddivisi in diverse linee, dalle proposte premium a quelle basic. La linea premium punta su design e ricerca tessile, con motivi geometrici, tessuti jacquard, effetti mélange e flanelle per la stagione invernale. L'offerta include anche una linea technical, con prodotti adatti all'outdoor, soluzioni morbide per i cuccioli e una gamma basic caratterizzata da diverse fantasie e varianti colore, pensate per offrire più scelta al punto vendita.





Ligo Nature presenta le nuove buste di umido naturale per gatti

Ligo Nature, azienda italiana attiva nel settore pet care, presenta le nuove buste di cibo umido naturale per gatti, con consistenze cremose e vellutate e formulazioni complete e bilanciate. La proposta comprende la linea Funzionale, dedicata al benessere quotidiano, e le Soft Mousse Baby Kitten & Mother, pensate per i gattini da 0 a 12 mesi e per le gatte in gravidanza e allattamento. La linea Funzionale include referenze pensate per supportare il tratto urinario, la digestione e la salute del pelo, oltre a una proposta dedicata ai gatti sterilizzati. Le Soft Mousse Baby Kitten & Mother sono invece formulate per rispondere alle esigenze dei gattini nelle prime fasi della crescita e delle gatte durante la gravidanza e l'allattamento.

QUALITÀ TEDESCA

SENZA AGGIUNTA DI CONSERVANTI ARTIFICIALI

HAPPY DOG®

DENTAL SNACKS

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

Nuova gamma!



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

BRANDS AWARD NEW ENTRY 26

Scopri di più su ✦ **www.happydog.it**

Aperture

Zoopark arriva a quota 26 punti vendita con lo store di Galatina (LE)



Zoopark inaugura a Galatina, in provincia di Lecce, il 26° punto vendita dell'insegna. Il nuovo store si sviluppa su una superficie di 200 mq e propone un assortimento dedicato al mondo cane e gatto, con un'offerta che comprende prodotti food e non food. L'offerta segue il posizionamento della catena, orientato al rapporto qualità-prezzo e sintetizzato nella filosofia «Gli animali non sono un bene di lusso». L'apertura rientra nel piano di sviluppo di Zoopark, che prevede il raggiungimento di 30 punti vendita entro il 2027.

Zoomiguana inaugura un megastore a Villaricca (NA)



Zoomiguana apre un nuovo megastore a Villaricca, in provincia di Napoli. Il punto vendita si trova in Corso Italia 170. Con la nuova apertura, la catena amplia la propria presenza sul territorio campano, portando nel comune dell'area metropolitana di Napoli il format dedicato alla vendita di prodotti e servizi per gli animali domestici. Il nuovo store si propone come punto di riferimento per la cura degli animali, con un'offerta rivolta alle principali esigenze dei pet e dei loro proprietari.

Anniversari

Il negozio vicentino Cusinato Pets & Country Life festeggia 40 anni





Cusinato Pets & Country Life, negozio di Pove del Grappa, in provincia di Vicenza, celebra 40 anni di storia. Punto di riferimento nel settore del pet care e della cinofilia dal 1986, anno della fondazione, l'insegna si conferma come una solida realtà imprenditoriale a conduzione famigliare fondata sulla passione per gli animali e la natura. Cusinato Pets & Country Life affonda le sue radici il 2 agosto 1986, quando nasce come negozio specializzato nell'allevamento di uccelli, muovendo i primi passi nel settore dell'ornitologia grazie al fondatore Natale Cusinato. «Si è partiti come una piccola realtà, con pochi mezzi, ma con una lungimirante visione, guidati da un'idea semplice ma potente: fare la differenza nel nostro settore puntando sulla qualità senza compromessi» ha dichiarato la famiglia Cusinato in occasione dei festeggiamenti per l'importante anniversario.

W Pet compie un anno e guarda oltre i confini regionali

A un anno dal lancio, W Pet – la prima rete che unisce pet shop indipendenti sotto un'unica identità condivisa – traccia un primo bilancio e guarda al futuro con l'obiettivo di estendere il proprio modello oltre i confini della Liguria, dove il progetto è nato. Con il claim "Vicino a te, vicino a loro", W Pet è stato pensato per rispondere a un'esigenza precisa: dare ai pet shop indipendenti gli strumenti di una rete strutturata, come visibilità, servizi digitali, iniziative coordinate, senza chiedere loro di rinunciare alla propria autonomia e identità. Oggi la rete conta 7 punti vendita in Liguria, tra cui Geoflor (Vallecrosia), Pappa&Cuccia (Finale Ligure), Gli Amici di Lady Amelia (Loano), Pet Stop (Busalla), Mi Fido di Te (Calice Ligure), Pappa&Cuccia (Pietra Ligure) e il più recente ingresso, Amore Animale di Genova Pra, aperto da Elisa Cleri nell'ottobre 2025.



Joe Zampetti cresce nel Sud Italia: due nuove aperture a Manfredonia e a Massafra



L'insegna Joe Zampetti prosegue il piano di sviluppo nel Sud Italia con due nuove aperture previste nell'autunno 2026. Il 15 ottobre l'insegna inaugurerà un punto vendita a Manfredonia, in provincia di Foggia, mentre il 12 novembre sarà la volta di Massafra, nel tarantino. Con i due nuovi store la rete raggiungerà quota 27 supermercati. nLe nuove aperture si inseriscono nel percorso di espansione che negli ultimi anni ha portato Joe Zampetti a rafforzare la propria presenza in Puglia, Molise e Campania. Nel 2026 l'insegna ha già ampliato la rete campana con l'apertura del punto vendita di Napoli Secondigliano.

TRIXIE

Uno snack delizioso con un valore aggiunto!



NUOVA LINEA FUNZIONALE



I nostri nuovi Snack Funzionali
combinano ricette studiate
per rispondere alle esigenze specifiche
degli animali con ingredienti
di alta qualità, senza rinunciare al gusto.

FUNCTIONAL SNACK · + Snack PLUS · BENEFITS FOR CATS



www.trixie.it

Una **nuova sede**, la **vocazione artigianale** di **sempre**

Il recente trasferimento nel nuovo headquarter di Tre Ponti da 1.500 mq, sempre a Ponzano Veneto in provincia di Treviso, segna una tappa importante per la crescita del brand fra i leader nel mercato della guinzaglieria. «In un contesto sempre più saturo, caratterizzato da numerosi articoli d'importazione e da continue pressioni sui listini, scegliamo di mantenere una produzione made in Italy, una filiera corta e la stessa attenzione a qualità, sicurezza a durabilità che ci ha contraddistinto dall'inizio della nostra storia», racconta Silvia Cecconato titolare di Tre Ponti.

di **Davide Corrocher**

Tre Ponti sceglie di rilanciarsi su un mercato sempre più sfidante e complesso trasferendo la propria sede in una location più moderna e funzionale, sempre a Ponzano Veneto (TV) ma soprattutto continuando a investire su personale, produzione italiana e qualità artigianale. L'investimento che ha portato a questo passaggio è volto a rafforzare capacità produttiva, organizzazione logistica e livello di servizio al canale specializzato, mantenendo salda l'identità che da sempre distingue il brand. Specializzata in pettorine e collari interamente realizzati a mano in Italia, l'azienda continuerà a puntare sulla riconoscibilità del prodotto, sulla durevolezza e sulla flessibilità produttiva per rispondere alle esigenze del retail specializzato. Guidata oggi da Silvia e Laura Cecconato, figlie del fondatore Pierantonio e della moglie Daniela Zizola, Tre Ponti ha costruito la propria crescita soprattutto attraverso l'innovazione portata dalle pettorine Easy Fit, dalla cura ai dettagli e dal passaparola tra consumatori affezionati. «Questo approccio non cambierà, vogliamo continuare e essere coerenti con la nostra vocazione di sempre, crescere a piccoli passi ma continuare a offrire un'ottima qualità», sottolinea Silvia Cecconato. «Per noi il successo è distinguerci e avere clienti affezionati che ci comprano e soprattutto ricomprano». Con circa 1.500 metri quadrati complessivi tra uffici e produzione, la nuova struttura consentirà di mantenere flussi interni più fluidi, spazi dedicati alle diverse aree produttive e un'area riservata allo sviluppo di nuovi prodotti, mentre è in cantiere uno showroom destinato ad accogliere clienti e partner. In un contesto in cui con grande frequenza sembrano nascere nuovi marchi di accessori, l'azienda punta a consolidare il posizionamento premium Made in Italy e a rafforzare ulteriormente la propria presenza, sia in Italia sia sui mercati internazionali prioritari.



SILVIA E LAURA CECCONATO, TITOLARI DI TRE PONTI

La scheda

Azienda / Tre Ponti S.r.l.
Anno di fondazione / 2007 (lancio brand e brevetto Easy Fit)
Indirizzo sede / Via Leonardo Da Vinci, 4 31050 - Ponzano Veneto (TV) - Italy
Telefono / 0422 - 968346
E-mail / silvia.cecconato@treponti.com
Sito web / www.treponti.com
Pagine Social /
Instagram / @tre_ponti
Facebook / Trepontiofficial
Categorie di prodotto trattate / Pettorine, collari, guinzagli e accessori per animali da compagnia
Numero dipendenti / 18
Numero agenti / 21 agenti e 3 distributori Italia / 17 distributori estero
Numero punti vendita serviti / 1320 pv Italia
Numero Paesi in cui l'azienda opera / 20
Fatturato 2025 / 2 milioni circa





«IL PASSAGGIO ALLA NUOVA SEDE È STATO IMPORTANTE PER LA NOSTRA CRESCITA» COMMENTA SILVIA CECCONATO. «LASCIARE UNA CASA CHE CI HA ACCOMPAGNATO DALL'INIZIO DELLA NOSTRA STORIA È STATO DIFFICILE, MA IL CAMBIAMENTO CI PERMETTE DI AVERE SPAZI PIÙ ACCESSIBILI E ACCOGLIENTI, PER OFFRIRE AI LAVORATORI UN CONTESTO ANCORA MIGLIORE E FUNZIONALE OLTRE CHE PIÙ PIACEVOLE»

Quali esigenze di capacità produttiva, logistica e organizzazione del lavoro avete soddisfatto con il nuovo spazio e in che modo questo investimento rafforza il livello di servizio al canale specializzato?
«Il passaggio è stato importante per la nostra crescita. A livello emotivo lasciare una casa che ci ha accompagnato dall'inizio della nostra storia è stato impegnativo, ma il cambiamento ci permette di avere spazi più accessibili e accoglienti, per offrire ai lavoratori un contesto ancora migliore e funzionale oltre che più piacevole. Siamo inoltre più riconoscibili e visibili, inoltre lo showroom ci permetterà di accogliere i clienti in un contesto ancora più accogliente. La nuova sede accompagna la crescita del marchio, con uffici marketing e amministrazione, commerciale, magazzino e soprattutto zona produttiva, con spazi dedicati alle diverse aree della fabbrica. Abbiamo, per esempio, uno spazio dedicato ai nuovi prodotti. L'azienda in totale ha 1.500 metri quadri tra uffici e produzione. Non siamo tanto diverse da prima per dimensioni, ma siamo più organizzate: le aree sono pensate meglio e il flusso interno è molto più fluido. Arriva la commessa, la merce va in produzione, viene lavorata e passa direttamente alla fase di inscatolamento e spedizione. Prima era tutto più dislocato e complesso da gestire».

In che modo gli spazi e l'organizzazione produttiva del nuovo stabilimento vi consentono di rispondere meglio alla domanda di flessibilità e riassortimento rapido da parte del retail?
«Da noi non esistono rotture di stock. Non compriamo materiale in container dalla Cina: il prodotto lo facciamo noi, quindi non abbiamo mai avuto questo problema. Abbiamo un magazzino di semilavorati e qui realizziamo il prodotto finito, o addirittura lo produciamo già dall'origine a seconda della mole di lavoro, perché abbiamo laboratori che ci supportano. Garantiamo la consegna al massimo in due settimane, ma spesso siamo in grado di evadere un ordine in negozio anche in un paio di giorni. Questo è uno dei nostri punti di forza più importanti. Con ordini molto più consistenti, ad esempio dai distributori esteri, ci vuole ovviamente più tempo: un discorso è fare 10 pezzi, un discorso è farne 3.000. In ogni caso, per noi il servizio verso distributori e negozi deve essere impeccabile. Abbiamo un'ottima disponibilità a magazzino, anche se oggi evitiamo di stoccare un numero eccessivo di colorazioni come si faceva in passato. I costi di gestione aumenterebbero senza motivo. Per noi è più importante razionalizzare la disponibilità della merce seguendo la domanda. Anche perché la produzione interna ci garantisce più flessibilità»

«Il fatto di avere un'azienda con prevalenza femminile è una cosa che si fa notare. È un elemento che contribuisce a caratterizzare la nostra identità e che i partner e i clienti percepiscono».

Su quali nuovi prodotti state lavorando in questa fase e da dove nasce tipicamente l'idea di un nuovo articolo Tre Ponti?
«Stiamo lavorando su una pettorina per cani di piccola-media taglia, oltre che su altre novità. Abbiamo recentemente am-

pliato la gamma con il collare Will, che nasce da una grande richiesta dei nostri distributori. Si tratta di un prodotto coerente con il nostro posizionamento e con la nostra offerta. I dettagli, sia in termini di manifattura sia di materiali, sono di alto livello. Questo ci permette di farci riconoscere sempre di più come brand di guinzaglieria premium Made in Italy. Vogliamo continuare a distinguerci per la cura dei nostri prodotti: non vogliamo perdere questa identità e anche un lancio come quello del collare è pensato per raggiungere un target ulteriore rispetto a quello attuale. Le pettorine che vendiamo di più sono proprio per cani di piccola e media taglia. Tre Ponti è nata sul mercato come prodotto innovativo. Oggi non è più semplice proporre soluzioni altrettanto innovative; l'innovazione si può giocare soprattutto sui materiali».

La personalizzazione e i prodotti custom sono sempre più richiesti. Quanto è rilevante oggi per Tre Ponti questo segmento e quali richieste ricevete con maggiore frequenza?

«Spesso ci capita che clienti privati vengano in sede chiedendo modifiche ad hoc per cani guida e di assistenza. Questi progetti sono sporadici, ma per noi sono un tema molto importante, non per un discorso di guadagno - non chiediamo nulla per questi aggiornamenti - ma perché realizzare un prodotto su misura richiede un approccio produttivo e organizzativo diverso rispetto alla gamma standard. Questo esercita la nostra capacità artigianale, la conoscenza del prodotto e dell'animale. Il segmento custom può rappresentare anche una leva strategica: fare prodotti ad hoc e a tiratura limitata è un modo per distinguersi ulteriormente».

Che cosa significa concretamente, nel 2026, essere un'azienda artigiana italiana nel settore degli accessori pet e quali competenze manuali fanno ancora la differenza?

«Non nascondo che portare avanti un'azienda artigiana italiana non è semplice, prima di tutto da un punto di vista dei costi. Il panorama attuale della guinzaglieria è saturo e molto competitivo, per questo dobbiamo distinguerci proponendo un prodotto sempre riconoscibile e distintivo. Ecco che abbiamo bisogno sempre di più di competenze specifiche e di mani esperte. Ovviamente serve anche sensibilizzare il consumatore, perché il prodotto artigianale ha un costo diverso. Ma dura nel tempo, offre comfort e benessere. E questo è proprio ciò che fa vendere un prodotto Tre Ponti. Anche a me piace essere creativa e affiancare il personale in produzione. Dobbiamo sempre più trasmettere al pubblico il fatto che siamo un prodotto artigianale: è meglio comprare una sola pettorina a prezzo medio,

«Non compriamo materiale in container dalla Cina: il prodotto lo facciamo noi, quindi non abbiamo mai avuto rotture di stock. Garantiamo la consegna al massimo in due settimane, ma spesso siamo in grado di evadere un ordine in negozio anche in un paio di giorni. Questo è uno dei nostri punti di forza più importanti»

Prodotti Top

Collare Will



Progettato per completare la collezione, Will unisce innovazione tecnica con l'autentica artigianalità Made in Italy. Leggero, resistente e curato in ogni dettaglio, è la sintesi tra affidabilità quotidiana e massimo rispetto per il benessere del cane. I tessuti ad alte prestazioni si integrano a una struttura ergonomica imbottita e priva di nichel, pensata per garantire il massimo comfort. La speciale fodera in filo d'argento e le regolazioni di precisione completano un modello studiato per offrire una vestibilità impeccabile e la massima igiene ad ogni utilizzo.



Pettorina Harmonia

La pettorina Harmonia, nata dalla collaborazione tra Tre Ponti e un educatore cinofilo, garantisce comfort, sicurezza e libertà di movimento. Il design ergonomico avvolge il torace senza bloccare le spalle e distribuisce la trazione evitando tensioni al collo o irritazioni, grazie all'assenza di cuciture e alle fibre d'argento antibatteriche. È facile da indossare e personalizzabile con quattro punti di regolazione per adattarsi a ogni taglia offrendo un controllo ottimale anche sui cani più vivaci. Realizzata con materiali leggeri, impermeabili e rifrangenti, garantisce passeggiate sicure in ogni condizione.

Easy Fit sottopancia regolabile mesh

Pettorina regolabile ideale per cani di piccola e media taglia, perfetta sia per cuccioli in crescita che per adulti. Il sottopancia adattabile segue l'evoluzione del corpo del cane, facendola "crescere" insieme a lui per una vestibilità comoda e sicura. La doppia chiusura con anello di sicurezza offre la massima stabilità, mentre la morbida struttura in rete traspirante integra inserti rifrangenti per garantire comfort e visibilità ottimale anche durante le passeggiate serali.



Le Radici della Qualità

COMING SOON

MADE IN ITALY



UNICA® GHEDA

DAL 1950

Dall'origine alla ciotola:

UNICA GHEDA® rende accessibile la provenienza degli ingredienti principali delle sue ricette. Una trasparenza concreta, che supporta scelte consapevoli e rafforza la fiducia nel brand.

Verifica. Conosci. Scegli.

GHEDA MANGIMI S.P.A.
Tel. +39 0386.32677 - info@gheda.it - www.gheda.it - 46035 OSTIGLIA (MN) ITALY

rispetto a tante più convenienti ma meno durevoli».

Quanto è complesso oggi formare e tramandare le competenze artigianali specializzate e in che modo il sapere artigiano italiano contribuisce all'identità e alla qualità percepita di un prodotto Tre Ponti?

«Devi nascere con questa passione. Per noi chi lavora in produzione vale tantissimo, ma purtroppo sono sempre meno i giovani che scelgono di imparare un mestiere come quello dell'artigiano. Anche far comprendere il valore dell'artigianalità dei nostri prodotti al consumatore è una sfida, ma la durevolezza delle nostre pettorine è un asset che ci viene riconosciuto e al quale non vogliamo rinunciare. In produzione siamo molto fortunate: abbiamo delle signore attente e precise, quindi non ci sono mai state problematiche. Abbiamo poi un controllo qualità non indifferente. L'estero ci sceglie soprattutto per la manodopera italiana. È sicuramente il nostro valore. Ovvio che non dobbiamo fermarci solo alla parte artigianale, ma spenderci per questo è il primo passo».

Tre Ponti è una realtà in cui il contributo femminile ha un ruolo rilevante nella governance e nella produzione. Quanto questo aspetto fa parte dell'identità aziendale?

«Sicuramente il fatto di avere un'azienda femminile è una cosa che si fa notare. È un elemento che contribuisce a caratterizzare la nostra identità e che i partner e i clienti percepiscono».

L'export è una componente importante della vostra attività. Quali sono i mercati esteri prioritari in questa fase e quali adattamenti richiedono le diverse aree geografiche?

«L'export oggi per noi è una componente molto importante e credo che ci siano margini ancora ampi di crescita a livello internazionale. L'obiettivo è consolidare i mercati in cui siamo presenti e sviluppare nuove opportunità, facendo crescere sempre di più il valore della nostra produzione artigianale italiana. Ogni mercato ha esigenze differenti: dobbiamo essere molto brave ad adattare la comunicazione e la presentazione dei prodotti alle diverse zone. Il nostro più importante distributore è quello giapponese e vorrei crescere sempre più in Asia, ma anche essere più presente in Europa. Prima dobbiamo penetrare meglio nei mercati vicini. Siamo consapevoli che il periodo attuale sia complicato: puntare solo su un prodotto artigianale può essere un'idea vincente, ma non è sufficiente, perché si guarda tanto il prezzo. Anche per noi produttori ci sono costi sempre più consistenti e questo può frenare la nostra spinta, non ci dà l'opportunità di avere più budget per spingere tutti i mercati che vorremmo rilanciare».

Quali sono gli obiettivi di crescita e di posizionamento che Tre Ponti si è data per i prossimi anni, sia in termini di presenza sul mercato italiano dello specializzato sia di sviluppo internazionale del brand?



«FAR CRESCERE UN'AZIENDA ARTIGIANA ITALIANA NON È SEMPLICE, PRIMA DI TUTTO DA UN PUNTO DI VISTA DEI COSTI» AGGIUNGE SILVIA CECCONATO. «IL PANORAMA ATTUALE DELLA GUINZAGLIERIA È SATURO E MOLTO COMPETITIVO, DOBBIAMO DISTINGUERCI PROPONENDO UN PRODOTTO SEMPRE RICONOSCIBILE E DISTINTIVO. PER QUESTO ABBIAMO BISOGNO SEMPRE DI PIÙ DI COMPETENZE SPECIFICHE E DI MANI ESPERTE»









«Continueremo a cercare di fare la nostra strada con le nostre convinzioni. Non vogliamo seguire la massa, magari partire dalla guinzaglieria per differenziare ulteriormente il business entrando in altre categorie. Questo è un settore che ci piace, in cui siamo bravi, e vogliamo continuare a essere specializzati: preferiamo essere un'azienda medio-piccola ma farci conoscere e crescere per questo. Vogliamo distinguerci per la qualità e avere clienti affezionati. Quello che mi riempie di gioia sono i feedback positivi dei clienti. Faccio un esempio. Per sviluppare la pettorina Harmonia abbiamo impiegato circa un anno tra test, ricerca e il supporto di un'educatrice cinofila. Vedere il prodotto avere successo e soprattutto ricevere una bella recensione da chi lo apprezza ci regala la massima soddisfazione e ci emoziona. Ecco, vogliamo che rimanga sempre così. Siamo ancora all'inizio, possiamo fare tanto, soprattutto in questo periodo in cui il mercato è pieno: se siamo ancora qui vuol dire che qualcosa di buono lo stiamo facendo».

© Riproduzione riservata



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

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

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



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

follow us:

ipvpack.com

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

BRCGS Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

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

ISO 9001:2015

IPV PACK® People and pack










Davide Corrocher, Pet B2B


Pascale Sonvico, Zoomark


Francesco Graffagnino, Pet B2B

Il mercato guarda al futuro: quali scenari per supply chain, logistica e distribuzione?

Il 30 settembre scorso è andato in scena a Milano un Pet B2B Forum completamente rinnovato, grazie all'organizzazione a quattro mani con Zoomark. L'evento è stato inserito infatti nel format inedito che la fiera ha lanciato nell'anno di Interzoo per mantenere vivo il contatto e la relazione con i protagonisti del mercato: gli Industry Insights. Circa 100 manager della filiera hanno partecipato a un'intensa giornata fatta di approfondimenti, interviste e dibattito aperto.

a cura della **Redazione**











La quinta edizione del Pet B2B Forum è andata in scena lo scorso 30 settembre in una cornice completamente inedita e soprattutto in collaborazione con Zoomark, nell'ambito del nuovo format Zoomark Days - Industry Insights, lanciato quest'anno in concomitanza con l'anno off della fiera per mantenere attivo il rapporto e il confronto diretto con i player del settore. L'iniziativa ha radunato in una singola giornata circa 100 autorevoli esponenti di aziende leader, proponendo un ricco programma di approfondimenti e speech e mettendo sotto la lente dati, normative, sfide e spunti di riflessione con un focus sul futuro della categoria. Nel pomeriggio è andato in scena il Pet B2B Forum due sessioni di dibattito aperto in cui buyer, manager e imprenditori hanno potuto confrontarsi su alcuni dei temi più rilevanti per il mercato. Il programma, dal titolo "Prepararsi al futuro: nuove normative e scenari del pet market" ha preso il via con il saluto degli organizzatori, a cui è seguito la presentazione degli ultimi dati di Circana, a cura di Paolo Garro. Successivamente si sono alternati sul palco Giorgio Massoni, general manager di Forza10/Nasta, e Guglielmo Ruggeri, presidente di IMG, che hanno approfondito le sfide della supply chain. La parola è poi passata ad Alberto Palaveri, vicepresidente di Assografici, che si è concentrato sulle implicazioni per l'industria del packaging legate al regolamento PPWR, e a Paola Cane, Ceo di Mia Solution, che ha esaminato impatto e prospettive per il comparto no-food con l'entrata in vigore della normativa sulla sicurezza. Nel pomeriggio è stata la volta di un intervento di Alberto Vigada, partner di PwC, sulle leve di valore tra industria e retail, e della presentazione di una rilevazione "mystery shopping" nei punti vendita contatta da QBerg e presentata da Riccardo Chechi. La giornata si è conclusa con le sessioni a microfono aperto del Pet B2B Forum dedicate a "Supply Chain & Logistica" e a "Scenario Distributivo & Pet Shop del Futuro".

Gli speaker della giornata


Alberto Palaveri
ASSOGRAFICI


Alberto Vigada
PWC STRATEGY& ITALIA


Carlo Gheda
GHEDA PETFOOD


Dan Franco
RINALDO FRANCO


Enrico Sbandi
E.PRESS

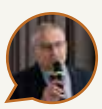

Giorgio Massoni
FORZA10-NASTA PETFOOD


Guglielmo Ruggeri
ITALIAN MANUFACTURING GROUP


Luciano Fassa
MONGE


Paola Cane
MIA SOLUTIONS


Paolo Castegnaro
TRIXIE ITALIA


Paolo Garro
CIRCANA


Riccardo Chechi
QBERG


Vincenzo Francioso,
PETSTORE CONAD


Vito Bolognese,
PET VILLAGE

Pet food promosso dai numeri di Circana /

La sessione mattutina si è aperta con la presentazione dei dati aggiornati di Circana sulle performance del mercato nella prima metà del 2026. Secondo l'analisi presentata da Paolo Garro, senior director, client sales & insights, il pet food è cresciuto del +3,8% a valore rispetto a dodici mesi prima, raggiungendo quota 4,3 miliardi di euro. Aggiungendo il no food, l'aumento sale a +5%. Secondo la rilevazione, tali numeri sarebbero il risultato della spinta della premiumizzazione dei consumi e in particolar modo dalle vendite di prodotti funzionali e veterinari, così come confermerebbero i volumi di vendita sostanzialmente piatti.

La natura anticiclica del pet care, ribadita dai dati Circana, continuerebbe dunque a rappresentare un tema centrale per la categoria, soprattutto nel confronto con altri comparti del largo consumo. Nonostante una maggiore selettività della domanda e la crescente attenzione al prezzo da parte del pubblico, la spesa per gli animali da compagnia ha continuato a rappresentare una delle priorità per i proprietari di cani e gatti, soprattutto in ottica salute e benessere, come confermato dal trend di +6,4% del segmento salute e soprattutto del +17,2% dei supplements.

Geopolitica, clima e pianificazione delle scorte /

Dopo il quadro sulle vendite di categoria offerto da Circana, la giornata di lavoro è proseguita con tre focus che hanno permesso di mettere a tema le pressioni sulla filiera e sulle importazioni e le novità legate alle normative più recenti in ambito packaging e sicurezza. Per il primo momento di approfondimento sono stati coinvolti Giorgio Massoni, general manager di Forza10, e Guglielmo Ruggeri, presidente di IMG, che si sono confrontati sulle criticità legate alla crisi delle rotte marittime e ai cambiamenti che stanno interessando la supply chain e in particolar modo il reperimento delle materie prime e di prodotti finiti dal Far East. Come ribadito dai due manager, infatti, la sfida principale legata all'approvvigionamento di prodotti extra-UE è legata alla pianificazione preventiva del magazzino per evitare situazioni di out-of-stock. Per le imprese questo tema non si limita più alla gestione dei picchi della domanda o ritardi occasionali, ma allo sviluppo di strategie strutturali e modelli di previsione che tengano conto delle tensioni geopolitiche e dei cambiamenti climatici come situazioni permanenti.

La doppia intervista a Massoni e Ruggeri ha evidenziato come per l'industria l'aumento delle scorte di magazzino, pur aumentando costi di gestione e pressione sui margini, sia un'arma necessaria per evitare effetti ancora più gravi sul sell-out e sulla continuità di servizio al punto vendita. Per i produttori e gli importatori questo si traduce nella ricerca di un nuovo equilibrio negli ordini, nella diversificazione delle fonti e dei fornitori. Inoltre, entrambe le imprese rappresentate dai due speaker, hanno fra i propri asset la produzione Made in Italy, che oltre a offrire maggior flessibilità e disponibilità di prodotti nella contingenza attuale, rappresenta un volano per elevare la qualità dei prodotti e un marchio di grande appeal sia per il mercato italiano sia per l'estero.

Regolamento PPWR: packaging monomateriale e chiamata all'alleanza di filiera /

Alberto Palaveri, vicepresidente di Assografici, ha successivamente preso parola per illustrare i contenuti e le implicazioni della nuova direttiva europea sul packaging (PPWR). La normativa nasce con l'obiettivo di ridurre i rifiuti e di promuovere la transizione verso confezioni monomateriale riciclabili. In risposta alla nuova legge le scelte tecniche dei produttori su materiali, strutture e riciclabilità avranno effetti diretti sui costi, sulla logistica e sulla compatibilità con le linee di confezionamento esistenti.

Il PPWR interviene in un momento in cui il packaging è già al centro di un'evoluzione che coinvolge molteplici fattori ed elementi: riduzione dei materiali, leggibilità delle informazioni obbligatorie, claim ambientali, impatto sui costi di produzione e di trasporto. La leggibilità delle informazioni, la facilità di gestione a scaffale e la coerenza con le politiche di sostenibilità delle insegne diventeranno ora criteri di selezione anche da parte del retail, senza dimenticare che in futuro il tema della sostenibilità sarà una condizione necessaria

Focus 1

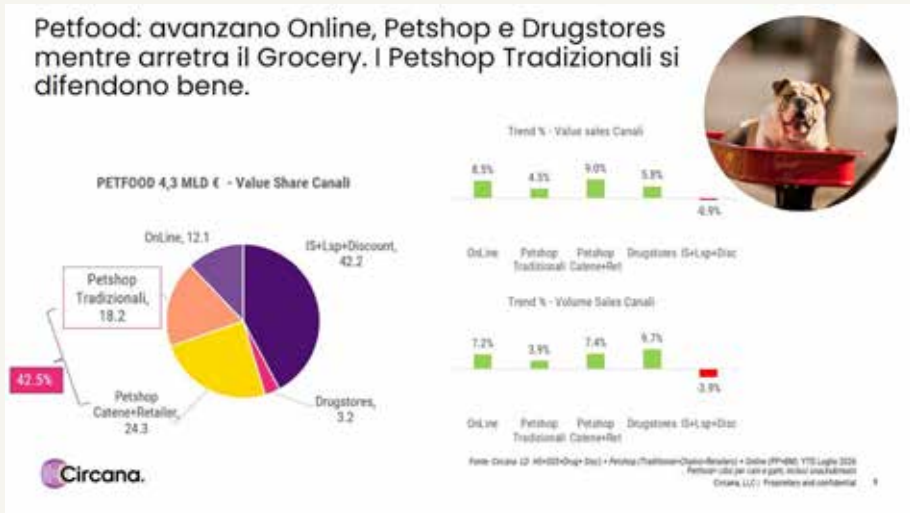
Pet food e pet care: il mercato nel 2026

A luglio di quest'anno la categoria esprime dati in crescita, con il segmento alimentare in trend positivo del 3,8% e un fatturato complessivo di 4,3 miliardi. «Aggiungendo il no food, il mercato sale a 5,4 miliardi» spiega Paolo Garro, senior director, client sales & insights di Circana.



PAOLO GARRO, SENIOR DIRECTOR, CLIENT SALES & INSIGHTS DI CIRCANA, RELATORE DEL PRIMO FOCUS DELLA GIORNATA

Il pet care italiano vale 5,4 miliardi di euro e cresce più della media dei consumi. Nei dodici mesi terminanti a luglio 2026 il comparto ha segnato un +3,8%, con il pet food a 4,3 miliardi (+3,5%) e il resto del pet care a 1,16 miliardi (+5%). Nei primi sette mesi dell'anno l'aumento a valore è del 4,2%, contro il 2,3% del largo consumo. Il secondo posto vale però considerando tutti i canali. Sul solo mass market il pet care scende al sedicesimo, «rimanendo comunque all'interno dei top mercati del largo consumo». Corrono i supplement, gli alimenti complementari per cani e gatti: +17,2% nei primi sette mesi, per 76 milioni di euro annui. Nel pet food il valore cresce del 3,6%, i volumi dello 0,1%. «Si potrebbe concludere che il pet food cresce a valore perché aumentano i prezzi. In realtà non è corretto. La crescita dei prezzi che c'è nel pet food deriva da un effetto assortimentale: aumenta il peso dei prodotti premium». Quanto ai canali, lo specializzato vale il 42,5% delle vendite di pet food: 24,3% le catene e 18,2% i pet shop tradizionali. La Gdo pesa il 42,2%, l'online il 12,1% e i drugstore il 3,2%.



GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay
Snacks&Treats

Snack
GRAINFREE
con SUPERFOOD
PROVALI

SuperFood



NUOVI SNACK
Pillows e Miniburger

GUSTOSI
FUORI PASTO



ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

Grain Free Formula
No OGM
No Colorants
Super food

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

italianwaypet.it

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere
ItalianWay

per qualunque imballaggio e che quindi sono destinati a sparire tutti i prodotti che enfatizzano una produzione più ecologica o a basso impatto ambientale.

Sicurezza e responsabilità di filiera /

Sempre restando in tema normative, dopo Palaveri è toccato a Paola Cane, Ceo di Mia Solution, a fare il punto sull'entrata in vigore del regolamento europeo sulla sicurezza generale dei prodotti no food. Con questa novità la catena di responsabilità si estende lungo tutta la filiera. La tracciabilità diventa un requisito per produttori, importatori e distributori, che devono poter ricostruire l'origine, i lotti e i percorsi di distribuzione in modo rapido e documentato. Per le imprese che si approvvigionano dall'estero, questo implica sistemi di controllo e di documentazione più rigorosi a monte, oltre che la necessità di verificare la conformità dei fornitori e di predisporre procedure di richiamo che rispettino le indicazioni normative.

Un tema di rilievo che si attua con questa normativa è che la sicurezza non riguarda solo l'animale o l'acquirente diretto, ma si estende a chiunque possa interagire con il prodotto anche accidentalmente. L'analisi dei rischi deve quindi valutare, ad esempio, la somiglianza di alcuni giochi o accessori con gli alimenti, o un eventuale uso improprio da parte di bambini.

Il fabbricante deve quindi predisporre un'analisi interna dei rischi e la documentazione tecnica, garantendo la conformità della produzione in serie, mentre l'importatore deve verificare l'esistenza di tali documenti e conservarne copia.

Leve di valore tra industria e retail /

Nel pomeriggio Alberto Vigada, partner PwC Strategy & Italia, leader of consumer goods practice, ha rivolto l'attenzione alle leve di valore tra industria e retail. L'analisi ha invitato le aziende a difendere il valore del mercato attraverso alcuni possibili scenari, quali l'ottimizzazione dell'efficienza degli impianti, il posizionamento su segmenti super-premium e vet-diet, la selezione dei mercati esteri più redditizi, la costruzione di partnership strategiche con i retailer. Secondo l'analista, questo insieme di leve, da calibrare in funzione del modello di business e del posizionamento di ciascuna impresa, può rappresentare la chiave per tutelare l'importante marginalità che distingue la categoria pet food rispetto allo human food (circa 40-45% contro il 25-35% per l'industria).

Mystery shopping /

Da un'indagine di mystery shopping condotta in estate su 50 punti vendita da parte di QBerg è emerso che il servizio di accompagnamento alla vendita porta il consumatore ad acquistare i prodotti consigliati mediamente in un caso su due. Come raccontato da Riccardo Chechi, co-founder e sales director di QBerg, la valutazione media dell'esperienza in store da parte del mystery client si attesta su una valutazione di 7/10. L'area di miglioramento più evidente risiede nella

Focus 2

Supply chain sotto pressione: quale futuro aspettarsi?

Il quadro di instabilità attuale non nasce con la crisi attuale delle rotte, ma parte dalla ripresa post Covid e passa per i principali momenti di tensione geopolitica del passato recente. Il Made in Italy e la filiera corta rappresentano in parte un antidoto a questa sfida, così come la razionalizzazione dell'offerta di prodotto e l'implementazione di materie prime alternative.



DA SINISTRA: GIORGIO MASSONI, GENERAL MANAGER DI FORZA10, E GUGLIELMO RUGGERI, PRESIDENTE DI ITALIAN MANUFACTURING GROUP, I PROTAGONISTI DEL SECONDO FOCUS DELLA GIORNATA, SUL PALCO INSIEME A FRANCESCO GRAFFAGNINO E DAVIDE CORROCHER DI PETB2B

Guerre, clima e costi energetici mettono sotto pressione gli approvvigionamenti di materie prime e di prodotti finiti. Nel secondo focus di giornata sono stati intervistati Giorgio Massoni, general manager di Forza10, e Guglielmo Ruggeri, presidente di IMG.



«La situazione oggi è particolarmente complicata e arriva da lontano» ha commentato Massoni. Dopo il conflitto tra Russia e Ucraina, l'ultimo capitolo è la guerra in Medio Oriente di inizio 2026. Sui raccolti di cereali e sulle materie prime ittiche pesano fenomeni come El Niño, sugli imballi i costi dell'energia. «La risposta di Forza10 è stata lavorare su formule e assortimento per allargare il range delle materie prime e ampliare la rete dei fornitori. Puntiamo anche su una filiera corta, con il 70-80% di materie prime di origine italiana». Il manager si è inoltre espresso sulle possibili sovrapposizioni con la filiera umana, soprattutto sulle proteine animali: coniglio e cavallo, ormai considerati pet, sono sempre meno consumati e quindi più difficili da reperire. Sui supplement, invece, Massoni vede più sinergie che concorrenza. Quanto al consumatore, nel breve periodo si vede una polarizzazione, con la ricerca di promozioni e formati convenienza. Sul medio-lungo periodo, però, la qualità continuerà a essere premiata: «Il pet è ormai un membro della famiglia a tutti gli effetti». L'invecchiamento della popolazione pet farà crescere anche la domanda di alimenti dietetici, in alcuni casi fondamentali per supportare la terapia farmacologica.



Per Ruggeri, invece, che rappresenta un'azienda che attraverso il marchio Leopet è sia produttrice sia importatrice, oggi la catena di approvvigionamento richiede una pianificazione più attenta per soddisfare la clientela. In questo scenario produrre in Italia diventa un vantaggio competitivo: «Ciò che si produce in Italia può contare chiaramente su una filiera più corta». Negli accessori il mercato si sta evolvendo, dal prodotto classico e standard verso nuove categorie e nuovi livelli di prodotto. «Non c'è ombra di dubbio che ci sarà una segmentazione», con l'importazione a presidiare la fascia più bassa, come già successo nella moda. Ai player spetta decidere dove posizionare i propri brand e costruire un'identità chiara: «Il made in Italy può anche essere democratico, e credo sia per tutte le aziende un valore aggiunto riconosciuto». Per il non food la sfida è anzitutto dimensionale. Le aziende devono affrontare temi come Esg, digitale e intelligenza artificiale, e per farlo devono crescere, anche attraverso aggregazioni e partnership. L'altra strada è uscire dal perimetro del pet: per gli accessori sarà importante entrare in mondi affini come l'hotellerie, l'arredamento, la moda e perfino il mondo dell'infanzia.

Dalla ricerca Aurora Biofarma

NOVITÀ

NUCRON® *plus*

Mangime complementare dietetico destinato a particolare fine nutrizionale per cani e gatti



Utile per il sostegno del recupero fisico, muscolare ed energetico nel soggetto defedato

A base di:
monobutirrina, baobab, E. faecium, FOS & MOS, nucleotidi, vit. gruppo B, complesso elettrolitico, amminoacidi ramificati, taurina, arginina, acido glutammico

- ✓ *Sostiene il recupero intestinale*
- ✓ *Favorisce il tono muscolare*
- ✓ *Stimola la produzione di energia per un rapido recupero*



14 stick 6 g *14 stick 3 g*

- ✓ **Esclusivo formato in stick cremosi ad elevata appetibilità**
- ✓ **Facilità di somministrazione**
- ✓ **Formati su misura per taglia**

Aurora Biofarma s.r.l. - Via Carnia, 26 - 20132 Milano – Italy
Tel. +39 02 892921 – www.aurorabiofarma.it - info@aurorabiofarma.it
Materiale pubblicitario di Aurora Biofarma, destinato al solo corpo professionale di veterinari e farmacisti.

AURORA biofarma

capacità di argomentazione tecnica e nel supporto consulenziale a banco. Il personale risulta generalmente accogliente e disponibile, ma non sempre in grado di tradurre le conoscenze di prodotto in un dialogo strutturato che aiuti il cliente a scegliere in modo consapevole e a percepire il valore delle referenze a maggiore contenuto tecnico o funzionale.
In particolare, se la preparazione generale è valutata positivamente, la lacuna sull'argomentazione tecnica e sul supporto consulenziale rischia di lasciare sul tavolo opportunità di up-selling e di fidelizzazione. L'indagine su 50 punti vendita offre un campione indicativo del canale specializzato e delle catene. La presenza di negozi indipendenti e di insegne organizzate ha messo in luce sia le buone pratiche sia le criticità ricorrenti. Il fatto che la valutazione media sia positiva conferma che il personale di vendita rappresenta già un punto di forza del canale, ma che non sempre è in grado di trasformare quella preparazione di base in una vera e propria competenza consulenziale, capace di sostenere il posizionamento del punto vendita fisico come hub di servizi e di relazione, e non solo come luogo di prelievo del prodotto.

La prima sessione del forum /

Gli ultimi due momenti della giornata, nonché il cuore del programma proposto ai partecipanti, sono state le sessioni del Pet B2B Forum, giunto alla quinta edizione e svoltosi nell'inedita formula con il pubblico in platea. Il primo argomento di dibattito è stato "Strategie di sviluppo tra crisi delle rotte, compliance normativa e una filiera da reinventare". Il dialogo, moderato da Francesco Graffagnino, è stato introdotto da tre speaker: Carlo Gheda, purchasing manager Gheda Petfood, Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco, e Paolo Castegnaro, direttore generale di Trixie Italia. Ecco un resoconto del dibattito:
Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Stamattina abbiamo sentito diversi interventi sulle difficoltà delle catene di approvvigionamento. Proviamo a scendere lungo la filiera, fino al negoziante. Dal vostro punto di osservazione, qual è oggi il principale elemento di fragilità?».
Paolo Castagnaro (Trixie): «Per noi il primo punto critico della filiera è il consumatore. Abbiamo bisogno di consumi costanti, ma viviamo un momento di incertezza politica in cui le persone tendono a rinviare alcuni acquisti o a spostarsi su prodotti con un prezzo inferiore. In questo contesto la cosa più importante è continuare a stimolare il consumatore con prodotti che risolvano i suoi problemi. La parte più delicata della filiera è quindi la ricerca, lo sviluppo e la proposta al consumatore. Come industria dobbiamo intercettare i bisogni attraverso le richieste dei retailer, fare sintesi e trovare a monte le soluzioni».
Dan Franco (Rinaldo Franco): «Noi subiamo i contraccolpi di una supply chain in continua turbolenza, sia per quanto riguarda l'arrivo delle merci dall'Estremo Oriente sia per il trasporto verso il retail. L'obiettivo è di

Focus 3

Il valore del packaging: i trend e le nuove regole europee

Una delle prime conseguenze dell'entrata in vigore della normativa PPWR è la riciclabilità, che porterà a privilegiare gli imballi monomateriali per il confezionamento dei prodotti. «Un packaging o è riciclabile o non ha futuro» ha spiegato Alberto Palaveri, vicepresidente di Assografici.



ALBERTO PALAVERI, VICEPRESIDENTE DI ASSOGRAFICI HA MODERATO IL TERZO FOCUS DELLA GIORNATA

Dal 12 agosto 2026 il PPWR, il regolamento europeo sugli imballaggi, è applicabile in tutti i Paesi UE. Le scadenze su riciclabilità, etichettatura, contenuto riciclato, riuso e riduzione restano però progressive. «Il primo vantaggio è che le leggi e le disposizioni sul packaging saranno uguali in tutta Europa», ha spiegato Palaveri. Molte regole operative devono ancora arrivare: «Non ci sono risposte chiare, ci sono delle tendenze». La prima è la riciclabilità, a scapito degli imballi multimateriale e a favore dei monomateriali. L'invito alle aziende del pet è muoversi per tempo, perché cambiare materiale può significare rivedere anche il lavoro sulle macchine di confezionamento, insieme ai fornitori. La seconda tendenza è la riduzione. Il regolamento fissa un taglio dei rifiuti di imballaggio pro capite, rispetto al 2018, del 5% entro il 2030, del 10% entro il 2035 e del 15% entro il 2040. I criteri di misurazione non sono ancora specificati, ma la direzione è chiara. «La domanda che dovete farvi, se progettate un nuovo packaging o per quello che già avete, è: lo posso alleggerire?». Da qui la necessità di una sinergia tra chi produce l'imballaggio e chi lo utilizza: «Il packaging non è qualcosa che viene dopo aver pensato un prodotto: nasce già nella testa di chi fa un nuovo prodotto».


IL DIALOGO DELLA PRIMA SESSIONE DEL PETB2B FORUM, MODERATO DA FRANCESCO GRAFFAGNINO, È STATO INTRODOTTO DA TRE SPEAKER, DA SINISTRA: CARLO GHEDA, PURCHASING MANAGER GHEDA PETFOOD, PAOLO CASTEGNARO, DIRETTORE GENERALE DI TRIXIE ITALIA E DAN FRANCO, PRESIDENTE DI RINALDO FRANCO

GRAIN FREE

Record®

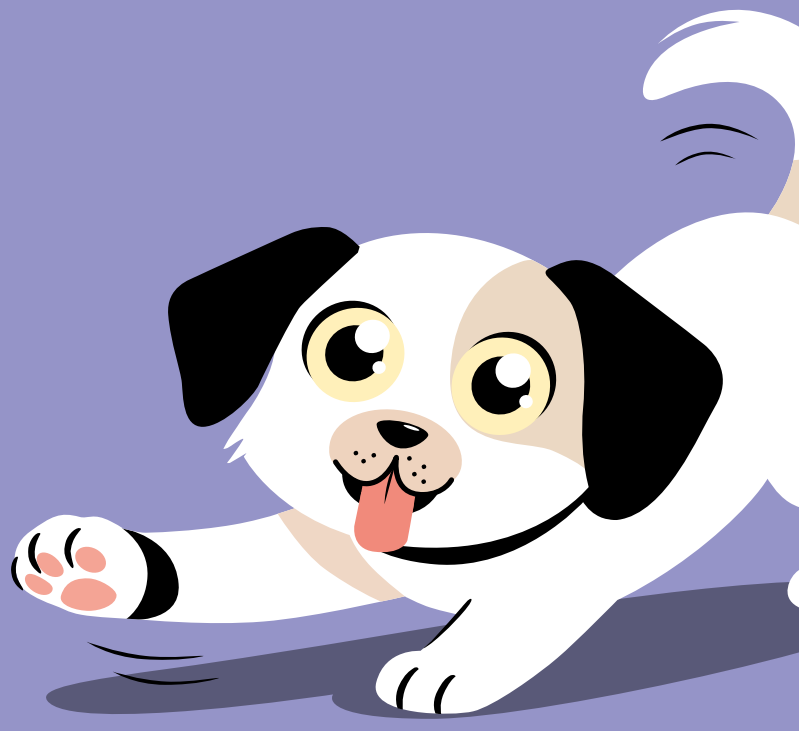
per cani

cream shake

LO SNACK CREMOSO, DA OGGI ANCHE PER CANI!

7 PZ FORMATO SETTIMANA





SPUNTINO DELIZIOSO

PIÙ GUSTO AL SUO CIBO

SENZA COLORANTI E CONSERVANTI AGGIUNTI



ANATRA



AGNELLO

SUPPORTO DELLE ARTICOLAZIONI



MANZO

SUPPORTO DI PELLE E PELO



SALMONE

BENESSERE INTESTINALE



CONIGLIO

Record - Rinaldo Franco Spa

record_rinaldo_franco

www.recordit.com

RF PET RINALDO FRANCO SpA

non far mancare al negozio la merce, di non andare in overstock e soprattutto che il consumatore trovi il prodotto che si aspetta. Il costo vero per le imprese è il magazzinaggio aggiuntivo che serve per assorbire le problematiche della filiera. Per questo abbiamo lavorato soprattutto sull'affinamento delle previsioni di vendita: serie storiche, stagionalità, trend, margine di errore, tenendo conto del tempo aggiuntivo. Il Canale di Suez è stato riaperto di recente, ma è un'apertura sempre precaria: da un giorno all'altro può richiudersi».

Carlo Gheda (Gheda Petfood): «Prima del Covid il nostro obiettivo era comprare in modo efficiente: quantità, prezzo, consegne puntuali e una qualità definita. Oggi dobbiamo aggiungere la continuità di fornitura della stessa materia prima con la stessa qualità, che non è affatto scontata. E l'incertezza non incide solo su prezzi e tempi, ma sulla disponibilità stessa di una certa qualità di materia prima. Abbiamo cercato di agire su tutti i fronti: diversificare la rete di approvvigionamento, dare più peso ai fornitori locali, che offrono più garanzie su consegna e qualità, e costruire rapporti di lungo termine. Tutto questo ha un costo, e valorizzare qualità, costanza e sicurezza in un mercato sotto pressione non è semplice».

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Parlando con molti pet shop, uno dei problemi che ci riportano più spesso è l'approvvigionamento nei periodi di chiusura di agosto e Natale, quando la merce arriva con 14-16 giorni di ritardo. Nel frattempo il consumatore si rivolge all'online. Non è quindi più solo una questione di costi, ma di fidelizzazione».

Paolo Castagnaro (Trixie): «Sui trasporti una soluzione possibile, se si hanno i volumi, è quella di stipulare contratti di lungo periodo con gli spedizionieri: in questo modo posso garantire un certo numero di container, fissare il prezzo e la priorità. Sul trasporto out, in Italia siamo stretti dalle necessità dei corrieri, che in certi periodi non garantiscono le rese abituali. Eppure la consegna B2C funziona benissimo. Scegliere un partner che anche nel B2B superi i problemi dei periodi festivi è strategicamente vincente».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Nei primi otto mesi dell'anno il costo del trasporto out è cresciuto del 15%, a fronte di un aumento delle vendite del 7%: al netto quindi, si tratta di circa l'8% di costi aggiuntivi dovuti al caro carburante, senza aver effettuato aumenti di listino. Per quanto rigaurda le chiusure, ad agosto e a Natale è sempre più complesso trovare dei corrieri e chiaramente il trasporto out è l'ultima tratta, ed è su quella che ha maggior impatto sul retailer».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «Agosto e dicembre sono i mesi con le vendite più alte per lo specializzato, e sono proprio quelli in cui non riceviamo la merce. Il problema dei corrieri esiste. Ma forse le aziende potrebbero fare qualcosa in più».

Carlo Gheda (Gheda Petfood): «Noi lavoriamo molto con la Gdo, che è aperta tutto l'anno. Nei periodi critici risolviamo con una pianificazione accurata: sapendo quali giorni i camion non accettano consegne, facciamo arrivare tutto prima di Natale o subito dopo la riapertura».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «Una domanda: secondo voi per quanto tempo continuerà la dipendenza dall'Estremo Oriente, soprattutto per gli accessori? Produrre in Europa potrebbe diventare conveniente, visto che anche i costi in Cina stanno aumentando?».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Dagli anni Settanta e Ottanta la Cina è diventata la fabbrica del mondo, e su certi prodotti oggi la manifattura cinese è molto avanzata. Abbiamo provato a portare la produzione in Europa comprando le stesse macchine che usano loro, ma non abbiamo trovato un polo produttivo disposto a investire nel pet. Il nostro ufficio acquisti privilegia Italia ed Europa, ma è difficile tradurlo in azione. Nei prossimi tre-cinque anni non vedo grandi cambiamenti».

Paolo Castagnaro (Trixie): «Nei prossimi cinque anni credo che ci sarà più diversificazione verso altre aree del mondo, anche per ridurre il rischio legato a dazi e limitazioni politiche. Ma la Cina mantiene una forte capacità produttiva, una concorrenza interna vivace e la possibilità di procurarsi materie prime a prezzi competitivi».

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Da Pet Fair Asia a Shanghai, quello che emerge è che le aziende cinesi puntano sempre di più sul marchio proprio, lasciando la produzione conto terzi per arrivare con i loro prodotti sui mercati, in Sud America come in Europa. Un'inversione di tendenza potrebbe venire più dai produttori cinesi che dalle scelte di approvvigionamento europee, come si vede già nell'abbigliamento e nell'auto».

Focus 4

Sicurezza prodotti per animali: facciamo chiarezza. Responsabilità, requisiti e regolatorio

Sempre in ambito regolatorio, una delle sfide maggiori per produttori, importatori e distributori è rappresentata dalla normativa GPSR che impone maggiori controlli su tutta la filiera: «Dal guinzaglio allo shampoo: il cambiamento riguarda quasi tutto il no food» afferma Paola Cane, ceo di Mia Solution.



PAOLA CANE, CEO DI MIA SOLUTION, RELATORE DEL QUARTO FOCUS DELLA GIORNATA

Guinzagli, pettorine, giochi, cucce, trasportini, ciotole e shampoo: sono i prodotti del pet che rientrano nel GPSR, il regolamento europeo sulla sicurezza generale dei prodotti, in applicazione dal 13 dicembre 2024. Restano fuori pet food, medicinali veterinari e animali vivi. Il regolamento tutela anche chi usa il prodotto accidentalmente e i consumatori vulnerabili, come i bambini, attratti da articoli che sembrano cibo o giocattoli, e gli anziani. I soggetti coinvolti sono tre: fabbricante, importatore e distributore. «È molto probabile che un soggetto copra tutti e tre i ruoli contemporaneamente». Il passaggio più delicato riguarda le private label: chi immette sul mercato un prodotto con il proprio nome e marchio si assume tutte le responsabilità del fabbricante. Lo stesso vale per chi modifica in modo sostanziale la destinazione d'uso di un articolo. Al fabbricante spettano l'analisi dei rischi e la documentazione tecnica, da conservare per dieci anni. Sul prodotto servono lotto o numero di serie, nome, indirizzo postale ed email, istruzioni e avvertenze in italiano.



***Dan Franco, Rinaldo Franco:** «L'obiettivo è di non far mancare al negozio la merce, di non andare in overstock e soprattutto che il consumatore trovi il prodotto che si aspetta»*

SUPER PREMIUM QUALITY

NAXOS®
petfood



Nuovi patè un'unica eccellenza

GRAIN FREE

LA LINEA DI PRODOTTI UMIDI **NAXOS** SI ARRICCHISCE DI DIECI NUOVE RICETTE DEDICATE AL BENESSERE DEL GATTO, QUATTRO DELLE QUALI FORMULATE PER SUPPORTARE IL CORRETTO FUNZIONAMENTO DELL'APPARATO **URINARIO** E **DIGESTIVO**.

Email
info@naxospetfood.com

NAXOS®

Scopri di più!

Vito Bolognese (Pet Village): «Sul fronte prezzi: con la pressione sui costi logistici, che scelte state facendo? State assorbendo i costi in azienda?».
Dan Franco (Rinaldo Franco): «Per ora li stiamo assorbendo noi, con una compressione dei margini, mentre i prezzi al consumo non si muovono. Stiamo cercando di scaricare un po' di costi sui produttori».
Paolo Castagnaro (Trixie): «Oltre al carburante, che produce un'inflazione di secondo livello su tutto ciò che viaggia, ci sono i costi legati alle normative: servono persone con nuove competenze, un investimento che diventa poi un costo sul prodotto. Con i fornitori di lunga data è più facile condividere le difficoltà, e nel 90% dei casi collaborano e migliorano i loro processi».
Marco Angeli (Ferribiella): «Prendiamo le salviette: il punto prezzo è simile per quasi tutti, ma poi le trovi a 0,80-0,90 euro in alcuni negozi e nei discount a 0,70. Dove ci porta questa caduta di prezzo e qualità? Il ragionamento sulla filiera vale per chi lavora in modo onesto, ma sul mercato sta succedendo altro».
Vito Bolognese (Pet Village): «Su quel tipo di prodotti i prezzi stanno scendendo rapidamente, perché alcuni distributori si approvvigionano in Cina e un paio di produttori fanno prezzi molto bassi, distruggendo parte del valore creato negli anni. Vedremo se reggeranno».
Daniele Benetti (Animaliamo): «Distinguerei tra pet food e pet care. Nel pet food tutte le aziende vogliono conquistare spazio a scaffale: novità, allargamenti di gamma, gusti, monoproteici. Ma i metri lineari di un negozio sono fissi. Così ci ritroviamo con referenze ridondanti: come ad esempio la stessa scatoletta monoproteica al maiale grain free proposta da diciotto fornitori, magari prodotta dallo stesso terzista. Al retailer servono, da ogni fornitore, poche referenze in grado di generare fatturato. La gamma completa conta, ma alla fine sceglierò il fornitore in base al servizio».
Carlo Gheda (Gheda Petfood): «Dopo anni di crescita, le gamme si sono allargate in modo esponenziale. Stiamo facendo un rebranding e le stesse agenzie ci chiedevano se non fosse meglio averne tre o quattro. Ogni referenza ha costi importanti, a partire dal packaging. Per questo la nostra proposta è offrire anche un servizio: consegne, formazione del personale del negozio sui punti di forza dei prodotti, supporto al canale veterinario. È così che proviamo a rendere le nostre 70 referenze più interessanti di quelle della concorrenza».
Paolo Castagnaro (Trixie): «Parlo per il pet care. Credo che l'ampiezza dell'offerta sia un pregio del mercato: meglio avere più scelta e la concorrenza tra produttori fa bene al mercato. Un pet shop deve avere una selezione completa di pet food, di accessori, che altrimenti verrbbero cercati in altri canali, e i prodotti d'impulso che sostengono lo scontrino medio. Il lavoro da fare è analizzare la resa per metro lineare. Noi presentiamo centinaia di novità l'anno, ma non per allargare gli spazi: servono a rinnovare quelli as-

Focus 5

Il pet food che cambia: nuove leve di valore tra manufacturer e retailer

Con l'aumento della capacità produttiva previsto dall'industria negli ultimi due anni, l'offerta ha superato la domanda del consumatore «In questo contesto le priorità per le imprese sono efficienza, superpremium, export ed e-commerce, e partnership con il retail», ha commentato Alberto Vigada, partner di PwC Strategy & Italia.



ALBERTO VIGADA, PARTNER DI PWC STRATEGY & ITALIA, PROTAGONISTA DEL QUINTO FOCUS

Il pet food è un mercato ancora ricco, ma a un punto di svolta. Dopo il boom tra il 2018 e il 2021, la popolazione pet italiana è prevista in crescita di meno dell'1% l'anno fino al 2030. Nel frattempo i produttori hanno aggiunto circa 500mila tonnellate di capacità produttiva, e secondo l'analisi PwC tra il 2024 e il 2025 l'offerta ha superato la domanda. I margini restano alti: il gross margin dell'industria è del 40-45%, contro il 25-35% dello human food, e quello dei retailer del 40-50%, contro il 25-30%. Il rischio è una private label più competitiva, che costringe i brand a rincorrerla: «È un circolo vizioso, negativo perché distrugge valore dentro l'industria». Le priorità per i produttori sono quattro: efficienza e consolidamento; segmenti ad alto valore come super-premium, diete veterinarie e alimenti funzionali; export ed e-commerce; partnership evolute con i retailer. «Molti investitori di private equity hanno investito comprando fabbriche, strutture, aziende. Oggi molte di quelle fabbriche non hanno la scala per essere competitive sul mercato: potremmo aspettarci un consolidamento nei prossimi anni». Ai retailer Vigada suggerisce una private label su più livelli di prezzo, un'offerta omnicanale con servizi e consulenza e il presidio delle categorie premium.



Paolo Castagnaro (Trixie): *«La cosa più importante è continuare a stimolare il consumatore con prodotti che risolvano i suoi problemi. La parte più delicata della filiera è quindi la ricerca, lo sviluppo e la proposta al consumatore»*

Carlo Gheda (Gheda Petfood): *«Prima del Covid il nostro obiettivo era comprare in modo efficiente: quantità, prezzo, consegne puntuali e una qualità definita. Oggi dobbiamo aggiungere la continuità di fornitura della stessa materia prima con la stessa qualità, che non è scontata»*



PARS

Sempre più proprietari di animali da compagnia desiderano offrire loro un'alimentazione personalizzata e preparata con ingredienti di qualità.
Una dieta casalinga può essere una scelta eccellente, ma impegnativa e difficile da realizzare, se si vuole offrire all'animale un pasto completo e bilanciato.

Consiglia ai tuoi clienti la Dieta mixata 3 ingredienti PARS!



- gustosi alimenti umidi
- crocchette ricche e nutrienti
- la leggerezza del riso soffiato

Dieta mixata 3 ingredienti PARS:



facile da ottenere: basta inquadrare il QR inserito sullo scaffale dei prodotti PARS

facile da preparare: basta un cucchiaio per creare un pasto completo e buonissimo



Perchè vendere 1 solo prodotto quando puoi venderne 3 e fidelizzare il cliente?

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

dietapars

NUMERO VERDE 800 680 665

commerciale@prodes.pet

segnati, soprattutto sui prodotti d'impulso».
Dan Franco (Rinaldo Franco): «Venti o trent'anni fa un pet shop aveva in media 70 metri quadri, oggi forse 200, alcuni 300-400, senza contare i garden. Lo spazio espositivo è cresciuto e lo abbiamo riempito. Temo che in parte abbiamo decentrato il nostro magazzino, e non è detto che questo significhi più vendite. Intanto l'online, con il suo scaffale infinito, incombe».
Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Siamo arrivati allo scenario del pet shop del futuro, che è proprio il tema della prossima sessione. Ringrazio i nostri ospiti».

La seconda sessione del forum /

Il secondo tema di dibattito è stato "Il pet shop del futuro come hub di servizi e nuovo perno della distribuzione". Moderato da Davide Corrocher, ha visto salire sul palco per gli interventi iniziali Luciano Fassa, direttore generale di Monge, Vincenzo Francioso, responsabile concept PetStore Conad, e Vito Bolognese, Ceo di Pet Village.
Davide Corrocher (Pet B2B): «Stamattina abbiamo visto molti numeri e trend della distribuzione. L'online è un grande protagonista e lo specializzato sembra correre più della Gdo. Qual è il vostro commento? E guardando avanti: com'è il pet shop del futuro, e cosa significa oggi specializzazione?».
Vito Bolognese (Pet Village): «I dati che abbiamo visto trovano riscontro in quello che vediamo: siamo di fronte a un fenomeno di massa. Per questo tutti i canali vogliono presidiare il pet care. Al tempo stesso però i consumatori chiedono informazioni, ed è qui che entra in gioco la specializzazione. Il punto è che oggi l'informazione è soprattutto online: si sta sviluppando il social commerce, e i social diventano sempre più autorevoli e devono essere gestiti anche dalla distribuzione. Sono un'autostrada della comunicazione, frequentata da tutti i tipi di consumatori e da tutte le generazioni. Su TikTok, ad esempio, si può raccontare bene il prodotto. Per il negoziante, specializzazione oggi significa presidiare i social, mostrare il proprio team e la propria competenza, offrire conoscenza e diventare rilevante sulla piazza, con una comunicazione completamente locale. Deve farsi trovare dai consumatori della zona».
Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «Sono d'accordo con Vito, per quanto sia importante la comunicazione digitale, credo che il canale specializzato continuerà a esistere, e che sia un mercato destinato a crescere. Ma lo specializzato deve evolversi e deve diventare un luogo di comunità, il centro della consulenza sull'alimentazione, sulla salute, sulla bellezza e la cura degli animali. Ma il servizio principale dello specializzato è il personale che vale almeno il 40% del fatturato. Formazione e presenza del personale, oltre ai servizi come la toelettatura, rappresentano il futuro dello specializzato. Bisogna evolversi: servono investimenti, spazi, volontà e una mente aperta. Se andiamo incontro a questi bisogni, lo specializzato avrà una vita lunga e prospera».

Focus 6

L'esperienza d'acquisto in negozio: l'analisi di QBerg sull'efficacia dello scaffale e la competenza del personale

Una ricognizione su un campione di 50 punti vendita specializzati ha messo in luce punti di forza ed elementi di debolezza di pet shop, catene, garden e format specializzati della Gdo. «Il voto al retail del nostro mystery client? 7/10» ha spiegato Riccardo Chechi, co-founder e sales director di QBerg.


RICCARDO CHECHI, CO-FOUNDER E SALES DIRECTOR DI QBERG, RELATORE DEL SESTO FOCUS DELL'EVENTO

Un'analisi condotta da QBerg tra il 2 agosto e il 10 settembre 2026 ha messo in luce punti di forza ed elementi di debolezza del servizio di accompagnamento alla vendita nei negozi.
L'indagine si è sviluppata attraverso un progetto di mystery shopping su 50 visite complessive che ha coinvolto i principali canali distributivi del mercato: catene nazionali specializzate, catene regionali specializzate, format specializzati della GDO, garden center e pet shop indipendenti. «Per testare le capacità di problem solving e l'approccio consulenziale degli addetti, i mistery client hanno simulato due scenari tipici del consumatore: una problematica di tipo dermatologico per il cane, diarrea ricorrente per il gatto» ha spiegato Riccardo Chechi, co-founder e sales director di QBerg.
Se da un lato otto addetti su dieci mostrano piena disponibilità all'ascolto del cliente, dall'altro l'aiuto proattivo spontaneo mentre il consumatore staziona nell'area del pet food si ferma al 44% dei casi. Entrando nel merito della capacità di supporto al pet owner, tre retailer su quattro formulano domande focalizzate sul problema, concentrandosi prevalentemente sull'alimentazione attuale dell'animale e sulla durata dei sintomi. Restano invece ampiamente fattori clinici ancillari, come la verifica di patologie in corso.
«La valutazione complessiva della competenza tecnica attribuita dal mystery client agli addetti vede esattamente la metà dei negozi proporre un'esperienza giudicata pienamente competente» prosegue Riccardo Chechi. «L'interazione in-store ottiene una valutazione media di circa 7/10, poco al di sopra della sufficienza, come confermato dal fatto che soltanto il 66% dei clienti finalizzerebbe l'acquisto del prodotto suggerito».


A INTRODURRE IL SECONDO DIBATTITO, MODERATO DA DAVIDE CORROCHER, SONO STATI INVITATI SUL PALCO, DA SINISTRA: LUCIANO FASSA, DIRETTORE GENERALE DI MONGE, VINCENZO FRANCIOSO, RESPONSABILE CONCEPT PETSTORE CONAD, E VITO BOLOGNESE, CEO DI PET VILLAGE

NOVITÁ ASSOLUTA

Holistik
LINE

Alimento complementare
per favorire
l'idratazione quotidiana
del gatto





Tre consistenze per tre occasioni:

Broth per idratare,
Gravy per viziare,
Jelly per mantenere leggero ogni giorno



10 ricette prelibate
in brodo di cottura



5 ricette golose
in salsa



5 specialità
in gelatina

CURA QUOTIDIANA

SAPORE UNICO

RICETTA ITALIANA

85g

Luciano Fassa (Monge): «Come saranno i pet shop lo decideranno i retailer, ma dovranno adattarsi al consumatore, perché i mercati li fanno i consumatori. Secondo me il consumatore non è cambiato: è cambiata la sua capacità di spesa. Oggi i pet owner sono più preparati e informati, ma il prezzo resta tra le leve più importanti. Non credo che la Gdo perda perché vince lo specializzato: forse perde verso canali letti in maniera meno analitica, come i drugstore, che su certe categorie vanno molto bene. Bisogna ricordare che molto del successo dello specializzato dipende dall'industria: il nostro è l'unico mercato del largo consumo in cui si può vivere senza la Gdo, e ci sono aziende che per decenni hanno venduto solo nello specializzato. Non credo che l'online allarghi il mercato: il pet food cresce solo se crescono gli animali. Il pet shop vincente deve essere competitivo: si possono offrire i servizi, ma se i prodotti del negozio sono più cari della concorrenza alla fine vince la disponibilità di spesa».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «Sono d'accordo sul fatto che lo specializzato abbia un costo: il personale è il servizio più caro, ma è fondamentale. Anche l'assortimento è un servizio. Lo specializzato deve avere una scelta ampia, nei limiti degli spazi. Rinunciare all'assortimento significherebbe combattere contro Gdo e bazar, che hanno costi molto inferiori. Ritengo che l'industria abbia un ruolo decisivo nel futuro del pet shop. Molte aziende si dichiarano orientate al canale specializzato, ma distribuiscono poi i propri prodotti attraverso canali molto diversi. Per un negozio di 300 metri quadrati, che investe in personale e comunicazione, trovare gli stessi prodotti in canali che non prevedono i medesimi standard, talvolta a prezzi inferiori, rappresenta un problema competitivo. Comprendo le esigenze legate ai volumi, ma è necessaria una maggiore coerenza nelle strategie distributive, anche attraverso una differenziazione dei brand in funzione dei canali».

Vito Bolognese (Pet Village): «Io credo che il pet shop debba sfruttare gli strumenti digitali per mostrare la propria professionalità, presentare i collaboratori, raccontare i prodotti: è questo che oggi convince e fidelizza i consumatori, questa è un'operazione che l'e-commerce e alcune catene non possono fare. Seguo digitalmente un negozio di Novara, Fe.Mir.Zoo., è divertente, spiritoso, dà molte informazioni sui prodotti, usa TikTok e vende anche online. Ci sono tanti giovani con talento e voglia. Vedo un tessuto molto vivace».

Davide Corrocher (Pet B2B): «In questi dieci anni di PetB2B abbiamo intervistato tanti retailer di successo, dalla catena siciliana all'indipendente di Novara all'insegna di Roma. Ognuno ha la sua chiave, e la specializzazione la interpreta ognuno a modo suo. Il panorama è molto eterogeneo».

Marco Angeli (Ferribiella): «Tutto corretto, ma chi ha figli tra i 18 e i 25 anni sa che il futuro del pet shop dipende anche dalla capacità di portare questi ragazzi in negozio. Per fortuna il cane deve uscire di casa, e questo aiuta. Ma la vera sfida sarà capire se le nuove generazioni andranno ancora in negozio o si faranno consegnare tutto a casa in poche ore».



Vincenzo Francioso (Pet Store Conad):
«Lo specializzato deve offrie un ampio assortimento, rinunciarvi significherebbe combattere contro Gdo e bazar che hanno costi molto infieriori».



Vito Bolognese (Pet Village): «Giustissimo, ma i dati di TikTok dicono che il 67% degli utenti ha più di 25 anni e che l'utente medio passa 90 minuti al giorno sulla piattaforma. Non ci sono solo i giovani».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «Le nuove generazioni cresceranno. Quando i ventenni di oggi avranno quaranta anni, e dovranno tagliare il pelo al cane o al gatto verranno nel negozio con la toelettatura, magari con la clinica veterinaria accanto. I servizi faranno la differenza. Dieci anni fa si diceva che l'e-commerce sarebbe arrivato al 40-50% del mercato: oggi siamo forse al 12%».

Luciano Fassa (Monge):
«Il pet shop vincente deve essere competitivo: si possono offrire i servizi, ma se i prodotti del negozio sono più cari della concorrenza, alla fine vince la disponibilità di spesa del pet owner».



Vito Bolognese (Pet Village):
«Il pet shop deve sfruttare gli strumenti digitali per mostrare la propria professionalità, presentare i collaboratori, raccontare i prodotti: è questo che oggi convince e fidelizza i consumatori».

Daniele Benetti (Animaliamo): «Tornando al problema dell'assortimento. Molte aziende completano il listino per esigenze proprie, con referenze che hanno anche altre aziende sul mercato, acquistate dallo stesso terzista con la stessa ricetta. Per il fornitore completano il catalogo, ma per il retailer la ventesima lettiera di mais identica alle altre non porta valore aggiunto, solo meno spazio. Un prodotto che ha una peculiarità, invece, mi fa conquistare un cliente in più».

Luciano Fassa (Monge): «Sono d'accordo, ma la questione è più complessa. Con il Covid sono cambiati i rapporti di forza: oggi l'industria arriva al consumatore attraverso canali che prima non esistevano, e il trade ha bisogno dei prodotti che l'industria propone.

ROYAL CANIN®

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

LA LORO SALUTE, **LA NOSTRA MISSIONE**





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

ESIGENZE UNICHE
PRECISIONE NUTRIZIONALE

Il valore aggiunto viene dall'innovazione, ma nessun mercato innova di continuo: i prodotti a scaffale si reggono anche su brand, reputazione e gamma. Le crocchette che facciamo noi e i nostri concorrenti si basano sullo stesso processo di estrusione. I clienti, intesi come trade, non comprano prodotti: comprano quello che i prodotti fanno per loro, cioè rotazione e margine. Se un prodotto non è innovativo ma ha una forza di marca che porta il consumatore in negozio, fa bene ad averlo. Specializzazione significa anche interpretare il territorio: ci sono catene regionali che competono benissimo con quelle nazionali perché hanno letto il loro territorio. Un mercato con poca scelta di marche penalizzerebbe il pet shop. Abbiamo bisogno di un consumatore che cerca novità, e il mestiere dell'industria è proporgliele. Al retailer spetta la selezione».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «Il compito di un buon negoziante è accontentare quanti più clienti possibile, poi bisogna fare delle scelte. Credo che la formula vincente per l'assortimento di un negozio specializzato sia circa 60% super premium e 40% mainstream, con poco basic, a meno di avere negozi da mille metri quadri. La ricetta è il giusto mix. E sono d'accordo con Luciano: il consumatore italiano cerca la marca, per cultura e perché la pubblicità funziona, soprattutto se unita a un buon prodotto».

Fabrizio Spena (International Sales and Marketing Consultant Manager): «Vorrei intervenire sulla private label. Nel mercato pet, in Italia e all'estero, le dinamiche sono cambiate con fondi, acquisizioni e fusioni. Dieci-quindici anni fa molti distributori e catene si affidavano ai marchi storici. Con le operazioni societarie, molti hanno perso i diritti di distribuzione di quei marchi. La private label è cresciuta anche per questo: un brand di altri lo puoi perdere da un momento all'altro, il tuo no. E non dimentichiamo il made in Italy, molto sentito all'estero e in ritorno anche in Italia. In Asia una catena come Pet Lovers Centre, con 160 punti vendita, cerca prodotti europei, soprattutto italiani. Ho fatto consulenza anche per aziende asiatiche: i loro prodotti sono di ottima qualità ma molto simili tra loro, con ricette monotone. Oggi si cercano varietà e proteine alternative, e dall'Asia arrivano molte richieste di Made in Italy».

Vito Bolognese (Pet Village): «Però non è l'industria che impone la private label. È il negoziante indipendente che la cerca, perché vede diminuire i consumatori: ci sono aziende che difendono lo specializzato e altre che non lo difendono. Nel portafoglio di un retailer di media dimensione la private label è una protezione: se il cliente la compra, non troverà la stessa offerta altrove».

Davide Corrocher (Pet B2B): «Una domanda di scenario. Proseguirà la polverizzazione della distribuzione? Il drugstore sta crescendo, l'e-commerce è ancora più difficile da monitorare. Dieci anni fa un sondaggio di PetB2B chiedeva ai negozi quale fosse la principale minaccia: in piena espansione delle catene nazionali, gli indipendenti indicavano l'e-commerce. Oggi per molti indipendenti l'e-commerce è diventato un asset, ma il quadro è più complesso».







L'EVENTO HA RADUNATO IN UNA SINGOLA GIORNATA CIRCA 100 AUTOREVOLI ESPONENTI DI AZIENDE LEADER, PROPONENDO UN RICCO PROGRAMMA DI APPROFONDIMENTI E SPEECH E METTENDO SOTTO LA LENTE DATI, NORMATIVE, SFIDE E SPUNTI DI RIFLESSIONE CON UN FOCUS SUL FUTURO DELLA CATEGORIA



Luciano Fassa (Monge): «Il mercato cambierà senza dubbio e la concentrazione proseguirà, dopo un rallentamento. Gli italiani nel pet food, sia nel retail sia nell'industria, hanno fatto meglio che in altri settori. Nel pet food le aziende che vanno meglio hanno ancora una proprietà o una matrice di brand italiana. Nel retail ci sono un'ottantina di piccole catene. Ci sono imprenditori bravissimi che con pochi punti vendita fanno cose interessanti. La concentrazione ci sarà, ma il pet shop indipendente può resistere se ha un'identità, e al Sud ci sono casi molto forti».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): Anche secondo me la concentrazione andrà avanti, ma ci sono canali che hanno ancora potenziale di crescita. La Gdo potrebbe migliorare ancora la qualità dell'assortimento, già molto cresciuta. Poi ci sono canali come la parafarmacia, o i veterinari, che in altri paesi europei vendono molto; da noi, commercialmente, sono meno evoluti. E i drugstore continuano a crescere. Bisogna vedere con quali prodotti: spero non con gli stessi dello specializzato».

Vito Bolognese (Pet Village): «La frammentazione dei canali distributivi è destinata a proseguire. Accanto ai canali già citati da Vincenzo, potrebbero svilupparsi catene specializzate nel comparto farmacia, mentre la Gdo sta valutando modelli come quello adottato da Conad. Si aggiungono realtà come Action e alcuni drugstore che hanno già modificato la propria offerta a scaffale. La diversificazione dei canali di vendita continuerà quindi a rappresentare una tendenza strutturale del mercato».

Sara Tugnolo (Ayro Pet): «Abbiamo parlato di servizi e di competenze del personale. Quanto conta il piacere genuino dello shopping fisico, in un mercato sempre meno funzionale e sempre più emotivo?».

Vincenzo Francioso (Petstore Conad): «Conta moltissimo. Nel nostro canale si compra di pancia, si va in negozio per il piacere di farlo, per fare due chiacchiere con il negoziante, per trovare novità e colori diversi a ogni visita. Per questo l'assortimento deve cambiare e serve innovazione. Se non sappiamo raccontare una storia, fatta di personale, ambientazione, prodotti e novità, qualcuno potrebbe pensare che sia sufficiente un'alimentazione casalinga. I nostri clienti comprano con il cuore e poi con il portafoglio. Le emozioni sono fondamentali, e uno dei compiti dello specializzato è proprio quello di essere emozionale».

© Riproduzione riservata

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



LETTIERE 100% NATURALI VEGETALI

PROLENA sviluppa e produce lettiere per il mercato pet in private label, affiancando aziende e distributori con competenza produttiva, attenzione alla qualità e visione di mercato.
Da questa stessa esperienza nasce KIIWI, il nostro marchio proprietario: un'espressione diretta di ciò che sappiamo fare, di come intendiamo il prodotto e di come costruiamo valore nella categoria.
Private label e brand proprietario: due strade, una sola competenza.

PROLENA
Products for a Better World

KIIWI®
THE QUALITY CHOICE

www.prolena.it | www.kiiwi.it

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



Dal **boom** dei **supplements** alla spinta delle **diete**, **tutti i trend** del segmento **Pet&Vet**

Antiparassitari, vet food e supplements registrano incrementi superiori alla media, sostenuti dalla maggiore attenzione alla prevenzione e alla cura di particolari malattie. Anche l'umanizzazione e l'invecchiamento della popolazione pet rappresentano un fattore determinante per lo sviluppo del comparto. Nuove patologie o necessità alimentari spingono anche i reparti R&D delle aziende a ampliare le gamme di prodotto. Un'evoluzione che apre nuove opportunità per l'industria e per il retail specializzato, chiamato a valorizzare sempre più consulenza e competenza.

di **Francesco Graffagnino**

A volte pet e vet sembrano due fratelli che fanno vite separate ma che in fondo frequentano gli stessi amici. Seppur prossimi e affini, il mondo della veterinaria e quello del retail specializzato nella vendita di prodotti per animali da compagnia hanno confini ben definiti e solidi. Storicamente questa situazione ha portato in molti casi a vivere questa vicinanza con un senso quasi di arroccamento dietro il proprio perimetro di competenza. Spesso la comunicazione tra un ambito e l'altro è stata fredda, se non addirittura diffidente. Più recentemente tuttavia il contesto sembra diventato più fluido, complici in parte anche i grandi cambiamenti che entrambe le reti distributive hanno vissuto negli ultimi anni con il boom delle grandi catene e la spinta di alcuni fondi di investimento che nel tempo hanno investito in questi mercati. Ma soprattutto è cambiato il contesto, soprattutto dopo la pandemia Covid, quando il numero di cani e gatti in Italia è fortemente cresciuto e soprattutto si sono moltiplicate le occasioni di vita sociale insieme al pet. E anche se adozioni e acquisti si sono attenuati nel recente passato, il trend di una convivenza sempre più intrecciata tra famiglia e animale è proseguito. Tanto che

SPREMI. COCCOLA. SCATENA LA FELICITÀ!

INNOVATIVO SQUEEZY PACK
+ praticità
+ pulizia
+ complicità



La ricompensa quotidiana cambia formato. Diventa SQUEEZY!

Con i nuovi Lick & Snack e Licks & Bits, Vitakraft introduce lo snack cremoso nell'innovativo formato squeezy pouch. Una coccola da offrire direttamente dalla mano che trasforma la ricompensa in un momento di interazione e complicità.

- **Lick & Snack cani**: morbida crema al paté di fegato o salmone (MSC). Due varianti leggere e super golose con **Smart Train Complex** (lecitina, biotina e taurina) per favorire concentrazione e attenzione. Ideale come snack fuori pasto, perfetto per educazione e addestramento.
- **Licks & Bits gatti**: formulazione irresistibile e doppia consistenza, **crema vellutata e morbidi bocconcini**. Nelle varianti: gamberetti & pomodoro e formaggio & prosciutto. Uno snack senza zuccheri aggiunti né cereali ideale anche per i gatti più esigenti.

Formato richiudibile, consistenza che non cola. **Da Vitakraft, la nuova generazione di snack.**

VITAKRAFT. CON AMORE.

VITAKRAFT.IT

la cura del quattrozampe, anche in ottica one health, è diventata una delle priorità dei proprietari: il benessere e la salute del pet si legano a quelle delle persone con cui condividono lo spazio domestico, e viceversa.
Di conseguenza nel tempo è fortemente cresciuta la domanda di prodotti parafarmaci, in particolar modo per la nutrizione, l'integrazione e la detergenza. L'attenzione dei pet owner a patologie, intolleranze e problematiche di vario tipo ha reso sempre più necessari e di rilievo il supporto, la consulenza e la visita da parte di personale esperto, sia lato retail sia in ambito clinico. In risposta a ciò sono fortemente cresciuti i reparti che gli store dedicano a diete veterinarie, supplements e antiparassitari, così come si sono moltiplicati gli esercizi commerciali sorti in contesti prossimi alle cliniche (e viceversa).
Anche i dati di mercato più recenti lo confermano: il pet care continua a crescere e nei primi sette mesi del 2026 è l'area della salute a mostrare il passo più spedito. Secondo Circana, gli antiparassitari per cane e gatto hanno registrato un aumento delle vendite del 9,5%, i prodotti per la salute del 6,4% e, al loro interno, i pet supplements del 17,2%. Sul fronte alimentare, le diete veterinarie aumentano a volume a un ritmo che il resto del petfood non conosce più da anni.
La crescita a valore e a volume di questi prodotti trascina tutto il comparto

L'importanza della dieta /

Nella prima parte del 2026 gli alimenti dietetici hanno registrato una crescita a volume del 7,5% sul totale dei canali, a fronte di una andamento del pet food complessivamente piatto, soprattutto per quanto riguarda i volumi. La quota a valore dei mangimi pensati per una patologia è pari al 12,8% del mercato e sale al 24,6% nel canale specializzato. Per l'industria spesso la differenziazione tra cibo di mantenimento e linee veterinarie diventa sempre di più una scelta strategica. Le aree più dinamiche delle diete veterinarie sono quelle legate alle problematiche più diffuse. La mobilità articolare segna un +13,2% a volume, il controllo del peso un +9,9%, il gastrointestinale un +9,5% e le reazioni avverse al cibo un +8,5%. Accanto alle diete in senso stretto corrono i prodotti monoproteici (+15%) e i grain free (+11%), che spesso rappresentano il primo passo del proprietario verso un'alimentazione più controllata.
Non stupisce quindi che molte aziende abbiano costruito le proprie linee veterinarie proprio attorno alla fonte proteica unica. È il caso ad esempio di Exclusion, la cui gamma Monoprotein Veterinary Diet declina il principio per patologia, taglia ed età, con formule a numero limitato di ingredienti cercando quindi di semplificare il lavoro del medico veterinario che può prescrivere il prodotto. «Meno variabili, più controllo, risultati più chiari», sintetizza Aldo Rossi, commercial general manager del brand, secondo il quale «la nutrizione è parte integrante della terapia».
Sulla stessa direzione si muove Nature's Protection, distribuito in Italia da GM Distribuzione, con tre alimenti dietetici grain free e monoproteici per cani adulti. In questo caso, le ricette puntano su proteine alternative, dal pesce bianco agli insetti, e due di esse possono essere impiegate come dieta di eliminazione.
Un secondo filone è quello della specializzazione, soprattutto sul gatto. Non è un caso: la nutrizione felina cresce del 4,8% a valore contro il 2,1% di quella canina. Proprio in quest'ottica Prolife ha sviluppato all'interno della linea Diet un secco per il gatto diabetico ad alto tenore proteico, privo di cereali e con ridotti livelli di amido; mentre Disugual propone con Metabolic Balance un alimento per la dissoluzione dei calcoli di struvite e la riduzione delle recidive.
Proprio da quest'ultimo caso emerge un tema destinato a essere sempre più rilevante a scaffale. Le diete cliniche si somministrano spesso per mesi, talvolta per tutta la vita dell'animale, e la loro efficacia dipende dalla costanza del proprietario. Appetibilità e prezzo diventano quindi parte del risultato terapeutico. «La nutrizione clinica richiede precisione e costanza», osserva Miryam Balestrini, direttore commerciale Italia della divisione pet di Disugual, che spiega anche come, proprio per questa ragione, sia fondamentale te-

Il settore in cinque punti

1. Alimenti complementari in forte crescita

I pet supplements sono il segmento più dinamico dell'offerta vet: nei 12 mesi terminanti a luglio 2026 hanno raggiunto 76 milioni di euro, con un incremento del 21%. Nel progressivo 2026 le vendite a valore crescono del 17,2%, sostenute soprattutto dall'aumento degli acquisti.

2. Le diete veterinarie guadagnano spazio

Nei primi mesi del 2026 gli alimenti dietetici crescono a volume, a fronte di un mercato pet food complessivamente stabile. Mobilità articolare, controllo del peso, problemi gastrointestinali e reazioni avverse al cibo sono tra le aree più dinamiche.

3. Prevenzione antiparassitaria tutto l'anno

Gli antiparassitari per cane e gatto registrano un aumento a valore. Le stagioni di rischio più lunghe e la maggiore attenzione alla prevenzione sostengono la domanda di soluzioni per una protezione continuativa.

4. Crescono le soluzioni per esigenze specifiche

L'offerta si amplia con prodotti dedicati a singole problematiche, dall'igiene orale alla dermatologia, fino al benessere comportamentale. Le aziende puntano su formulazioni e formati che rispondano a esigenze precise e siano semplici da utilizzare nella gestione quotidiana dell'animale.

5. La specializzazione diventa un vantaggio competitivo

L'aumento della domanda di prodotti specifici rafforza il ruolo del retail specializzato, chiamato a sviluppare assortimenti mirati e a valorizzare la consulenza. Il rapporto con il medico veterinario resta centrale per orientare i proprietari nella scelta dei prodotti più adatti.

LABORATORIO TERAPEUTICO M.R.

Produzione conto terzi di mangimi complementari e prodotti per la pulizia degli animali da compagnia

Nato nel 1930 come industria farmaceutica, a partire dai primi anni '80 il Laboratorio Terapeutico MR inizia a diversificare la propria attività specializzandosi in preparati parafarmaceutici seguendone tutti i processi di realizzazione. Grazie alle sofisticate tecnologie e all'ampia gamma di macchinari, il Laboratorio Terapeutico MR si propone di eseguire per la sua clientela produzioni su misura, senza minimi d'ordine ed in tempi brevi.

Dal 2023 il Laboratorio Terapeutico MR si è specializzato sia nel mondo del PET FOOD, con alimenti complementari per cani, gatti, conigli, uccelli, cavalli, che in quello del PET CARE, con prodotti per la pulizia degli animali da compagnia. Nonostante l'azienda operi relativamente da poco tempo nel settore degli animali, applica gli stessi valori, maturati e consolidati nel tempo nel campo della sicurezza alimentare, qualità del prodotto e attenzione al consumatore. Il controllo della produzione è attento e scrupoloso a partire dalle fasi iniziali di lavorazione sino al confezionamento finale. L'esperienza, accumulata nel tempo dal Laboratorio Terapeutico MR, ricopre un ruolo essenziale in questo processo, mantenendo sempre qualità e flessibilità ad un livello molto elevato.



Certificazioni:
ISO 9001:2015, ISO 22716:2008,
ISO 22000:2018 e GMP
integratori alimentari.

Laboratorio Terapeutico M.R. srl
Sede legale:
Via Domenico Veneziano, 13 - 50143 Firenze
Sede operativa:
Via dell'Olivuzzo, 63 - 50143 Firenze
Tel. +39 055 714724
info@mr1930.it - www.mr1930.it

nere una politica di prezzo pensata per rendere sostenibili le terapie prolungate.

Supplements /

Se le diete rappresentano la parte più consolidata dell'offerta salutistica, gli integratori sono quella che accelera di più. I dati riportati da Circana stimano per i pet supplements un giro d'affari di 76 milioni di euro nell'anno terminante a luglio, in aumento del 21%. Nel progressivo 2026 l'incremento è del 17,2% a valore con i prezzi che si sono mantenuti sostanzialmente stabili. La crescita, quindi, è fatta in larga parte di nuovi acquisti e non di rincari. La categoria resta piccola in valore assoluto, ma si sta confermando come un trend di mercato sempre più significativo.

A determinare la fortuna di questo segmento è sicuramente anche l'umanizzazione. Così come anche nell'umana gli integratori stanno vivendo una fase di espansione, così anche nel settore pet, l'attenzione alla nutrizione, salute e funzionalità guidano le scelte d'acquisto verso questi prodotti. Le aree presidiate ricalcano quelle dell'integrazione umana: apparato gastrointestinale, cute, difese immunitarie, cavo orale, stress, vie urinarie, articolazioni, età avanzata.

L'offerta si sta organizzando di conseguenza, moltiplicando le varianti le aree terapeutiche. Ad esempio, Salmoil di Necon, viene declinato in sei ricette, ognuna arricchita con ingredienti specifici per una funzione: reni, intestino, mantello, articolazioni, igiene orale. Un altro esempio viene da Camon che ha scelto di strutturare la linea AequilibriAVet attorno al benessere comportamentale. In questo caso le compresse, la pasta, il collare e diffusore a base di estratti vegetali coprono le situazioni di stress con formati diversi per cane e gatto. «Stiamo constatando una crescente ricerca, da parte dei pet owner, di supplementi che possono essere un valido aiuto in numerose condizioni», spiega Thomas Agostini, direttore commerciale di Camon&Croci Pet Group.

Uno dei terreni su cui si concentra il maggior numero di novità è l'igiene orale. I prodotti dedicati alla cura dentale negli ultimi anni sono stati sempre più richiesti dai pet owner.

Oltre per una gestione degli odori, la cura della bocca e dei denti rappresenta un investimento necessario per evitare che alcuni problemi diventino cronici. In questo contesto le aziende hanno investito per proporre soluzioni pratiche in quanto sono pochi i proprietari disposti a usare lo spazzolino ogni giorno. Le soluzioni proposte aggirano l'ostacolo. Ad esempio, Plaqtiv+ di Ecuphar è un additivo da versare nell'acqua di bevanda, che agisce sulla formazione del biofilm batterico. Inodorina Pro di Pet Village è un gel dentale al burro di arachidi che si distribuisce con il semplice movimento della lingua. «I proprietari sono sempre più attenti alla prevenzione, ma cercano soluzioni semplici da utilizzare ogni giorno», conferma Andrea Toson, brand manager Italy di Ecuphar Italia.



CON UN +9,5% A VALORE NEI PRIMI SETTE MESI DEL 2026, GLI ANTIPARASSITARI PER CANE E GATTO SONO LA CATEGORIA PIÙ DINAMICA DELL'INTERO COMPARTO. LE VENDITE SONO TRAINATE SOPRATTUTTO DALLA VOLONTÀ DEI PET OWNER DI PROTEGGERE GLI ANIMALI DAI PARASSITI PER TUTTO L'ANNO

Anche l'area dermatologica è sempre più sviluppata. Le aziende propongono gamme di shampoo, mousse, spray e salviette pensata per mantenere in equilibrio la barriera cutanea. Per i prodotti dermatologici risulta importante anche la trasparenza delle formulazioni e una comunicazione conforme alle norme europee contro il greenwashing.

Gli antiparassitari e area veterinaria /

Con un +9,5% a valore nei primi sette mesi del 2026, gli antiparassitari per cane e gatto sono la categoria più dinamica dell'intero comparto. Le vendite sono trainate soprattutto dalla volontà dei pet owner di proteggere gli animali dai parassiti per tutto l'anno. Complice infatti l'aumento delle temperature, diventa sempre più importante avere una barriera contro i parassiti anche nelle mezze stagioni e durante l'inverno.

«Il mercato della protezione antiparassitaria evolve verso una prevenzione continua, spinta da stagioni di rischio più lunghe e dalla diffusione di nuovi parassiti», osserva Tommaso Marconi, BU manager animali da compagnia di Ceva Salute Animale.

Lo speciale continua nelle pagine seguenti con l'offerta e strategia di alcuni player del settore

»»»

Accanto alla protezione per contatto si è affermata quella orale. Sono diverse le soluzioni pensate dalle aziende come ad esempio AdTab, una compressa masticabile mensile per cani e gatti, utilizzabile dalle otto settimane di età, che elimina pulci e zecche prima che le prime possano deporre le uova e contaminare la casa.

Un altro trend interessante riguarda anche la cura e la protezione di piccole lesioni, un'area terapeutica che prima era confinata all'intervento del veterinario in ambulatorio e che ora può essere gestita comodamente a casa con prodotti dedicai. . Quindi ad esempio in dermatologia abbiamo la soluzione di YouAct Rigenera, una crema a base di olio di oliva ozonizzato che favorisce la riparazione di lesioni e ferite cutanee, proposta in siringa pre-riempita per facilitarne l'applicazione.

Un asset per lo specializzato /

In questo contesto di maggiore richiesta da parte dei consumatori di prodotti più specifici, la specializzazione diventa un'arma vincente. Saper trasmettere il valore del prodotto al pet owner è un asset che permette di aumentare le vendite del comparto veterinario.

In questo contesto è interessante la triangolazione con il medico veterinario che resta il primo riferimento per i proprietari degli animali al momento in cui insorge una patologia. Per il retail specializzato la partita si gioca quindi su specializzazione e assortimenti profondi e specifici in grado di intercettare con sempre più efficacia il trend dei prodotti veterinari.

© Riproduzione riservata

CERCHI IL SAPORE DELLA TRADIZIONE?

SCOPRI TUTTE LE RICETTE DELLA CUCINA ITALIANA.

DA OGGI ANCHE MONOPROTEICHE.

MORANDO
La storia del pet food in Italia

MORANDO

LE TRADIZIONI ITALIANE

Le ricette della Tradizione,
gusto italiano, benessere quotidiano.

NOVITÀ

MONOPROTEICO

Le Tradizioni Italiane amplia la proposta monoproteica per il cane con i gusti Suino e Salmone, disponibili nel formato 1,5 kg per il Cane Mini e nei formati 2,5 kg e 12 kg per il Cane Adult.



CANE

· Crocchette 1,5 kg · 2,5 kg · 7 kg · 12 kg · Sacchi
· Bocconi in salsa 405 g · Lattina
· Patè 150 g · 300 g · Vaschetta

Ricette italiane
deliziose e complete.

Dalle ricette delle **Tradizioni Italiane** nasce una linea premium di alimenti completi per cani e gatti, caratterizzata da **ingredienti tipici** come **pomodoro**, **olio d'oliva** ed **erbe aromatiche**.
Ricette gustose ed **equilibrate** che soddisfano le esigenze nutrizionali dei nostri amici a 4 zampe favorendone il **benessere** e la **vitalità**.



· Croccantini 400 g · 1,5 kg · 7 kg · Doypack e Sacchi
· Bocconcini in salsa 405 g · Lattina
· Patè 100 g · Vaschetta
· Bocconcini in salsa e in gelatina 85 g · Bustina

GATTO

MORANDO

LE TRADIZIONI ITALIANE

Dalle ricette delle **Tradizioni Italiane** nasce una linea premium di alimenti completi per cani e gatti, caratterizzata da **ingredienti tipici** come **pomodoro**, **olio d'oliva** ed **erbe aromatiche**.

Ricette gustose ed **equilibrate** che soddisfano le esigenze nutrizionali dei nostri amici a 4 zampe favorendone il **benessere** e la **vitalità**.

POMODORO

Ricco di preziose sostanze nutritive, vitamine e minerali: come il Potassio per la vitalità e la buona funzionalità muscolare e il Licopene, carotenoide con azione protettiva contro lo stress ossidativo a livello cellulare.

OLIO D'OLIVA

Fonte di acidi grassi polinsaturi, favorisce la lucentezza e la salute del pelo e della cute. Contiene antiossidanti naturali come la Vitamina E per proteggere dallo stress ossidativo.

ORIGANO · ROSMARINO · SALVIA

Hanno preziose virtù nutrizionali: contengono sostanze con attività antiossidante e antimicrobica, possono essere di supporto per la digestione, oltre ad arricchire con il sapore e il gusto tipicamente italiano.



Scopri il gusto della tradizione italiana nella linea premium dedicata agli amici a 4 zampe.

MORANDO
La storia del pet food in Italia

www.morando.it

Seguici su

L'offerta e la strategia di 17 player

NECON PET FOOD SRL
A FAMILY COMPANY

Categoria *Supplements*

Salmoil

Salmoil è l'alimento complementare per cani e gatti, a base di olio di salmone, ricchissimo in omega 3, arricchito con antiossidanti naturali e Vitamina E. Si aggiunge in ciotola al pasto quotidiano del cane e del gatto, per integrare il fabbisogno giornaliero di acidi grassi insaturi e contribuire al loro benessere complessivo.



Area terapeutica *Supporto e benessere animale*

Punti di forza

- Disponibile in sei diverse ricette funzionali, pensate per rispondere alle specifiche esigenze di ogni pet: azione mirata per la salute della cute, supporto articolare e renale, digeribilità e problemi gastrointestinali, igiene orale
- Elevata appetibilità: è ideale anche per i palati più esigenti
- Confezionato in alluminio riciclabile e richiudibile, che preserva al meglio la fragranza e la freschezza del prodotto riducendo l'impatto ambientale

"Omega 3 e ingredienti funzionali per un benessere mirato"
Maurizio Cruciani, direttore commerciale di Necon



«Salmoil risponde al fabbisogno di omega 3 di cani e gatti attraverso la sua concentrazione di olio di salmone norvegese lavorato a freddo che mantiene oltretutto l'alto valore della proteina, ma si distingue soprattutto per le integrazioni con materie prime naturali e funzionali con la promessa di una funzione ulteriore, specifica e personalizzata, caso per caso: pelo lucido, intestino regolare, benessere renale, allergie, prevenzione osteoarticolare, igiene orale. È l'alimento complementare che integra gli omega 3 e contribuisce al benessere generale del cane o del gatto, aggiungendo gusto in ciotola per i pet più esigenti».

Ecuphar
An Animalcare Company

PLAQTIV+

Plaqtiv+ Additivo per Acqua di Bevanda è una soluzione innovativa per l'igiene orale quotidiana di cani e gatti. Grazie alla tecnologia Xpersiv, aiuta a ridurre la formazione del biofilm batterico, supportando la salute orale in modo pratico e facilmente integrabile nella routine quotidiana.



Categoria *Igiene*

Area terapeutica *Igiene orale e salute del cavo orale*

Punti di forza

- Facile utilizzo attraverso l'acqua di bevanda
- Favorisce una corretta igiene orale quotidiana
- Tecnologia Xpersiv
- Elevata compliance del proprietario
- Aiuta a contrastare la formazione del biofilm orale
- Adatto a cani e gatti

"L'igiene orale deve diventare parte della routine quotidiana"
Andrea Toson, brand manager Italy di Ecuphar



«I proprietari sono sempre più attenti alla prevenzione e alla qualità di vita dei propri animali, ma cercano soluzioni semplici da utilizzare ogni giorno. Nell'ambito dell'igiene orale osserviamo una crescente richiesta di prodotti pratici ed efficaci. Con Plaqtiv+ rispondiamo a questa esigenza offrendo un supporto quotidiano facilmente integrabile nella routine di cani e gatti, favorendo una migliore gestione dell'igiene orale».

Exclusion
MONOPROTEIN PASSION FOR PET HEALTH



Categoria *Food*

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet è una linea completa di alimenti dietetici monoproteici per cani e gatti, con fonti proteiche alternative, senza glutine e con tocoferoli naturali. Offre alimenti secchi e umidi e formule per taglia e per patologia: è la risposta nutrizionale monoproteica a disposizione del veterinario.

Punti di forza

- Formulazione monoproteica
- Nutrizione clinica veterinaria
- Numero limitato di ingredienti
- Linea senza glutine e conservata solo con tocoferoli naturali.
- Su misura: le formule sono differenziate per taglia e per età

Area terapeutica

Nutrizione dietetica veterinaria

"Meno variabili, più controllo nella nutrizione clinica"
Aldo Rossi, commercial general manager di Exclusion



«In Exclusion crediamo che la nutrizione sia parte integrante della terapia. Con la nostra linea Monoprotein Veterinary Diet mettiamo nelle mani del veterinario uno strumento semplice e rigoroso: un'unica fonte proteica animale per ogni formula, anche alternativa, e diete specifiche per le principali patologie di cane e gatto. Meno variabili, più controllo, risultati più chiari».

prolife



Categoria *Food*

Prolife Diet Diabetic Cat dry

Prolife Diet Diabetic Cat dry è l'alimento completo dietetico formulato per il controllo dell'apporto di glucosio (diabete mellito). Ad alto tenore proteico, con ridotti livelli di grassi e amido, è privo di cereali e contiene Alltech Nutrigenomic System Metabolic Pak.

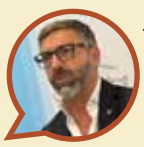
Area terapeutica

Controllo dell'apporto di glucosio – diabete mellito nel gatto.

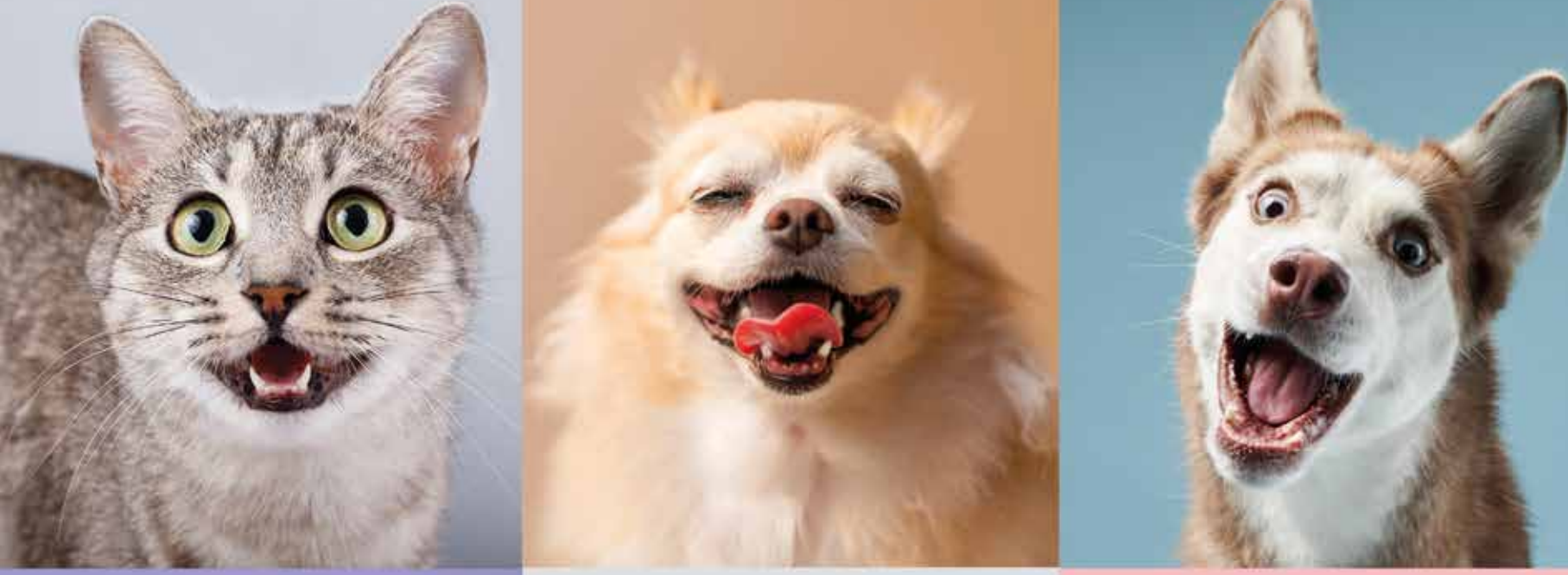
Punti di forza

- Elevato tenore proteico
- Ridotto tenore di grassi e amido
- Basso livello di mono- e disaccaridi
- Privo di cereali
- Trota 24,3%
- Adeguato apporto di fibre
- Alltech Nutrigenomic System Metabolic Pak
- Adeguati livelli di magnesio, adatto anche ai gatti sterilizzati

"La nutrizione clinica richiede formulazioni sempre più specifiche"
Massimo Casaburi, veterinary channel manager di Prolife



«La nutrizione clinica è sempre più orientata verso soluzioni specifiche, capaci di affiancare il medico veterinario nella gestione nutrizionale delle diverse patologie e, al tempo stesso, di essere facilmente adottate dal proprietario nella quotidianità. Con Prolife Diet continuiamo a sviluppare formulazioni mirate, supportate dalla ricerca nutrizionale e pensate per rispondere in modo sempre più preciso alle esigenze del singolo paziente».



Plaqtiv+ denti puliti!

Per un’igiene orale quotidiana.

Soluzioni di facile utilizzo, di qualità pensate per promuovere l’igiene orale di cani e gatti.

Plaqtiv+
oral care



Ecuphar
An Animalcare Company

www.ecuphar.it info@ecuphar.it

MSD Animal Health

Categoria *Parafarmaci*

YouAct Rigenera

YouAct Rigenera è una crema dermatologica ad uso veterinario per cane e gatto a base di olio di oliva ozonizzato. Favorisce e accelera la riparazione di lesioni e ferite cutanee, contribuendo a creare un ambiente sfavorevole alla proliferazione dei patogeni.



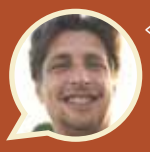
Area terapeutica *Dermatologia Veterinaria*

Punti di forza

- Olio di oliva ozonizzato ad elevata concentrazione di ozonidi
- Azione antibatterica, antivirale e antimicotica ad ampio spettro
- Supporta cicatrizzazione e riepitelizzazione
- Con acido ialuronico, vitamina E e glicole propilenico
- Nessun effetto collaterale noto
- Facile applicazione grazie alla siringa pre-riempita
- Utilizzabile fino alla data di scadenza anche dopo l'apertura

"La cura della cute passa anche dalla gestione quotidiana"

Marco Bassan, key account manager companion animals di MSD



«I pet owner prestano sempre più attenzione alla salute quotidiana della cute e alla gestione domiciliare delle piccole lesioni. YouAct Rigenera risponde a questa esigenza con una formulazione a base di olio di oliva ozonizzato che favorisce la riparazione cutanea e aiuta a proteggere l'area trattata, offrendo una soluzione pratica e sicura per il benessere quotidiano di cane e gatto».

inodorina

Categoria *Igiene*

Inodorina Pro

Il gel dentale Inodorina Pro al burro di arachidi trasforma la routine quotidiana in un momento di puro piacere. Arricchito con principi attivi selezionati, come lo zinco cloruro, utile per l'igiene orale quotidiana e il controllo della placca, e l'estratto di lichene islandico, noto per le sue proprietà antibatteriche naturali, contribuisce a contrastare placca, tartaro, alitosi e le più comuni problematiche del cavo orale. Inoltre, grazie all'azione lenitiva ed emolliente del succo di aloe, crea un delicato film che aiuta a preservare il benessere delle mucose orali.



Area terapeutica *Igiene orale*

Punti di forza

- Facile da usare e senza l'uso dello spazzolino, la sua formulazione permette la distribuzione del prodotto grazie al movimento della lingua, andando ad effettuare una copertura efficace.

"La ricerca continua è alla base di prodotti sempre più innovativi"

Serena Berretti, project manager tecnico igiene di Pet Village



«Con Inodorina Pro rispondiamo alla crescente richiesta di prodotti formulati con ingredienti selezionati, efficaci e rispettosi della fisiologia cutanea dei pet. La continua ricerca tecnica ci porta a sviluppare soluzioni innovative, come formule con prebiotici e postbiotici a supporto del microbiota cutaneo e detergenti auricolari water-free per un'igiene efficace e controllata».

BRAVERY

NUOVO BRAVERY **WET**

Più nutriente. Più benefici

Alimento umido completo per cani e gatti, composto per il **75% da carne** di pollo, maiale o salmone. **Monoproteico, ipoallergenico e senza cereali.**



- **Supporto immunitario** (beta-glucani)
- **Benessere intestinale** (FOS + MOS)
- **Sviluppo cognitivo** (DHA)
- **Supporto articolare** (EPA)
- **Ingredienti naturali** (senza additivi artificiali)

Nutrizione naturale · idratazione ottimale · gusto irresistibile

75% CARNE

100% NATURAL

GRAIN FREE

Contattaci su **braverypetfood.com**

Elanco

AdTab

AdTab è una gustosa compressa masticabile e aromatizzata, per cani e per gatti, che elimina rapidamente zecche e pulci. La sua efficacia persiste per un mese intero. Disponibile in confezioni da tre e sei compresse mensili. Adatto anche per cuccioli dalle 8 settimane di età e da 1,3 kg di peso corporeo e per gattini dalle 8 settimane di età e da 0,5 kg di peso corporeo.



Categoria
Antiparassitari

Area terapeutica

Prevenzione delle infestazioni da pulci e zecche

Punti di forza

- Facile da somministrare: compresse mensili masticabili, piccole e gustose.
- Veloce e persistente: elimina pulci e zecche in poche ore per un mese intero.
- Previene la contaminazione della casa dalle pulci, nelle aree in cui l'animale ha accesso, eliminando le pulci prima che possano deporre le uova.
- Ben tollerato: a base di lotilaner extra-purificato.
- AdTab può essere utilizzato anche nei cuccioli da 8 settimane di età.
- Ampia gamma e flessibilità di formato

"Una protezione più lunga e semplice da gestire"
Marco Ripamonti, Ph Ecto brand manager di Elanco



«I proprietari cercano soluzioni sicure, veloci e pratiche per proteggere i pet per un periodo sempre più prolungato. AdTab risponde con compresse facili da somministrare, che agiscono rapidamente. Il lancio del nuovo formato da sei compresse va incontro alle esigenze dei proprietari di estende il periodo di protezione dai parassiti esterni, facilitando, così, l'aderenza al trattamento e fornendo una prolungata difesa di cane, gatto e ambiente domestico».

Ceva

Douxo Spa

Douxo Spa è la gamma completa di prodotti per l'igiene e il benessere della cute e del pelo di cani e gatti. Formulata con ingredienti di origine naturale e arricchita con Ophytrium, aiuta a mantenere la barriera cutanea in equilibrio, detergendo, idratando e proteggendo in modo delicato. Shampoo, balsami, mousse, spray, salviette e bocconcini per rispondere a ogni esigenza di cura quotidiana.



Categoria
Antiparassitari

Area terapeutica

Igiene e benessere della cute

Punti di forza

- Sicurezza elevata: ingredienti naturali e formula ultra-safe.
- Innovazione dermatologica: tecnologia Ophytrium per supportare la salute della cute.
- Soluzione completa: una gamma dedicata a tutte le esigenze di igiene e benessere di cani e gatti.

"Cresce la richiesta di prodotti sicuri, naturali e pratici"
Daniele Domeniconi, marketing manager dermatologia di Ceva Salute Animale



«I proprietari considerano sempre più il benessere dell'animale come parte della cura quotidiana della famiglia. Cresce quindi la richiesta di prodotti sicuri, naturali e pratici, capaci di supportare la salute della cute e del mantello nel tempo. Con Douxo Spa rispondiamo a questi bisogni attraverso una gamma completa che unisce efficacia, delicatezza e facilità d'utilizzo nella routine di cura quotidiana».



Risolvi il problema,
via la pipì del tuo pet in un attimo.



Absorpì è un assorbitore monouso che agisce rapidamente e trattiene i liquidi organici di tutti gli amici a quattro zampe. Ideale quando ti trovi in un negozio, in sala d'attesa, al supermercato e in qualsiasi situazione di emergenza.

Con Absorpì pulisci in un attimo senza sporcarti le mani!

www.absorpi.com

Absorpì
DRY, IN A BAG

Disugual

Categoria *Food*

Disugual Metabolic Balance

Disugual Metabolic Balance - Struvite Gatto è un alimento dietetico completo per la dissoluzione e riduzione delle recidive di calcoli di struvite. Formulato con proprietà acidificanti dell'urina (DL-metionina), basso tenore di magnesio e fosforo, ed elevata concentrazione di omega 3. Garantisce massima appetibilità e compliance terapeutica, è disponibile al gusto pollo e manzo.



Area terapeutica → ***Urolitiasi, salute delle vie urinarie - Calcoli di struvite***

Punti di forza

- Scioglie e previene la struvite: pH urinario mirato e apporto ridotto di Mg e P.
- Salute intestinale: Prebiotici XOS/MOS e ingredienti ad alta digeribilità.
- Protezione vescicale: omega 3 (EPA/DHA) antinfiammatori.
- Massima appetibilità e prezzo accessibile per terapie prolungate.

"Nella nutrizione clinica servono precisione e appetibilità"

Miryam Balestrini, direttrice commerciale Italia di Np Industries



«La nutrizione clinica richiede precisione e costanza. Disugual Metabolic Balance risponde con formulazioni avanzate, ricche di XOS/MOS, olio di salmone, ingredienti funzionali e proteine ad alta biodisponibilità. Uniamo rigore scientifico ed elevata appetibilità a una politica di prezzo democratica, garantendo ad ogni proprietario l'accesso a un supporto terapeutico d'eccellenza e duraturo».

CAMON&CROCI
Pet Group Spa

Categoria *Parafarmaci*

Linea AequilibriAVet

Per favorire il rilassamento di cani e gatti nelle situazioni potenzialmente stressanti, Camon propone AequilibriAVet, una linea completa di prodotti che, grazie ad alcuni preziosi estratti vegetali noti per le loro proprietà, contribuisce alla loro serenità e aiuta la gestione di comportamenti eccessivi o inadeguati.



Area terapeutica → ***Benessere comportamentale***

"Cresce la domanda di integratori per esigenze diverse"

Thomas Agostini, direttore commerciale di Camon&Croci Pet Group Spa



«Stiamo constatando una crescente ricerca, da parte dei pet owner, di supplementi complementari che possono essere un valido aiuto in numerose condizioni, dai disturbi dell'apparato gastroenterico e renale al sostegno del sistema immunitario, dal supporto della funzione dermica all'igiene del cavo orale, dal benessere articolare a quello comportamentale. Queste sono alcune delle aree che il nostro gruppo presidia con un'ampia gamma di referenze specifiche, in particolare con il brand Camon».

Punti di forza

- Con ingredienti di origine naturale
- Adatti ad un uso preventivo e continuativo
- Collare e diffusore, specifici per gatti

digma
QUALITY PRODUCTS FOR PETS

PREZIOSA®

Due esigenze diverse, due modi di vivere la natura
la stessa qualità Preziosa



Scopri le due nuove lettiere

CONTROLLO ODORI · LUNGA DURATA · FA LA PALLA

SENZA POLVERE · EXTRA FINE · ACTIVE ODOR CONTROL PLUS

TANTI BRAND IN ESCLUSIVA PER I NEGOZI SPECIALIZZATI

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

CONTATTACI ORA

Composizione visiva realizzata con il supporto di IA

Solutia vet&pet

Pawneer Eye



Categoria *Parafarmaci*

Pawneer Eye è un collirio sterile per animali domestici, a base di catene α di collagene di tipo I e acetilcisteina. Dispositivo ad uso veterinario di libera vendita, idrata, lubrifica e protegge la superficie oculare, supportando il film lacrimale e la fisiologica riparazione corneale.

Punti di forza

- Formulazione innovativa a base di catene α di collagene ricombinante di tipo I
- Elevata praticità d'impiego
- Formulato per un utilizzo delicato e non invasivo
- Soluzione pronta all'uso, facilmente integrabile nella gestione quotidiana dell'animale

Area terapeutica

Oftalmologia veterinaria

"Il benessere oculare richiede soluzioni specifiche"
Federica Carlomagno, R&D and business development manager



«Intercettiamo una crescente attenzione verso la cura e il mantenimento del benessere oculare dei pet, soprattutto nei periodi di maggior stress e cambio di stagione. Alcune specie sono particolarmente predisposte a problematiche oculari: per questo Pawneer Eye offre una soluzione specifica per idratare, lubrificare e proteggere la superficie oculare, sostenendone il fisiologico equilibrio».

NATURE'S PROTECTION

Linea veterinaria Grain Free



Categoria *Food*

La linea veterinaria Grain Free per cani adulti di tutte le taglie è composta da tre alimenti dietetici completi: Gastrointestinal con pesce bianco, Hypoallergenic con insetti e Dermatosis con salmone. Formule monoproteiche per specifiche esigenze nutrizionali.

Area terapeutica

Gastrointestinal, hypoallergenic, dermatosis

"Le diete veterinarie ampliano l'offerta nella nutrizione clinica"
Moreno Grottini, titolare e amministratore unico di GM Distribuzione



«I proprietari di cani e gatti si affidano sempre di più al proprio veterinario di fiducia. Quando occorre affrontare patologie gestibili attraverso la nutrizione, una dieta specifica diventa fondamentale. Nature's Protection offre la possibilità di proseguire la cura dei propri animali senza dover cambiare marca: per questo sono già presenti in gamma tre alimenti dietetici della linea Vet Dog (Gastrointestinal, Hypoallergenic e Dermatosis). La gamma si arricchirà con ulteriori novità nel corso del 2027».

Punti di forza

- Formulate conformi alle normative Parnut
- Ingredienti di alta qualità a basso rischio di allergie
- Formule monoproteiche
- Grain Free

bama®

100% MADE IN ITALY

Bungalow
cuccia





- tetto regolabile in due posizioni per una migliore aerazione



- facile da pulire ed igienizzare grazie alla base estraibile con ruote

Ama il tuo migliore amico

bama pet

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

Virbac

Prevexto

Prevexto, collare antiparassitario per cani e gatti, a base di imidacloprid e flumetrina, offre fino a otto mesi di protezione continua testa-coda contro pulci adulte, larve di pulce e zecche, e, nei cani, riduce il rischio di malattie trasmesse da vettori come la Leishmaniosi.

Categoria *Antiparassitari*



Area terapeutica → ***Antiparassitario esterno***

"Fino a otto mesi di protezione contro pulci e zecche"
Caterina Trisoglio, Product Manager Petcare di Virbac



«I cambiamenti climatici e la sempre maggior diffusione dei parassiti presentano nuove sfide, rendendo necessaria una tutela costante tutto l'anno. Virbac risponde con Prevexto, collare a rilascio lento e costante. Offre fino a otto mesi di protezione contro pulci e zecche e riduce il rischio di malattie trasmesse da vettori. È una soluzione pratica a lunga durata per risolvere i "protection gaps"».

Punti di forza

- Fino a otto mesi di protezione continua contro pulci, zecche e riduce il rischio di malattie trasmesse da vettori

Boehringer Ingelheim

Frontpro

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

Categoria *Antiparassitari*



Area terapeutica → ***Antiparassitari***

Punti di forza

- Facilità di somministrazione
- Azione rapida e persistente per un mese

"La protezione antiparassitaria non è più solo stagionale"
Emanuele Ferraro, head of Boehringer Ingelheim Animal Health Italia



«Oggi i pet owner sono sempre più consapevoli e attenti al benessere dei propri animali, ricercando soluzioni che coniughino efficacia, praticità e continuità di protezione. In uno scenario in cui pulci e zecche rappresentano una minaccia non più stagionale ma presente tutto l'anno, la sfida è promuovere una cultura della prevenzione e offrire una protezione rapida, efficace e di facile somministrazione».

Lolliheart

by M-PETS®





Lolliheart, lo snack che fa battere il cuore!

- Naturali
- Alto contenuto proteico
- Interattivi e divertenti
- Perfetti per la salute dentale

M-PETS amplia costantemente la sua gamma di snack per gatti, unendo gusto, qualità e benessere. **Tra le novità, Lolliheart**: 10 deliziosi snack liofilizzati a forma di cuore, ricchi di proteine. **Scopri tutta la gamma su www.m-pets.com/it**

Immagini generate con AI a scopo illustrativo.

ALIVIT DISTRIBUZIONE

Alivit Distribuzione S.r.l.

Via Leonardo Da Vinci, 2
Ponzano Veneto - TREVISO (Italia)
Tel. 0422 42 00 92 / info@alivit.it
www.alivit.it

Distributori esclusivi per l'Italia

M-PETS®

a morsi – Amore ad ogni Morso

Calmalia

Categoria *Supplements*

Calmalia combina i vantaggi di un innovativo formato soft chews, altamente appetibile e pratico da somministrare, con una formulazione esclusiva a base di PEA ultramicronizzata e triptofano, due ingredienti complementari che agiscono a sostegno dell'equilibrio emozionale del'nimale. Un prodotto che interpreta perfettamente i nuovi trend del mercato, dove efficacia, innovazione e facilità d'impiego rappresentano fattori sempre più determinanti nella scelta del proprietario.



Punti di forza

- Appetibile e facile da somministrare

Area terapeutica

Benessere comportamentale

"Snack funzionali e soft chews trainano la premiumizzazione"
Patrizio Cattaneo, direttore commerciale di Innovet Italia Srl



«Il mercato dei mangimi complementari per cani e gatti continua a mostrare una crescita superiore rispetto alla macro-categoria pet care, confermando il crescente orientamento dei proprietari verso soluzioni mirate al benessere e alla qualità di vita dei propri animali. In questo scenario emerge con forza il trend della premiumizzazione: il consumatore ricerca prodotti sempre più innovativi, supportati da evidenze scientifiche e caratterizzati da elevati standard qualitativi. Parallelamente, stanno ottenendo ottimi risultati le formulazioni che migliorano la compliance, trasformando la somministrazione da semplice necessità a momento di gratificazione e relazione con il pet».

Nucron Plus

Categoria *Supplements*

Aurora Biofarma presenta la soluzione innovativa per il soggetto defedato: Nucron Plus è un mangime dietetico complementare, utile per il recupero fisico, muscolare ed energetico. L'esclusivo formato in snack cremosi altamente appetibili lo rende idoneo per tutti i soggetti defedati, di facile somministrazione e con formati su misura per taglia.



Area terapeutica

Mangime dietetico complementare

"La ricerca farmaceutica al servizio del benessere animale"
Teresa Moscarella, general manager e direttrice marketing della divisione veterinaria



«Il mondo della veterinaria è in continua evoluzione e i proprietari sono sempre più attenti alla qualità e al benessere dei propri animali. Aurora Biofarma, multinazionale farmaceutica attiva in ambito umano e veterinario, investe da sempre nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni innovative. Da questo impegno nasce Nucron Plus, una nuova proposta dedicata al benessere animale».

Punti di forza

- Facilità di somministrazione
- Formulazione attualmente unica nel suo genere

Happety

La ciotola si riempie con la nuova linea di alimenti umidi per gatti!



Il gusto irresistibile della felicità



Una gamma pensata per distinguersi a scaffale, valorizzare il punto vendita e conquistare il consumatore grazie a un'identità visiva forte e un posizionamento accessibile premium.

18 referenze, nei formati **70 g e 150 g**, con ricette disponibili in **acqua di cottura** e **gelatina soffice**, prodotte in Thailandia, pensate per offrire qualità, varietà e un'esperienza di gusto irresistibile.

Contatta il tuo agente per conoscere l'intera gamma!

Servizio Clienti **PET VILLAGE Srl** - T +39 0544 64418 - info@happety.it - **www.happety.it** - trovaci su

FORZA10

Forza10 Active Dermo

Forza10 Active Dermo è un alimento dietetico completo per cani adulti, formulato per supportare la funzione dermica in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di pelo. Contiene un'unica fonte proteica animale, il pesce, ingredienti selezionati e acidi grassi omega 3 e omega 6.



Categoria *Food*

Area terapeutica

Area dermatologica e gestione nutrizionale delle intolleranze alimentari.

"La nutrizione clinica richiede formulazioni mirate e ingredienti selezionati"

Giorgio Massoni, general manager Sanypet Forza10



«La crescente attenzione alla salute degli animali sta rendendo la nutrizione clinica un ambito sempre più rilevante per veterinari e proprietari. Con Active VetDiet, Forza10 risponde a esigenze nutrizionali specifiche attraverso formulazioni mirate e ingredienti selezionati. L'impegno nello sviluppo della linea punta a consolidare il supporto nutrizionale nelle diverse problematiche, valorizzando ricerca scientifica e innovazione».

Punti di forza

- Formula monoproteica: unica fonte proteica animale a base di pesce
- Ingredienti selezionati: formula con un numero limitato di ingredienti
- Supporto cutaneo: elevato apporto di acidi grassi essenziali omega 3 e omega 6.
- AFS (tecnologia Active Fresh System): contiene estratti botanici di bardana, aloe vera e malva.
- Ricerca scientifica: prodotto oggetto di uno studio multicentrico.

Il decennale di PetB2B è qui!

Un volume celebrativo e da collezione, pensato per fermare su carta un decennio ricco di cambiamenti: l'evoluzione dei consumi, la crescita delle insegne specializzate, l'innovazione delle aziende e il ruolo sempre più centrale del settore pet care nel panorama del retail.

INQUADRA IL QR CODE E OTTIENI LA TUA COPIA DIGITALE DEL DECENNALE DI PETB2B



MADE IN GERMANY

BELCANDO®
DOG FOOD

PER IL TUO MINI!

IL MEGLIO PER I PICCOLI GOURMET



CIBO SECCO DI ALTA QUALITÀ

CON RICETTE SENZA CEREALI

TANTE VARIANTI GUSTOSE

IDEALE DA COMBINARE

Scoprilo adesso su:

IT.BELCANDO.COM

Segui **Pet B2B** anche su **LinkedIn**

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



COME REGISTRARSI ALLA PAGINA

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

Un progetto in orbita



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

La pagina /

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

Comunicazione integrata /

La presenza su LinkedIn rafforza ulteriormente il progetto Pet B2B che si articola in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte una rivista mensile specializzata, una newsletter elettronica settimanale, un sito con aggiornamenti quotidiani e una presenza sui social network. Da aprile 2025 la comunicazione della rivista è approdata anche su Instagram. Questo modello consente una circolarità delle informazioni che ne aumenta la diffusione assicurando la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. In questo scenario, la presenza su LinkedIn ha un ruolo strategico, considerando il target professionale.

MSM PET FOOD

Advanced Nutrition

Playdog

ENERGIZE RECHARGE



Cereali integrali

Vitamine B1, B2, B6, B12

Minerali e oligoelementi

CON FORMULA B-TONIC®

Supporta l'equilibrio elettrolitico, il metabolismo e il recupero post attività

Tutte le referenze della linea Playdog sono arricchite con la formula B-Tonic® appositamente studiata per garantire un apporto energetico ottimale e supportare al meglio la vitalità e la resistenza dei cani.

SCANSIONA IL QR CODE PER SAPERNE DI PIÙ

msmpetfood.com

Purina, oltre **50 milioni** per lo sviluppo dello **stabilimento** di **Portogruaro**

Nel quarantesimo anniversario del sito produttivo, l'azienda avvia un piano di investimenti fino al 2029 per potenziare le linee destinate al segmento super premium e realizzare un nuovo impianto interno per il trattamento delle acque reflue. Il plant e il futuro hub di Mantova rafforzano il ruolo dell'Italia nel network produttivo europeo.



Quarant'anni dopo la sua apertura, lo stabilimento Purina di Portogruaro entra in una nuova fase di sviluppo. L'azienda ha annunciato un piano di investimenti superiore ai 50 milioni di euro, che accompagnerà l'evoluzione del sito fino al 2029 e che si articola su due direttrici: il potenziamento e la modernizzazione della capacità produttiva, con particolare attenzione al segmento super premium, e la realizzazione di un nuovo impianto interno per il trattamento delle acque reflue.
L'intervento arriva in un momento in cui Purina sta ridisegnando e rafforzando la propria presenza industriale in Italia. Al progetto di Portogruaro si affianca infatti il nuovo hub produttivo annunciato a Mantova, destinato alla produzione di alimenti umidi e integrato con un polo logistico a supporto del gruppo Nestlé. I due siti avranno quindi una funzione complementare: Portogruaro consoliderà la propria specializzazione nella produzione di alimenti secchi, mentre Mantova sarà dedicato all'umido. Una configurazione che punta a rafforzare la capacità produttiva complessiva dell'azienda e il ruolo dell'Italia all'interno del network europeo Purina.

Una specializzazione costruita in 40 anni /

Fondato nel 1986, lo stabilimento di Portogruaro rappresenta oggi uno dei principali siti produttivi Purina in Europa per gli alimenti destinati a cani e gatti. Nel corso dei decenni, la fabbrica ha sviluppato competenze specifiche nella produzione di alimenti secchi, nei processi di controllo qualità, nell'eccellenza operativa e nell'industrializzazione di nuovi prodotti.
Il sito è inoltre coinvolto nei processi di innovazione e sviluppo che riguardano il portafoglio dell'azienda. A Portogruaro vengono prodotti alcuni dei principali marchi premium di Purina, tra cui Purina Pro Plan e Purina One. La crescente specializzazione del sito nel secco e, in particolare, nelle produzioni a maggiore contenuto di valore aggiunto, rappresenta quindi uno degli elementi alla base del nuovo piano industriale.
L'investimento annunciato prevede interventi progressivi sull'intera fabbrica, con l'obiettivo di aumentare e aggiornare la capacità produttiva in funzione dell'evoluzione della domanda. Il programma sarà realizzato mantenendo operativa la produzione e si svilupperà nell'arco dei prossimi tre anni. L'orizzonte temporale fino al 2029 permetterà di intervenire gradualmente sulle diverse aree dello stabilimento, accompagnando l'evoluzione delle tecnologie e dei processi senza interrompere le attività del sito.
La scelta di concentrare una parte significativa del progetto sul segmento super premium risponde alla crescente richiesta di prodotti a maggiore specializzazione nutrizionale. Per Purina, Portogruaro diventa così un nodo sempre più focalizzato sulle produzioni di fascia alta e sulle competenze industriali necessarie a sostenerne lo sviluppo.

Il nuovo impianto per le acque reflue /

Il secondo investimento riguarda invece la gestione delle acque reflue. Purina realizzerà all'interno dello stabilimento un nuovo Waste Water Treatment Plant, che

LOOVERS
THE PET CARE HUB

Segui le impronte giuste.

Al fianco dei **brand pet** per costruire valore, rafforzare il posizionamento e cogliere nuove opportunità di crescita.



Cosa facciamo ...

STRATEGIA

Analisi del brand, per identificare una direzione chiara.

SVILUPPO

Crescita sostenuta da strategie commerciali, costruite su misura.

CONNESSIONI

Relazioni che aprono le opportunità giuste, al momento giusto.

COMUNICAZIONE

Identità solida, per essere davvero riconoscibili.

Scopri di più.
loovers.eu

Partiamo dal primo passo.
Scrivi ora
marketing@loovers.it

consentirà al sito di gestire direttamente un'attività oggi affidata a impianti esterni. L'intervento è pensato in funzione della crescita futura della fabbrica e introduce una nuova infrastruttura nel sistema dei processi industriali di Portogruaro. Il trattamento interno delle acque permetterà di ridurre il ricorso al trasporto verso impianti esterni e, di conseguenza, anche le movimentazioni connesse alla gestione dei reflui.
L'obiettivo è rendere la gestione delle acque più integrata con le attività della fabbrica, migliorando l'efficienza operativa e riducendo gli impatti associati al trasferimento dei reflui.
L'investimento complessivo di oltre 50 milioni di euro comprende dunque due componenti differenti ma collegate: da una parte l'adeguamento della capacità industriale alle nuove esigenze del mercato, dall'altra il rafforzamento delle infrastrutture a supporto della gestione dei processi produttivi.

Portogruaro e Mantova /

Il progetto assume ulteriore rilevanza se inserito nella strategia industriale che Purina sta sviluppando in Italia. Il nuovo stabilimento di Mantova, annunciato nei mesi scorsi, sarà dedicato alla produzione di alimenti umidi e sarà integrato con un polo logistico a supporto del Gruppo Nestlé. Portogruaro continuerà invece a concentrarsi sul secco, rafforzando progressivamente la propria specializzazione.
La presenza di due siti con competenze produttive differenti permette quindi di articolare maggiormente il sistema industriale italiano di Purina. Da un lato, Portogruaro consolida un patrimonio di competenze costruito in quattro decenni e orientato soprattutto agli alimenti secchi e al segmento super premium; dall'altro, Mantova amplia le capacità produttive nel comparto dell'umido.
Per Portogruaro, il quarantesimo anniversario diventa così non soltanto un momento celebrativo, ma l'occasione per avviare una nuova fase di trasformazione industriale. Il piano fino al 2029 punta a mantenere il sito competitivo all'interno della rete europea Purina, facendo leva sulle competenze sviluppate nel corso degli anni e su nuove capacità produttive.
«Con Portogruaro e Mantova, Purina conferma una scelta chiara: continuare a investire per sostenere la crescita del petcare in Europa», commenta Fabio Degli Esposti, amministratore delegato di Purina Italia e direttore regionale Sud Europa. «I nuovi investimenti annunciati oggi rafforzano un sito che da quarant'anni contribuisce alla qualità e all'innovazione del portafoglio Purina, consolidando la specializzazione di Portogruaro nel segmento super premium e il ruolo strategico di Portogruaro e della nuova fabbrica che sorgerà a Mantova nel network produttivo europeo».
Per Filippo Cesari, direttore dello stabilimento Purina di Portogruaro, il nuovo investimento rappresenta invece «un punto di partenza per una nuova fase di sviluppo». Il direttore sottolinea in particolare il patrimonio di competenze costruito nel sito nella produzione di alimenti secchi, nella qualità, nell'innovazione e nell'eccellenza operativa. «I cambiamenti avviati miglioreranno la flessibilità, efficienza e sostenibilità dei processi produttivi», afferma Cesari, attribuendo un ruolo centrale anche alle persone che lavorano nello stabilimento e alle competenze accumulate in quarant'anni di attività.
Un investimento che viene letto positivamente anche dal territorio. Il sindaco di Portogruaro Luigi Toffolo sottolinea come il progetto rappresenti «la testimonianza della crescita avvenuta negli anni» da parte dell'azienda e valorizzi il ruolo della zona industriale locale. Il riferimento è anche alle possibili ricadute occupazionali e alla capacità del territorio di continuare ad attrarre realtà produttive di dimensione nazionale ed europea.



FABIO DEGLI ESPOSTI, AMMINISTRATORE DELEGATO DI PURINA ITALIA E DIRETTORE REGIONALE SUD EUROPA

«I nuovi investimenti rafforzano un sito che da quarant'anni contribuisce alla qualità e all'innovazione del portafoglio Purina, consolidando la specializzazione di Portogruaro nel segmento super premium e il ruolo strategico di questo impianto e della nuova fabbrica che sorgerà a Mantova nel network produttivo europeo»



L'INVESTIMENTO COMPLESSIVO DI OLTRE 50 MILIONI DI EURO COMPRENDE DUE COMPONENTI DIFFERENTI MA COLLEGATE: DA UNA PARTE L'ADEGUAMENTO DELLA CAPACITÀ INDUSTRIALE ALLE NUOVE ESIGENZE DEL MERCATO, DALL'ALTRA IL RAFFORZAMENTO DELLE INFRASTRUTTURE A SUPPORTO DELLA GESTIONE DEI PROCESSI PRODUTTIVI

PURINA®
PRO PLAN®

Soddisfa tutte le esigenze nutrizionali del tuo gatto STERILIZZATO

1 Tutte le età

2 Benefici mirati

3 Ampia gamma di gusti



Rapporto Coop 2026: pet care in leggera deflazione (-0,9%) e consumi sempre più selettivi

L'inflazione dei prodotti pet si attesta a -0,9%, mentre le vendite a valore in Gdo avanzano dell'1,2% a fronte di volumi sostanzialmente stabili (-0,2%). Sullo sfondo emergono tre fenomeni trasversali: il deconsumo consapevole, il declino della fedeltà alle insegne e il crescente ruolo dell'intelligenza artificiale nelle decisioni di acquisto.



Il Rapporto Coop 2026 conferma che l'Italia continua a fare meglio della media europea sul fronte dei prezzi alimentari. Tra il 2019 e il 2026 l'inflazione cumulata dei prodotti alimentari e delle bevande non alcoliche si è fermata al +29,7%, contro il +34% dell'Area Euro e valori ancora più elevati in Germania e Spagna. Nel primo semestre 2026 la dinamica tendenziale resta contenuta (+2,5% rispetto allo stesso periodo del 2025), mentre in diversi Paesi europei la corsa dei listini è ancora più vivace.

Dentro questo scenario il pet care si colloca tra i comparti più virtuosi. Secondo i dati NielsenIQ elaborati dall'Ufficio Studi Coop, l'inflazione tendenziale al consumo della categoria registra un -0,9% su base annua, un risultato inferiore solo a quello dell'ittico e della cura casa. Il totale Largo Consumo Confezionato chiude a -0,5%. La spesa per gli animali da compagnia non viene messa in discussione, ma i consumatori la gestiscono con maggiore attenzione al prezzo e al valore percepito.

Vendite pet care: valore in crescita, volumi stabili /

Nel periodo di riferimento (anno terminante a giugno 2026) le vendite di pet care nel canale omnicanale raggiungono una quota a valore del 3,0% sul totale LCC. I volumi a prezzi costanti segnano una lieve flessione (-0,2%), mentre il valore avanza dell'1,2%. Il quadro complessivo del Largo Consumo Confezionato mostra invece una crescita più robusta: +1,0% a volume e +1,9% a valore, per un giro d'affari di 101,9 miliardi di euro. Il pet care partecipa quindi alla tenuta del mercato, pur con dinamiche più moderate rispetto ad altri segmenti in forte accelerazione (kefir, yogurt greci, specialità etniche).

Il deconsumo come nuovo stile di vita /

Il 65% degli italiani si dichiara favorevole alla riduzione dei consumi e degli sprechi. Il "consumare meno" non è più percepito solo come necessità economica (20% lo collega a minori possibilità di spesa), ma soprattutto come comportamento responsabile (38%) e scelta equilibrata e parsimoniosa (36%). Tra chi ha già ridotto almeno una voce di spesa negli ultimi tre anni, il 44% indica la minore disponibilità economica, ma il 28% parla di scelta personale e nuove priorità e un altro 28% di minori necessità.

Le strategie concrete di risparmio sono diffuse: l'88% evita acquisti importanti o particolarmente costosi, l'85% preferisce riparare gli oggetti piuttosto che sostituirli, il 72% cancella o sceglie versioni più economiche di abbonamenti e servizi. Il digitale diventa un alleato:

CAMON®
We love pets

ÆquilibriAvet

Naturalmente sereni









con **ingredienti** di origine *naturale*

- Aiutano in modo naturale la loro serenità
- Contribuiscono a ridurre lo stato ansioso
- Sono adatti ad un uso preventivo e continuativo

BENESSERE • RILASSAMENTO

Cambiamenti nel nucleo familiare, viaggi in auto, rumori forti e improvvisi: sono solo alcune delle situazioni che possono generare stress in cani e gatti.

Grazie a una selezione di preziosi estratti vegetali, noti per le loro proprietà, i prodotti ***ÆquilibriAvet*** favoriscono il rilassamento e aiutano nella gestione di comportamenti eccessivi o inadeguati.

Scopri l'intera linea *ÆquilibriAvet* su camon.it

Disponibile nelle confezioni da:
100g PASTA - 30 e 60 COMPRESSE

Mangimi complementari per cani e gatti di ogni taglia e fascia d'età

Disponibile nelle versioni
COLLARE e DIFFUSORE

Prodotti specifici per gatti

camon.it

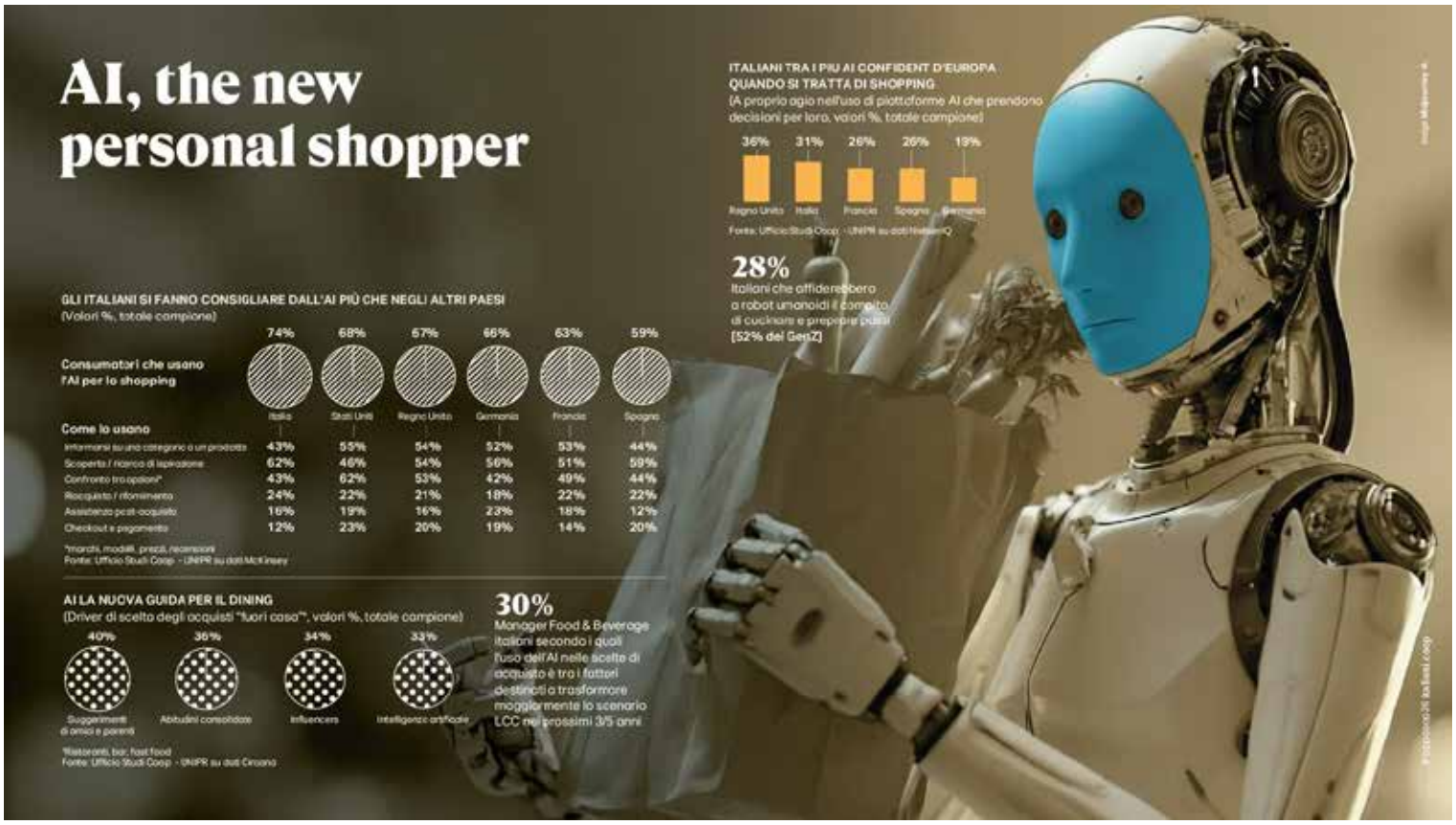
il 50% cerca sui social network consigli per realizzare autonomamente prodotti o riparazioni, il 45% utilizza piattaforme online per acquistare di seconda mano.

La fine della fedeltà e il canale fisico da reinventare /

Gli italiani risultano tra i consumatori più "infedeli" d'Europa: frequentano in media 7,6 gruppi distributivi in un anno, contro i 4,6 della Francia. La spesa media per famiglia cresce dell'1,6%, ma la frequenza d'acquisto accelera del 5,5%, con picchi ancora più elevati tra le famiglie giovani. Per il pet care il numero medio di insegne GDO frequentate resta contenuto (4,5), segno di una selettività maggiore rispetto alla drogeria alimentare o al fresco. Il messaggio per il retail è chiaro: il punto vendita fisico deve offrire qualità di assortimento, freschezza e un'esperienza che giustifichi la visita, perché il consumatore confronta continuamente e cambia insegna con facilità

AI, il nuovo personal shopper /

Gli italiani si collocano ai vertici europei per propensione all'uso dell'intelligenza artificiale nelle decisioni di shopping. Il 74% utilizza già l'AI per informarsi, confrontare opzioni o trovare ispirazione, superando Stati Uniti, Regno Unito e Germania. Il 30% dei manager Food & Beverage ritiene che l'AI sarà tra i fattori destinati a trasformare maggiormente lo scenario del Largo Consumo nei prossimi 3-5 anni. Per il pet care, dove la scelta è spesso guidata da claim di naturalità, composizione e idoneità funzionale, l'AI può accelerare il confronto tra referenze e rafforzare il ruolo della trasparenza etichetta.
Il Rapporto Coop 2026 delinea quindi





un consumatore più selettivo, attento al valore e disposto a usare strumenti digitali per ottimizzare la spesa. Per le aziende del pet food e del pet care il messaggio è duplice: da un lato la categoria mantiene una tenuta strutturale e una leggera deflazione dei listini; dall'altro la competizione si sposta sempre più su qualità percepita, assortimento mirato e capacità di dialogare con un acquirente che confronta, ripara e sceglie con maggiore consapevolezza.





Solutia vet&pet

PAWNEER® EYE

Protezione quotidiana per il benessere dei suoi occhi

Idrata, lubrifica e protegge la superficie oculare, supportando il film lacrimale e il fisiologico equilibrio dell'occhio.

Scopri PAWNEER® EYE sul sito www.solutiavetpet.com

LOOVERS ACADEMY
un progetto per i negozianti
Ep.15

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

Gestione cassa: l'ultimo metro decisivo

Dall'organizzazione del banco alla qualità del saluto finale, fino alle proposte complementari, ecco come rendere più efficace l'ultimo momento della visita nel punto vendita.



Di tutta la visita nel petshop, la cassa è il momento che spesso i negozianti curano meno. Il cliente ha girato tra gli scaffali, ha chiesto un consiglio e ha scelto il prodotto giusto per il suo pet. Poi arriva al banco: c'è fila, il POS non parte, nessuno alza lo sguardo per salutare. Quello che un cliente ricorda di una visita dipende molto anche da come finisce: due minuti di confusione alla cassa bastano a rovinare una buona esperienza, mentre una chiusura curata dà valore a tutto quello che è venuto prima.

Prima il servizio, poi la vendita /

Immagina una signora che arriva con un sacco di crocchette da tre chili e non trova un centimetro libero sul banco. Dietro di lei magari se ne accoda un'altra con tutto in mano, lei si scusa, e esce con quell'immagine in testa invece che con il bel consiglio ricevuto tra gli scaffali. Il punto cassa deve vedersi subito, il banco deve avere spazio, prezzi e promo devono leggersi senza chiedere. Il pagamento deve scorrere con i metodi che i clienti usano davvero, e chi arriva in coda deve capire dove mettersi: indicazioni chiare e un flusso ordinato rendono un eventuale attesa più leggera. Il saluto non è un copione L'ultimo metro è anche relazione, un saluto sincero, un «Hai trovato tutto quello che cercavi?» o un'informazione utile per la volta dopo chiudono bene la visita, purché nascano da quello che il cliente ha detto o comprato. Una formula uguale per tutti e detta di fretta, si riconosce subito.

La prova in una giornata normale

Dedica una giornata a osservare la tua cassa. Guarda cosa succede nelle ore di maggiore affluenza: dove i clienti esitano, cosa chiedono, se il banco è libero e il pagamento scorre. Controlla cosa si vende davvero vicino alla cassa e togli i prodotti che stanno lì solo per abitudine. Poi ascolta il tuo saluto finale e chiediti se è lo stesso con cui accogli chi entra, o se è diventato automatico.



Quando ha senso proporre qualcosa in più /

La vendita complementare alla cassa funziona a una condizione: la pertinenza. Proponi qualcosa solo se completa quello che il cliente sta comprando, con una frase semplice e senza pressione. A chi compra un antiparassitario puoi chiedere il numero, per ricordare il prossimo trattamento; a chi prende una ciotola nuova puoi parlare di un tappetino, a chi porta a casa il solito alimento puoi ricordare la variante di cui parlava l'ultima volta. Se il collegamento non c'è, per questa volta, non importa: un suggerimento fuori luogo vale meno di un buon saluto.

Gli acquisti d'impulso: pochi e scelti /

Vicino alla cassa può starci qualche articolo piccolo, facile da capire e coerente con quello che si compra da te: un premietto, un giochino, un accessorio di uso comune. Non riempire ogni centimetro del banco, perché troppi prodotti rendono più difficile pagare e trasformano la cassa in uno scaffale in miniatura. La cassa è il punto in cui il negozio mantiene la sua promessa: aiutare il cliente a trovare quello che gli serve e farlo uscire con una buona impressione. Se pagare è semplice e il contatto umano è vero, l'ultimo metro può diventare il primo motivo per tornare.

zolux
FAMILY COMPANY SINCE 1933
Sweeties
EXPERT
SNACK CREMOSI PER CANI E GATTI
• Ultra appetitosi: formulati con più del 95% di ingredienti di origine naturale.
• Facili da usare
• Equilibrati: approvati da un veterinario, sono adatti come complemento dell'alimentazione e contribuiscono all'idratazione dell'animale.
Da oggi, disponibili anche nelle pratiche confezioni da 7 stick!
Approvato dal veterinario
zolux.com

Nella **prevenzione** il **medico veterinario** è al **centro** della **fiducia** degli **italiani**

Una ricerca YouTrend per AISA Federchimica evidenzia il ruolo centrale del medico veterinario nelle scelte di salute e prevenzione degli italiani. Il 77% dei proprietari effettua visite preventive, mentre sulle zoonosi emerge un divario tra interesse e conoscenza.

di **Luca Scotti,** *responsabile AISA - Federchimica*

Gli animali da compagnia sono ormai una presenza stabile nella vita di molte famiglie italiane. Secondo il Rapporto Assalco-Zoomark 2026, in Italia vivono oltre 53 milioni di animali da compagnia: tra questi 11 milioni di gatti e 9,1 milioni di cani. Più della metà delle famiglie (54,5%) convive con almeno un animale, e la quota sale al 66,7% nei nuclei con bambini. Anche il mercato del pet food e del pet care conferma una domanda sempre più orientata a salute e benessere.

Sono numeri che raccontano un cambiamento culturale prima ancora che economico. L'animale non è più solo una presenza in casa, ma un membro della famiglia, e prendersi cura della sua salute è vissuto come una responsabilità quotidiana. Proprio su questa responsabilità dei proprietari si è concentrata la ricerca realizzata da YouTrend per AISA, l'Associazione Nazionale Imprese Salute Animale che fa parte di Federchimica, per capire come gli italiani si prendono cura dei propri animali e a chi si affidano per tutelarne la salute.

Un legame diffuso /

La ricerca conferma innanzitutto quanto il legame con gli animali sia radicato: il 41% degli intervistati dichiara di possedere un animale domestico. Il segnale più interessante arriva però da chi un animale non lo ha ancora: quasi una persona su due (48%) vorrebbe averne uno, e la quota sale al 57% tra i 18 e i 35 anni. A frenare questa scelta non è il disinteresse, ma una serie di ostacoli concreti: una casa non adatta (41%), i costi di mantenimento (30%), la mancanza di tempo o le assenze frequenti (26%). Sono motivazioni che dicono molto sul modo in cui oggi si decide di accogliere un animale. Non è una scelta impulsiva ma ponderata: prima ci si chiede se si è in grado di garantirgli spazi, tempo e cure adeguate.

Il medico veterinario /

Questa maggiore consapevolezza porta i proprietari a cercare un punto di riferimento competente, che gli italiani individuano con chiarezza nel medico veterinario. L'88% ha molta o abbastanza fiducia nella sua capacità di tutelare la salute degli animali e l'86% nei consigli che sa dare a chi ne possiede uno ed è ancora più significativo che il 75% gli riconosca un contributo alla tutela della salute pubblica: un ruolo che va oltre la cura del singolo animale e riguarda l'intera collettività. Questa fiducia non resta un'opinione ma guida anche i comportamenti. Il medico veterinario è la prima fonte di informazione sulla salute animale (42%), davanti a siti web (34%) e social network (29%), e tra chi ha un animale la quota sale al 69%.



La prevenzione come scelta consapevole /

E' proprio il rapporto costante con un professionista a rendere efficace la prevenzione. Il 77% dei proprietari porta l'animale a visite preventive periodiche: il 34% almeno una volta ogni sei mesi, un altro 34% circa una volta l'anno. Il valore della prevenzione è ancora più evidente se si guarda alle malattie trasmissibili dagli animali all'uomo, il tema su cui la ricerca mostra il divario più marcato tra interesse e conoscenza. Le zoonosi sono l'argomento su cui gli italiani vorrebbero saperne di più (33%), ma solo la metà degli intervistati (50%) ne indica correttamente la definizione mentre il 42% le sottovaluta. Un dato che rafforza il ruolo del medico veterinario: vaccinazioni, trattamenti antiparassitari e controlli periodici proteggono l'animale e, allo stesso tempo, le persone che vivono con lui ogni giorno.

Trasformare la fiducia in consapevolezza /

Dalla ricerca emergono, da un lato, proprietari attenti, che praticano la prevenzione e vedono nel medico veterinario un presidio di salute affidabile. Dall'altro, restano conoscenze da consolidare, soprattutto sui rischi sanitari condivisi tra animali e persone. La sfida è trasformare questa fiducia in una consapevolezza sempre più diffusa. In questo percorso l'industria della salute animale continua a fare la sua parte mettendo a disposizione dei medici veterinari vaccini, farmaci e soluzioni innovative per la prevenzione e sostenendo una comunicazione chiara, basata su evidenze scientifiche. Perché prendersi cura di un animale con la prevenzione e un rapporto costante con il medico veterinario significa, in fondo, prendersi cura di tutta la famiglia.

L'indagine è stata realizzata da YouTrend per AISA-Federchimica con metodologia C.A.W.I. su un campione di 1.000 casi, intervistati tra il 20 e il 28 luglio 2026.

L'indagine è stata realizzata da YouTrend per AISA-Federchimica con metodologia C.A.W.I. su un campione di 1.000 casi, intervistati tra il 20 e il 28 luglio 2026.

Il pet segue una dieta funzionale?

Le diete funzionali richiedono snack con le stesse finalità nutrizionali.



FARMINA GENIUS CENTER Authorized Reseller

Scansiona il QR-Code per saperne di più

UNISCITI AL GENIUS CLUB

DIVENTA UN **FARMINA GENIUS CENTER**

Chiedi all'agente di zona per saperne di più.

N&D

Happy pet. Happy you.

www.farmina.com

Confcom ACAD
imprese e professioni del Pet

Le professioni pet alla prova del caro energia

L'aumento dei costi di carburanti, gas e trasporti stanno incidendo anche sui professionisti e sulle attività del settore, dagli operatori a domicilio alle toelettature, fino ad allevamenti, pensioni e asili. L'impatto rischia di avere impatti negativi sui margini delle imprese e sui prezzi per i consumatori.

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



Quando il gasolio supera i 2,20 euro al litro, il gas corre verso gli 80 euro/MWh e l'elettricità torna a salire pesantemente, parlare semplicemente di "caro energia" rischia persino di essere riduttivo.
Siamo davanti a una nuova guerra energetica e, come sempre, il conto arriva alle imprese. Anche a quelle del mondo del pet. Partiamo dai numeri. Il 2 ottobre il prezzo medio nazionale del gasolio self era ancora a 2,261 euro al litro, nonostante gli interventi di contenimento messi in campo da alcune compagnie. In Lombardia siamo attorno a 2,26 euro.
A giugno eravamo a circa 1,92. Vuol dire quasi il 18% in più in poco più di tre mesi. Per un educatore cinofilo, un pet sitter o un operatore che percorre 2.000 chilometri al mese con un mezzo diesel che consuma 7 litri ogni 100 km, sono circa 140 litri. Il carburante passa quindi, indicativamente, da 269 a 317 euro al mese. Quasi 600 euro in più all'anno se questi prezzi dovessero restare tali. Per chi percorre 3.000 o 4.000 chilometri il conto cresce rapidamente. E non sempre è possibile trasferirlo sul cliente aumentando la tariffa di una passeggiata, di una lezione o di una visita a domicilio.

Il nodo energia elettrica /

Arera ha appena annunciato per il quarto trimestre 2026 un aumento del 37,3% dell'elettricità per il cliente vulnerabile in Maggior Tutela. Non è la tariffa applicata alle imprese, che hanno contratti differenti, ma è un segnale molto chiaro della tensione presente sul mercato elettrico. Pensiamo a una toelettatura: boiler, vasche, lavatrici, asciugatrici, phon, soffiatori, climatizzazione. Una struttura che consumi 1.000 kWh al mese, con un aumento effettivo del costo finale anche soltanto di 10 centesimi per kWh, avrebbe 100 euro al mese in più. Sono 1.200 euro l'anno che devono uscire da qualche parte: dal margine dell'impresa oppure, inevitabilmente, dal prezzo della toelettatura. Ancora più delicata la situazione di allevamenti, pensioni e asili. Qui abbiamo riscaldamento invernale, climatizzazione estiva, illuminazione per molte ore, lavaggi continui, produzione di acqua calda e sanificazione. Sul gas il dato è impressionante: la componente materia prima rilevata da Arera è passata da 47,18 €/MWh a giugno a 78,80 €/MWh a settembre. Un aumento di circa il 67% in tre mesi. Un'attività che consumasse 500 Smc di gas in un mese invernale vedrebbe crescere, sulla sola componente materia prima e rispetto ai valori di giugno, il costo di circa 170 euro.

Il pet food /

Ma il vero problema è quello che non vediamo immediatamente. Il pet food italiano vale ormai 4,2 miliardi di euro e nel 2025 sono state vendute circa 811.000 tonnellate di alimenti per cani e gatti. Dietro ogni sacco di crocchette o lattina ci sono materie prime agricole e animali, stabilimenti, essiccazione, cottura, refrigerazione, packaging, plastica, alluminio, carta, magazzini e camion. Basta fare un conto molto semplice: su 811.000 tonnellate di prodotto, ogni incremento medio di appena 10 euro per tonnellata nella logistica significa potenzialmente oltre 8 milioni di euro di maggiori costi lungo la filiera. Con 30 euro parliamo di oltre 24 milioni. E alla fine una parte arriva inevitabilmente sullo scaffale. Lo stesso vale per cucce, tiragraffi, lettiere, cosmetici, acquari e attrezzature. Molti arrivano dall'estero e viaggiano prima su nave, poi su camion. Petrolio più caro significa trasporto più caro, plastica più cara, imballaggi più cari. A settembre il Brent è tornato sopra i 100 dollari al barile, con un aumento mensile vicino al 14%, spinto dalle tensioni internazionali e dalle difficoltà nei flussi energetici. Ed è qui che serve una risposta politica, italiana ed europea. Non possiamo aspettare che ogni impresa risolva il problema aumentando i prezzi.
Servono interventi temporanei sul costo dell'energia per le piccole attività, misure sul gasolio professionale, crediti d'imposta realmente utilizzabili e una politica europea comune sugli approvvigionamenti. Perché quando aumentano contemporaneamente carburante, elettricità, gas, materie prime e trasporti, non aumenta soltanto il costo di fare impresa. Aumenta il costo di avere un animale. E su questo il Governo italiano e l'Unione Europea dovrebbero cominciare a ragionare molto seriamente.

Per info:

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

Amanova®
natural & tasty

CANI SENSIBILI

PALATI ESIGENTI

Carne di coniglio fresca,
delicata per il suo stomaco,
irresistibile per il suo palato.

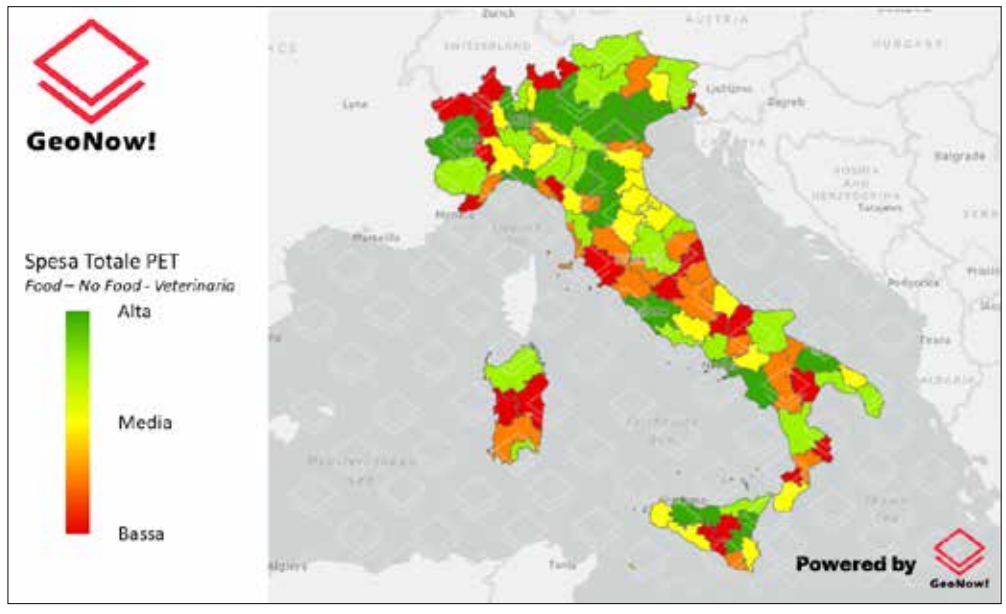


WWW.ONLYFRESH.COM

Dalla **copertura numerica** alla **copertura di valore**: come il **territorio guida il sell out**

La lettura dei dati territoriali permette di superare la logica della copertura numerica e orientare assortimenti, investimenti e strategie commerciali verso le aree con il maggiore potenziale di sell out.

a cura di **GeoNow!**



Nella pianificazione commerciale della pet economy, la distribuzione ponderata è stata a lungo il parametro guida per misurare la penetrazione di mercato. Garantire la presenza nei cataloghi dei distributori di zona o presidiare numericamente gli scaffali del retail rappresenta tuttavia solo la prima metà dell'equazione. La vera sfida strategica si gioca sul sell out: la capacità reale di un territorio di assorbire il valore dei prodotti distribuiti, trasformando la giacenza in rotazione continua.

Sia che si gestisca una rete distributiva multilivello su scala regionale o provinciale, sia che si governi direttamente una catena di punti vendita, considerare il mercato come una superficie omogenea genera inefficienze operative. I dati legati alla spesa specifica per il pet food, il pet care e la sanità veterinaria mostrano una variabilità geografica profonda.

Inquadra il QR Code per saperne di più

Comprendere la distribuzione della ricchezza e la propensione alla spesa locale attraverso la Pet Territory Intelligence permette di superare la logica dei volumi puri, identificando con precisione matematica dove si concentra la domanda ad alto valore e dove, al contrario, il mercato richiede strategie ad alta rotazione.

Pianificazione macro e micro: la mappa del tesoro per il sell out /

Per chi governa le strategie di marca e la forza vendita, la lettura aggregata del territorio per Province o Regioni rappresenta una vera e propria mappa del tesoro. Questa prospettiva macro consente di allocare le risorse commerciali con massima efficienza: guida i distributori nell'assortimento delle linee da spingere sui singoli bacini, orienta i budget di marketing locale e definisce obiettivi di vendita realistici basati sulla reale capacità finanziaria delle famiglie di quell'area. Allo stesso tempo, quando questa conoscenza scende nel dettaglio dei micro-bacini d'attrazione, offre al retail uno strumento fondamentale per ottimizzare lo spazio espositivo e l'assortimento a scaffale. Allineare la gamma di prodotti alla reale capacità di spesa del territorio circostante significa azzerare le rotture di stock sui prodotti traenti e velocizzare il sell out. In un mercato altamente competitivo, la geografia cessa di essere una semplice coordinata logistica per diventare il motore primario della marginalità aziendale.

Chi è GeoNow!

GeoNow! aiuta le aziende a sbloccare il potenziale nascosto dei dati attraverso la geografia. Specializzata nella creazione di ecosistemi di database spaziali verticali per ogni settore, supporta i decisori aziendali nei processi strategici attraverso soluzioni geo-analitiche avanzate. Attraverso NowAI!, l'intelligenza artificiale proprietaria che agisce come interprete olistico del territorio, traduce i Big Data geografici nel linguaggio del business.

Info: www.geonow.it | info@geonow.it

QUANIM

THE BEST QUALITY YOUR PET DESERVES

IL LUSSO DEL BENESSERE QUOTIDIANO

NUTRIZIONE COMPLETA
QUALITÀ ELEVATA



PELO LUCIDO E MANTELLO SANO
SHINY FUR AND HEALTHY COAT

FLORA INTESTINALE EQUILIBRATA
BALANCED INTESTINAL FLORA

FONTE DI CARBOIDRATI FACILMENTE DIGERIBILI
SOURCE OF EASILY DIGESTIBLE CARBOHYDRATES

OSSA FORTI E SALUTE DELLE ARTICOLAZIONI
STRONG BONES AND JOINT HEALTH

info@admirapetfood.it

ADMIRA
PET FOOD INDUSTRY

Scopri di più!
Admira Pet Food

Cane senior, una nuova prospettiva sull'invecchiamento: più vitalità, meno cambiamenti comportamentali

Presentata a EERVC & VetX 2026, il Congresso di riferimento per la Medicina Veterinaria dell'Europa orientale, una real-world survey sui cambiamenti comportamentali associati all'invecchiamento nel cane. I risultati confermano l'importanza di prendersi cura del benessere dell'animale anche nei soggetti geriatrici.

Chi vive con un cane anziano lo sa: con il passare degli anni qualcosa cambia. Il cane che correva alla porta al rumore delle chiavi ora è più lento. Ripete gli stessi gesti, sembra smarrito in una stanza che conosce a memoria o appare più inquieto del solito. Sono cambiamenti graduali, spesso liquidati come "semplici acciacchi dell'età", ma possono pesare sulla qualità della vita del cane e su quella di chi gli sta accanto.

Per questo, la ricerca Innovet ha scelto di osservare il fenomeno con gli "occhi del proprietario": nessuno conosce le abitudini quotidiane di un cane meglio di chi ci vive insieme.

INNOVET A EERVC & VETX 2026: LA PAROLA AI PROPRIETARI /

Dal 3 al 5 settembre 2026, Lubiana ha ospitato la 9ª edizione dell'EERVC & VetX, Congresso di riferimento per la Medicina Veterinaria dell'Europa orientale. In questa cornice, Innovet ha presentato i risultati di una real-world survey che ha valutato l'efficacia di un alimento complementare a base di PEA-um (*), DHA, Fosfatidilserina, Pirossidina e Vitamina E (Senilife® Plus) sul benessere cerebrale di una popolazione di cani anziani.

L'indagine si è concentrata sui cambiamenti comportamentali osservati dai proprietari durante il periodo di utilizzo del prodotto, adottando quindi un approccio vicino alla vita quotidiana degli animali e delle loro famiglie.

Sono stati coinvolti 96 cani sani di età superiore ai sette anni, che hanno assunto quotidianamente Senilife® Plus per quattro settimane. Una volta alla settimana, i proprietari hanno compilato un questionario digitale per valutare otto aspetti del comportamento dei propri animali. Al termine dell'indagine hanno inoltre espresso una valutazione complessiva della propria soddisfazione.

Questo tipo di osservazione permette di raccogliere informazioni sull'esperienza quotidiana dei caregiver e sulla loro percezione del benessere del proprio cane, pur non sostituendo una valutazione clinica effettuata dal Medico Veterinario.



LA PAROLA AL PROPRIETARIO /

Il quadro che emerge è incoraggiante. I proprietari hanno riportato una riduzione di comportamenti ripetitivi, ansia e disorientamento, insieme ad un aumento della vitalità. È cresciuto anche il tempo dedicato al gioco, seppur in modo più contenuto. Gli aspetti già poco presenti all'entrata in studio come le vocalizzazioni notturne o la difficoltà nella risposta ai comandi, sono rimasti sostanzialmente invariati.

I cambiamenti graduali dell'invecchiamento, spesso liquidati come "semplici acciacchi dell'età", possono pesare sulla qualità della vita del cane e su quella di chi gli sta accanto.

Un dato merita attenzione: i miglioramenti percepiti si sono mantenuti fino al termine dell'indagine, cioè due settimane dopo la sospensione del prodotto. Nel complesso, il 63% dei proprietari si è dichiarato soddisfatto dell'effetto del prodotto sul benessere del proprio cane.

LA RICERCA NUTRIZIONALE AL SERVIZIO DEL CANE SENIOR /

I risultati presentati a Lubiana si inseriscono in un percorso di ricerca che guarda all'invecchiamento come a una fase della vita da accompagnare con attenzione, senza trascurare il benessere cerebrale e i cambiamenti che possono influire sulle abitudini quotidiane dell'animale.

Il riconoscimento precoce di eventuali

Tre azioni, un obiettivo: il benessere cerebrale di cani e gatti anziani

1 **Memoria e cognizione.** La PEA-um supporta memoria e performance cognitive.

2 **Neurotrasmissione.** Fosfatidilserina, DHA e piridossina favoriscono la comunicazione neuronale.

3 **Azione antiossidante.** La vitamina E contrasta i radicali liberi legati all'invecchiamento cerebrale.





cambiamenti comportamentali e il conseguente confronto con il Medico Veterinario, consente di adottare tempestivamente le soluzioni più adatte alla gestione e al benessere dell'animale anziano. Anche il settore pet care può contribuire a diffondere una maggiore consapevolezza su queste esigenze, offrendo ai proprietari informazioni corrette e favorendo un dialogo informato con il professionista veterinario.

In questo scenario si colloca Senilife® Plus, la proposta nutrizionale sviluppata da Innovet per accompagnare cani e gatti nella fase senior.

SENILIFE® PLUS: PER IL BENESSERE CEREBRALE DI CANI E GATTI ANZIANI /

La risposta della Ricerca Innovet al benessere del cervello di cani e gatti anziani si chiama Senilife® Plus.
Il supplemento nutrizionale a effetto neuroprotettivo è in grado di esercitare tre azioni fondamentali:

- Supporto alle funzioni cognitive e mnemoniche. Senilife® Plus contiene PEA-um (Palmitoiletanolamide ultra-micronizzata), una sostanza brevettata in grado di migliorare la memoria a breve e lungo termine e le performance cognitive.
- Favorisce la neurotrasmissione in funzione di un complesso di sostanze tra loro sinergiche (fosfatidilserina, DHA e piridossina) che mantengono la corretta fluidità delle membrane cellulari e supportano la comunicazione neuronale. Così facendo, aiutano a conservare le funzioni cognitive e mnemoniche dell'anziano, rallentandone il naturale declino.
- Svolge una potente azione antiossidante specifica, grazie alla presenza della vitamina E, che neutralizza i radicali liberi prodotti in corso di invecchiamento cerebrale.

Il riconoscimento precoce di eventuali cambiamenti comportamentali consente di adottare tempestivamente le soluzioni più adatte alla gestione e al benessere dell'animale anziano. Il settore pet care può contribuire a diffondere una maggiore consapevolezza su queste esigenze, offrendo ai proprietari informazioni corrette e favorendo un dialogo informato con il professionista veterinario.

Per saperne di più, visita la sezione Prodotti → Cervello su www.innovet.it.



Bewital petfood, innovazione e qualità "Made in Germany"

Bewital investe nella produzione con un nuovo stabilimento da 10mila metri quadrati in Germania e presenta le novità dei marchi Belcando e Leonardo, tra restyling del packaging, nuove referenze e confezioni in italiano per il mercato nazionale.

Con oltre 60 anni di esperienza, l'azienda familiare Bewital petfood, con sede nel Münsterland, è sinonimo di alimenti di alta qualità per animali "Made in Germany". Con i marchi Belcando per cani e Leonardo per gatti, l'azienda punta su concetti nutrizionali innovativi e ingredienti di alta qualità. Investimenti continui in moderne tecnologie produttive e nello sviluppo degli assortimenti costituiscono la base per un'ulteriore crescita.

NUOVI STANDARD NELLA PRODUZIONE /

Con il completamento dello stabilimento 6 presso la sede aziendale di Südlohn-Oeding, Bewital prosegue con coerenza il proprio percorso di crescita. Su una superficie complessiva di 10.000 metri quadrati nasce il più grande stabilimento produttivo del gruppo. Il cuore dell'impianto è una linea di produzione completamente automatizzata per alimenti umidi in pratiche buste stand-up. Rispetto alle classiche lattine, queste richiedono una quantità di materiale d'imballaggio significativamente inferiore e offrono una gestione particolarmente comoda.
Automazione all'avanguardia, sistemi di controllo digitali e l'impiego dell'intelligenza artificiale garantiscono processi efficienti e delicati per il prodotto. Già nella fase di progettazione, l'intero stabilimento è stato modellato digitalmente per ottimizzare tempestivamente i processi.

HIGHLIGHTS DI PRODOTTO PER IL PET SHOP SPECIALIZZATO /

In occasione di Interzoo, Bewital ha presentato numerose novità dei marchi Belcando e Leonardo. Un highlight particolare è l'ampio restyling dell'assortimento di alimenti secchi Belcando. Il nuovo design delle confezioni si concentra sull'essenziale: percentuali di carne fresca, superfood selezionati e consigli d'impiego vengono comunicati in modo ancora più chiaro. Anche il popolare effetto salsa Belcando riceve maggiore attenzione e viene introdotto per la prima volta in due varietà Adult. Il collaudato concetto cromatico rimane invariato e facilita l'orientamento sullo scaffale.
Per la prima volta, inoltre, Belcando Quality Selection e Leonardo Finest Selection saranno disponibili sul mercato italiano con il fronte della confezione in lingua italiana. In questo modo entrambi i marchi rafforzano il proprio orientamento internazionale e consentono una comunicazione ancora più mirata con il cliente sullo scaffale. Le ricette collaudate restano invariate: la novità consiste nell'adattamento coerente delle confezioni alle esigenze del pet shop specializzato italiano e della sua clientela.
Ulteriori highlights sono Belcando Vetline, con tre alimenti dietetici completi, disponibili sia come alimento secco sia come alimento umido, e le lattine Belcando Holistic, con carne succosa e uno strato visibile di superfood selezionati.



LA TRADIZIONE INCONTRA IL FUTURO /

"Siamo un'azienda tradizionale con una mentalità da start-up. L'innovazione per noi è essenziale", spiega l'amministratore delegato Dr. Jürgen Wigger. Negli ultimi anni il gruppo ha investito oltre 80 milioni di euro nella sede di Südlohn-Oeding. Con circa 620 collaboratori e un fatturato complessivo di oltre 310 milioni di euro nell'esercizio 2025, Bewital crea così i presupposti per un'ulteriore crescita.
Nonostante la forte spinta innovativa, la filosofia resta invariata: "Gli ingredienti fanno la differenza." Una promessa che Belcando e Leonardo intendono mantenere anche in futuro con prodotti di alta qualità.

Per ulteriori informazioni:
Angela Farucci
a.farucci@bewital.de
0049 2862 581197



innovet
Veterinary Innovation

Member of SWEDENCARE



Ispirati dalla Natura, guidati dalla Ricerca.

Per la salute delle articolazioni

La performance articolare del cane adulto attivo e dello sportivo dipende dal corretto funzionamento di cartilagine, tendini, muscoli e legamenti. Innovet studia e riproduce i meccanismi della Natura per garantire la mobilità delle articolazioni.

Condrogen® Adult & Sport, Natura e Ricerca per la performance articolare.

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



LABORATORIO TERAPEUTICO M.R.

Dalla farmaceutica al pet food & care: flessibilità e formulazioni su misura per la produzione conto terzi

Dal 2023 il Laboratorio Terapeutico MR produce alimenti complementari e prodotti per la pulizia di animali da compagnia. Le formulazioni hanno un'impronta di tipo naturale e fitoterapico, basata su estratti vegetali, minerali e vitamine. Un'importante attività di R&D garantisce affiancamento continuativo al cliente nello sviluppo di nuove soluzioni e nell'adattamento alle normative vigenti.

Nel 1930 a Roma il Laboratorio Terapeutico MR nasce come industria farmaceutica e nei primi anni 80, con l'ingresso in società del dottor Giorgio Sismondi, inizia a diversificare la propria attività specializzandosi in preparati parafarmaceutici conto terzi e nel 1990 inizia la produzione di prodotti cosmetici per la cura del corpo che va ad affiancare gli integratori.
Con il passare del tempo anche la medicina stessa ha affrontato dei cambiamenti ed i consumatori hanno focalizzato l'attenzione su richieste di tipo naturale, tralasciando sempre più spesso la produzione allopatica: il Laboratorio Terapeutico MR è particolarmente attento ad una produzione di tipo naturale e fitoterapico, basata su estratti vegetali, minerali e vitamine.



ANDREA E CATERINA SISMONDI, TITOLARI DEL LABORATORIO TERAPEUTICO MR

I VALORI DELL'AZIENDA /

«Siamo un'industria in espansione, ma soprattutto una famiglia. Per raggiungere qualunque tipo di risultato, c'è bisogno di una squadra che cresce, di una sinergia perfetta tra le singole componenti di essa, così da rispondere in maniera reattiva alle diverse esigenze presentate». Con queste parole i fratelli Sismondi indicano la vocazione dell'azienda, la cui espansione nel tempo si è basata su punti di forza quali collaborazione, intesa, determinazione e spirito dinamico giovanile.
Caratteristica principale della ricerca del Laboratorio Terapeutico MR è il continuo impegno nel mantenere aggiornati macchinari e strumentazioni in modo da poter ottenere significativi risultati e un livello qualitativo di eccellenza, nel più breve tempo possibile.
Le materie prime utilizzate sono rigorosamente selezionate, analizzate, rispettando le procedure previste dalla normativa europea, la quale detta principi e requisiti generali.
Il Laboratorio Terapeutico MR cerca inoltre di andare incontro a tutte le richieste dei proprio clienti, siano essi start-up o grandi aziende in cerca di collaborazione.
«Per noi è fondamentale crescere insieme ai clienti e promuovere e supportare chi è agli inizi; per questo non ci sono minimi d'ordine e i tempi di produzione sono brevi» dichiarano i fratelli Sismondi. «Comprendiamo la difficoltà del proporsi sul mercato con nuovi prodotti e facciamo del nostro meglio affinché i nostri clienti abbiano successo».

L'APPRODO AL SETTORE PET /

Dal 2023 il Laboratorio Terapeutico MR si è specializzato sia nel mondo del pet food, con alimenti complementari per cani, gatti, conigli, uccelli, cavalli, che in quello del pet care, con prodotti per la pulizia degli animali da compagnia.
Nonostante l'azienda operi relativamente da poco tempo nel settore degli animali, applica gli stessi valori, maturati e consolidati nel tempo nel campo della sicurezza alimentare, qualità del prodotto e attenzione al consumatore.
Il controllo della produzione è attento e scrupoloso a partire dalle fasi iniziali di lavorazione sino al confezionamento finale. L'esperienza, accumulata nel tempo dal Laboratorio Terapeutico MR ricopre un ruolo essenziale in questo processo, mantenendo sempre qualità e flessibilità a un livello molto elevato.

FRA PRODOTTI E SERVIZIO /

Il Laboratorio Terapeutico MR realizza e personalizza una vasta gamma di prodotti e preparazioni: compresse, capsule, bustine, polveri, liofilizzati, flaconcini monodose, sciroppi e contagocce per quanto riguarda il pet food. In ambito pet care invece l'offerta si concentra su emulsioni, creme, sieri, gel, oli, maschere, mousse, polveri, tonici, unguenti, shampoo, bagnoschiuma, balsami, paste, dentifrici, collutori, detergenti e profumi .
Inoltre la produzione per conto terzi ha portato l'azienda a sviluppare un focus importante sui servizi. «A titolo gratuito offriamo: realizzazione formulazioni su misura o personalizzazione delle basi proposte testate ed affidabili; campionature e assistenza regolatoria per tutto il periodo di collaborazione» spiegano i fratelli Sismondi.
Il controllo è attento e scrupoloso dalle fasi iniziali di lavorazione, sino al confezionamento finale.

RICERCA E SVILUPPO /

Il pluriennale know-how e il personale altamente specializzato del Laboratorio Terapeutico MR garantiscono consulenza al cliente per l'ideazione, la formulazione, la messa a punto e la realizzazione tecnica di nuovi prodotti, un continuo miglioramento dei prodotti esistenti e l'adattamento alle normative vigenti. L'azienda intende essere sempre al passo con i tempi e ha sentito più che mai l'esigenza di innovare le varie linee di produzione e sviluppo.
Grazie alle sofisticate tecnologie e all'ampia gamma di macchinari, il Laboratorio Terapeutico MR si propone di eseguire produzioni di alta qualità su misura senza minimi d'ordine e in tempi brevi.

Together: naturalità, qualità e sostenibilità anche nell'alimentazione wet

Con la linea wet per cane e gatto, Together completa la propria proposta nutrizionale puntando su ingredienti selezionati, formulazioni senza glutine e un posizionamento orientato a naturalità, qualità e benessere animale.

Nel mercato del pet food, sempre più orientato verso prodotti di qualità e soluzioni nutrizionali mirate, cresce l'attenzione dei pet owner per alimenti che uniscano naturalità degli ingredienti, sicurezza e benessere animale. In questo scenario si inserisce la gamma di alimenti umidi Together per cane e gatto, sviluppata da Zoodiaco per rispondere alle esigenze di un'alimentazione quotidiana completa, equilibrata e attenta alla qualità delle materie prime. Una proposta che interpreta le nuove sensibilità dei consumatori, sempre più interessati a conoscere ciò che scelgono per i propri animali e a privilegiare prodotti capaci di coniugare gusto e attenzione nutrizionale.

IL VALORE DELLE SOLUZIONI WET NELLA PROPOSTA TOGETHER /

Appetibilità, varietà e praticità sono tra gli elementi che rendono gli alimenti umidi una scelta sempre più apprezzata dai pet owner. Grazie alla loro consistenza e all'elevato contenuto di umidità, questi alimenti contribuiscono inoltre all'apporto quotidiano di acqua attraverso la dieta.

La gamma wet Together interpreta queste esigenze attraverso ricette formulate con ingredienti selezionati, fonti proteiche animali di qualità e formulazioni senza aggiunta di glutine, in linea con la filosofia nutrizionale del brand. L'attenzione alla composizione si accompagna alla ricerca dell'appetibilità, per offrire a cani e gatti un'esperienza alimentare gratificante, senza trascurare l'equilibrio nutrizionale.

Gli alimenti umidi Together rappresentano così una soluzione versatile per diversificare la dieta quotidiana, rispondendo alle preferenze individuali dei pet e alle aspettative di pet owner sempre più consapevoli. Una proposta che valorizza il momento del pasto come parte integrante della cura e del benessere del pet.



Per il punto vendita, la gamma costituisce un'interessante opportunità di valorizzazione dello scaffale wet, grazie a un'offerta riconoscibile e coerente con le richieste del mercato. La varietà delle proposte permette al negoziante di orientare il cliente verso soluzioni adatte alle esigenze e ai gusti del proprio animale, rafforzando il ruolo della consulenza specializzata e favorendo un rapporto di fiducia duraturo con il consumatore.



Gatti di razza: l'Highlander

Un gatto muscoloso e atletico dall'espressione decisa e dalle caratteristiche orecchie arricciate.

di **Ilaria Mariani**



L'Highlander è un gatto di taglia medio-grande, caratterizzato da una struttura muscolosa e atletica e da alcuni tratti morfologici particolarmente distintivi. Tra questi spiccano soprattutto le orecchie, larghe alla base e con le estremità caratterizzate da un ricciolo morbido e rilassato. Fu proprio l'intento di creare un gatto dall'aspetto imponente che spinse gli allevatori a iniziare la selezione della razza nel 2004. La TICA ha approvato il riconoscimento preliminare dell'Highlander dal 1° maggio 2008 e l'ultima revisione dello standard è stata effettuata nel 2024.

Lo standard di razza /

L'Highlander presenta un corpo di dimensioni medio-grandi, muscoloso, atletico e ben proporzionato. Il tronco è di forma rettangolare, con una profondità evidente e una linea dorsale diritta. Gli arti sono di lunghezza media, con quelli posteriori più lunghi degli anteriori. I piedi sono di dimensioni medio-grandi, arrotondati e caratterizzati da nocche pronunciate. Nei soggetti Longhair sono obbligatori i ciuffi di pelo tra le dita.
La coda è corta e spessa. Negli adulti deve avere una lunghezza minima di 5 cm circa e deve essere proporzionata alla crescita nei gattini: con l'arto posteriore completamente esteso non deve oltrepassare il garretto. Lo standard ammette la presenza di tessuto carnoso supplementare, uncini e curvature o nodi, senza differenze di punteggio tra una coda diritta e una caratterizzata da kink o curl.
I maschi sono proporzionalmente più grandi delle femmine. L'ossatura è moderatamente pesante e consistente, mentre la muscolatura deve essere ben sviluppata, mantenendo un equilibrio complessivo tra tutte le parti del corpo.
La testa è ampia e presenta una caratteristica forma a pera rovesciata, con notevole larghezza a livello del muso. Gli occhi sono di dimensioni medio-grandi, ben distanziati e leggermente obliqui. La loro forma è ovale, leggermente appiattita o hooded (la piega della palpebra mobile è nascosta dalla pelle sovrastante), mentre il colore è indipendente da quello del mantello, fatta eccezione per le categorie Pointed e Mink.
Le orecchie rappresentano uno degli elementi più caratteristici della razza. Sono piccole o medie, inserite in posizione alta, tanto sulla sommità quanto sui lati della testa. Devono essere il più possibile erette, con una base ampia e le estremità flessibili rivolte all'indietro. Il ricciolo deve essere morbido e rilassato e le punte devono apparire più arrotondate che appuntite. Nei cuccioli il grado di arricciatura può essere maggiore e tende a ridursi con la maturità. Sono desiderabili, ma non obbligatori, i ciuffi e le frange auricolari.
Il muso è pieno, largo e forte, con uno stop evidente. I cuscinetti delle vibrisse, particolarmente pronunciati, contribuiscono a conferire al muso un aspetto squadrato. Il mento è forte e profondo e deve risultare allineato con la parte superiore della mandibola. Il profilo presenta un cranio posteriormente arrotondato e una fronte da diritta a leggermente arrotondata, con un cambiamento di direzione in corrispondenza della cresta orbitale. È ammessa una lieve curvatura del ponte nasale. In visione laterale, naso, muso e mento devono formare una linea diritta. Il naso è ampio e caratterizzato da un tartufo ben sviluppato.
Il mantello si differenzia in relazione alla varietà. Nell'Highlander Shorthair è corto, denso e aderente al corpo in maniera morbida. Nell'Highlander Longhair può raggiungere una lunghezza di circa 6,5 cm, ricadendo dolcemente sui lati del corpo: il pelo dell'addome è più lungo rispetto al resto del mantello e conferisce un aspetto più folto e leggermente spettinato. La tessitura può variare in relazione al colore e alla lunghezza del mantello.
Sono ammessi tutti i pattern tabby e, nei soggetti Pointed, è desiderabile che sia visibile l'espressione del pattern tabby sottostante. Lo standard ammette tutti i colori.

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: l'Highlander è descritto dallo standard come un gatto muscoloso e atletico, con una struttura corporea solida e un buon tono muscolare. Per questo è utile che il proprietario favorisca quotidiane occasioni di movimento e di esplorazione, attraverso giochi interattivi, attività di ricerca e percorsi che permettano di utilizzare in modo equilibrato le capacità motorie.

TOELETTATURA: le esigenze di gestione del mantello variano tra le due varietà. Nell'Highlander Shorthair il pelo è corto e denso e richiede una manutenzione relativamente semplice. Nell'Highlander Longhair, invece, la maggiore lunghezza del mantello, soprattutto nella zona ventrale, rende consigliabile una spazzolatura regolare per mantenere il pelo ordinato e ridurre la formazione di nodi. Nei soggetti Longhair è inoltre importante controllare i ciuffi di pelo presenti tra le dita.

SALUTE: non sono note patologie genetiche connesse alla razza.

Attitudini comportamentali /

L'Highlander si distingue per un temperamento socievole, affettuoso ed equilibrato, nel quale vivacità e intelligenza si accompagnano a una marcata predisposizione alla relazione. Sebbene il suo aspetto possa richiamare quello di un felino selvatico, il suo comportamento è generalmente quello di un gatto molto affettuoso e profondamente legato alla propria famiglia. Curioso, attivo e intraprendente, ama esplorare l'ambiente, osservare ciò che accade intorno a sé e prendere parte alle attività quotidiane dei suoi compagni umani. La sua spiccata vivacità si manifesta soprattutto nel gioco. L'Highlander tende quindi a ricercare la compagnia e l'interazione con il partner umano, vivendo con difficoltà periodi prolungati di solitudine.

Fonte: Tica, altri

vincentnatura

Italian Super Premium Pet Food

La linea **superpremium multi-proteica**



Gatto Adulto Pollo
1,5 kg / 7 kg

Gatto Adulto Pesce
1,5 kg / 7 kg

Gatti Sterilizzati Pollo
1,5 kg / 7 kg

BENESSERE NATURALE PER IL GATTO



www.vincentpetfood.com

Cani di razza: il Pastore Australiano

Intelligenza, energia e versatilità in un cane da pastore dal carattere straordinario.

di **Ilaria Mariani**



Nonostante il nome possa trarre in inganno, il Pastore Australiano è una razza sviluppata negli Stati Uniti, dove è stato selezionato per il lavoro con il bestiame. Il nome è legato ai pastori baschi che arrivarono dall'Australia nell'Ottocento portando con sé cani da gregge.
La popolarità della razza crebbe nel secondo dopoguerra, con la diffusione dell'equitazione western, dei rodei e degli spettacoli equestri. Intelligenza, versatilità e istinto da pastore ne favorirono l'affermazione nei ranch americani. Ancora oggi conserva una spiccata attitudine al lavoro, unita a un forte legame con la famiglia.

Lo standard di razza /

Il Pastore Australiano è un cane di media taglia, ben proporzionato e leggermente più lungo che alto. Ha un'ossatura moderata e una struttura solida, muscolosa e agile, mai pesante.
La testa è forte e asciutta, con cranio piatto o leggermente arcuato e stop moderato ma definito. Il muso, di lunghezza pari o leggermente inferiore a quella del cranio, si restringe lievemente verso il tartufo. Quest'ultimo, come le labbra, è nero nei soggetti neri e blue merle e color fegato nei rossi e red merle. Nei merle sono ammesse piccole macchie rosa sul tartufo, entro i limiti dello standard. La dentatura è forte e completa, con chiusura a forbice o a tenaglia.
Gli occhi, a forma di mandorla, possono essere marroni, blu, ambra o presentare combinazioni di questi colori. L'espressione è attenta e intelligente, ma anche amichevole. Le rime palpebrali sono nere nei soggetti neri e blue merle e color fegato nei rossi e red merle. Le orecchie sono triangolari, di dimensioni moderate e inserite alte. Quando è attento, il cane le rialza leggermente, piegandole in avanti o lateralmente.
Il collo è forte e di media lunghezza, leggermente arcuato e ben inserito nelle spalle. Il corpo presenta un dorso solido e diritto, torace profondo fino ai gomiti, costole ben cerchiate e linea inferiore moderatamente rilevata.
La coda può essere naturalmente lunga o corta. Nei Paesi in cui il taglio è consentito, oppure nei soggetti naturalmente anuri o brachiuri, non deve superare i 10 cm. Gli arti sono forti e ben proporzionati, con anteriori diritti, posteriori ben angolati e piedi ovali e compatti, dotati di dita arcuate e cuscinetti spessi ed elastici.
Il mantello, di media lunghezza e tessitura, può essere diritto o ondulato ed è resistente alle intemperie. Il sottopelo varia in base al clima. Il pelo è più corto sulla testa, sugli orecchi e sulla parte anteriore degli arti, mentre sul retro degli anteriori e sulle cosce forma frange moderate. Nei maschi la criniera e il collare sono più evidenti. I colori ammessi sono blue merle, nero, red merle e rosso, con o senza macchie bianche e focature. Il bianco può comparire sul collo, sul petto, sugli arti, nella parte inferiore del muso e come lista sulla testa, nel rispetto dei limiti dello standard. Nei soggetti merle, il mantello tende a scurirsi con l'età.
L'altezza preferita al garrese è di 51–58 cm nei maschi e 46–53 cm nelle femmine.

Attitudini comportamentali /

Il Pastore Australiano è intelligente, energico e fortemente orientato al lavoro, con un marcato istinto da pastore e da guardiano. Leale e resistente, è capace di mantenere un'attività intensa a lungo. Il temperamento è generalmente equilibrato e socievole, purché possa esprimere le proprie attitudini: se le sue energie non vengono incanalate adeguatamente, possono emergere comportamenti distruttivi. La spiccata intelligenza e la capacità di apprendimento lo rendono ricettivo all'educazione e alle attività strutturate, anche se può mostrare una certa caparbietà. Ha quindi bisogno di una guida coerente e di occasioni quotidiane per impegnare corpo e mente.

Fonte: ENCI, Aussie.it, altri

Customer care: consigli per il retail

ATTIVITÀ: il Pastore Australiano necessita di movimento quotidiano e di attività che coinvolgano anche la mente. Passeggiate dinamiche, agility, sheepdog, obedience, disc dog, ricerca olfattiva, problem solving ed esercizi di conduzione aiutano a soddisfare le sue esigenze. La sua versatilità lo rende adatto anche all'utilità e difesa.

TOELETTATURA: il doppio mantello, di media lunghezza e con sottopelo variabile in base al clima, richiede spazzolature regolari. È utile una spazzola cardatrice per il sottopelo, prestando attenzione alle frange sugli arti posteriori e sulle culotte, da districare con un pettine a denti larghi e poi stretti. Durante la muta è opportuno aumentare la frequenza della toelettatura.

SALUTE: il Pastore Australiano può essere soggetto a patologie ereditarie come sordità, displasia dell'anca e del gomito, epilessia, oculopatie e megaesofago. Per acquistare un cucciolo è importante rivolgersi a un allevatore serio e riconosciuto.

NOVITÀ

Natural TRAINER PATÉ

Il suo benessere inizia dalla ciotola

ADULT



CON INGREDIENTI DI ALTA QUALITÀ

KITTEN

STERILIZZATO

COMPLETO e **BILANCIATO**

Con ingredienti di **ALTA QUALITÀ**

SENZA coloranti e conservanti aggiunti





www.naturaltrainer.com

Contatta l'agente di zona per ulteriori informazioni

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

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

Inchieste No Food

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

Inchieste Primo Piano

Comunicazione verso i giovani (Giugno 2026)
Canali emergenti (Maggio 2026)
Fenomeno Gatto (Maggio 2026)
Previsioni 2026 (Gennaio/Febbraio 2026)
Sostenibilità (Dicembre 2025)
Pet B2B Forum (Novembre 2025)
Altri animali (Ottobre 2025)
Popolazione pet (Settembre 2025)
Packaging (Luglio/Agosto 2025)
Agenti di vendita (Marzo 2025)
Previsioni di mercato per il 2025 (Gen/Feb 2025)
Digitalizzazione dei pet shop (Novembre 2024)
Inflazione e prezzi (Ottobre 2024)
Pet B2B Forum (Luglio/Agosto 2024)
Formazione (Maggio 2024)
Distributori (Maggio 2024)

Canale: pet shop indipendenti

Tutto Zoo (Giugno 2026)
Pet Shop XL (Maggio 2026)
WPet (Marzo 2026)
Alan Pet Shop (Novembre 2025)
Gruppo Animalia (Aprile 2025)
Cucciolandia (Maggio 2024)
Dela (Gennaio 2024)
Pet Discount (Dicembre 2023)
Amici di Ciotola (Settembre 2023)
Mr Biboo (Giugno 2023)
RC Pet Shop (Gennaio/Febbraio 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/Agosto 2021)
Canopolis (Maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (Dicembre 2020)
Tecnonatura (Novembre 2020)
Grifovet (Ottobre 2020)
Dog & Cat Market (Aprile 2020)

Canale: catene

Viridea (Aprile 2026)
Homery (Gennaio/Febbraio 2026)
Zoo Service (Ottobre 2025)
Zoopark (Ottobre 2025)
Arca di Noè (Settembre 2025)
Petstore Conad (Aprile 2025)
Bio&Bau (Dicembre 2024)
Iperal (Novmebre 2024)
Lidl Italia (Ottobre 2024)
Iper la grande i (Settembre 2024)
Zooplanet (Maggio 2024)
Ca' Zampa (Gennaio 2024)
Arcaplanet (Dicembre 2023)
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)
Anicura (Maggio 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio/Febbraio 2023)
Animal One (Dicembre 2022)

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

Dove il Comfort incontra lo Stile.

Cucce di manifattura italiana,
per offrire massimo comfort in ogni casa.

Qualità Made in Italy.



nuova collezione cuscineria 2026/2027

leopet.it

marpet

Artojoint
Per il benessere delle articolazioni

Artojoint è la linea di alimenti completi per cani adulti che, grazie alle proprietà dei suoi estratti vegetali e al corretto bilanciamento di calcio e fosforo, contribuisce alla fisiologica funzionalità articolare.

Marpet nutre il loro benessere, giorno dopo giorno.

ARTO JOINT



Disponibile nei formati da 1,5 kg e 12 kg

Artiglio del Diavolo
Boswellia Serrata
Spirea Ulmaria
Ribes Nero

marpet.it